

Liliana HÎNCU  
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași

# STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM IN BUCOVINA

Case  
Study

---

## Keywords:

*Promotion strategies,  
Tourism,  
Tourists,  
Tourist area Bucovina*

---

## JEL Classification

X00

---

## Abstract

*Practicing tourism in Bucovina is a way to counteract the problems and restore them by finding solutions for economic, social, moral and political issues by natural and anthropogenic tourism potential. Promoting the area of Bucovina has various economic implications, and the increased volume and complexity of the supply of tourism generated the development of a true industry of tourism trips, which implies treating tourism phenomenon as a distinct branch of the national economy, a component of the tertiary sector . We want to make an analysis on identifying the position makers to promote tourism and their level of information on the promotion, strategies, tourism and tourists. Through this analysis we want to find information on the position of those involved in tourism for the practice of tourism, whether they are aware of the benefits that will be brought to the locality where they operate tourism, the benefits to the local mayoralty and then the whole tourist areas if they have information on the many tourist services available to tourists.*

## INTRODUCERE. ARIA TEMATICĂ ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ

În contextul mondial actual, se observă modificări continue și rapide din toate punctele de vedere, economice, sociale, politice etc. Schimbările socio-economice actuale au afectat și cauzat probleme mai severe în rândul populației active din această zonă a țării, datorită scăderii veniturilor în ultimii ani și orientarea acestora spre alte țări, mai ales din vestul Europei. Practicarea turismului în zona Bucovinei reprezintă o modalitate de contracarare a problemelor apărute și restabilirea acestora prin găsirea unor soluții de ordin economic, social, moral și politic prin valorificarea potențialului turistic natural și antropic.

„Multiplele sale conexiuni și implicații în plan economic, social, cultural și politic, rolul său activ în societate, pe de o parte și transformările sale ca fenomen, pe de alta, argumentează actualitatea preocupărilor pentru cunoașterea conținutului turismului, a sensibilităților și incidentelor sale, pentru descifrarea mecanismelor de funcționare (Minciu, Rodica, 2005).

Turismul reprezintă o ramură economică extrem de dinamică, aflată într-o continuă schimbare și care necesită adaptări permanente la spațiul economic, social, politic și geografic în care se practică. Aceste aspecte sunt discutate și tratate pornind de la nivelul arealelor de mici dimensiuni, până la nivelul întregii planete, însă fără să fie descrisă coerent utilitatea practică, de cele mai multe ori aceasta lipsind. La nivelul țării noastre există o multitudine de studii asupra turismului zonal, dar numărul celor care identifică și propun soluții pentru problemele existente la nivel local fiind foarte redus.

Astfel zona Bucovinei se găsește în acest context economic, iar accentul este pus din ce în ce mai mult pe găsirea soluțiilor pentru problemele deja apărute, se impune necesitatea studierii potențialului turistic ce se află în această zonă, pentru desfășurarea activităților legate de turism. Bucovina, leagăn străvechi de cultură și civilizație românească este o zonă turistică deosebită, datorită formelor de relief accesibile și armonios îmbinate pe întreg teritoriul, clima favorabilă practicării turismului tot timpul anului, potențialul hidrografic, faunistic și floristic variat, patrimoniu cultural-istoric și architectural apreciat pe plan național și internațional, precum și ospitalitatea bucovinenilor, tradițiile și obiceiurile populare, specificul gastronomiei bucovinene, fac din Bucovina o adevărată destinație turistică. Această zonă turistică este renumită și pentru numărul impresionant de mănăstiri, unele dintre ele fiind incluse în patrimoniu UNESCO.

Bucovina este recunoscută ca zonă turistică atractivă a României, din ce în ce mai căutată de

turiștii autohtoni și străini, ea deținând un element definitoriu, care o diferențiază categoric de celelalte zone turistice românești, și anume mănăstirile din patrimoniu UNESCO. (Nedelea Al., Nedelea M.Oana, 2013).

În mod tradițional, destinația turistică este privită ca fiind un spațiu geografic bine definit iar privită din punctul de vedere al unui produs, destinația turistică este “un ansamblu de servicii și de facilități care se materializează în ambianța specifică a factorilor naturali și artificiali de atracție și amenajărilor turistice create, care reprezintă elemente componente ale ofertei turistice și pot exercita o forță pozitivă de atracție asupra turiștilor” (Snak O., 1999). În accepțiunea modernă, destinația turistică este percepută ca fiind experiența pe care o dobândește turistul în urma consumului (Ispas, A., Marketing turistic, 2011). Este necesar ca practicarea activității de turism să fie în concordanță cu mediul înconjurător. Dezvoltarea unei destinații turistice trebuie să fie un proces de dezvoltare continuă, având în vedere dinamica pieței turistice. Orice destinație turistică trebuie să adopte strategii de dezvoltare durabilă.

Dezvoltarea durabilă a unei destinații turistice presupune dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementului și marketingului turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului cu asigurarea exploatarea resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare (Ionescu, G., Murariu, A., 2005). Având un potențial turistic deosebit, Bucovina reprezintă o sursă inepuizabilă de cercetare.

În ultima perioadă zona a cunoscut o creștere din punctul de vedere al popularității, însă nu este exploatată așa cum ar trebui. Se impune astfel a se lua măsuri în această privință, prin promovarea valorilor autentice bucovinene. Materialele promoționale, care ar trebui să vină în ajutorul turiștilor, lipsesc cu desăvârșire iar activitățile puse la dispoziția turiștilor sunt limitate. Pentru a ține un turist într-o zonă, trebuie ca cei implicați în turism să-i ofere mai multe variante de petrecere a timpului liber, iar durata sejurului ar crește. Așa fiind situația, ne propunem un studiu mai amănunțit asupra zonei și potențialului turistic disponibil în Bucovina, cercetările fiind concentrate asupra eficientizării proceselor de promovare.

Cercetarea are și o utilitate științifică prin rezultatele obținute în urma analizei studiilor și interviurilor ce vor fi realizate.

În momentul de față există o multitudine de instrumente pentru evaluarea eficienței promovării:

- valoarea numărului de turiști din țară;
- valoarea numărului de turiști din străinătate;
- dimensiunea numărului de înnoptări/total;
- numărul mediu de înnoptări/persoană;
- durata sejurului;
- veniturile și profitul obținut;

- numărul unităților de primire turistică și capacitatea de cazare;
- numărul unităților de alimentație;
- numărul unităților de tratament.

Din aceste perspective, studiul este necesar pentru a determina evoluțiile din punct de vedere turistic, folosind metode actualizate. Transmiterea de mesaje destinate informării clienților pe diverse căi de comunicare, cu intenția dezvoltării unei atitudini pozitive față de produs și firmă reprezintă promovarea turistică. După cum menționează O. Snak „activitatea de promovare a produsului turistic este o formă specifică de comunicare, care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite, să le dezvolte o atitudine pozitivă față de firmele prestatoare de servicii turistice”.(Snak, O., Neacșu N., Baron P., 2001)

Caracteristici ale promovării turistice:

- este o activitate realizată în funcție de obiectivele fixate, etapa ciclului de viață al produsului turistic promovat, bugetul promoțional alocat;
- se adresează agenților economici care se constituie în clienți potențiali;
- vizează obiective ca de exemplu: informarea și atragerea clienților potențiali, îmbunătățirea imaginii firmei.
- implică mesaje transmise pe diverse căi agenților de piață.

În cadrul strategiei de dezvoltare a firmei de turism, strategia de piață și strategia de promovare sunt cele mai importante. Elaborarea strategiilor promoționale și integrarea lor în strategia globală a firmei (pensiunii turistice, agroturistice) constituie noi inițiative pentru acțiuni specifice necesare acestora.

## SCOPUL CERCETĂRII

Prin cercetare vor aduce contribuții importante și cei implicați direct în dezvoltarea acestei zone turistice deosebite, prin propunerea de modalități de promovare, strategii, ce pot fi efectuate de către proprietarii de structuri de primire turistică, în vederea sporirii profiturilor acestora, a creșterii cifrei de afaceri, o mai bună cunoaștere a zonei turistice Bucovina, la nivel național și internațional. Scopul lucrării îl reprezintă cercetarea modalităților de promovare a zonei Bucovina în vederea identificării celor mai eficiente strategii.

Rezultatele așteptate în urma acestui studiu sunt îmbunătățirea mai multor categorii de parametri:

- Creșterea numărului de turiști din străinătate;
- Creșterea numărului de turiști din țară;
- Creșterea duratei medii a sejurului;
- Creșterea volumului încasărilor;

- Creșterea profitului și a ratei profitului
- Creșterea gradului de ocupare sau coeficientul de utilizare a capacității
- Creșterea cifrei de afaceri
- Creșterea numărului înnoptărilor în zonă;
- Creșterea cererii turistice pentru pachetele de produse turistice cu specific zonal;
- Crearea imaginii de marcă „Bucovina”;
- Crearea unei atitudini favorabile față de zona Bucovinei;
- Creșterea variantelor de petrecere a timpului pentru turiști;

Se vor folosi astfel o serie de strategii promoționale, ce vor fi corelate cu etapele ciclului de viață al produsului turistic. Conceptul de ciclu de viață al produsului turistic servește drept bază pentru descrierea unei strategii de marketing, în funcție de evoluția gamei de servicii turistice. Astfel, în perioada lansării produsului turistic, cheltuielile pentru acțiunile promoționale sunt adesea foarte mari, deoarece clientela potențială este informată despre apariția unei game de servicii turistice. Dacă produsul turistic este apreciat de clientelă, se înregistrează o perioadă de creștere rapidă a volumului de vânzări. Strategia trebuie să vizeze pătrunderea pe noi piețe, creșterea circulației turistice pe plan național și internațional și creșterea încasărilor din turism. Totodată, strategia promoțională va afirma, luând în considerare rezultatele cercetărilor motivaționale, o imagine turistică atrăgătoare a ofertei turistice, reliefând atracțiile sale naturale, culturale și istorice. Pe lângă toate acestea, o strategie promoțională trebuie să sublinieze diversitatea și particularitatea produselor turistice, serviciile de care dispun acestea și aranjamentele turistice noi, caracteristice ofertei noastre. (Cibotariu I.Ș., 2006). Bucovina, are ca scop realizarea unei baze adecvate pentru creșterea activității turistice interne și internaționale într-un mod sigur, echilibrat și durabil, care să aducă avantaje culturale și socio-economice județului Suceava, dar și locuitorilor acestei zone. (Bouaru C., 2013). Destinația turistică Bucovina trebuie promovată cât mai eficient posibil ca fiind „un loc unic” atât pe piața internă, dar și internațională. „Abordând realitatea din domeniu, se impune conceperea unei oferte personalizate a Bucovinei. Aceasta trebuie să includă programe turistice proprii, care să permită reținerea turiștilor șase nopți în zonă. (Nedelea Al., Nedelea M. Oana, 2013) Necesitatea dezvoltării economice durabile scoate în evidență importanța elaborării și aprobării unor strategii, al cărui obiectiv se desprinde din faptul că potențialul turistic natural și antropoc al Bucovinei să fie protejat în folosul generațiilor următoare. Strategiile de dezvoltare a turismului scot la lumină o serie de inconveniente în oferta turistică a Bucovinei și determină direcțiile strategice de înlăturare a acestora, precum și organizațiile responsabile de realizare a scopurilor

propuse. Observațiile din teren și rezultatele din anchete au scos în evidență și aspecte negative care relevă slaba implicare a autorităților locale în promovarea propriilor resurse turistice.

Acestea sunt vizibile frecvent prin lipsa afișelor, a plăcuțelor indicatoare spre unele puncte de atracție turistică, prin absența marcajelor sau starea necorespunzătoare a acestora(Sasu C.,2005),,,

De regulă turiștii vin în Bucovina în grupuri organizate, în cadrul unor circuite concepute, distribuite și promovate de agențiile turoperatoare din București, Suceava constituie doar o zonă de tranzit.

În vederea îndeplinirii acestui obiectiv este necesară elaborarea unei strategii de marketing coerente la nivelul întregii zone turistice a Bucovinei.,(Nedelea AL., Nedelea M.Oana, 2013).

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 socio-economice județului Suceava, dar și locuitorilor acestei zone(Bouaru C., art.nr.2, journal of tourism, 2013). În elaborarea unei Strategii de dezvoltare și promovare a turismului în zona Bucovinei, s-a pornit de la conceptul de dezvoltare durabilă, principiu care stă la baza întregii creșteri economice și sociale prevăzute în Programul de Guvernare pentru perioada anilor 2005- 2008.

Acest concept implică asigurarea unui echilibru optim între creșterea economică și conservarea mediului natural, care trebuie să asigure o dezvoltare uniformă, capabilă să satisfacă atât cerințele actuale, cât și cele de perspectivă, având ca obiectiv final armonizarea dintre beneficiile pe termen scurt ale mediului de afaceri și beneficiul pe termen lung al întregii societăți. S-a pornit de la crearea unei mărci turistice Bucovina, care să fie promovată printr-un Program Național de Marketing și Promovare a Bucovinei(Bouaru C., art.nr.2, journal of turism, 2013).

Această strategie are scopuri și obiective bine definite, iar obiectivul general este dezvoltarea turismului în zona Bucovina. 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 (Nedelea AL.-2005).

Zona turistică Bucovina, ar putea deveni un brand turistic de renume atât în țară cât și în străinătate prin punerea în valoare a patrimoniului natural și antropoc, de care dispune această zonă, dar și prin dezvoltarea durabilă a acestei destinații turistice de renume și prin aplicarea unor strategii corespunzătoare. Astfel printr-o promovare eficientă a acestei destinații turistice, va crește imaginea pe piața turistică și vor spori astfel veniturile celor implicați direct în promovare.

Astfel a fost concepută o strategie privind dezvoltarea durabilă a turismului în Bucovina, care are ca scop realizarea unei baze pentru creșterea activității turistice interne și internaționale, care să aducă avantaje județului Suceava și locuitorilor săi. În conceperea acestei strategii s-a pornit de la dezvoltarea durabilă, principiu ce stă la baza creșterii economice.Un rol important în promovarea turistică au și instituțiile:

-Centrul de informare și marketing turistic Bucovina; [www.tourismbucovina.ro](http://www.tourismbucovina.ro)

-Centrul Național de Promovare Turistică; <http://turism-suceava.ro>

-Asociația pentru Turism Bucovina; <http://www.bucovinaturism.ro>

Pentru ca zona Bucovina să devină un brand turistic renumit este necesară elaborarea unei strategii de marketing la nivelul întregii zone turistice a

Bucovinei. Astfel este utilă o colaborare cu toți cei implicați și interesați de dezvoltarea turismului în această zonă, pentru a stabili conținutul programelor turistice, ce vor fi promovate. Turiștii pot fi a trași prin organizarea de manifestări culturale pe tot parcursul anului, astfel că zona turistică Bucovina poate fi transformată într-un adevărat brand turistic, adică acel element de imagine care identifică produsele sau serviciile turistice ale unei zone, ce generează sentimentul de mândrie al locuitorilor regiunii, recunoaștere și satisfacție în rândul consumatorilor.(Nedelea , 2009).Promovarea zonei bucovinene are diverse implicații economice iar volumul crescut și complexitatea ofertei de servicii turistice au generat dezvoltarea unei adevărate industrii a călătoriilor turistice , ceea ce dă de înțeles că tratarea fenomenului turistic ca o ramură distinctă a economiei naționale, constituie o componentă a sectorului terțiar .Prin natura sa fenomenul turistic este deosebit de complex, cu implicații sociale, politice, culturale și economice. Totuși trebuie de scos în evidență că , spre deosebire de celelalte ramuri ale economiei, industria călătoriilor turistice rămâne o ramură, a cărei dezvoltare va fi în continuare într-o strânsă corelație cu nivelurile și ritmurile de dezvoltare ale celorlaltor ramuri ale economiei naționale.

Din punct de vedere economic, turistul este consumator de bunuri și servicii turistice ; din cheltuielile acestuia și implicit din mijloacele financiare rezultate prin activitatea unităților economice ale industriei turismului , o parte dintre acestea revine direct acestor unități sub formă de profit și de fonduri bănești pentru plata salariilor lucrătorilor ocupați în unitățile respective, iar altă parte din profit se duce la bugetul local, sub formă de impozite și taxe. Deoarece turismul determină creșterea veniturilor, a cifrei de afaceri, nu doar pentru cei care lucrează în domeniu, ci și pentru cei implicați în activități legate de acestea, putem spune că este o activitate profitabilă și benefică .

Persoanele implicate direct în activitățile turistice, adică prestatorii de servicii de bază, respectiv cazare, alimentație și transport, sunt cei ce beneficiază direct de efectele promovării turistice. De asemenea, efectele promovării se resimt și în bugetul persoanelor implicate în activitățile nespecifice turismului, adică cele create pentru populația locală, însă utilizate și de către turiștii ce călătoresc în zonă. Aceste servicii nespecifice sunt reprezentate de transportatori, producătorii de produse alimentare autentice specifice locului, persoane ce încă practică meșteșugurile tradiționale, olărit, pictatul ouălelor, țesut, sculptat, micii comercianți ș.a. Din punct de vedere economic practicarea turismului zonal, determină creșterea veniturilor și a investițiilor în zonă, ceea ce aduce beneficii pentru localitatea respectivă.

Aceste sume pentru investiții provin din înnoptări și alimentație, iar nevoia îmbunătățirii spațiilor de cazare necesare și esențiale turiștilor este în continuă creștere. Efectele economice ale consumului turistic trebuie evaluate și prin prisma veniturilor realizate de forța de muncă implicată direct sau indirect în industria turismului: procesul de servire al turiștilor face referire la o forță de muncă tot mai numeroasă, cu un profil de calificare variat, ale cărei cheltuieli de consum sporesc de la o zi la alta, ca rezultat al nivelului de trai, tocmai datorită utilizării mai raționale și mai complete a forței de muncă pe măsura dezvoltării turismului.

Printre principalele influențe directe pot fi amintite:  
-efectele secundare ale investițiilor în industria turismului;

-efectul multiplicator al încasărilor realizate în industria turismului.

În momentul în care un obiectiv turistic a fost dat în folosință, el are o influență pozitivă asupra economiei regiunii, zonei, stațiunii etc., unde a fost localizat și într-o accepțiune mai largă asupra întregii economii naționale, prin veniturile realizate de exploatarea obiectivului respectiv. Analizele pentru măsurarea cheltuielilor turiștilor străini asupra unei economii naționale au cuprins acest fenomen sub denumirea de „efect multiplicator al turismului,„. Multiplicatorul, potrivit accepțiunii generale „reflectă și exprimă legătura dintre intrările în sistemul economic, concretizate în investiții, și ieșirile acestuia, sub forma veniturilor participanților la activitățile economice.

„ Multiplicatorul turistic relevă faptul că o cheltuială inițială făcută de turist, într-o zonă sau țară, se transformă succesiv în venituri pentru alte domenii ale economiei, legate direct sau indirect de turism. Există o legătură strânsă între practicarea turismului și infrastructură, dezvoltarea turismului implică automat și dezvoltarea infrastructurii rutiere. Pentru buna desfășurare a activităților turistice este vitală existența căilor de acces spre obiectivele turistice, atât din mediul urban cât și cel rural.

Facilitarea accesului este utilă atât pentru turiștii veniți din alte părți și zone ale țării, precum și cei veniți din străinătate și pentru populația locală. Turismul zonal reprezintă și o motivare economică pentru construirea de căi de acces și comunicație. În Bucovina putem exemplifica o serie de așezări rurale, în care accesibilitatea localităților la căi rutiere a determinat apariția, dezvoltarea și evoluția turismului în zonele rurale.

Căile și mijloacele de transport folosite pentru deplasarea vizitatorilor spre destinații turistice și de agreement în zonă, sunt cele feroviare, rutiere, aeriene și speciale.

Ponderea lor este diferită în derularea fluxurilor turistice din zonă, fiind determinată de sezonalitatea turistică, importanța obiectivelor

turistice, interesul turiștilor pentru un anumit tip de turism etc.

O altă caracteristică importantă a căilor de transport din zona studiată este impusă de cadrul natural, dispunerea rețelei hidrografice și a reliefului major pe trepte, care scad pe direcțiile nord-sud și nord-vest sud-est, determinând și orientarea sistemului major de căi de comunicații a râului Suceava și a afluenților săi (Soloneț, Solca, Sucevița, Putna și Brodina). În Bucovina există și situații inverse, în care existența unui potențial turistic deosebit natural sau antropoc a determinat îmbunătățirea și modernizarea căilor de acces rutiere până la destinație. În articolul intitulat „Strategii de dezvoltare a turismului în Bucovina, publicat în Revista de turism în anul 2006, Cristina Petronela Bouaru, face referire la crearea unei mărci turistice de renume, adică a unui brand.

Beneficiile aduse de un branding turistic de succes pentru Bucovina sunt:

-Diferențiază produsul turistic Bucovina de alte produse într-un mod unic, relevant și motivant pentru potențialii clienți. Îi acordă un plus de valoare.

-Mărește percepția valorii produsului global impulsionând și susținând prețul de vânzare al produselor turistice particulare legate de Bucovina (de exemplu circuitele turistice religioase de tip pelerinaje, pachetele de servicii turistice pentru turismul activ, sejururile la hotelurile sau pensiunile turistice din zonă).

-Oferă posibilitatea lansării de produse noi mult mai repede și mai eficient din punct de vedere al costurilor. Bucovina reprezintă o destinație turistică în cadrul macroprodusului turistic România. Astfel, în cazul turiștilor străini care efectuează un voiaj de 10 zile în țara noastră, zonei Bucovina îi sunt alocate, de obicei, 2 zile.

Crearea unui brand turistic Bucovina trebuie să aibă în vedere faptul că este necesar ca acest produs să fie unul complet, care să includă:

-vizitarea unor atracții culturale (mănăstiri, muzee, biserici, cetăți etc.).

-tratament balnear.

-turism sportiv (vânătoare și pescuit, parapantă, mountain-biking, trekking).

-turism de odihnă și recreere.

-turismul rural inclus în mai multe programe opționale.

Pentru a reuși să reținem turiștii în zonă mai mult de 2 zile trebuie concepute atracții suplimentare în afara mănăstirilor, ca, de exemplu, amenajarea unor pârtii de schi la Gura Humorului (Ariniș), Câmpulung, Vamă, Botuș promovarea turismului de aventură (de exemplu, plimbările cu barca pneumatică pe Bistrița, alpinismul, parapanta, mountain-biking). În ceea ce privește construirea de structuri de primire (activitate ce a luat un avânt deosebit în ultimul timp), considerăm că trebuie avută în vedere realizarea unei arhitecturi

tradiționale, atât exterioare cât și interioare care să creeze o atmosferă specifică zonei.

Considerăm că se impune conceperea unei oferte unitare personalizate a Bucovinei. Aceasta trebuie să includă programe turistice proprii, care să permită reținerea turiștilor 6 nopți în zonă. O astfel de ofertă ar trebui să cuprindă propuneri combinate, o diversitate de programe de vânătoare și pescuit, drumeții, plimbări cu cai, mountain-bike, vizite la stână, alpinism, parapantă etc. În vederea facilitării concepării unor programe turistice unitare pentru Bucovina este necesară existența unei comunicări eficiente între reprezentanții agențiilor de turism și ai structurilor de primire (hoteluri, vile, pensiuni etc.). Inițiative în acest sens există. Astfel, o serie de agenții din Suceava au conceput programe pentru turismul de aventură, oferte care însă nu au trezit până în momentul de față interesul.

## METODOLOGIA CERCETĂRII

Metodologia presupune utilizarea unor surse de informare, care sunt deosebit de importante pentru orice cercetare de marketing. Ne propunem identificarea surselor de informare ținând cont de datele necesare și vom alege surse primare. Sursele primare sunt reprezentate de potențialii clienți, consumatorii, prestatorii de servicii, factorii de decizie, intermediarii etc. Prezentate într-o manieră extrem de succintă, principalele domenii de studiu ale cercetării de marketing sunt următoarele: firma însăși, evaluarea corectă a resurselor umane, materiale, financiare, ale firmei, capacitatea de mobilizare și de adaptare a acestora la obiectivele urmărite, calitatea activității de conducere; studierea pieței (cel mai important domeniu de studiu) vizează cunoașterea:

-a aspectelor generale ale pieței: capacitatea, structura și conjunctura pieței, dimensiunile spațiale, dinamica fenomenelor de piață etc.;

-a diferitelor fenomene și categorii ale pieței: cererea și oferta, prețurile și tarifele, importurile și exporturile, cotele de piață etc.;

-studierea incidențelor celorlalte componente ale mediului asupra activității de piață a firmei, cum sunt: evoluția generală a economiei și ramurii respective, (Cătoiu I., Balaure V., 2000).

Investigarea nevoilor de consum urmărește cunoașterea modului în care se formează nevoile de consum, dimensionarea și ierarhizarea lor, raporturile dintre ele și mai ales modalitățile de materializare a lor în consum prin intermediul cererii pe piață;

-studierea comportamentului de cumpărare și de consum, domeniu ce deține un loc aparte în cercetarea de marketing.

Astfel, se studiază:

-procesul decizional de cumpărare, factorii determinanți ai comportamentului de cumpărare și de consum;

-investigații menite să direcționeze politica de marketing-mix în întregul ei și pe fiecare componentă considerată separat (produs, preț, distribuție, promovare);

-analize și previziuni pe termen scurt, mediu sau lung pentru fundamentarea programelor și tuturor activităților de marketing, pentru evaluarea performanțelor în acest domeniu. Interdisciplinaritatea impune ca pentru abordarea cât mai precisă a studiului, trebuie să ținem cont și de aspectele metodologice din domeniile ce se intersectează cu turismul zonal. Procesul de delimitare științifică, a unor unități teritoriale cu valențe turistice, este unul amplu și poartă denumirea de regiune turistică. Resursele turistice și celelalte resurse sunt valorificate prin intermediul zonării. Pentru a evidenția oferta turistică actuală și pentru a identifica potențialul turistic care există în zonă, mi-am propus identificarea tuturor resurselor turistice, valorificate mai mult sau mai puțin sau chiar neglijate. Bucovina este renumită pentru frumusețea peisajelor sale, pentru bogăția tradițiilor, obiceiurilor și mai ales pentru mănăstirile sale pictate, ce fac parte din patrimoniul UNESCO. Analiza turismului, implică contactul cu o serie de indicatori și indici specifici, recunoscuți la nivel internațional (cerere turistică, ofertă turistică, circulație turistică, durata unui sejur, capacitatea de cazare etc.). Cercetarea calitativă (interviul în profunzime) în vederea identificării poziției factorilor de decizie față de promovarea turismului și nivelul de informare al acestora cu privire la promovare, turism și turiști.

Am ales să folosesc ca metodă calitativă, interviul în profunzime, deoarece prin acesta putem afla informații mai ample cu privire la cei implicați în desfășurarea activității turistice a zonei Bucovina. În acest caz încercăm să obținem datele necesare direct de la factorii de decizie, de la cei intervievați. Intervievăm astfel un număr restrâns de persoane, pentru a obține informații cât mai detaliate, de profunzime. Informațiile care ne interesează sunt legate de poziția celor implicați în turism vizavi de practicarea turismului, dacă aceștia sunt conștienți de beneficiile ce vor fi aduse localităților unde ei își desfășoară activitatea turistică, de beneficiile ce vor fi aduse primăriilor din localități, dacă dețin informații complexe referitoare la multitudinea de servicii turistice puse la dispoziția turiștilor, dacă cunosc rolul promovării în dezvoltarea acestui sector de activitate. Am realizat un ghid de interviu, care a avut în componență 11 întrebări. Colectarea datelor pentru interviul în profunzime s-a realizat în intervalul decembrie 2016- ianuarie 2017.

În vederea identificării segmentului țintă de participanți la interviu, am realizat o listă cu cei

implicați în turism și anume: un reprezentant de la Primăria Suceava, unul de la Centru de informare turistică din Suceava și unul de la Centrul de marketing ( în funcție de gradul de dezvoltare al turismului în localitățile din zona turistică, respectiv dezvoltat, mediu dezvoltat, slab dezvoltat ) și m-am deplasat la fața locului, încercând să obțin o programare, pentru a obține informațiile respective, interviurile au vizat 3 participanți, din Suceava.

Scopul cercetării calitative este obținerea unor informații de natură calitativă, de la factorii de decizie din Bucovina, în vederea identificării poziției lor față de promovarea turismului și nivelul de informare al acestora cu privire la promovare, strategii de promovare, turism.

### **OBIECTIVELE PROPUSE PENTRU CERCETAREA CALITATIVĂ**

Obiectivele propuse se desprind din scopul prezentei lucrări și vizează:

-identificarea modalităților de cunoaștere a zonei turistice Bucovina;

-identificarea mijloacelor de promovare folosite;

-principalele surse de informații privind activitatea celor implicați în promovare;

-identificarea strategiilor de promovare;

Ca metodă de cercetare am folosit interviul în profunzime pentru identificarea opiniilor celor implicați în turism, privind promovarea zonei turistice Bucovina și a localităților din această zonă. Această metodă oferă șansa celor implicați să-și spună punctul de vedere față de subiectul ales, să-și spună punctul de vedere cu privire la promovarea turistică a zonei Bucovina. Interviul în profunzime de desfășoară sub forma unei discuții directe între operatorul de interviu și o singură persoană și se urmărește identificarea motivațiilor, atitudinilor, sentimentelor ce se generează în timpul unei anumite discuții pe o anumită temă. Întâlnirile dintre cei 2 pot fi formale sau informale, să urmeze o structură rigidă, ca în cazul chestionarului pentru ancheta socială, sau să arate flexibilitate în punerea întrebărilor cu răspuns deschis. Ca urmare interviul poate fi cantitativ sau calitativ, de aici rezultă trei tipuri de interviu, pe care un cercetător le are la dispoziție: interviuri structurate, semistructurate sau nestructurate. Interviul structurat este cel care se bazează pe un chestionar.

Interviul semistructurat este semiformal, de obicei bazat pe o serie de întrebări predefinite, dar care permite interviuatorului să devieze de la plan ca să pună întrebări relevante potrivite.

Interviul nestructurat este folosit de cercetător fără să aibă întrebări închise și cercetătorul nu are o atitudine formală și răspunde la întrebările puse de participanți, permite emoțiilor proprii și sentimentelor să se manifeste în timpul cercetării.

Interviurile servesc unor scopuri variate, cum ar fi: studiul obiceiurilor și comportamentelor culturale, evaluarea eficienței unui program educațional sau social, documentarea experților, analiza reacțiilor oamenilor la evenimente importante din viața lor, aflarea istorisirilor orale despre evenimente istorice importante.

Eșantionul nu este reprezentativ din punct de vedere statistic la nivelul întregii zone turistice. Am selectat pentru, pentru această cercetare persoane cu putere de decizie din Suceava. Instrumentul de cercetare este ghidul de interviu ce conține 11 întrebări, special concepute pentru grupul țintă, respectiv celor implicați în turism.

Tipul de interviu este semi-structurat, în care au fost precizate cele mai importante întrebări, precum și posibilități de continuare în funcție de răspunsul fiecăruia. Există o serie de întrebări principale, prin care am încercat să identific informațiile în vederea atingerii obiectivelor și o serie de întrebări suplimentare prin care am identificat informații indirecte legate de aceste obiective. Prin intermediul acestui tip de interviu, cei implicați în turism au avut posibilitatea să formuleze deschis răspunsurile pentru a prezenta, cât mai aproape de realitate opiniile, ideile și părerile acestora. În vederea culegerii datelor am folosit:

- ghidul de interviu
- reportofon

Ghidul de interviu:

”Bună ziua!

Mă numesc Liliana Hincu și sunt doctorand al Școlii Doctorale de Economie și Administrarea Afacerilor, din cadrul Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași.

Realizez acest interviu pentru a obține informații necesare unei cercetări calitative. Vă mulțumesc că ați acceptat să participați la acest interviu, având ca temă Strategii de promovare a turismului în zona Bucovinei. Am apelat la dumneavoastră deoarece constituiți un factor de decizie important pentru promovarea turismului în această zonă.

- 1.Cum procedați ca zona turistică să fie cunoscută atât în țară cât și în străinătate?
- 2.Ce metode și mijloace de promovare folosiți?
- 3.Cum pot să aflu cei interesați de activitatea instituției dumneavoastră(surse)?
- 4.Sunteți mulțumiți de activitatea firmei dvs. în anul 2016? Dacă da, argumentați.
- 5.Care sunt punctele tari ale firmei dvs.?
- 6.Care sunt punctele slabe ale firmei dvs.?
- 7.Mai sunt și alte firme care se ocupă de promovarea zonei turistice Bucovina?
- 8.Ce planuri privind promovarea zonei turistice Bucovina aveți în 2017?
- 9.Au fost atinse toate obiectivele privind promovarea zonei turistice Bucovina?
- 10.S-au emis strategii de promovare privind zona turistică Bucovina? Dacă da, spuneți care.

11.Se mai pot emite strategii cu privire la această zonă turistică?”

## REZULTATELE CERCETĂRII

După culegerea datelor am trecut la analiza de conținut. Am redus afirmațiile la un număr cât mai mic de cuvinte pentru a le utiliza mai ușor în analiză, însă am urmărit ca reformulările să păstreze ideile prezentate de cei implicați în turism. Codificarea a fost realizată manual, astfel am atribuit câte un cod fiecărei afirmații pentru a le identifica cu ușurință.

Fac -factor de decizie, numărul respondentului, ordinea afirmațiilor și ordinea itemilor  
Exemplu: Fac1.2.1-factorul 1, afirmația corespunzătoare întrebării 2, itemul 1 din răspuns.

Am realizat analiza de conținut în două etape:

- prima se referă la identificarea etichetelor;
- a doua la gruparea itemilor sub etichetele corespunzătoare

Răspunsurile pentru o interpretare mai ușoară au avut următoarea prezentare:

1. Cum procedați ca zona turistică să fie cunoscută atât în țară cât și în străinătate?

Fac 1.1.1-printr-o serie de manifestări locale și participarea la târguri de turism;

Fac 2.1.1-participări la târguri de turism din țară și străinătate; materiale de promovare;

Fac 3.1.1-prin editarea de materiale de informare și promovare turistică;

Fac3.1.2-prin participarea la târguri și alte manifestări expoziționale de profil, organizate în țară și străinătate.

2. Ce metode și mijloace de promovare folosiți ?

Fac1.2.1- materiale de promovare formă tipărită;

Fac1.2.2-promovare prin social-media

Fac2.2.1-materiale tipărite;

Fac2.2.2-filme de promovare;

Fac2.2.3-on-line;

Fac2.2.4-media

Fac3.2.1-publicitate(spoturi radio-TV);

Fac3.2.2-site-uri(cj+infoturism)

Fac3.2.3-organizarea de manifestări cu impact turistic în țară și străinătate

3. Cum pot să aflu cei interesați de activitatea instituției dumneavoastră(surse)?

Fac 1.3.1-prin rețele de socializare(facebook)

Fac1.3.2-site: turism-suceava

Fac 2.3.1-website cj Suceava

Fac2.3.2-sediul CNIPT

Fac2.3.3-e-mail

Fac2.3.4-telefon

Fac 3.3.1-accesând pagina [www.cjsuceava.ro](http://www.cjsuceava.ro), turism-suceava.ro

Fac3.3.2-datele de contact ce apar pe materialele de informare și promovare turistică

4. Sunteți mulțumiți de activitatea firmei dvs. În anul 2016? Dacă da, argumentați.?



Fac 1.4.1-da, sunt mulțumit prin faptul că am participat la multe manifestări ce au avut ca scop principal promovarea zonei Bucovina

Fac 2.4.1-Da, participarea la trei târguri de turism în țară și patru internaționale

Fac 3.4.1-da,s-a participat în calitate de expozant la șapte târguri naționale și internaționale de profil

Fac3.4.2-s-au organizat șapte evenimente de promovare în țară

Fac3.4.3-s-au elaborat și editat materiale de informare și promovare turistică

Fac3.4.4-s-au desfășurat activități de informare și consiliere turistică

5. Care sunt punctele tari ale firmei dvs.?

Fac 1.5.1-mediul de lucru din cadrul unității este organizat și disciplinat

Fac 2.5.1-personal calificat

Fac 3.5.1-suntem destul de cunoscuți și facem eforturi în vederea asigurării vizibilității pe piața turistică

Fac3.5.2-suntem ușor accesibili

6. Care sunt punctele slabe ale firmei dvs ?

Fac 1.6.1-unul din punctele slabe îl reprezintă lipsa fondurilor și surselor stabile care să susțină în totalitate procesul de reformă

Fac 2.6.1-resurse financiare insuficiente

Fac 3.6.1-resurse financiare insuficiente

7. Mai sunt și alte firme care se ocupă de promovarea zonei turistice Bucovina ?

Fac 1.7.1-da,mai există și alte asociații și ONG-uri ce se ocupă de promovarea zonei turistice Bucovina

Fac 2.7.1-da,APT Bucovina

Fac2.7.2-centrele de informare turistică Vatra Dornei, Câmpulung, Gura Humorului

Fac 3.7.1-da, respectiv alte centre și puncte de informare turistică ,asociații profesionale de turism, organizații non-profit etc.

8. Ce planuri privind promovarea zonei turistice Bucovina aveți în 2017?

Fac 1.8.1-participarea la o serie de târguri externe

Fac1.8.2-editarea de noi materiale de promovare

Fac 2.8.1-participarea la târguri în țară și străinătate

Fac2.8.2-editare materiale de promovare, parteneriate.

Fac 3.8.1-participarea la târguri de turism din țară și străinătate

Fac3.8.2-atragerea de noi segmente de piață

9. Au fost atinse toate obiectivele privind promovarea zonei turistice Bucovina?

Fac 1.9.1-da

Fac 2.9.1-în mare parte da

Fac 3.9.1-da

10. S-au emis strategii de promovare privind zona turistică Bucovina?Dacă da, spuneți care.?

Fac 1.10.1-da,s-au emis strategii cu privire la turismul cultural activ,materializat prin proiecte precum,,Hai în Bucovina,, „Pelerin în Bucovina,,

Fac 2.10.1-există o strategie de dezvoltare ec.-soc.a jud.Suceava în care este cuprins și turismul

Fac 3.10.1-strategia de dezvoltare ec.-soc. A jud.Suceava

11.Se mai pot emite strategii cu privire la această zonă turistică?

Fac1.11.1-da,se mai pot emite strategii cu privire la această zonă turistică

Fac 2.11.1-sigur

Fac3.11.1-da,se intenționează elaborarea unei strategii de dezvoltare a turismului în jud.Suceava

## CATEGORII DE REZULTATE

Categoriile rezultate sunt:

Cunoașterea zonei Bucovina(3 itemi)-în această categorie au fost încadrate aspectele legate de imaginea zonei turistice Bucovina în țară și străinătate. Itemii reprezentativi sunt:

- prin editarea de materiale de informare și promovare turistică;

-prin participare la târguri;

-prin manifestări locale

Metode de Promovare a turismului(9 itemi)-în această categorie au fost încadrate aspectele legate de metodele de promovare folosite de fiecare unitate turistică. Itemii reprezentativi pentru această categorie sunt:

-materiale de promovare;

-promovare prin social-media;

-filme (spoturi)publicitare;

-on-line;

-organizarea de manifestări

Surse de informare(8 itemi)-în această categorie au fost introduse aspecte cu privire la sursele de unde se pot informa turiștii în legătura cu firma respectivă.Itemii reprezentativi pentru această categorie sunt:

-pagina [www.cjsuceava.ro](http://www.cjsuceava.ro); turism-suceava.ro

-datele de contact ce apar pe materialele de informare turistică;

-sediul CNIPT; -e-mail; -telefon; -rețele

de socializare(facebook) -site: Turism-suceava

Activitatea firmei(6 itemi)- În această categorie a fost încadrată activitatea firmei în anul 2016.Itemii reprezentativi sunt:

-da, prin participare la manifestări;

-da, prin participare la târguri;

-s-au editat materiale de informare turistică;

-s-au desfășurat activități de informare și consiliere turistică

Punctele tari ale firmei(4 itemi)-În această categorie au fost încadrate atuurile firmei. Itemii reprezentativi sunt:

-mediul de lucru organizat;

-personal calificat;

-suntem destul de cunoscuți și facem eforturi în vederea asigurării imaginii pe piață.

Punctele slabe ale firmei(3 itemi)-În această categorie au fost încadrate lipsurile firmei. Itemii reprezentativi sunt:

- lipsa fondurilor;
- resurse financiare insuficiente.

Alte firme concurente(4 itemi)-În această categorie au fost încadrate alte firme cu același domeniu de activitate. Itemii reprezentativi sunt:

- da, există și alte asociații și ONG-uri, care se ocupă de promovare;
- da, APT Bucovina;
- centre de informare turistică Vatra Dornei, Câmpulung și Gura Humprului.
- da,alte centre și puncte de informare turistică, asociații profesionale din turism, organizații non-profit.

Promovarea zonei turistice Bucovina(6 itemi)-În această categorie au fost încadrate părerile factorilor de decizie cu privire la promovarea turistică. Itemii reprezentativi sunt:

- participarea la târguri în țară și străinătate;
- editarea de materiale de promovare, parteneriate;
- atragerea de noi segmente de piață.

Obiective privind promovarea(3 itemi)-În această categorie au fost prezentate obiectivele fiecărei unități. Itemii reprezentativi sunt:

- da, au fost atinse

Strategii de promovare(3 itemi)-În această categorie au fost incluse strategiile de promovare care s-au emis. Itemii reprezentativi sunt:

- da, s-au emis strategii cu privire la turismul cultural, materializat prin proiecte ca: „Hai în Bucovina,, sau „,Pelerin în Bucovina,,
- da, strategia de dezvoltare economico-socială a județului Suceava în care este cuprins și turismul.

Alte strategii de promovare(3 itemi)-În această categorie au fost incluse alte strategii de promovare. Itemii reprezentativi sunt:

- da, se mai pot emite;
- se intenționează elaborarea unei strategii de dezvoltare a turismului în județul Suceava.

Analiză - Tabel 4.1 Mărimea categoriilor (vezi anexe).

## ORDINEA EXPRIMĂRII IDEILOR

Pentru a vedea cât de relevant este acest proces, trebuie să ținem cont de aceste întrebări, care au oferit mai mulți itemi. Ordinea în care se prezintă categoriile și exprimarea ideilor este determinată de frecvența acestora în răspunsuri.

În categoria Cunoașterea zonei turistice sunt cuprinși 3 itemi iar toți cei trei intervievați au ajuns la concluzia că participarea la târguri , oferă o mai bună informare și o cunoaștere a zonei turistice.

În categoria Mijloace de promovare-sunt cuprinși 9 itemi iar părerile lor sunt diferite. Primul și al doilea optează pentru materiale tipărite, promovare

prin social-media, iar ultimul publicitate prin spoturi la radio sau tv, site-uri.

În categoria Surse de informare , care cuprinde 8 itemi , toți cei trei intervievați optează pentru site-ul.

În categoria Activitatea firmei-care cuprinde 6 itemi , toți cei trei intervievați au afirmat că sunt mulțumiți prin participarea la târguri naționale și internaționale.

În categoria Puncte tari ale firmei -sunt cuprinși 4 itemi , părerile celor trei intervievați sunt diferite; primul se referă la mediul din cadrul unității, al doilea la personalul unității, iar ultimul la faptul că suntdestul de cunoscuți pe piață.

În categoria Puncte slabe-care conține 3 itemi părerile celor trei intervievați sunt identice și se referă la fondurile , care sunt insuficiente, pentru desfășurarea activității turistice.

În categoria Alte firme concurente-cuprinde 4 itemi, părerile celor trei intervievați sunt diferite, primul spune că sunt și alte asociații și ONG-uri, care se ocupă de promovare, al doilea spune că sunt centrele de informare turistică Vatra Dornei, Câmpulung și Gura Humorului, APT Bucovina, iar ultimul ne spune despre alte centre de informare turistică și asociații non-profit.

În categoria Promovarea zonei turistice-sunt incluși 6 itemi , iar părerile intervievaților sunt aceleași și se referă la participarea la târguri în țară și străinătate.

În categoria Obiective privind promovarea turistică-sunt cuprinși 3 itemi, iar toți cei intervievați au același răspuns, că au fost atinse obiectivele privind promovarea zonei turistice Bucovina.

În categoria Strategii de promovare-cuprinde 3 itemi iar răspunsul la primul interviu se referă la faptul că s-au emis strategii cu privire la turismul cultural, materializat prin proiecte ca de ex. „Hai în Bucovina,, sau „,Pelerin în Bucovina,, iar al doilea și al treilea spun că există o strategie de dezvoltare ec.-socială a județului Suceava în care este cuprins și turismul.

În categoria Alte strategii-cuprinde 3 itemi ,iar primul și al doilea interviu au aceeași părere că se mai pot emite strategii de dezvoltare a turismului în zona Bucovina, iar ultimul spune că se intenționează elaborarea unei strategii de dezvoltare a turismului în județ.

## REZULTATE , DISCUȚII, CONCLUZII

Această analiză a avut ca scop obținerea de informații de natură calitativă, de la cei trei factori de decizie(primărie, centru de informare turistică, centrul de marketing). Aceste informații ne-au ajutat să identificăm poziția celor intervievați față de promovarea turismului și nivelul de informare turistică cu privire la promovare, strategii de

promovare, turism . Astfel ne-am realizat scopul prin intermediul cercetării calitative și anume interviul în profunzime. Interviewații sunt oameni cu studii superioare și aceasta se vede din răspunsurile oferite spre analiză.

Limitele acestei cercetări sunt legate de faptul că rezultatele nu pot fi generalizate la nivelul întregii zone. În viitoarele etape de cercetare urmează să lărgesc eșantionul și să selectez cât mai mulți factori de decizie din județ ,pentru a vedea și părerea celorlați cu privire la promovarea turistică a zonei Bucovina.

#### REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- [1] 1.Balaure V.Cătoiu I.,Vergheș C.- Marketing turistic, Ed.Uranus, București,2000
- [2] 2.Bouaru C.P.-Strategii de dezvoltare a turismului în Bucovina, art.nr.2-journal of turism, Revista de turism, 2013
- [3] 3.Cibotariu I.Ș.-Strategii promoționale în turismul rural românesc,Ed.Performantia, Iași, 2006
- [4] 4. Ispas A.-Marketing turistic, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
- [5] 5.Ionescu G., Murariu A.-Dezvoltare durabilă a turismului românesc prin conceperea unor produse turistice competitive, iulie 2005
- [6] 6.Minciu R.-Economia turismului, Ed. Uranus , București, 2005
- [7] 7.Nedelea Al.-Strategii și politici de marketing în cazul produsului turistic Bucovina, Ed.Did. și ped. ,București, 2005
- [8] 8.Nedelea Al.-Bazele marketingului, Ed.Sedcom Libris, Iași, 2009
- [9] 9.Nedelea Al., Nedelea Oana Marilena-Studii interdisciplinare, Ed.Didactică și Pedagogică, București 2013
- [10] 10.Sasu C.-Marketing internațional, Ed. Polirom, București,2005
- [11] 11. Snak O.-Marketing în industria turismului, Institutul de management, București, 1999
- [12] 12.Snak O, Neacșu N., Baron P.-Economia turismului, Ed.Expert, București, 2001

**ANEXE**

Tabel 4.1- *Mărimea categoriilor*

Categorie	Nr.itemi
Cunoașterea zonei	3
Metode de Promovare	9
Surse de informare	8
Activitatea firmei	6
Punctele tari ale firmei	4
Punctele slabe ale firmei	3
Alte firme concurente	4
Promovarea turistică	6
Obiective privind promovarea	3
Strategii de promovare	3
Alte strategii de promovare	3