

MARKETING TURISTIC

Note de curs

VALENTINA ZAHARIA

MARKETING TURISTIC

Note de curs



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2016

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

ZAHARIA, VALENTINA

Marketing turistic : note de curs / Valentina Zaharia. - București : Editura Universitară, 2016

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0441-1

339.138:338.48(075.8)

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062804411

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2016
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

TEMA 1	
MARKETINGUL TURISTIC: CONCEPT, EVOLUȚIE, PARTICULARITĂȚI, FUNCȚIILE MARKETINGULUI ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI TURISTICE.....	9
1.1 Condițiile apariției și promovării marketingului în activitatea economică	9
1.2 Conceptul modern de marketing;.....	9
1.3 Conținutul și rolul marketingului în activitatea de turism.....	10
1.4 Particularitățile aplicării marketingului.....	10
1.5 Funcțiile marketingului turistic.....	10
TEMA 2	
PIAȚA TURISTICĂ	12
2.1 Factorii pieței turistice.....	12
2.2 Oferta turistică.....	13
2.3 Cererea turistică	16
2.4 Raporturi între cererea și oferta turistică.....	18
2.5 Piața întreprinderii de turism.....	18
2.5.1 Dimensiunile pieței întreprinderii de turism	18
2.5.2 Dinamica pieței întreprinderii de turism	21
2.5.3 Căi de dezvoltare a pieței întreprinderii	23
2.5.3 Profilul pieței întreprinderii de turism	23
2.5.4 Relațiile întreprinderii de turism cu piața	24
TEMA 3	
CERCETĂRI DE MARKETING ÎN TURISM	26
3.1 Definiția, aria, conținutul, scopurile și cerințele cercetării de marketing	26
3.2 Metode și tehnici de culegere a informațiilor în cercetările de marketing	27
3.3 Cercetarea pieței turistice.....	29
3.3.1 Etapele prospectării pieței turistice.....	29
3.3.2 Metode de prospectare a pieței turistice	30

TEMA 4	
COORDONATELE POLITICII DE MARKETING ÎN TURISM....	32
4.1 Definirea conceptelor de politică, strategie și tactică de marketing....	32
4.2 Strategia de piață și locul ei în activitatea de marketing	33
4.3 Factori de influență.....	34
4.4 Tipologia strategiilor de piață	35
4.5 Marketingul mix în turism.....	38
TEMA 5	
POLITICA DE PRODUS	41
5.1 Politică de produs, componentă a mixului de marketing	41
5.2 Importanța și rolul produsului turistic în cadrul mixului de marketing	42
5.3 Strategii utilizate în politica de produs.....	46
5.3.1 Clasificarea și caracteristicile strategiilor utilizate în politica de produs.....	46
5.3.2 Strategii privind comercializarea produselor turistice.....	47
TEMA 6	
POLITICA DE PREȚ ÎN TURISM	50
6.1 Prețul componentă a mixului de marketing	50
6.2 Particularitățile politicii de preț în turism	52
6.3 Formarea prețului în cazul unei concurențe reale	53
6.3.1. Elaborarea politicii de preț.....	53
6.3.2. Formarea prețurilor	55
6.3.3 Diversitatea prețurilor	56
6.4 Strategii utilizate în politica de preț	58
TEMA 7	
POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN TURISM	60
7.1 Conceptul de distribuție	60
7.2 Rolul economic și social al distribuției	61
7.3 Locul distribuției în mixul marketing	62
7.4 Integrarea în procesul de distribuție	64

TEMA 8	
POLITICA DE PROMOVARE	66
8.1 Definiția, trăsăturile, funcțiile promovării	66
8.2 Mixul promoțional	68
8.2.1 Componentele mixului promoțional	68
8.3 Strategii promoționale.....	72
Studiu de caz 1	74
Studiu de caz 2	80
Bibliografie	84

TEMA 1

MARKETINGUL TURISTIC: CONCEPT, EVOLUȚIE, PARTICULARITĂȚI, FUNCȚIILE MARKETINGULUI ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI TURISTICE

- 1.1 Condițiile apariției și promovării marketingului în activitatea economică;
- 1.2 Conceptul modern de marketing;
- 1.3 Conținutul și rolul marketingului în activitatea de turism;
- 1.4 Particularitățile aplicării marketingului;
- 1.5 Funcțiile marketingului turistic.

1.1. Condițiile apariției și promovării marketingului în activitatea economică:

Marketingul a apărut la începutul secolului al XX-lea în contextul revoluției industriale care a determinat mutații importante în sfera relațiilor economice, în special a celor de piață când a fost necesar să se adopte o nouă viziune – cu specificarea unui instrumentar propriu de acțiune.

1.2. Conceptul modern de marketing

Marketingul – reprezintă o concepție modernă privind orientarea firmelor, concretizată într-un ansamblu concret de activități practice, programate și organizate prin utilizarea unor metode și tehnici de marketing.

Marketingul modern prezintă următoarele caracteristici:

- receptivitatea față de cerințele societății, respectiv a pieței;
- cunoașterea riguroasă a cerințelor pieței, urmărirea sistematică și anticiparea lor prin abordarea științifică a mediului social-economic, prin utilizarea unui instrumentar adecvat de lucru;
- flexibilitatea în mecanismul de funcționare a firmelor turistice;

- inventivitate, spirit creator, preocupări permanente pentru înnoire și modernizare;
- viziune unitară asupra întregului sir de activități care alcătuiesc ciclul economic al bunurilor și serviciilor din momentul conceperii până în momentul intrării lor efective în consum;
- eficiența maximă obținută ca rezultat a orientării efective a activității turistice, către cerințele pieței.

1.3. Conținutul și rolul marketingului în activitatea de turism

Primele încercări de elaborare a unei teorii privind marketingul turistic – au fost înregistrate în Spania (1965), apoi în Elveția.

Literatura de specialitate a definit marketingul turistic din mai multe puncte de vedere, însă toate au un punct de vedere comun și anume:

Marketingul turistic – reprezintă un proces capabil să asigure investigarea sistematică a cerințelor pieței și a necesităților de consum, adaptarea ofertei turistice la exigențele purtătorilor cererii, satisfacerea necesităților turiștilor și obținerea unui profit de către întreprinderea de turism.

1.4. Particularitățile aplicării marketingului în domeniul turismului

În domeniul turismului, particularitățile aplicării marketingului sunt generate de:

- Caracteristicile pieței și consumul turistic;
- Natura specifică a activităților desfășurate de întreprinderile turistice.

Aceste particularități fac necesară o abordare de marketing diferită fata de alte domenii de activitate, fapt ce presupune un ansamblu de metode și tehnici de investigare a nevoilor de consum și a cererii, de adaptare a ofertei la cerințele și exigențele pieței, cât și un demers practic raportat la condițiile unui mediu nou, dinamic, divers și concurențial.

1.5. Funcțiile marketingului turistic

Marketingul turistic prezintă următoarele funcții:

- Investigarea pieței, a necesităților de consum turistic;
- Conectarea dinamică a întreprinderii de turism la mediul economico-social;

- Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum turistic;
- Maximizarea eficienței economice.

a) Investigarea pieței, a necesităților de consum turistic - are ca principal obiectiv obținerea de informații referitoare la piețele turistice prezente și potențiale, la ansamblul nevoilor de consum turistic (solvable și insolvable); la motivația acestora; la consumatorii de produse și servicii turistice.

b) Conectarea dinamică a întreprinderii de turism la mediul economico-social – urmărește creșterea capacității de mobilizare a tuturor resurselor și organizațiilor de turism pentru adaptarea și prezenta operativă în cadrul pieței, stimularea creativității, pentru înnoirea permanentă a ofertei de produse și servicii turistice, perfecționarea formelor de comercializare a produselor turistice, diversificarea acțiunilor promoționale.

c) Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum turistic – funcție care vizează:

- Producerea și ofertarea numai a acelor produse și servicii necesare satisfacerii cererii turistice;
- Comercializarea lor în condiții optime;
- Asigurarea unor posibilități largi de alegere a tuturor consumatorilor;
- Informarea consumatorilor asupra modalităților prin care pot beneficia de oferta turistică;
- Educarea consumatorilor.

d) Maximizarea eficienței economice (a profitului) funcție care implică:

- O alocare judicioasă a resurselor (naturale, materiale, umane);
- Optimizarea ofertei turistice în deplină concordanță cu obiectivele economice și sociale ale firmei de turism;
- Optimizarea desfășurării proceselor economice (producție, comercializare, transport).

TEMA 2

PIAȚA TURISTICĂ

- 2.1 Factorii pieței turistice;
- 2.2 Oferta turistică;
- 2.3 Cererea turistică;
- 2.4 Raporturi între cererea și oferta turistică;
- 2.5 Piața întreprinderii de turism;
 - 2.5.1 Dimensiunile pieței întreprinderii de turism;
 - 2.5.2 Dinamica pieței întreprinderii de turism;
 - 2.5.3 Căi de dezvoltare a pieței întreprinderii;
 - 2.5.3 Profilul pieței întreprinderii de turism;
 - 2.5.4 Relațiile întreprinderii de turism cu piața.

Piața turistică – reprezintă sfera economică de confruntare a ofertei de produse și servicii turistice cu cererea de consum turistic, a realizării acestora prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare.

2.1. Factorii pieței turistice

Acești factori pot fi grupați astfel:

- a) Factori ce influențează oferta turistică;
- b) Factori ce influențează cererea turistică;
- c) Factori specifici;
- d) Factori ce determină exclusiv piața turistică;

- a) Factori de influență ai ofertei turistice sunt:
 - potențialul turistic;
 - gradul de amenajare turistică;
 - nivelul de dezvoltare a infrastructurii.

Potențialul turistic al unei zone este exprimat prin: volumul, structura și calitatea resurselor turistice elemente ce influențează piața turistică.

Practic, mărimea pieței turistice este dependentă de modul în care potențialul turistic este pus în valoare.

Gradul de amenajare turistică influențează piața turistică în sensul ca un teritoriu insuficient valorificat din punct de vedere turistic oferă posibilități mai mari de extindere a pieței turistice pe cale extensivă, în timp ce un teritoriu amenajat integral creează posibilități de extindere a pieței exclusiv pe cale intensivă.

Nivelul de dezvoltare a infrastructurii (generale și turistice) influențează piața turistică în sensul că un important potențial turistic va fi mai ușor pus în valoare în condițiile unei infrastructuri dezvoltate, deoarece oferă posibilități mai mari de extindere a pieței turistice.

Factorii ce influențează cererea turistică sunt:

- nivelul și veniturile populației;
- nivelul prețurilor și tarifelor practicate;
- nivelul inflației;
- factorii geografici, demografici, psihologici.

b) Factorii specifici

Aceștia sunt:

- durata și etalarea concediilor;
- timpul liber disponibil;
- politica socială promovată pentru satisfacerea nevoilor de ordin turistic ale unor categorii sociale.

Toți acești factori determină evoluția pieței interne. Se manifestă și o serie de factori ce determină exclusiv piața externă.

c) Factori care determină exclusiv piața turistică externă

Factori care determină exclusiv piața turistică externă sunt:

- factorii politici;
- climatul internațional;
- legislația (în special cea referitoare la trecerea frontierei);
- gradul de concentrare al pieței turistice;
- factorii conjuncturali de scurtă durată care în anumite perioade pot determina reorientări ale fluxurilor turistice.

2.2. Oferta turistică

În general fizionomia pieței turistice este determinată de cele două categorii corelative ale sale: oferta și cererea.

Oferta turistică – este definită prin ansamblul atracțiilor (naturale și istorice) la care se adăuga capacitatea organizatorică a rețelei (infrastructura, baza tehnico-materială) care împreună pot satisface cererea turistică.

Oferta turistica se caracterizează prin anumite particularități specifice. Astfel:

- are un caracter complex și, totodată, eterogen, rezultat al structurii sale binare (elemente de atractivitate și oferta de servicii); din acest motiv se poate diferenția și descompune în mai multe grupe de oferte particulare;
- elementele structurale au valori turistice diferite de-a lungul anului; astfel, elementele de atractivitate, asociate cu condițiile climaterice determină sezonabilitatea turistică, iar elementele funcționale variază în limite determinate de capacitatea tehnico-organizatorică (unități, dotări, personal etc.); printr-o combinare justă a celor două tipuri de elemente, se poate asigura satisfacerea cererii turistice și în momentele în care atracția turistică lipsește sau se diminuează .

Oferta turistică este formată din două componente:

- elemente de atractivitate (existente la un moment dat numai potențial);
- oferta de servicii, prin intermediul căreia acestea sunt puse în valoare.

Caracteristic elementelor de atractivitate este faptul că ele nu au aceeași valoare turistică în tot cursul anului, deoarece asociate cu condițiile de clima, reprezintă o anumită variabilitate în timp, determinând sezonabilitatea ofertei.

În ceea ce privește capacitatea organizatorică a rețelei personalul din unitățile de turism, desfacerile din alimentația publică pot fi variabile, însă infrastructura, baza tehnico-materială (fixă și rigidă) nu pot fi deplasate în spațiu pentru a întâlni cererea.

Datorită varietății componentelor sale, oferta turistică satisface un număr mare de nevoi, fiecare element putând reprezenta o ofertă separată.

Unele din elementele componente sunt create de activitățile umane, altele sunt naturale, unele își sporesc valoarea în timp (devenind mai atractive, intervenția omului fiind de conservare și înnobilare).

Principalii factori care determina nivelul și structura ofertei turistice sunt:

1. Factori naturali și antropici (factori naturali de clima, resurse naturale și antropice, fauna și flora etc.).

Cu anumite excepții, pentru că un anumit spațiu să fie atractiv și să aibă valoare turistică, el trebuie să ofere anumite condiții, fie naturale, cum ar fi: peisaje naturale frumoase și nepoluate, configurație geografică echilibrată, condiții meteorologice prielnice, faună rară etc., fie antropice,

respectiv resurse de patrimoniu cultural, religios, arhitectural etc., de natura muzeelor, clădirilor istorice, mănăstirilor etc..

Există însă pericolul ca anumite zone turistice să se supraaglomereze, iar prin valorificarea excesivă a unor resurse turistice să se degradeze patrimoniul natural, în special și să se diminueze interesul anumitor categorii de turiști, cum ar fi iubitorii de artă sau cei care practică turismul ecologic.

2. Factori economici și tehnici (nivelul de dezvoltare a sectorului terțiar, baza tehnico-materiala turistica).

Nivelul de dezvoltare al sectorului serviciilor în general și al turismului, în special, se află în strânsă legătura cu nivelul de dezvoltare economică de ansamblu. Dimensiunea sectorului terțiar și aportul acestuia la crearea produsului intern brut, ponderea populației ocupate în acest sector, nivelul resurselor materiale și financiare alocate, indică, fără dubii, gradul de dezvoltare a unei societăți.

Creșterea volumului de activitate în sectorul terțiar constituie, în mod paradoxal, nu numai premisele, ci și factorii dezvoltării ofertei de servicii turistice; anumite servicii, deși destinate satisfacerii nevoilor individuale ale membrilor societății, contribuie la formarea ofertei turistice (servicii de transport și telecomunicații, servicii medicale etc.).

Pe de alta parte, oferta turistica depinde de mărimea, structura și calitatea bazei tehnico-materiale (în care sunt incluse structurile de cazare, alimentație publică, tratament și agrement), ale cărei dimensiuni depind de resursele materiale și financiare investite, precum și de tehnologia prin care este generată. În general, prin intermediul unor echipamente bine dezvoltate, care incorporează tehnologii de ultimă oră, se poate suplini cu succes lipsa resurselor naturale (un parc de distracții bine echipat poate atrage turiștii la fel de bine ca și resursele naturale originale; un exemplu în acest sens poate fi Praterul în Austria).

3. Factori umani.

Calitatea resurselor umane care activează în turism poate influența în mod considerabil oferta turistica. Ponderea importantă deținută de forța de muncă în turism particularizează această activitate și influențează chiar atractivitatea turistica. Personalul bine pregătit din punct de vedere profesional, cu o înaltă conștiință morală, conștient de răspunderea care îi revine în actul prestației, contribuie în mod direct la realizarea unei călătorii turistice reușite și la creșterea prestigiului prestatorilor de servicii turistice.

2.3. Cererea turistică

Conform specialiștilor romani în marketing (Florescu C. și Snack), cererea turistică exprimă un cerc de nevoi de ordin superior, iar după alți autori, prin cerere de turism se înțelege cantitatea, solicitată de o persoană (sau de întreaga clientelă) dintr-un anumit produs sau serviciu turistic, oferită de o firmă dată, la un tarif bine precizat, într-o zonă și un interval de timp delimitat, în anumite condiții de mediu și ca răspuns la un program de marketing dat.

Oricare ar fi accepțiunea dată cererii turistice, ea se caracterizează printr-o serie de trăsături specifice, care o particularizează. Astfel:

- are un pronunțat caracter sezonier, manifestat printr-o presiune exercitată asupra ofertei în plin sezon și printr-o depresiune în extrasezon;
- are un caracter eterogen, fiind rezultatul exprimării unor nevoi variate ale diferitelor categorii de turiști, care dispun de diferite capacități de plată;
- se caracterizează printr-un puternic dinamism, determinat de avântul economic și de modificările înregistrate în psihologia consumatorilor;
- este caracterizată printr-un grad ridicat de mobilitate și respectiv, concentrare, determinat de caracterul rigid al ofertei; turiștii se deplasează spre anumite destinații turistice, fie pe plan național (de exemplu, în România, spre Valea Prahovei, Bucovina, litoralul Marii Negre), fie pe plan internațional (Spania, Grecia etc.).
- exprimând nevoi de ordin superior, este o cerere foarte elastică, elasticitatea manifestându-se atât în mod direct (variind la acțiunea propriilor factori de influență, nivelul preturilor și veniturilor), cât și în mod încrucișat (fiind afectată de modificări ale prețului la mărfuri mai puțin elastice), ceea ce poate determina amânarea satisfacerii nevoii turistice.

Principali factori care determină nivelul și structura ofertei turistice sunt:

1. Factori naturali și antropici (factori naturali de clima, resurse naturale și antropice, fauna și flora etc.).

Cu anumite excepții, pentru ca un anumit spațiu să fie atractiv și să aibă valoare turistică, el trebuie să ofere anumite condiții, fie naturale, cum ar fi: peisaje naturale frumoase și nepoluante, configurație geografică echilibrată, condiții meteorologice prielnice, fauna rară etc., fie antropice, respectiv resurse de patrimoniu cultural, religios, arhitectural etc., de natura muzeelor, clădirilor istorice, mănăstirilor etc..

Există însă pericolul ca anumite zone turistice să se supraaglomereze, iar prin valorificarea excesivă a unor resurse turistice să se degradeze patrimoniul natural, și să se diminueze interesul anumitor categorii de turiști, cum ar fi iubitorii de artă sau cei care practică turismul ecologic.

2. Factori economici și tehnici (nivelul de dezvoltare a sectorului terțiar, baza tehnico-materială turistică).

Nivelul de dezvoltare al sectorului serviciilor în general și al turismului, în special, se află în strânsă legătură cu nivelul de dezvoltare economică de ansamblu. Dimensiunea sectorului terțiar și aportul acestuia la crearea produsului intern brut, ponderea populației ocupate în acest sector, nivelul resurselor materiale și financiare alocate, indică, fără dubii, gradul de dezvoltare a unei societăți.

Creșterea volumului de activitate în sectorul terțiar constituie, în mod paradoxal, nu numai remizele, ci și factorii dezvoltării ofertei de servicii turistice; anumite servicii, deși destinate satisfacerii nevoilor individuale ale membrilor societății, contribuie la formarea ofertei turistice (servicii de transport și telecomunicații, servicii medicale etc.).

Pe de altă parte, oferta turistică depinde de mărimea, structura și calitatea bazei tehnico-materiale (în care sunt incluse structurile de cazare, alimentație publică, tratament și agrement), ale cărei dimensiuni depind de resursele materiale și financiare investite, precum și de tehnologia prin care este generată. În general, prin intermediul unor echipamente bine dezvoltate, care încorporează tehnologii de ultimă oră, se poate suplini cu succes lipsa resurselor naturale (un parc de distracții bine echipat poate atrage turiștii la fel de bine ca și resursele naturale originale; un exemplu în acest sens poate fi Praterul în Austria).

3. Factori umani.

Calitatea resurselor umane care activează în turism poate influența în mod considerabil oferta turistică. Ponderea importantă deținută de forța de muncă în turism particularizează această activitate și influențează chiar atractivitatea turistică. Personalul bine pregătit din punct de vedere profesional, cu o înaltă conștiință morală, conștient de răspunderea care îi revine în actul prestației, contribuie în mod direct la realizarea unei călătorii turistice reușite și la creșterea prestigiului prestatorilor de servicii turistice.

2.4. Raporturile dintre cererea și oferta turistică

În cursul anului, oferta și cererea turistică se pot afla în următoarele situații:

a) oferta > cererea, situație în care gradul de ocupare a capacităților de cazare cu destinație turistică este redus. Corespunde cu perioada de pre și post sezon în activitatea turistică. O astfel de situație se întâlnește în condițiile unei oferte fără cerere.

b) Oferta = cererea, situație în care gradul de ocupare a capacității de cazare este de 100%; Reprezintă situația de echilibru în cazul pieței turistice.

c) Oferta < cererea, situație în care capacitatea de cazare este depășită, de cererea exprimată. Ne aflăm în situația de penurie, iar piața este a prestatorului de servicii turistice, care-și desfășoară activitatea în plin sezon.

2.5. Piața întreprinderii de turism

Piața întreprinderii de turism este o subdiviziune a pieței turistice totale, care la rândul său include și piața produsului (serviciului turistic).

Piața produsului (serviciului turistic) – poate fi definită prin gradul de pătrundere a produsului turistic în consum, de solicitarea de către consumatori, prin posibilitățile prezente și viitoare de desfacere ale acestuia.

2.5.1. Dimensiunile pitei întreprinderii de turism

Structura pieței:

Piața turistică se poate clasifica în funcție de următoarele criterii:

➤ caracteristicile elementelor de atractivitate care motivează consumul turistic;

➤ caracteristicile serviciilor prestate.

a) În funcție de caracteristicile elementelor de atractivitate care motivează consumul turistic deosebit:

➤ piața turismului litoral;

➤ piața turismului montan;

➤ piața turismului balnear;

➤ piața turismului orașe și trasee turistice;

➤ piața turismului rural ecologic.

b) În funcție de caracteristicile serviciilor prestate, piața întreprinderii de turism se subdivide în următoarele componente:

➤ piața turismului de sejur;

- piața turismului de circulație;
- piața turismului de afaceri.

- Piața turismului de sejur se subdivide, în funcție de obiectul prestațiilor, în:
 - piața serviciilor de cazare;
 - piața serviciilor de masă;
 - piața serviciilor de agrement.

- Piața turismului de circulație se subdivide în:
 - piața excursiilor interne;
 - piața excursiilor externe.
 Excursiile în funcție de durata lor pot fi:
 - scurte (până la 3 zile);
 - medii (3 – 7 zile);
 - lungi (peste 7 zile).

- Excursiile scurte – sunt solicitate la sfârșit de săptămână, în condițiile creșterii timpului liber disponibil prin reducerea săptămânii de lucru.
- Excursiile de durată medie – sunt solicitate în cadrul timpului liber anual, fie ca singurul mod de petrecere a concediului, fie ca completarea unor sejururi.
- Excursiile lungi – afectează de obicei timpul liber anual.
- Piața turismului de afaceri.

Piața turismului de afaceri se compune din 2 segmente::

- Piața călătoriilor de afaceri individuale;
- Piața călătoriilor de afaceri de grup.

Călătoriile de afaceri individuale – sunt dominate de un comportament individual, caracterizat printr-o frecvență relativ ridicată.

Călătoriile de afaceri de grup – sunt dominate de un comportament organizațional (participări la reuniuni, congrese, manifestări științifice, participări la târguri și expoziții).

Aria (localizarea pieței)

Piața întreprinderii de turism se adresează atât consumatorilor din zona sa de activitate, cât și celor proveniți din alte zone geografice.

Piața întreprinderii de turism se poate clasifica după mai multe criterii:

- a) Din punct de vedere geografic deosebit:

➤ piața locală – (în cadrul căreia are loc confruntarea unei piețe a ofertei cu cererea din zona proprie de activitate);

➤ piața națională – (internațională) – în cadrul căreia se confruntă oferta de produse și servicii turistice cu cererea provenită din alte zone.

b) În funcție de aria din care își recrutează cu precădere turiștii distingem:

➤ piețe de interes local (stațiuni turistice cu rază județeană);

➤ piețe de interes național;

➤ piețe de interes internațional.

c) În funcție de locul unde se desfășoară relațiile de vânzare-cumpărare piața turistică poate fi:

➤ piața internă;

➤ piața externă.

Capacitatea pieței

Capacitatea pieței se măsoară pe baza indicatorilor de bază și pe baza indicatorilor derivați.

a) Indicatorii de bază

Indicatorii de bază sunt:

- volumul ofertei;

- volumul cererii;

- volumul încasărilor;

- cota de piață.

➤ Volumul ofertei – exprimă posibilitățile întreprinderii de a satisface cererea turistică.

Volumul ofertei se poate exprima în unitatea fizice și prin indicatori calitativi:

▪ numărul de unitate (locuri de cazare);

▪ numărul de unitate (locuri de mese);

▪ lungime pârtiilor de schi;

▪ suprafața plajelor.

➤ Volumul cererii – evidențiază nevoia socială pe care întreprinderea de turism urmează să o satisfacă într-o anumită perioadă de timp.

Se utilizează următorii indicatori:

▪ numărul mediu previzibil de vizitatori;

▪ numărul de sosiri plecări;

▪ durata medie a sejurului.