

Cuprins

Cuvânt înainte	IX
1. Stârnirea dorinței de a pleca: comunicarea turistică.....	1
I. Stimularea gândului la voiajuri și destinații	1
1. Mobilizarea fanteziei privind vacanțele.....	1
2. Poziționarea și localizarea dorinței de a călători	3
II. Creșterea șanselor de a atrage atenția	5
1. Valorificarea căutărilor pe internet.....	5
2. Miza pe originalitate și pe ludic.....	8
III. Recomandări pentru a da siguranță consumatorului	11
1. Editorialele jurnaliștilor.....	11
2. Clasamentele efectuate de ghiduri.....	12
3. Părerile călătorilor.....	13
2. Cum să „vinzi” un loc: marketingul destinației	15
I. Auditul destinației.....	15
1. Identificarea punctelor tari și a originalității	15
2. Cunoașterea pieței turistice	17
II. Alegerea obiectivelor turistice	19
1. Identificarea clienților prioritari.....	19
2. Evitarea anumitor clienți: acțiunile de „demarketing”	20
III. Definirea unei politici de dezvoltare	23
1. Redactarea planului de marketing.....	23
2. Elaborarea etichetelor și a clasificărilor profesioniștilor în domeniu.....	25
3. Coordonarea acțiunilor	26
4. Finanțarea părților implicate în dezvoltare	28
5. Implicarea locuitorilor.....	29
IV. Afișarea unei identități turistice	30
1. Atribuirea unei denumiri turistice	30
2. Definirea unui ghid de stil grafic	32
V. A face destinația să fie „consumabilă”	34
1. Propunerea unor teme structurante	34
2. Conceperea unor produse complete	36
3. Obiceiurile specifice locului la dispoziția turistului	37

3. Propunerea de deplasări: marketingul transportatorilor	40
I. Optimizarea utilizării infrastructurilor	40
1. Disponibilitatea unor niveluri diferite ale produsului	41
2. Stabilirea tarifelor după tipurile de public	43
3. Tarifarea după nivelul cererii	44
II. Dezvoltarea parteneriatelor	46
1. Propunerea unor „soluții de voiaj”	46
2. A deveni operator de turism	49
III. Modificarea statutului călătoriei	51
1. Când călătoria devine plăcere	52
2. Când voiajul este produsul propriu-zis	54
IV. Lupta pentru prețuri, urmată de fidelizare	58
1. Propunerea unor bilete la preț mic	58
2. Fidelizarea: a oferi economii și prestigiu	64
4. Vânzarea unui voiaj organizat: marketingul operatorilor de turism	66
I. Crearea produsului: gruparea serviciilor	66
1. Identificarea așteptărilor clienților: studiile	66
2. Identificarea și selecționarea partenerilor: activitatea de <i>sourcing</i>	67
3. Controlarea calității: integrarea și franciza	68
II. Stabilirea prețurilor de vânzare	69
1. Rezervările „angro”	70
2. Cunoașterea disponibilității de a plăti	72
3. Propunerea unor oferte speciale	75
III. Prezentarea întregii game de produse	76
1. Conceperea unei broșuri atractive și rentabile	76
2. Propunerea de broșuri electronice	77
IV. Poziționarea prin intermediul produselor și mărcilor proprii	78
1. Alegerea formulelor standardizate	78
2. Opțiunea serviciilor specializate și personalizate	79
3. Asocierile: operatorii de turism multispecializați	81
4. Marca, vector de diferențiere	82

5. Rezervarea și cumpărarea produselor:	
distribuția turistică	85
I. Navigarea pe valul internetului	85
1. Autorizarea accesului direct la stocuri	86
2. Adoptarea unei abordări multicanal	89
II. Sprijinul oferit de agențiile fizice	93
1. Asigurarea unor situații de contact cu clientul și materialitate	94
2. Exploatarea unui nume de distribuitor	96
3. Informarea, formarea și motivarea agenților de voiaj	98
III. Arta de a vinde cu reduceri de preț pentru a stimula achiziția	101
1. Vânzările de ultim moment	101
2. Licitațiile online	102
3. Vânzările private și operațiunile flash	103
Concluzie	106
Bibliografie	109