

CUPRINS

Argument	XI
Lista abrevierilor	XIII
Lista figurilor	XVII
Lista graficelor	XVIII
Lista tabelelor	XXI
Introducere	XXIII
Capitolul I. Delimitări conceptuale	1
1.1. Turism și industrie turistică – concepte, actori, evoluție și tipologie	1
1.2. Piață turistică	24
1.2.1. Cerere turistică – concepte, motivații, tipologii ale turiștilor	28
1.2.2. Ofertă turistică – concepte, tipologia produselor turistice, componentele ofertei turistice	45
1.3. Particularitățile managementului în domeniul turismului	67
Capitolul II. Managementul cererii turistice	80
2.1. Activitatea turistică din România și din Transilvania	80
2.1.1. Turismul românesc: o radiografie a cererii.....	80
2.1.2. Cererea pentru produsul turistic transilvan	92
2.2. Contribuția programelor finanțate prin fonduri europene la dezvoltarea turismului în Transilvania	111
2.3. Strategii de piață pentru managementul cererii în România și în Transilvania	123
2.3.1. Segmentarea pieței turistice	124
2.3.2. Stimularea cererii turistice prin preț	125
2.3.3. Stimularea cererii turistice în afara sezonului	129
2.3.4. Dezvoltarea de servicii complementare și de atracții turistice	129
2.3.5. Implementarea unor sisteme de rezervări centralizate la nivel de destinație turistică	130
2.4. Managementul de destinație turistică.....	132
2.4.1. Structură și organizații publice și private.....	136
2.4.2. Imaginea României și a Transilvaniei. Profilul turiștilor României și ai Transilvaniei. Nevoia și stadiul elaborării unui <i>brand</i> de destinație turistică	141
2.4.3. Etapele procesului de <i>branding</i> de destinație turistică la nivelul României și al Transilvaniei ca parte integrantă a managementului de destinație turistică	155
Capitolul III. Managementul ofertei turistice	180
3.1. Elemente de analiză a ofertei turistice la nivelul României și al Transilvaniei	180
3.1.1. Potențialul natural naturală și oferta turistică antropică	194
3.1.2. Baza tehnico-materială a turismului românesc și al Transilvaniei. Dezvoltarea serviciilor de cazare, de alimentație, de transport, medicale și de tratament, a construcțiilor și a instalațiilor specifice, respectiv a ofertelor de cultură și de agrement.....	207

3.2. Studii de caz – Turismul României și al Transilvaniei	257
3.2.1. Analiza potențialului turistic al României.....	257
3.2.2. Destinația turistică Transilvania	268
3.3. Managementul ofertei turistice a destinațiilor turistice România și Transilvania.....	278
3.3.1. Programul (multi)anual de dezvoltare a produselor turistice.....	279
3.3.2. Dezvoltarea de atracții și de destinații turistice	280
3.3.3. Dezvoltarea infrastructurii de primire turistică.....	283
3.3.4. Strategii de piață pentru managementul ofertei la nivel de destinație turistică în România și în Transilvania.....	288
3.4. Analiza competitivității destinațiilor turistice: România și Transilvania	294
Capitolul IV. Studiu empiric privind Transilvania	
ca destinație turistică	311
4.1. Problema de cercetare	311
4.2. Obiectivele cercetării.....	314
4.3. Metodele de cercetare și instrumentele de culegere a datelor.....	317
4.4. Caracteristicile eșantioanelor investigate	323
4.4.1. Stabilirea mărimii eșantioanelor.....	324
4.4.2. Componența eșantioanelor investigate.....	326
4.5. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor.....	335
4.5.1. Percepția turiștilor străini asupra Transilvaniei ca destinație turistică – evoluția imaginii din 2006 în 2011 și percepția turiștilor români asupra destinației	335
4.5.2. Comportamentul turistic al turiștilor străini și al celor români.....	364
4.5.3. Oferta turistică din Transilvania	385
Concluzii generale și propuneri.....	415
Referințe bibliografice	439
Anexe	465
Anexa nr. 1. Definiții ale turismului și ale turistului	465
Anexa nr. 2. Definiții ale turismului ca activitate economică.....	467
Anexa nr. 3. Complexitatea și notorietatea fenomenului turistic	468
Anexa nr. 4. Mijloacele de transport folosite în sosirile internaționale în România și în plecările internaționale ale românilor	469
Anexa nr. 5. Activitatea turistică pe destinații: sosiri, înnoptări și durate medii de ședere; total turiști și turiști străini	470
Anexa nr. 6. Turismul intern prin agenții de turism.....	471
Anexa nr. 7. Turismul extern prin agenții de turism.....	472
Anexa nr. 8. Sezonalitatea pe tipuri de destinații turistice: sosiri – persoane și DMȘ – nopți.....	473
Anexa nr. 9. Stațiunile de interes național și local, alte stațiuni montane și satele turistice din România și din Transilvania	474
Anexa nr. 10. Lista demnitarilor aflați la conducerea Ministerului Turismului înainte și după Decembrie 1989	478
Anexa nr. 11. Actorii locali și regionali implicați în dezvoltarea activității turistice din spațiul transilvan.....	480
Anexa nr. 12. Conținutul programului (multi)anual de marketing și de promovare turistică	482
Anexa nr. 13. Programele și campaniile de promovare a imaginii României și a turismului românesc.....	487

Anexa nr. 14. Aspecte teoretice privind problematica <i>branding</i> -ului	493
Anexa nr. 15. Intervenția Președintelui Bill Clinton cu privire la problema <i>brand</i> -ului României	495
Anexa nr. 16. Detalii privind punctul de vedere al echipei lui Wally Olins cu privire la licitația pentru elaborarea <i>brand</i> -ului României.....	496
Anexa nr. 17. Structura etnică a României și a Transilvaniei pe cele trei regiuni de dezvoltare	497
Anexa nr. 18. Stereotipurile românilor și ale maghiarilor, respectiv ale rromilor din Transilvania despre: români, maghiari, rromi, germani și evrei	498
Anexa nr. 19. Situația distribuției resurselor turistice naturale și antropice la nivelul României și al Transilvaniei, respectiv acoperirea acestora cu infrastructură tehnică și specifică turismului	500
Anexa nr. 20. Gruparea geografică și localizarea teritorială a zonelor naturale protejate, de interes național	502
Anexa nr. 21. Resursele turistice ale României și ale Transilvaniei pe regiuni de dezvoltare și pe județe, în funcție de tipul resursei.....	505
Anexa nr. 22. Principalele forme de turism și principalele tipuri de atracții și de activități turistice ale județelor României.....	509
Anexa nr. 23. Principalele grupuri și lanțuri hoteliere românești, respectiv companii sau persoane și familii care dețin hoteluri	514
Anexa nr. 24. Oferta gastronomică a României și a județelor din Transilvania ...	515
Anexa nr. 25. Profilul câtorva dintre piețele turistice europene și non-europene.....	517
Anexa nr. 26. Conținutul programului (multi)anual de dezvoltare a produselor turistice	525
Anexa nr. 27. Veniturile realizate per sosire turistică de fiecare regiune în parte	529
Anexa nr. 28. Activitatea turistică a României în raport cu cea a destinațiilor concurente.....	530
Anexa nr. 29. Variabilele incluse în analiza competitivității turismului.....	531
Anexa nr. 30. Chestionare elaborate în vederea realizării cercetării privind cererea turistică a străinilor și a românilor pentru Transilvania	533
Anexa nr. 30.1. Chestionar pentru turiștii străini aplicat în anul 2006	533
Anexa nr. 30.2. Chestionar pentru turiștii străini (aplicat la CIT Cluj-Napoca și lansat on-line în anul 2011).....	536
Anexa nr. 30.3. Chestionar pentru turiștii români	544
Anexa nr. 31. Chestionar pentru studiul ofertei – chestionar destinat unităților de cazare din Transilvania	556
Anexa nr. 32. Lista denumirilor și a variantelor acestora, care se utilizează la nivelul unităților de cazare din Transilvania cu cea mai mare frecvență	562
Anexa nr. 33. Lista unităților de cazare incluse în eșantion	563