

NIVELURI ALE STRATEGIEI DE PROMOVARE A TURISMULUI

Lector univ.dr. **Constanța ENEA**

Facultatea de Științe Economice, Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgul-Jiu, România

Resume

La recherche en économie touristique a besoin de rigueur, de cohérence pour progresser dans un monde d'incertitudes. Elle doit nécessairement expliquer, en d'autres termes répondre à la question : comment? En se référant aux économistes, pour beaucoup d'utilisateurs, les modèles peuvent y aider. Mais cette recherche, par ses particularités, ne peut s'en contenter, car elle doit avoir aussi pour objectif d'aider à comprendre, en d'autres termes répondre à la question : pourquoi ? Tenter d'y répondre élargit le champ des approches possibles et rejoint la pluridisciplinarité : Il faut que l'économie touristique considère que le touriste n'est pas seulement un consommateur de produit touristique et le Tour-opérateur un producteur de services, mais qu'ils sont l'un et l'autre consommateur et producteur de sens. La force et la difficulté d'interpréter ce sens résident aussi dans la culture, l'histoire, l'espace et son organisation.

Mots-clés: stratégie visant à promouvoir le tourisme, économie touristique, Tour-opérateur

JEL classification: L83, M37, O20

Situată în rândul țărilor al căror potențial turistic este divers și bogat, România nu a reușit să-l valorifice la adevărata sa valoare. Perioada după 1990 se caracterizează printr-un volum al circulației turistice interne și internaționale relativ scăzut, un volum al încasărilor, în principal al celor valutare, aproape nesemnificativ, comparativ cu celelalte țări receptoare din zonă. Dezvoltarea turismului în perioada actuală și atribuirea rolului de sector economic prioritar în contextul alinierii sale la nivelul cerințelor internaționale reprezintă un deziderat.

Una dintre cele mai înțeleștate și rafinate bătălii în materie de promovare, pe care o poartă toate țările lumii se duce în domeniul turismului, deoarece atragerea de turiști constituie cea mai avantajoasă afacere a acestui început de mileniu.

Până în decembrie 1989 a existat în România o adevărată industrie a genului, coordonată și finanțată de Ministerul Turismului, editarea în engleză, franceză și germană a unei reviste „Vacanțe în România”, tipărirea de pliante în sute de mii de exemplare (există chiar și o tipologie specializată pe acest gen de lucrări), participarea regulată la târguri și expoziții internaționale de turism, invitarea a numeroși ziariști străini să viziteze România.

Practica vest-europeană și cea mondială au dovedit necesitatea creării unei structurii descentralizate, ca formă de parteneriat între sectorul public și cel privat. În țările comunitare promovarea în turism nu este realizată de minister. Aceasta trebuie să promoveze acte normative care să imprime un anumit ritm industriei turistice. Partea de promovare trebuie să fie detașată de cea de administrație, accentul să se pună pe realizarea de colaborări, de parteneriat între cele două sectoare public și privat.

În domeniul promovării, Ministerul turismului din România, a avut pe rând, relații de promotor, apoi o funcție de destinație în care s-a dezvoltat infrastructura turismului; a urmat al-III-lea stadiu, de intervenție, prin care se inițiau măsuri de protecție a consumatorului, de control al prețurilor și tarifelor. În prezent în România considerăm că s-a ajuns în stadiul IV (relevat și de un studiu al Organizației Mondiale a Turismului) în care statul este coordonator. În această etapă se pune accent pe eficiența cu care sunt gestionate resursele, iar această eficiență se probează prin găsirea soluțiilor în care să intre în parteneriat sectorul public, cel privat și autoritățile locale.

Specialiștii Organizației Mondiale a Turismului afirmă, că aproape nici o activitate din lume „nu are nevoie de o promovare mai activă, mai ingenioasă și mai agresivă ca turismul”. acest lucru se explică datorită faptului că industria ospitalității se adresează aproape unui miliard de beneficiari, care trebuie să afle totul și la timp despre oferta sa. Explicabil, deci de ce în țările „importatoare” de turiști (Spania, Franța, Italia, Austria, Elveția...) se cheltuiesc sute de milioane de \$ pentru promovare.

Țările foste socialiste din jur (Bulgaria, Cehia, Ungaria, Polonia) s-au confruntat și se confruntă, ca și România, cu insuficiența fondurilor de promovare acordate de la buget. Dar toate au găsit soluții, inclusiv prin crearea unor holding-uri specializate în domeniul promovării.

România are la dispoziție un fond net inferior bugetelor de promovare care stau la dispoziția principalelor țări concurente: Bulgaria-10 milioane euro, Polonia-11,2 milioane euro, Ungaria-28 milioane euro, Turcia-74 milioane euro (această sumă este cea pusă de stat la dispoziție; sectorul privat mai are încă 85 milioane euro iar Cehia cu 8,2 milioane euro, în timp ce România 2,6 milioane euro).

Acest fond de promovare a turismului românesc trebuie cheltuit extraordinar de judicios și numai pe baza unor studii de piață foarte bine

documentate pentru a se înscrie în competiție cu o ofertă bine particularizată.

Dacă luăm în considerare situația de pe piața turistică autohtonă, remarcăm faptul că materialele promoționale românești sunt adesea contra cost și în număr redus, pe când cele străine sunt foarte diversificate, în cantități mari și se oferă în mod gratuit potențialilor clienți.

Agențiile de turism trebuie să prezinte clienților o ofertă profesionistă, cât mai riguroasă. Nici un detaliu nu poate fi lăsat la întâmplare: puncte de atracție, trasee turistice, excursii, seri cu specific, restaurante, mod de plată, ticketing, telefoane, transport. Programul de divertisment este punctul la care se împotmolește promovarea turismului românesc. În sezonul estival, agenda evenimentelor ce se desfășoară pe litoral nu este promovată la timp către agențiile de turism. Astfel de date stabilite cu mult timp înainte și valabile pentru tot anul în curs se găsesc doar pe site-urile stațiilor din străinătate. În România cei care solicită relații despre programul de vacanță pe litoralul nostru nu obțin decât date generale, întrebate, agențiile de turism cer relații centrului de informare turistică Infolitoral din Constanța care nu are răspunsuri.

Considerăm ca cea mai bună „activă și penetrantă publicitate este făcută de însuși consumatorul de servicii, de turistul pe deplin satisfăcut de calitatea ridicată a circuitului sau sejurului, de varietatea bogată a ofertelor, de diversitatea nuanțată sau personalizată a serviciilor cât și de comportamentul corect și ținuta ireproșabilă a personalului prestator de servicii.

Strategia de promovare a turismului din țara noastră se structurează pe trei niveluri (ceea ce dorim însă să subliniem este necesitatea cooperării strânse și eficiente între aceste niveluri ale promovării turismului românesc):

I. *Strategia de promovare la nivel național* este elaborată și aplicată, în principal, de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, având ca obiectiv central promovarea produselor turistice românești atât pe piața internă, cât și pe piețele externe, prin activități specifice birourilor de promovare și informare turistică din țară și străinătate.

Programul Național de Marketing și Promovare elaborat și aplicat anual de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului urmărește promovarea României ca destinație de vacanțe și călătorii pe piața turistică internă și internațională. Acest program vizează realizarea următoarelor obiective specifice:

➤ îmbunătățirea imaginii produsului turistic românesc pe piețele externe;

➤ stimularea parteneriatului dintre sectorul public și privat și conștientizarea rolului și importanței turismului în economia națională;

➤ recâștigarea piețelor turistice externe, parteneri tradiționali înainte de 1989 și câștigarea altora noi;

➤ stimularea cererii turistice interne și internaționale pentru vacanțe și călătorii în România și, implicit, creșterea numărului de turiști care vizitează România.

Prin program se finanțează:

□ acțiunile de promovare specifice pe piața internă și externă, cum sunt: participări la manifestări interne și internaționale de profil (expoziții, burse, târguri, festivaluri, conferințe, forumuri ș.a.); campanii publicitare în presă, radio, televiziune, afișaj, teletext, internet, organizarea de conferințe de presă pentru prezentarea ofertei turistice, organizarea de vizite de documentare pentru reprezentanți ai mass-media, creatori de opinie, agenții touroperatoare, organizarea de seri românești, expoziții gastronomice, săptămâni românești.

□ realizarea de materiale de informare și promovare turistică, și anume:

a) în domeniul tipăriturilor:

✓ retipărirea de titluri de prospecte pentru promovarea turistică pe piețele externe și pe piața internă;

✓ tipărirea de noi titluri de prospecte în sprijinul promovării turistice care urmează să fie promovate cu precădere;

b) în domeniul materialelor destinate promovării și informării prin mijloace audiovizuale:

✓ realizarea de filme pentru oferta turistică generală și pe segmente de piață, în funcție de varietatea produselor turistice românești;

✓ realizarea de casete audio-video, cd-rom, spoturi TV de prezentare a anumitor produse turistice;

✓ seturi de diapozitive, postere și panouri cu fotografii color;

c) realizarea de obiecte de reclamă/amintiri/protocol specifice;

□ alte acțiuni pentru susținerea și promovarea ofertei turistice (concursuri cu premii, comisioane pentru agenții, coparticipări la evenimente speciale, actualizarea bazei de date turistice și alte acțiuni);

□ investiții pentru deschiderea de noi birouri de promovare și informare turistică în străinătate, investiții la birourile existente, investiții pentru realizarea centrelor de informații turistice și investiții în țară pentru derularea activităților specifice programului.

Obiectivele și orientările strategice privind promovarea pe piața internă a produsului turistic românesc, implementate prin Programul Național de Marketing și Promovare vizează acțiuni cu adresabilitate la nivelul profesioniștilor din turism și/sau al potențialilor turiști.

Programul va fi revizuit și adaptat periodic (de preferință anual) și va cuprinde:

➤ evaluarea rezultatelor activității de turism intern;

- analiza activității de promovare desfășurate;
- analiza tendințelor cererii turistice;
- analiza serviciilor și produselor oferite;
- identificarea de noi produse și servicii ce pot fi oferite cu succes pe piața internă;
- stabilirea cheltuielilor necesare pentru implementarea programului;
- stabilirea cadrului organizatoric de realizare;
- evaluarea impactului pe care îl va avea aplicarea programului propus asupra pieței turistice interne (număr turiști, venituri din turismul intern).

O condiție sine qua non a elaborării și implementării Programului Național de Marketing și Promovare o reprezintă crearea cadrului organizatoric adecvat - de tip partenerial – între organe ale administrației centrale și locale de stat, agenți economici, asociații și organizații profesionale, cu statut propriu de organizare și funcționare.

În cadrul Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului activează Direcția Generală de Promovare Turistică și Marketing care asigură realizarea activității de marketing și promovare a produselor turistice din România, de reprezentare și informare turistică în țară și în străinătate, în conformitate cu politica națională în domeniul turismului și strategia Ministerului.

În realizarea obiectului său de activitate, Direcția Generală de Promovare Turistică și Marketing are următoarele atribuții principale:

- asigură orientarea și coordonarea generală a promovării sectorului turistic;
- prin birourile de promovare și informare turistică din străinătate furnizează informații privind oferta turistică românească turiștilor potențiali, agenților de turism și firmelor turoperatoare de pe piețele în care își desfășoară activitatea;
- planifică și urmărește derularea activităților de marketing și promovare turistică:
 - ✓ realizează activitatea de promovare, reprezentare și informare turistică, în țară și străinătate (prin birourile de informare turistică);
 - ✓ organizează participarea României la manifestările turistice internaționale (târguri, expoziții, burse etc.);
 - ✓ colaborează cu celelalte direcții din minister pentru organizarea prezenței României la organismele internaționale de promovare (CET, Die Donau etc.);
 - ✓ colaborează cu organizații similare din țările vecine, în vederea promovării comune a ofertei turistice a zonei geografice;
 - ✓ organizează mese rotunde, colocvii, simpozioane pe probleme de marketing și promovare turistică;
 - ✓ realizează publicitate în mass-media, organizează vizite ale reprezentanților mass-media și creatorilor de opinie români și străini;
 - ✓ realizează activități de cercetare a pieței turistice interne și internaționale;

- ✓ realizează materiale promoționale, derulând procedurile stabilite de lege pentru achizițiile publice;

- colaborează cu direcțiile din cadrul Ministerului de resort pentru participarea la acțiuni de cooperare internațională (comisii mixte, misiuni economice) desfășurate în baza acordurilor încheiate cu organisme similare din străinătate;

- creează o bază de date și un fond de materiale de promovare, asigurând difuzarea acestora la birourile din străinătate și către cei interesați;

- întocmește sinteze ale studiilor de piață privind sectorul turistic, valorificând informațiile primite de la birourile din străinătate;

- întreprinde demersuri pentru înființarea de noi birouri în concordanță cu strategia de promovare și se ocupă de buna funcționare a birourilor existente, coordonează activitatea acestora în domeniul reprezentării, promovării, informării și dezvoltării relațiilor în domeniul turismului.

Direcția Generală de Promovare Turistică și Marketing are în subordine următoarele compartimente: compartimentul de realizare materiale de promovare și informare, compartimentul de marketing, compartimentul de promovare și coordonare birouri din străinătate.

În afara ministerului de resort, la realizarea promovării produselor turistice românești își aduc contribuția și Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România, Asociația Națională a Hotelierilor din România, Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural, Asociația Cabanierilor din România, S.N.C.F.R., companiile aeriene (Tarom, Romavia).

Printre instrumentele promoționale utilizate la acest nivel menționăm: participarea la târguri internaționale de profil în vederea prezentării ofertei turistice a României; organizarea de conferințe de presă în principalele țări generatoare de turiști și invitarea de ziariști, creatori de opinie din străinătate pentru vizite documentare, în vederea realizării de reportaje pentru presa din țările respective; conceperea, tipărirea de materiale promoționale (ghiduri, pliante, broșuri, cataloage, hărți) și difuzarea acestora în rândul clientelei potențiale din străinătate; inserarea de pagini speciale de informații și imagini despre turismul din țara noastră în publicații străine etc.

II. Rolul conceperii și punerii în practică a strategiei de promovare la nivel zonal revine asociațiilor de promovare regionale recent înființate în țara noastră. Problematika acestora este prezentată pe larg în capitolul următor.

III. La nivel micro, fiecare agent economic din industria ospitalității își stabilește în mod individual propriile politici de promovare a ofertei turistice.

Firmele turistice mici din România nu dețin resurse financiare substanțiale pentru susținerea propriei imagini. Majoritatea agențiilor de turism investesc în editarea de prospecte, mape, învelitori

cartonate pentru biletele de avion (conținând logo-ul firmei și alte date de identificare) sau cataloage de sezon pentru prezentarea programelor lansate.

Problema esențială constă, totuși, în eficiența actului de promovare, în alegerea acelei metode cu impact maxim în acțiunea de a te face cunoscut. Cum poți atrage potențialii consumatori de servicii turistice? Unele firme turistice românești au încercat abordarea unei forme de publicitate directă, promovată destul de frecvent la noi: asaltarea căsuțelor poștale prin intermediul fluturașilor promoționali. Opțiunea s-a dovedit neinspirată, efectul lipsind cu desăvârșire pe fondul suprasaturării populației sub presiunea avalanșei publicitare generalizate. În consecință, firmele turistice de pe piața autohtonă s-au întors spre „agresivitatea de catifea” din contactele profesionale cu clienții tradiționali care, mulțumiți fiind, fac ei înșiși reclamă serviciilor primite, în cercurile sociale pe care le frecventează.

Investițiile în promovare ale agențiilor de turism continuă să fie orientate cu precădere spre programele consacrate trimiterii de români în străinătate (activitatea de outgoing), deci pe publicitatea făcută unor destinații turistice din alte țări. Pentru că de aici se câștigă bani mai ușor și mai mulți, numeroase firme au uitat aproape complet de promovarea propriei noastre țări atât pentru turiștii străini, cât și pentru români. Dacă această „strategie” nu se regândește, nu se corectează din mers, efectele se vor răsfrânge în timp, în primul rând asupra autorilor ei, dar și asupra interesului național. Sectorul privat, credem noi, nu se poate deroba complet de obligațiile tot mai mari și tot mai directe care îi revin în promovarea propriei oferte și imagini pe piață.

Firmele turistice care își permit și agreează ideea sponsorizează emisiuni TV. Pentru cele mai multe însă, atât aceste modalități de „ieșire la rampa”, cât și formele clasice de prezentare prin intermediul clipurilor publicitare, pe de o parte sunt inaccesibile datorită prețurilor, iar pe de altă parte se dovedesc neinteresante, din cauza imposibilității de exprimare într-un timp foarte scurt a unei informații atât de ample și de variate.

Tot tarifele foarte mari sunt cele care sufocă intenția agențiilor turistice de a avea o prezență consistentă în paginile ziarelor de mare tiraj sau ale diverselor publicații periodice, pentru fixarea numelui firmei sau a serviciilor în atenția cititorilor fiind necesare apariții numeroase și constante. Opțiunile se îndreaptă în general spre „România Liberă” (datorită tradiției în mica publicitate), Suplimentul „Ziua turistică”, „Vacante și călătorii”, „Turism Club”, „România Turistică” sau „România Pitorească”. Mai este de menționat interesul pentru prezentarea ofertei turistice în paginile cataloagelor de tipul: Pagini Aurii, Pagini Galbene și Pagini Naționale.

Conform opiniei marketerilor de la agenția „Marshal Turism”, dintre toate formele de promovare, două s-au dovedit net superioare prin eficiența lor

deosebită. Prima este reprezentată de afișajul în stațiile de metrou - traficul intens asigurând un rulaj zilnic de aproximativ trei milioane de privitori, iar staționarea persoanelor în așteptarea mijlocului de transport permițând fixarea detaliată pe panouri publicitare. A doua modalitate se referă la tipărirea unui text publicitar în formă grafică atrăgătoare pe taloanele de intrare/ieșire ce sunt oferite spre completare turiștilor aflați în aeroport.

Se conturează un punct de vedere unitar al touroperatorilor: importanța dezvoltării tehnicilor de promovare la locul vânzării. Este evidentă competiția existentă în decorarea vitrinelor, prin utilizarea unor imagini și culori penetrante care facilitează desprinderea mesajelor informaționale (merchandising). Tot atât de clară este și concurența în crearea unui ambient plăcut, cu folosirea unor elemente sugestive de signaletică.

Populația României este supusă din ce în ce mai mult unei presiuni publicitare, care se ridică la 10-12 mii de impulsuri cu caracter publicitar pe zi, în timp ce atenția unui consumator mediu nu este capabilă să rețină decât cel mult 100 de asemenea impulsuri pe zi. Percepția selectivă îi permite consumatorului român să evite o supradoză de publicitate. Astfel acesta sare de la un canal de televiziune la altul atunci când apar anunțurile publicitare (fenomenul de zapping).

Ca urmare, pentru a avea șanse să fie remarcată, o firmă turistică autohtonă trebuie:

- să fie din ce în ce mai creativă și spectaculoasă;
- să se limiteze la un mesaj publicitar esențial;
- să se repete anunțul neîncetat, cu consecvență.

De asemenea, în turism, mesajul publicitar este indicat să fie însoțit de o fotografie de calitate, reprodușă corespunzător din punct de vedere grafic. În asemenea condiții are o valoare înzecită față de cel mai bun text posibil (oricât ar excela acesta în superlative, în descrieri de „colțuri de rai”).

Marketerii din domeniul turismului trebuie să țină cont și de următoarele aspecte:

- nu mărimea anunțului publicitar sporește încrederea consumatorului potențial, ci continuitatea;
- trebuie ales un anumit format al mesajului publicitar care să fie apoi păstrat pentru consolidarea imaginii firmei turistice;
- trebuie repetat de câte ori se poate numele unității turistice, fără a exagera însă;
- o ilustrație de calitate face mai mult decât un discurs lung;
- în urma receptării mesajului publicitar, audiența țintă trebuie să rețină agenția de turism, țara, stațiunea și tipul de program turistic promovat;
- anunțul publicitar trebuie să aibă un stil unic pentru a atrage atenția.

În continuare iată câteva exemple din mesajele și sloganurile publicitare folosite pe piața turistică din România:

1. Stațiuni turistice:

„Doriți să aflați secretul tinereții neîntrerupte? Îl veți găsi pe litoral”; „O săptămână la mare este egală cu un an de sănătate”; „Pe litoral, un singur anotimp - anotimpul sănătății”; „Aerul cel mai ozonat îl găsiți la Tușnad”; „Petrece adevărata vacanță la... Neptun-Olimp”; „Mamaia - paradisul vacanțelor”; „Eforie Sud - locul unde te vindeci de bătrânețe”; „Stațiunea Căciulata - o stațiune pentru toate gusturile”; „Stațiunea X - perfectă pentru vacanța mea”; „Stațiunea Y - inepuizabilă sursă de sănătate”; „Stațiunea Z - paradis al turiștilor”.

2. **Unități de cazare:** „Garanția Relaxării Dumneavoastră, Hotel Carpați - Balvanyos (lac Sf. Ana). Merită să vii la Balvanyos! Vă așteptăm la noi!”; „Hotel Sofitel - unde perfecțiunea este o obsesie”;

3. **Unități de alimentație:** „Mâncare bună, serviciu rapid, clienți satisfăcuți” („food, folks, fun) slogan McDonald's.

4. **Agenții de turism/voiaj:** „Dumnezeu a creat lumea. Noi vă ajutăm să o cunoașteți”;

„Paralela 45 - o lume într-o singură agenție”; „Bilco - Vacanța ta începe aici!”; „Cu noi descoperiți orizonturi nebănuite!”; „Scăpați de stres apelând la serviciile turistice asigurate de noi”; „Un concediu ideal”; Prin „X”, pe litoral”; „Agenția Y - perfectă pentru vacanța mea”; „Noi vă oferim satisfacție maximă la prețuri minime”; „Lumea vă așteaptă! Călătoriți cu noi...”; „Icar Tours Iași - Noi avem soluția pentru orice destinație”; „Evadați din cotidianul stresant cu agenția...”; „Noi suntem întotdeauna alături de clienții noștri” (Toros); „Life is a journey!” (CMB Travel); „Voi știți când, noi știm unde!” (NET),

În conceperea acestor mesaje publicitare trebuie menționate întotdeauna adresa unde se află agenția de turism și numărul ei de telefon. Pentru a oferi putere de stimulare propunerii anunțului trebuie precizat timpul limitat al ofertei făcute sau existența unui număr limitat de locuri. Este indicat a se utiliza propoziții scurte, concluzii concise.

Sloganul publicitar creat pentru România a fost: „În România vii ca turist și pleci ca prieten”. „Come as a tourist, leave as a friend”, „Venez en touriste, Vous repartirez en ami”. Din păcate, dacă analizăm publicitatea turistică românească există și multe reclame în care abundă clișee precum: „ambianță și confort”; „intimitate și confort”; „antren și bună dispoziție”; „prețuri accesibile”.

Privitor la conținutul informativ al materialelor publicitare se constată că aceste suporturi publicitare, deseori, nu conțin suficiente argumente concise și

convingătoare pentru evidențierea factorilor de atractivitate a mediului ambiant al stațiunilor noastre turistice, al zonelor de interes turistic și, respectiv, al unităților turistice amplasate în aceste areale. Deseori imaginile care însoțesc anunțurile publicitare reprezintă invariabil camerele de hotel cu pernele aranjate în formă de coif, sălile de tratament unde o doamnă în halat freacă pe spate o bătrână relaxată, apoi pantele, telescaunul, sala de mese (cu șervețele aranjate în formă de pernă) incluzând doi ospățari la sacou și un trofeu vânătorească, concluzia întregului discurs fiind, inevitabil: „Ospitalitate și bun gust”, „Ospitalitate și confort”.

BIBLIOGRAFIE:

1. Bran F., Manole V., (1997) - *Specificul marketingului turistic*, Tribuna Economică, nr. 22.
2. Brătucu, G., Dima, D.(coord.), (2002) - *Marketing în turism*, Editura Psihomedica, Sibiu.
3. Bucur Sabo, M., (1998) - *Marketing turistic*, Universitatea „Spiru Haret”, București.
4. Cătoiu I., Teodorescu N., (1997) - *Comportamentul consumatorului*, Editura Economică, București;
5. Cătoiu I., (1999) - *Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing*. Aplicații, Editura Uranus, București;
6. Cosmesu I., (1998) - *Turismul - fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București;
7. Demetrescu M.C., (1982) - *Analiza sistemelor de marketing*, Editura Științifică și Pedagogică, București;
8. Dumitrescu L., (1998) - *Marketingul serviciilor*, Editura Imago, București;
9. Drăgan J.C., Demetrescu M.C., (1998) - *Noul marketing în mileniul III*, Editura Europa Nova, București;
10. Erdeli, G., Istrate, L., (1996) - *Potențialul turistic al României*, Editura Universității din București.
11. Florescu C., (1996) - *Marketing*, Editura Marketer, București, 1997. Foyos-Sola Ed. - *Tourism policy: a mid summer night's dream în Tourism Management*, vol. 17, nr.6, Ed. Pergammon, Londra
12. Gafencu Zaiț A., (1996) - *Introducere în marketingul serviciilor*, Editura Universității Al. I. Cuza”, Iași.
13. Gherasim T., Gherasim D., (1999) - *Marketingul turistic*, Editura Economică, București;
14. Hunziker W., (1972) - *Le tourisme - caracteristiques principales*, Berne.
15. Ispas, A., Petrache, D., Brătucu, G., (1999) - *Marketing turistic*, Editura Infomarket Brașov.