

Maria ENESCU

Maria ENESCU

**Marketingul serviciilor turistice
și importanța lor în dezvoltarea
sectorului terțiar**



Editura UNIVERSITARIA

Craiova, 2017

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. Pîrvu Gheorghe, Universitatea din Craiova

Conf.univ.dr. Zaharia Constantin, Universitatea din Craiova

Copyright © 2017 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
ENESCU, MARIA**

**Marketingul serviciilor turistice și importanța lor în
dezvoltarea sectorului terțiar / Maria Enescu. - Craiova :
Universitaria, 2017**

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1224-2

338.48

CUPRINS

INTRODUCERE	7
CAPITOLUL 1	
DELIMITĂRI CONCEPTUALE PRIVIND	
MARKETINGUL	9
1.1 Conceptul de marketing	9
1.2 Evoluția și dezvoltarea marketingului.....	11
1.3 Funcțiile marketingului	15
1.4 Instituții și organisme interne și internaționale de marketing.....	17
CAPITOLUL 2	
CERCETĂRII DE MARKETING IN DOMENIUL	
SERVICIILOR	19
2.1 Cercetări de marketing.....	19
2.2 Strategiile întreprinderii de servicii.....	24
2.3 Serviciile domeniul special al marketingului.....	31
2.3.1 Delimitări conceptuale a serviciilor	32
2.3.2 Clasificarea serviciilor după principalele criterii de diferențiere.....	37
CAPITOLUL 3	
SERVICII TURISTICE	47
3.1 Conținutul și particularitățile serviciilor turistice	47
3.2 Structura serviciilor turistice	51
CAPITOLUL 4	
TURISMUL LA NIVELUL REGIUNII SUD – VEST	
OLTENIA	61
4.1 Potențialul turistic existente la nivelul regiunii Sud-Vest Oltenia.....	61
4.1.1 Analiza SWOT a regiunii Sud – Vest Oltenia.....	68
4.2 Formele de turism existente la nivelul regiunii Sud – Vest Oltenia	75
4.3 Analiza principalilor indicatori de dezvoltare a turismului la nivelul regiunii Sud-Vest Oltenia	96
4.4 Poziția turismului în contextul socio-economic regional.....	107
4.5 Serviciile turistice oferite în regiunea Sud –Vest Oltenia	121
BIBLIOGRAFIE	125

INTRODUCERE

Serviciile îndeplinesc un rol important în progresul economico-social și în ridicarea calității vieții, ținând cont de contribuția pe care acestea o aduc la utilizarea mai eficientă a resurselor umane, materiale și financiare, satisfacerea nevoilor populației și societății în ansamblu.

Localizarea turismului în sfera serviciilor rezultă din însuși conținutul activității ce-l reprezintă, activitate care ia forma unei înlănțuriri de prestații, cum ar fi: conceperea și organizarea călătoriei, transportul, cazarea, divertismentul etc., urmărind satisfacerea nevoilor turistului pe durata deplasării sale. De aceea, produsul turistic, drept componentă a ofertei turistice, este considerat a fi consecința asocierilor, interdependențelor dintre resurse (patrimoniu) și servicii; resursele se vor finaliza în diverse produse turistice numai prin intermediul prestărilor de servicii specifice. Această realitate justifică importanța pătrunzătoare a serviciilor, a faptului că în evidențierea și particularizarea produselor turistice centrul de greutate cade pe activitatea de prestații. În consecință, experiența de până acum reprezentând o dovadă de necontestat, existența unui patrimoniu turistic valoros nu înseamnă automat și un turism dezvoltat, că resursele de excepție rămân în afara circuitului economic în absența serviciilor care să le pună în valoare, să le facă accesibile turiștilor. În același timp, sub un alt aspect al aceluiași mod de interpretare, țări cu potențial turistic relativ modest, ca de exemplu: Germania, Cehia, Slovacia, Ungaria, Anglia etc., se pot considera ca teritorii cu un înalt și dinamic ritm de dezvoltare turistică ca urmare a investițiilor în domeniul serviciilor și calității prestațiilor oferite.

Transformările impresionante ale turismului, sub cele două laturi corelative ale sale: producția și consumul, secundată de amplificarea și diversificarea implicațiilor sale, relevă receptivitatea acestui domeniu la dinamica societății, evoluția lui

sub incidența unui sistem complex de factori, diferențiați între ei prin natură, rol și participare în proporții diferite la determinarea fenomenului turistic. Influența lor pulsatorie, ondulatorie variază nu numai în funcție de conținutul specific al fiecăruia, ci și în raport cu momentul și locul acțiunii. În plus, intercondiționarea lor reciprocă și simultaneitatea acțiunii acestora potențează efectul final, făcând destul de greoaie cuantificarea aportului fiecăruia.

Locul turismului în dezvoltarea economică durabilă este dat de rolul acestei activități economice care „vinde” mediul fizic și uman ca produs al său. Turismul „industria fără fum” este acea ramură economică pentru regiunile din țara noastră care dispune de un potențial natural și uman de excepție, dar insuficient valorificat.

CAPITOLUL 1 DELIMITĂRI CONCEPTUALE PRIVIND MARKETINGUL

1.1 Conceptul de marketing

Marketingul este un termen de origine anglo-saxonă, provine de la participiul prezent al verbului „to market”, exprimă ideea de acțiune continuă pe linia desfășurării tranzacțiilor de piață, ulterior substantivizat, impunându-se în limbajul specific economic de pretutindeni. În prezent, marketingul înseamnă: un domeniu al științei, o disciplină, un demers, o activitate practică, o funcție a companiei.

De-a lungul timpului, în literatura de specialitate, marketingul a fost definit într-o diversitate de moduri, dintre care amintim:

- „marketingul este procesul de planificare și executare a activităților de concepere, stabilire a prețului, promovare și distribuire a ideilor, bunurilor și serviciilor, în scopul realizării unor schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale”¹ (Asociația Americană de Marketing).
- „marketingul reprezintă un proces social și managerial, prin care grupurile sau indivizii obțin ceea ce le trebuie și/sau doresc prin crearea și schimbul de produse ori valori cu alte grupuri sau indivizi”² (Ph. Kotler).
- „marketingul este un întreg sistem de activități economice intercondiționate referitoare la programarea, prețurile, promovarea și distribuția produselor și serviciilor menite să satisfacă consumatorii actuali și potențiali” (W. J. Stanton).

¹ Bennet P.D (editor); *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, Asociația Americană de Marketing, 1995, citat de Anghel L.D. în *Marketing*, Editura ASE, București, 2000, p. 8.

² Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong Veronica, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 1999, p. 28.

- „marketingul reprezintă o concepție modernă în orientarea întreprinderilor, concretizată într-un ansamblu coerent de activități practice programate și organizate prin utilizarea unor metode și tehnici științifice”³(Catedra de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice București, 1992).

La început sensurile noțiunii de marketing erau relativ limitate, dar pe parcursul anilor și-a îmbogățit conținutul. Dacă în prima jumătate a secolului XX, producătorul-vanzător dominant în relațiile de piață, denumea marketingul ca fiind activitatea de cercetare a situației existente pe o piață în vederea plasării produselor sale, în cea de a doua jumătate de secol, progresul considerabil al umanității în majoritatea domeniilor va deplasa accentul activității de marketing în sfera anticipării desfacerii, respectiv în direcția cercetării prealabile a cererii și psihologiei consumatorului, în funcție de care va lua toate deciziile referitoare la gama de produse și acțiunile întreprinse pe o piață.

În lucrarea sa P. Ștefănescu (1995) arăta diferența între vechiul și noul concept de marketing (tabelul 1.1).

Concepția de marketing a unei organizații pune în evidență câteva trăsături caracteristice ale acesteia: receptivitate la mediu; cunoașterea, urmărirea și anticiparea cerințelor; capacitate de adaptare; flexibilitate; inventivitate; spirit creator pentru înnoire și modernizare; viziune unitară asupra ciclului economic, eficiență maximă.

³ Florescu C. (coordonator), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992, p. 21.

Tabelul 1.1

Diferența între vechiul și noul concept de marketing

VECHIUL CONCEPT - optica comercială	NOUL CONCEPT - optica de marketing
concepție și rol	
Marketingul este un accesoriu al producției, câmpul său de aplicare este restrâns (anumite bunuri de larg consum).	Marketingul are un rol important, câmpul său de aplicare este foarte larg (bănci, bunuri industriale, politică).
concentrarea eforturilor	
Produse	Consumatori și clienți
mijloace de realizare	
Vânzare + Promovare + Distribuție fizică	De la conceperea serviciului până la servicii post-vânzare.
preocuparea esențială	
Volum vânzări, Cifra de afaceri	Maximizarea profitului în condițiile satisfacerii optime a dorințelor și nevoilor consumatorilor.

Sursa: prelucrare după Ștefănescu P., Bazele marketingului, Editura Tehnică și Științifică, București, 1995, p. 24.

1.2 Evoluția și dezvoltarea marketingului

Termenul de marketingul a apărut la începutul secolului XX, în SUA, datorită dinamismului economic și social ce caracteriza acea perioadă fiind țara cu o economie puternic dezvoltată. Dezvoltarea forțelor de producție, adâncirea specializării, amplificarea relațiilor de muncă și de viață, au dus la generalizarea viziunii de marketing.

Ulterior, marketingul a cunoscut un proces de dezvoltare extensivă, prin creșterea numărului de organizații receptive la optica și instrumentarul său de lucru, mărindu-și treptat aria de pătrundere.

După Robert Bartels⁴ evoluția marketingul are șase etape (tabelul 1.2).

⁴ Bartels R., *Development of Marketing, A Brief History*, citat de Balaure V. (coordonator) *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2003, p. 45.

Tabelul 1.2

Evoluția marketingului

Etapa	Denumire	Direcție
I	Deceniul descoperirii	Apariția primelor tendințe în activitatea companiilor.
II	Deceniul conceptualizării	Dezvoltarea conceptelor pentru noua disciplină.
III	Deceniul integrării	Marketingul este adoptat și utilizat de către companii.
IV	Deceniul dezvoltării	Conceptele, tehnicile și metodele sunt dezvoltate.
V	Deceniul reevaluării	Evaluarea conceptelor și noțiunilor existente și corelarea lor cu activitățile reale.
VI	Deceniul reconceptualizării	Reformularea conceptelor de marketing conform realității.

Evoluția marketingului poate avea o altă orientare (periodizare) după cum urmează:

- producție – companiile se concentrează spre sporirea producției în vederea scăderii costurilor și implicit a prețurilor de vânzare, și prin disponibilitatea acestor produse asigurată printr-un sistem eficient de distribuție;
- produs – companiile se concentrează spre sporirea continuă a calității produselor oferite;
- vânzări – companiile se concentrează în utilizarea unor politici agresive de vânzare și respectiv de promovare a vânzărilor, încercând astfel să-și sporească volumul vânzărilor;
- marketing – companiile se concentrează asupra consumatorului punându-l în centrul activităților desfășurate;
- marketing societal – companiile se concentrează asupra piețelor țintă, încercând să le satisfacă nevoile mai bine decât competitorii lor, în încercarea de a spori în acest mod bunăstarea consumatorilor și societății în ansamblul său;
- marketing relațional – companiile se concentrează asupra dezvoltării relațiilor avute cu clienții urmărind în acest mod creșterea nivelului de satisfacere a acestora și fidelizarea față de companie.

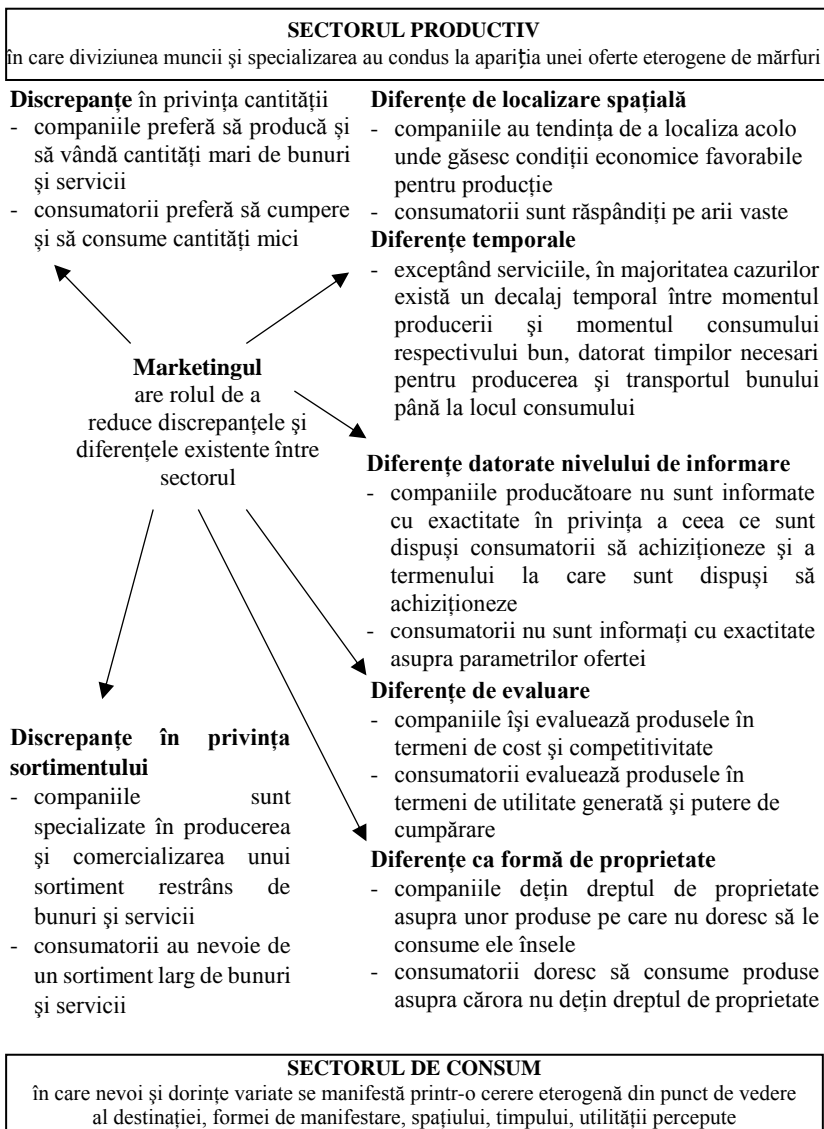


Figura 1.1 Evoluția marketingului

Sursa: Cetină I., s.a. Marketingul serviciilor, teorie și aplicații, Editura Uranus, București, 2006, p. 14.

Pentru a fi înțeles mai bine procesul dezvoltării marketingului, W. Perreault Jr. și J. Mc Carthy (1996) au considerat necesară prezentarea unei paralele între desfășurarea activității de către o companie în optica de marketing versus desfășurarea activității în optica de producție (tabelul 1.3).

Tabelul 1.3

**Paralela între desfășurarea activității de către o companie
în optica de marketing versus desfășurarea activității
în optica de producție**

	<i>Orientare de marketing</i>	<i>Orientare de producție</i>
Atitudine față de consumator	„Nevoile consumatorului determină nevoile companiei”.	„Consumatorul trebuie să fie fericit că noi existăm și să-i oferim produse mai bune”.
Oferta de produse	Compania produce ceea ce poate vinde.	Compania vinde ceea ce produce.
Rolul cercetărilor de marketing	Cercetările de marketing constau în determinarea nevoilor consumatorilor și a modului în care acestea pot fi satisfăcute de către companie.	În cazul în care sunt utilizate, cercetările de marketing au rolul de a identifica reacțiile consumatorilor.
Interesul față de inovație	Concentrarea eforturilor companiei în identificarea de noi oportunități.	Concentrarea eforturilor asupra tehnologiilor și a reducerilor de costuri.
Importanța profitului	Profitul este văzut ca obiectiv fundamental al companiei.	Profitul este văzut ca un reziduu ce rămâne companiei după acoperirea costurilor.
Rolul creditării clientului	Creditarea este văzută ca un serviciu către client.	Creditarea este văzută ca un rău necesar.
Rolul ambalării	Ambalarea este văzută ca un serviciu către client.	Ambalarea este văzută cel mai adesea ca simplu mijloc de protejare a mărfurilor de agenții externi.
Nivelul stocurilor	Nivelul stocurilor este determinat în funcție de nevoile clienților și nivelul costurilor de stocaj implicate.	Nivelul stocurilor este calculat astfel încât să fie corelat cu ciclul de producție.