

STRATEGII DE DEZVOLTARE A TURISMULUI ÎN BUCOVINA

Economist drd. **Codruța Petronela BOUARU**

Ministerul Mediului și Gospodăririi Apelor, București, România

Abstract

The choice of the management strategies within the tourist field is very important. These strategies are called by the touristic products features and the tourist marketshare, focusing on the complexity of any kind of tourist product, and as well as Bucovina tourist product.

Key words: Bucovina, management strategies, tourism.

JEL classification: L83, M10.

1. IMPORTANȚA ECONOMICĂ ȘI SOCIALĂ A TURISMULUI

Pământ al legendelor, județul Suceava, este pentru turiști, cunoscut sub numele de **Bucovina**, un loc unde istoria e prezentă pretutindeni, fiind locul de naștere a unei vechi civilizații.

Astfel, **Bucovina**, este o zonă al cărei loc a fost fixat și relevat de cei mai străluciți corifei ai generației de aur din epoca formării și consolidării României moderne, astfel **Bălcescu** îl numea „templul de glorie al moldovenilor”, iar **Kogălniceanu** „cea mai frumoasă parte a Moldovei, cu Câmpulungul, vechea republică romană, cu Suceava, capitala domnilor eroi, cu cele mai renumite și mai bogate mănăstiri, cu Putna, purtătoarea oaselor lui Ștefan cel Mare”.

Bucovina, ca destinație turistică, dispune de resurse numeroase (naturale, culturale, istorice și balneare) și este de fapt ca **un vast muzeu în aer liber**, în care a rămas înscrisă în piatră, lemn, culoare și grai o însemnată parte din zbuciumul, din visele și străduințele străbunilor noștri, și în care oamenii locurilor te întâmpină și azi cu o tradițională ospitalitate, dar și cu noblețea vredniciei și aspirațiilor lor spre frumos.

Județul Suceava, datorit de natură cu un peisaj deosebit, este din punct de vedere turistic o zonă de prim rang al țării și ocupă unul dintre primele locuri privind potențialul economic, uman și turistic, iar acest ținut al Sucevei înseamnă istorie eroică, tradiții și obiceiuri de certă originalitate, monumente și meșteșuguri de o rară ingeniozitate, ctitorii voievodale renaștentiste ce atestă, de peste cinci veacuri, vocația noastră europeană.

Bogățiile naturale au stimulat și stimulează potențialul de creativitate al populației (ajunsă astăzi la 705.547 de locuitori), înseamnă frumusețea

plaiurilor, diversitatea cinegetică adăpostită de patrimoniul forestier ce acoperă peste 52% din acest colț de țară.

Salba de 5 municipii și 3 orașe, distribuite proporțional în teritoriu pentru a penetra către ele cele 90 centre comunale și 397 de sate, fiecare cu o anume specificitate și o distincție aparte, se desfășoară într-un cadru natural de excepție. Aici este situat cel mai întins și mai complex masiv de origine vulcanică din România - Masivul Călimani (2.102 m); cel mai spectaculos sistem de culmi muntoase paralele - Obcinile Bucovinei, cele mai interesante sisteme depresionare cu turbării și ape subterane mineralizate - Depresiunea Dornelor, cele mai frumoase depresiuni de contact dintre unitățile muntoase și cele deluroase - Depresiunea Rădăuți, Cacica, Solca; asocieri inedite între sistemele structurale de podiș cu văi terasate, lunci alungite; și nu în ultimul rând, numai aici te poți uimi de sclipirea argintată, când năvalnică, când molcomă, a apelor Bistriței, Moldovei, Sucevei și Siretului.

Numărul de 100.000 de turiști care vizitează anual acest județ este explicat prin poziția sa geografică, la intersecția drumurilor dintre nord și sud, est și vest, a vecinătății cu Ucraina, Polonia, Republica Moldova, cât și a prezenței nenumăratelor monumente culturale și istorice.

Privit în ansamblu, turismul constituie un fenomen social-economic complex, specific civilizației moderne, puternic ancorat în viața societății și, ca atare, influențat de evoluția ei.

Turismul se caracterizează printr-un înalt dinamism, atât la nivel național cât și la nivel mondial, adresându-se unor segmente largi ale populației și răspunzând necesităților oamenilor de refacere a sănătății, de recreere și cunoaștere. Totodată, turismul, datorită caracterului său de masă, precum și conținutului său complex, antrenează un vast potențial material și uman, cu implicații profunde asupra evoluției întregii societăți.

Pe plan social, turismul asigură accesul oamenilor la „**tezaurul de civilizație**” și frumusețea a societății, facilitează schimbul de opinii, idei, gânduri, astfel contribuind în mod egal la formarea intelectuală a indivizilor.

Pe plan economic, turismul se dovedește a fi un factor al progresului economic, cu largi și pozitive implicații asupra dezvoltării întregii societăți. Astfel, prin faptul că acționează în direcția introducerii în circuitul economic (intern și internațional) a resurselor turistice, a patrimoniului cultural istoric, de mare

atracție, și a unora din realizările contemporane în domeniile construcțiilor și artei, turismul se constituie într-un factor dinamizator al structurii economiei locale.

Sub aspect strict economic, turismul prezintă numeroase avantaje față de alte domenii de activitate:

- valoarea adăugată în turism față de alte ramuri este superioară, datorită faptului că importul de materii prime, pentru acest domeniu, este nesemnificativ;
- turismul nu este o ramură energointensivă;
- utilizează în mare măsură, materii prime autohtone, practic inepuizabile;
- permite transferarea în valută a unor resurse materiale și umane, neexploatabile pe altă cale;
- cursul de revenire în turism este avantajos comparabil cu alte ramuri, deoarece realizându-se ca export invizibil (în interiorul țării) prețul produselor turistice nu mai este încărcat cu cheltuieli de ambalare, transport, asigurare, taxe vamale;
- turismul reprezintă o parte însemnată a consumului intern antrenând, direct sau indirect, importante cantități de produse industriale;
- asigură dezvoltarea echilibrată a tuturor zonelor țării, inclusiv a celor considerate ca lipsite de ofertă turistică atractivă.

Turismul, din punct de vedere economic, este un consumator de bunuri și beneficiar de servicii. Din mijloacele financiare realizate prin acest consum, o parte revin factorilor generatori direcți, din economia turistică, sub formă de venituri, o altă parte intră în bugetul statului sub forma impozitelor, taxelor, iar o altă parte este transmisă diverselor ramuri ale economiei pentru prestațiile anterioare.

Impactul turismului asupra economiei naționale se manifestă atât prin efecte directe (creșterea producției, utilizarea forței de muncă), cât și indirecte (investiții în alte sectoare de activitate – servicii, comerț).

Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în România, în general, și în Bucovina, în special, are drept scop realizarea unei baze adecvate pentru creșterea activității turistice interne și internaționale într-un mod integrat, echilibrat și durabil, care să aducă avantaje culturale și socioeconomice județului Suceava, dar și locuitorilor acestei zone.

Turismul este cel mai important sector al economiei județului Suceava și, în general, are o tendință de creștere permanentă atât la nivel local, precum și național și internațional, deși, în ultima perioadă, din cauza conflictelor militare și politice, se observă o micșorare a numărului de turiști.

Turismul cuprinde o mare varietate de firme publice și private, generatoare de beneficii economice și sociale, de noi locuri de muncă pentru diferite categorii de angajați, oferind oportunități de angajare mai ales pentru tineri și femei.

Destinația turistică **Bucovina** trebuie promovată cât mai eficient ca fiind „*un loc unic*” atât

pe piața internă, dar și pe piețele turistice internaționale.

Industria turismului este foarte fragmentată, fiind formată din diferite firme mici și mari, iar dezvoltarea turismului în această regiune necesită coordonare, investiții, instruire și marketing, fiind de fapt o coordonare între Guvern, autoritățile administrației publice locale, firmele și comunitățile locale.

Necesitatea dezvoltării economice durabile ne relevă tot mai mult importanța elaborării și aprobării unor strategii, al căror obiectiv final rezidă în faptul că potențialul turistic natural și antropoc al Bucovinei să nu fie afectat negativ de turism, ci dimpotrivă, să fie protejat spre binele generațiilor viitoare.

Strategiile de dezvoltare a turismului descoperă deficiențele existente în oferta turistică a Bucovinei și determină direcțiile strategice de înlăturare a lor, precum și organizațiile responsabile de realizarea scopurilor scontate.

În acest context, principalele argumente care determină necesitatea dezvoltării turismului, rezultă din următoarele aspecte:

- resursele turistice sunt practic inepuizabile, iar turismul reprezintă unul dintre puținele sectoare ale economiei cu perspective reale de dezvoltare pe termen lung;
- exploatarea și valorificarea complexă a resurselor turistice însoțite de o promovare eficientă pe piața externă, trebuie privită ca o sursă de mărire a încasărilor valutare ale statului, contribuind astfel la echilibrarea balanței de plăți externe;
- turismul reprezintă o piață oarecum sigură a forței de muncă și, practic, de redistribuire a persoanelor disponibilizate din alte sectoare economice puternic restructurate;
- turismul, prin efectul său multiplicator, acționează ca un element dinamizator al sistemului economic global, generând o cerere specifică de bunuri și servicii care antrenează o creștere în sfera producției acestora, contribuind în acest mod, la diversificarea structurii sectoarelor economiei naționale;
- dezvoltarea armonioasă și oarecum uniformă a turismului pe tot teritoriul contribuie la creșterea economică și socială și la atenuarea dezechilibrelor apărute între diverse zone, constituind și o sursă importantă de sporire a veniturilor populației;
- turismul reprezintă un mijloc de dezvoltare a zonelor rurale, prin extinderea ariei ofertei specifice și crearea de locuri de muncă în mediu rural altele decât cele tradiționale, ameliorând condițiile de viață și sporind veniturile populației locale;
- în condițiile respectării și promovării principiilor de dezvoltare durabilă, turismul reprezintă un mijloc de protejare, conservare și valorificare al potențialului cultural, istoric, folcloric și arhitectural al țărilor, și regiunilor ;

- adoptarea unei strategii de dezvoltare turistică durabilă a unei regiuni impune luarea unor măsuri de protejare a mediului, a valorilor fundamentale ale existenței umane (apă, aer, floră, faună, ecosisteme, etc.), turismul având în același timp și o vocație ecologică;

- pe plan social, turismul, se manifestă ca un mijloc activ de educare și ridicare a nivelului de instruire și civilizație a oamenilor, având un rol deosebit în utilizarea timpului liber al populației.

Bucovina, ca unitate turistică în profil teritorial, este proiectată ca un model dinamic de dezvoltare și se înscrie în procesul de înnoire calitativă prin preocuparea de punere în valoare, la un nivel din ce în ce mai înalt, a bogatelor resurse de care dispune.

Astfel, pentru a crește cota de participare a turismului bucovinean la eficiența economică și socială a turismului românesc, în general, am considerat că amplificarea tuturor formelor de turism, a bazei materiale și a infrastructurii sunt de mare actualitate și pot constitui direcții de acțiune în strategia modelării.

2. OBIECTIVE ȘI STRATEGII DE MANAGEMENT

Planificarea de management are drept obiectiv stabilirea de strategii de management, care să asigure atingerea planurilor ei organizaționale.

Importanța alegerii strategiilor de management în turism este impusă de particularitățile produselor turistice și a pieței turistice, și își pun amprenta asupra complexității produsului turistic Bucovina, dar pe de altă parte și diversitatea cererii, determină divizarea sa în componente cât mai omogene, iar prin combinare, obținerea unei varietăți a produsului turistic (pachete de servicii) care să satisfacă necesitățile și dorințele fiecărei piețe-țintă chiar mai mult, ale fiecărui consumator.

2.1. Obiectivele de management

Principala etapă a planificării de management este stabilirea obiectivelor, adică ceea ce pentru fiecare manager reprezintă ținta ce trebuie atinsă, avându-se în vedere situația externă și internă a firmei de turism. Acestea derivă din misiunea de bază a firmei și urmăresc atingerea obiectivelor pe termen scurt, mediu și lung.

Următoarele etape ale planificării de management sunt fie pregătitoare, fie de stabilire a căilor de urmat în vederea atingerii obiectivelor, fie de evaluare și control al gradului lor de realizare.

Obiectivele de management au ca scop general păstrarea echilibrului între produsele turistice existente și piețele lor, iar în particular putând fi și obiective de personal, de promovare, etc.

Stabilirea obiectivelor de management dau posibilitatea managerului de a evalua și eventual de a

ajusta (dacă este cazul) la timp programele de management ale firmei, de a stabili pașii pentru măsurarea eficienței acestora etc.

În vederea urmării stadiului de realizare a obiectivelor propuse, orice firma trebuie să-și stabilească standarde de performanță care să cuprindă atât nivelul cuantificat al obiectivului, cât și valorile pe care trebuie să le atingă în anumite etape. Neatingerea valorilor din aceste etape impune corectarea obiectivelor și a strategiilor stabilite după o nouă evaluare a mediului intern și a celui extern ale firmei.

După stabilirea obiectivelor de management (care trebuie să fie realiste, precise, cuantificabile și specifice firmei de turism), următorul pas în planificare îl constituie alegerea căilor ce trebuie urmate în vederea atingerii lor, adică stabilirea strategiilor de management.

2.2. Strategii de management

Strategia reprezintă „*arta de a câștiga războiul*” (Ciobanu, I., 1998), ceea ce, aplicat întreprinderii după Ansoff, este „ansamblul criteriilor de decizie care ghidează comportamentul ei”, în vederea realizării obiectivelor propuse.

Orice strategie include decizii privitoare la alegerea și prospectarea pieței și sunt fixate în forma planurilor globale de comportament pentru unități strategice ale întreprinderii (Bruhn, M., 1999) sau, cu alte cuvinte, desemnează „liniile definitorii ale atitudinii și conduitei întreprinderii în vederea atingerii obiectivelor sale” (Florescu, C., 1992).

Strategia de management stabilește calea prin care se ating obiectivele de management ale unei firme. Însă, atingerea tuturor obiectivelor prevăzute în planificarea de management se realizează într-o perioadă destul de mare de timp, de ordinul anilor sau a zecilor de ani, deci strategia se referă la aceste perioade de timp și nu la momente sau etape limitate, nesemnificative din viața firmei.

Strategia de piață indică atitudinea și conduita firmei și a managerului față de aspectele, exigențele și tendințele evoluției pieței (Florescu, C., 1997) și trebuie să conducă la realizarea unor raporturi între fiecare firmă de turism și piața turistică, capabile să asigure valorificarea potențialului turistic, având în vedere oportunitățile pieței. Cu alte cuvinte, strategiile trebuie să studieze cererea și să adapteze produsele (serviciile) oferite la această cerere, având ca obiectiv satisfacerea în cât mai mare măsură a dorințelor și necesităților consumatorului și, în final, obținerea unei eficiențe maxime.

Aplicarea strategiei este realizată prin diferite metode, care, la rândul lor reprezintă acțiuni practice prin care firma își valorifică în modul cel mai eficient potențialul, adaptându-se condițiilor impuse de piață și orientându-se în același timp spre atingerea obiectivelor strategice.

Pentru ca toate strategiile de management să-și poată îndeplini funcția (realizarea obiectivelor) trebuie avute în vedere următoarele:

- oferirea pașilor pentru îndeplinirea obiectivelor, iar cele strategice pot fi avantajele competitive, asigurarea rolului conducător în ce privește prețul sau calitatea unui produs turistic, segmentarea pieței și altele;

- stabilirea de priorități în alegerea și prospectarea segmentelor de piață pe baza resurselor proprii;

- posibilitatea executării în timp a situației realizării obiectivelor (control strategic);

- prezentarea unui raport cu concluziile rezultate din aplicarea strategiei de piață;

- prezentarea în scris, sub formă de documente strategice, de cele mai multe ori cu caracter obligatoriu, a deciziilor de management.

3. TIPURI DE STRATEGII DE MANAGEMENT ÎN TURISM

Complexitatea managementului impune o gamă largă de strategii ce trebuie aplicate în cadrul politicii de management, dar cea mai cuprinzătoare și importantă strategie fiind **strategia de piață**, denumită și „nucleul politicii de management”, celelalte având un câmp relativ limitat.

Datorită complexității ei, există o multitudine de opțiuni strategice pe care managementul trebuie să le aibă în vedere și care pot fi grupate, în funcție de poziția firmei, de principalele dimensiuni, precum și trăsături ale pieței, în:

- strategia de creștere, respectiv de dezvoltare a activității de piață;

- strategia menținerii activității de piață, caracteristică firmelor cu potențial limitat pe piețele turistice saturate;

- strategia restrângerii activității de piață, caracteristică firmelor din turism care trebuie să-și reorienteze profilul de activitate pentru că piața este în regres.

După poziția firmei față de structurile pieței turistice sunt cunoscute strategia nediferențiată (sau insuficient diferențiată), strategia diferențiată și strategia concentrată.

Strategia nediferențiată este acea strategie adoptată de firme în cazul în care se adresează pieței în mod global, fără a ține seama de segmentarea ei. Ea este adoptată de firmele care oarecum dețin monopolul pe piață, în cazul în care oferta este mult mai mică decât cererea.

Această strategie se întâlnește destul de rar, în turism, datorită complexității produselor turistice și a necesității segmentării pieței, dar și ca urmare a diverselor moduri în care consumatorii își exprimă dorințele.

În județul Suceava, și în România, în general, *strategia insuficient diferențiată (nediferențiată)* se regăsește și în activitatea firmelor de turism,

diferențierea pe sezoane reducându-se doar la diferențierea tarifelor.

Strategia diferențiată este utilizată de firme pentru țintirea mai multor segmente de piață cărora le oferă produse sau servicii specifice. Variația poate fi obținută prin preț, modalități de distribuție, instrumente promoționale, etc .

În industria turistică există chiar firme ce operează sub diferite mărci sau nume comerciale, în funcție de segmentul de piață căruia i se adresează. Această strategie este mai mult utilizată decât strategia nediferențiată, deși cheltuielile de management sunt mult mai mari, dar, datorită creșterii vânzărilor mare parte din aceste costuri suplimentare vor fi recuperate.

Strategia concentrată este folosită în cazul în care firmele își concentrează atenția asupra unui segment de piață pe care îl servesc și căruia îi cunosc foarte bine necesitățile, având o reputație privind modul de satisfacere a acestuia.

Datorită concentrării pe un singur segment sau pe un număr limitat de segmente de piață, firma se poate specializa atât pe promovarea, cât și pe dezvoltarea managementului, aceasta aducând în final profituri mai mari, dar uneori aceste strategii implică riscuri mai mari decât celelalte, datorită segmentelor restrânse de piață cărora se adresează, iar în turism clienții pot să-și modifice mai ușor preferințele.

Există și alte specializări în turism, respectiv agenții de turism care își concentrează atenția pe pachete de vacanță, adesea cu destinații în puțin obișnuite.

Când s-a lansat pe piață produsul turistic, **Bucovina**, s-a preferat strategia concentrată, pentru că acest produs este destinat unui anumit segment de piață, strategia nediferențiată est folosită în cazul produselor cu utilizare largă.

În alegerea strategiei trebuie ținut cont și de strategiile competitorilor, fiind în acest caz nerecomandată folosirea strategiei nediferențiate, în cazul în care competitorii utilizează strategia diferențiată sau concentrată.

În funcție de poziția firmei față de schimbările pieței, în literatura de specialitate sunt recunoscute ca opțiuni strategice sau alternative de comportament (Málcomete, P., Vorzsake, M., 1976), strategia activă, strategia adaptivă și strategia pasivă.

Strategia activă este specifică pentru firmele moderne preocupate permanent de perfecționare, care anticipează schimbările pieței turistice și intervin efectiv în influențarea acestor schimbări în scopul folosirii lor pentru creșterea profitului. Această strategie presupune și cunoașterea permanentă a modificărilor în perspectivă ale mediului extern, depistarea oportunităților și influențarea evoluției acestuia printr-un proces continuu de inovare.

Strategia adaptivă presupune menținerea firmei pe o anumită piață prin efectuarea de schimbări în activitatea sa, o dată cu schimbările pieței. Este "necesară totuși anticiparea schimbărilor pieței, iar schimbările din interiorul întreprinderii sunt de realizat

în domeniul tehnologiilor, în domeniul structurii de produse, organizatoric .

Strategia pasivă este caracteristică firmelor cu posibilități reduse care își modifică activitățile ca urmare a schimbărilor intervenite pe piață.

După poziția firmei față de exigențele pieței, opțiunile strategice ale acesteia pot lua forma *strategiei exigenței ridicate*, *strategiei exigenței medii* sau a *strategiei exigenței reduse*.

Strategiei exigenței ridicate presupune acordarea unei atenții deosebite calității produselor și serviciilor turistice pentru ca acestea să satisfacă în mod corespunzător cererea turistului. Este preferată de marile lanțuri hoteliere sau de restaurante cu unități reprezentative în mai multe orașe.

Strategia exigenței medii presupune oferirea de produse diferențiate consumatorilor și este caracteristică firmelor cu un potențial mai modest.

Strategia exigenței reduse este mai puțin utilizată, folosindu-se în cazul unei piețe mai sărace, unde nivelul concurenței este foarte scăzut.

În funcție de poziția firmei față de nivelul competiției, ca opțiune strategică se poate adopta o *strategie ofensivă* sau o *strategie defensivă*.

Strategia ofensivă este adoptată în cazul în care firma, având un potențial puternic și o marcă de renume, dorește să-și crească ponderea pe o piață și să devină lider.

Strategia defensivă este utilizată de întreprinderile cu potențial mediu și mic care doresc să-și mențină cota de piață sau chiar să și-o restrângă.

4. CONCLUZII

Turismul poate fi sursa importantă pentru realizarea de venituri materiale, dar acesta presupune investiții. Există deci un cerc în care se învârt la nesfârșit cei doi factori importanți:

- realizarea calității în servicii din turism pentru atragerea vizitatorilor;
- investiții pe măsură pentru a avea cu cei atrage.

Dacă acești factori sunt realizați, atunci putem spune că turismul constituie o sursă de bani continuă.

Bazându-ne pe acest principiu, toți factorii în drept investesc în „industria turismului” pentru a deveni una dintre cele mai prospere zone ale României.

Conform unor aprecieri referitoare la formarea imaginii în turism am concluzionat că un turist mulțumit, satisfăcut de locul unde și-a petrecut vacanța, prin transmiterea informațiilor, a valorii lor, poate influența alți cinci turiști potențiali pentru a-și petrece, în viitor, vacanța la locul respectiv de sejur, în timp ce un turist nemulțumit de calitatea serviciilor

mai ales de personalul din turism, influențează zece turiști potențiali.

În acest context, comportamentul lucrătorului din turism sub aspectul corectitudinii și solitudinii este hotărâtoare în crearea unei imagini pozitive privind destinația turistică.

Consiliul local a amenajat în acest sens diferite magazine cu produse artisanale, cu obiecte bisericesti, cu suveniruri – atât în oraș cât și la punctele turistice din zonă.

De asemenea se investesc sume importante pentru publicitate, verbală sau venită, vizuală sau auditivă, directă sau indirectă.

S-au elaborat:

- ghidul rețelei hoteliere locale;
- publicații referitoare la muzee, obiective, turistice culturale, de agrement, etnografice;
- spectacole;
- hărți turistice ale orașului și a zonei turistice;
- videocasete;
- birouri de informare turistică;
- agenții de turism;

Pentru dezvoltarea turismului în această zonă sunt necesare o serie **strategii** care **să aducă venituri** atât pentru populația zonei cât și pentru economia în ansamblu. Aceste strategii sunt necesare și pentru turiști care vor să își petreacă cât mai plăcut timpul liber.

Bucovina este una din zonele cele mai importante în ceea ce privește potențialul turistic prin monumentele istorice și de arhitectură, artă populară, cadrul natural de care dispune, factorii terapeutici, aici trăind oameni primitivi, gospodari, buni păstrători ai unor tradiții multisekulare și, dacă, la acestea se adaugă creșterea calităților serviciilor oferite, împreună cu susținerea acestei activități printr-o campanie publicitară eficientă, atât în țară, cât și în străinătate prin toate aceste se speră la dezvoltarea cât mai puternică a turismului în Bucovina.

Turiștii vin în Bucovina să vadă minunile acestei zone încărcate de istorie, să pipăie piatra, să absoarbă atmosfera fermecată a unei țări de basm.

BIBLIOGRAFIE:

1. Ciobanu, I., (1998) - *Management strategic*, Editura Polirom, Iași.
2. Bruhn, M., (1999.) – *Marketing*, Editura Economică, București
3. Florescu, C., (1992) - *Marketing*, Editura Marketer, București.
4. Florescu, C. (1997) - *Marketing*, Independența Economică, Pitești,
5. Mălcome, P., Vorzsake, M. (1976) - *Strategii de marketing*, Editura Junimea; Iași.
6. Stăncioiu, A.F., (2000) - *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București.