

CZU: 348.486(478)

UDC: 348.486(478)

PARTICULARITĂȚI ȘI METODE DE PROIECTARE A UNEI NOI DESTINAȚII TURISTICE

Dr. hab., conf. univ. Nicolae PLATON, ASEM
platonanat@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-7365-1144
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.07>

PARTICULARITIES AND METHODS FOR DESIGNING A NEW TOURIST DESTINATION

Dr. Hab., Assoc. Prof. Nicolae PLATON, ASEM
platonanat@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-7365-1144
DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2025.132.07>

Turiștii ca consumatori ai produselor și serviciilor turistice au o curiozitate înăscută în ceea ce privește cunoașterea lumii în care trăiesc și de aceea sunt mereu în căutarea experiențelor plăcute și inedite, ce țin de valorificare unei destinații turistice noi. În aceste condiții, agenții pieței turistice: agențiile de turism detaliste și tur-operatorii sunt nevoiți, în permanență, să pună la dispoziția turiștilor noi destinații turistice, pentru a-și diversifica oferta turistică existentă.

Este important ca destinațiile turistice puse la dispoziția pieței să aibă menirea de a satisface comportamentul de consum al potențialilor turiști și totodată să completeze oferta turistică a țării.

Articolul respectiv, descrie specificul, modul de proiectare și punere în valoare turistică a unei destinații turistice noi, atât din viziunea consumatorilor-turiști, cât și prin prisma agenților pieței turistice, implicați în prestația turistică.

Cuvinte cheie: turism, destinație turistică, consumatori-turiști, agenții pieței turistice, tur informativ, aranjamente turistice.

JEL: M2, Z3.

Introducere

Ascensiunea turismului văzut, ca un catalizator al timpurilor moderne, nu poate fi oprită. Societatea actuală, dominată incontestabil de stres și presiuni psihologice, reclamă necesitatea de odihnă și recreere, ca activitate de refacere a capacității de muncă.

Nevoia de relaxare, nevoia de refacere, nevoia de senzații plăcute și amplificarea dorinței de a cunoaște destinații noi, sunt numai câteva dintre motivele, care îl determină pe consumatorul-turist să evadeze din mediul său obișnuit de habitat. Turiștii care decid să efectueze o călătorie de vacanță, recurgând la prestațiile agenților pieței turistice, își vor începe

Tourists, as consumers of tourism products and services, have an innate curiosity regarding the knowledge of the world in which they live and that is why they are constantly looking for pleasant and unique experiences associated with the exploitation of a new tourist destination. Under these circumstances, the agents of the tourist market: retail travel agencies and tour operators, must continuously provide tourists with new tourist arrangements in order to diversify their existing tourism offer.

Therefore, in order to face the challenges, the agents of the tourism market must make considerable efforts to understand the consumption behaviour of potential tourists and, consequently, to launch distinct tourist destinations.

This article describes the specifics, the way of designing and valuing a new tourist destination, both from the perspective of the tourism consumers- and from the perspective of the tourist market agents.

Key words: *tourism, tourism destination, tourism consumers, tourism market agents, informative tour, tourism arrangements.*

JEL: M2, Z3.

Introduction

The rise of tourism, seen as a catalyst of modern times, cannot be stopped. Today's society, undeniably dominated by stress and psychological pressures, claims the need for rest and recreation, as an activities that restore working capacity.

The need for relaxation, recovery, pleasant sensations and the increasing desire to discover new destinations, are just some of the reasons that challenge the tourism consumers to escape from their usual living environment. Tourists who decide to take a vacation trip, using the services of the tourism market agents, will start their journey by temporarily leaving the

călătoria părăsind temporar mediul obișnuit în care își au domiciliul permanent, urmând ca, după consumarea timpului dedicat vacanței preconizate, să revină în mediul său obișnuit – adică acolo de unde a plecat.

În aceste condiții, fenomenul datorită căruia un număr mare de persoane își părăsesc temporar locul de reședință și devin, pentru un timp, consumatori de bunuri și servicii în alte localități sau în alte țări, îi determină pe agenții pieței turistice să studieze nevoile de consum ale acestora, pentru a le pune la dispoziție cele mai variate și sofisticate oferte turistice din diverse zone și regiuni ale lumii.

Corespunzător etapelor pe care le parcurge un turist de la reședința sa permanentă până la destinația turistică și înapoi, agenții pieței turistice desfășoară un întreg complex de activități de logistică, menite să asigure prestația corespunzătoare a serviciilor turistice, în funcție de aranjamentele turistice oferite.

În mod evident, deplasare către o destinație turistică presupune prestația turistică, iar prestația turistică poate fi asigurată numai în cazul când există triumviratul: *prestatorii de servicii – agenții pieței turistice – consumatorii-turiști*. Astfel, apare necesitatea de studiere a acestei legături pentru a reflecta modul, specificul și particularitățile de proiectare a unei destinații turistice noi.

Actualitatea temei

Actualmente, turismul reprezintă un stil de viață pentru toți adepții călătoriilor, care se bazează pe mobilitate și dinamism, precum și pe dorința de a cunoaște ceva nou și inedit. În acest sens, capacitatea de adaptare și ajustare a ofertei turistice la exigențele turiștilor, trebuie să reprezinte o preocupare majoră a întreprinderilor de turism.

Însă, pentru a se adapta cerințelor variate ale consumatorilor-turiști, întreprinderea turistică este nevoită să facă față schimbărilor care intervin pe scară națională și internațională, schimbări care se manifestă prin: modificări în opțiuni, modificări în preferințe, modificări în schimbarea trendului de consum turistic etc.

Trebuie să atragem atenția și asupra faptului, că dacă întreprinderea turistică nu se poate adapta modificărilor intervenite pe piața turistică, existența lor pe termen mediu și lung poate fi compromisă. Din aceste considerente, întreprinderile turistice trebuie să-și identifice nișa, să-și stabilească destinațiile turistice pe care vrea

usual environment in which they have their permanent residence, and then, after consuming the time dedicated to the expected vacation, they will return to their usual environment, i.e. the place from which they departed.

Under these circumstances, the phenomenon whereby a large number of people temporarily leave their place of residence and become, for a while, consumers of goods and services in other localities or in other countries, determines tourism market agents to study their consumption needs, in order to provide them with the most varied and sophisticated tourism offers from various areas and regions of the world.

In accordance to the stages that a tourist passes through from his permanent residence to the tourism destination and back, the tourism market agents carry out a whole complex of logistical activities, aimed at ensuring the proper provision of tourism services, depending on the offered tourism arrangements.

Obviously, a travel to a tourism destination supposes the provision of tourism services, and such tourism services can only be provided when the triumvirate exists: *service providers – tourism market agents – tourism consumers*. Thus, there arises the need to study this connection in order to reflect the way, the specifics and the particularities of designing a new tourism destination.

Research Topicality

Currently, tourism represents a lifestyle for all travel enthusiasts, which is based on mobility and dynamism, as well as on the desire to discover something new and original. In this regard, the ability to adapt and adjust the tourism offer to the demands of tourists must represent a major concern of tourism enterprises.

However, in order to adapt to the varied requirements of tourism consumers, the tourism enterprise is forced to face the changes that intervene both on a national and international scale, changes which manifest themselves through: changes in options, changes in preferences, and changes in trends of tourism consumption, etc.

Attention must also be drawn to the fact that if the tourism enterprise cannot adapt to the changes in the tourism market, their existence in the medium and long term may be compromised. For these reasons, tourism businesses must identify their niche, establish their tourism destinations they want to valorise, analyse them, anticipate changes, and foresee trends in the con-

să le valorifice, să le analizeze, să anticipeze schimbările și să prevadă tendințele în comportamentul de consum al turiștilor. Numai pe această cale se poate forma o clientelă stabilă și fidelă.

În consecință, dacă realizăm o cercetare pe scară largă la acest subiect, putem deduce, că, valorificarea unei destinații turistice noi, este o activitate extrem de complexă, alcătuită dintr-o mare diversitate de acțiuni, care pot fi demarate conform unor principii și mecanisme specifice și care necesită o investigație științifică aprofundată.

Ca argumente ce susțin cercetarea acestei teme sunt:

- analiza modului de proiectare a unei destinații turistice noi, pentru ca acesta să devină operabilă;
- determinarea factorilor-cheie care au impact important în demararea prestației turistice;
- caracterizarea particularităților unei destinații turistice din perspectiva consumatorului – turist;
- identificarea și descrierea etapelor pe care trebuie să le parcură agenții pieței turistice în procesul de valorificare a unei destinații turistice noi;
- stabilirea cerințelor și a condițiilor de organizare a unui tur informativ;
- scoaterea în evidență a unor concluzii, referitoare la posibila evoluție viitoare a domeniului cercetat, în baza unor argumente credibile.

Scopul cercetării constă în elucidarea tuturor circumstanțelor ce țin de specificul proiectării și punerii în valoare turistică a unei destinații turistice noi, capabile să răspundă necesităților de consum ale potențialilor solicitanți de produse și servicii turistice.

Metode științifice aplicate

Metodologia de cercetare științifică utilizată în elaborarea prezentului articol, a constituit un suport fundamental pentru demararea unui studiu aprofundat în investigarea tematicii respective, descriind specificul și modul de proiectare a unei destinații turistice noi. Printre metodele esențiale de cercetare utilizate în prezentul articol pot fi nominalizate următoarele:

- **cercetarea științifică** graduală realizată pe parcurs, care a permis perceperea și sesizarea esenței fenomenelor cercetate, prin identificarea legăturilor funcționale dintre agenții pieței turistice și consumatorii-turiști, cu referire la valorificarea unei destinații turistice noi;

sumption behaviour of tourists. Only in this way a stable and loyal client base can be formed.

Consequently, if we carry out a large-scale research on this subject, we can deduce that the valorisation of a new tourist destination is an extremely complex activity, made up of a great diversity of actions, which can be initiated according to some specific principles and mechanisms and which requires an in-depth scientific investigation.

As arguments that are required for the research of this topic are the following:

- the analysis of how to design a new tourist destination so that it becomes operational;
- the determination of the key factors that have an important impact on initiating the tourism service;
- the characterisation of the particularities of a tourism destination from the perspective of the tourism consumer;
- the identification and description of the stages that tourism market agents must go through in the process of valorising a new tourist destination;
- the establishment of requirements and conditions for organizing the informative tour;
- highlighting some conclusions, regarding the possible future evolution of the researched field, based on credible arguments.

The aim of the research consists in the elucidation of all the circumstances related to the specifics of designing and highlighting of a new tourism destination, capable of responding to the consumption needs of potential applicants for tourism products and services.

Research methodology

The scientific research methodology applied in the elaboration of this article constituted a fundamental support for starting a more in-depth study in the investigation of the this topic, describing the specifics and the way of designing a new tourism destination. Among the essential research methods used in this article, the following can be mentioned:

- **gradual scientific research** carried out along the way, which allowed the perception and awareness of the essence of the researched phenomena, by identifying the functional links between the tourism market agents and the tourism consumers, with respect to the valorisation of a new tourist destination;

- **cercetarea fundamentală**, care a contribuit la aprofundarea cunoștințelor teoretice, la identificarea premiselor schimbărilor atestate în domeniul cercetat, concretizarea oportunităților pentru viitor, conturarea unor investigații sub formă de studii teoretice – care au permis formularea unor concluzii practice științific argumentate;
- **cercetarea aplicativă** care a fost orientată spre obținerea datelor pentru direcționarea activității practice în vederea optimizării demersurilor metodice;
- **sinteza** care a facilitat abordarea informațiilor teoretice și a rezultatelor cercetării, conducând la formularea unor concluziilor generalizatoare, exprimate în articol.

Relevanța articolului. Cercetarea și elucidarea acestei teme a dat posibilitate autorului ca să generalizeze anumite concluzii relevante și, ca urmare, să propună o serie de propuneri și recomandări, menite să influențeze benefic procesul de proiectare a unei destinații turistice în viitor.

Rezultate și discuții

Turismul reprezintă o industrie a călătoriilor, în cadrul căreia oamenii se deplasează către anumite destinații turistice pentru a-și satisface diverse necesități de: aventură, relaxare fizică și emoțională, cunoaștere, odihnă sau agrement. Ținând cont de aceste aspecte, agenții pieței turistice trebuie să adopte o strategie bine gândită cu referire la modul de concepere, lansare și distribuție a serviciilor și produselor turistice, pentru a face față cererii în continuă creștere, care se atestă pe piața de profil. Strategia este concepută „*plecând de la resursele și competențele întreprinderii pentru a crea noi oportunități*” [9, p. 48].

Pentru ca un produs sau serviciu turistic să fie un succes, în opinia Dnei dr. Rocsana Bucea-Manea-Țoniș, conferențiar universitar, acesta trebuie „*să atragă clienți noi și să îi fidelizeze pe cei existenți, să răspundă cerințelor pieței, dar este recomandat să le depășească așteptările clienților, să aibă un preț adecvat fiecărui segment de piață, fiecărui tip de client, să fie ușor accesibil-plasat în „calea clientului” și să fie promovat corespunzător*” [1, p. 11].

La rândul său, prof. univ. dr. Monica Maria Coroș este de părerea că „*succesul unui produs sau al unei destinații depinde fundamental de măsura în care acesta sau aceasta se adresează clientului potrivit*” [2, p. 31].

- **fundamental research**, which contributed to the deepening of theoretical knowledge, the identification of the premises of the changes observed in the researched field, specification of future opportunities, and the development of investigations in the form of theoretical studies, which allowed the formulation of scientifically argued practical conclusions;
- **applied research**, aimed at obtaining data for directing the practical activity in order to increase methodical work;
- **synthesis**, which facilitated the integration of theoretical information and research results, leading to the formulation of generalised conclusions presented in the article.

The relevance of the article. The research and elucidation of this theme gave the author the possibility to generalize certain relevant conclusions, and, as a result, to put forward a series of proposals and recommendations, intended to beneficially influencing the design of a tourist destination in the future.

Results and Discussions

Tourism represents a travel industry in which people travel to a tourist destination in order to satisfy their needs: adventure, physical and emotional relaxation, knowledge, rest and recreation. Taking into account these aspects, tourism market agents must have a well-thought-out strategy with reference to how to design, launch and distribute tourism services and products, in order to cope with the growing demand, which is observed in the market. The strategy is designed “*starting from the company’s resources and competences to create new opportunities*” [9, p. 48].

In order for a tourism product or service to be successful, in the opinion of Professor, Phd Rocsana Bucea-Manea-Țoniș, it must “*attract new customers and keep the existing ones, meet market requirements, but should also exceed customer expectations, be appropriately priced for each market segment and for each type of customer, be easily accessible, placed in the “customer’s way”, and to be properly promoted*” [1, p. 11].

University professor Monica Maria Coroș is of the opinion that “*the success of a product or a destination depends fundamentally on the extent to which it addresses the right customer*” [2, p. 31].

De aceea, la proiectarea unei destinații turistice noi este necesar ca să ținem cont de specificul acesteia, de gradul de accesibilitate, de gama de prețuri și tarife operate, de serviciile oferite, precum și de factorii-cheie care participă la demararea prestației turistice.

Se impune menționat faptului, că factorii-cheie sunt decisivi în valorificare destinațiilor turistice, deoarece aceștia formează tot lanțul valoric care implică prestația turistică.

În *Tabelul 1*, prezentăm factorii-cheie, care influențează semnificativ demararea prestației turistice.

That is why, when designing a new tourism destination, it is necessary to take into account its specifics, level of accessibility, the range of prices and operated rates, the offered services, as well as the key factors that participate in the initiation of the tourism service.

It should be noted that the key factors are decisive in the valorisation of tourism destinations, because they form the entire value chain that involves the tourism service.

In *Table 1*, we present the key factors, which to a certain extent have an influence on the initiation of the tourism service.

Tabelul 1/ Table 1

**Factorii-cheie care au impact important la demararea prestației turistice/
The key factors that have an important impact on the initiation of the tourism service**

N/o	Factorii-cheie/ The key factors	Caracteristica factorilor/ Characteristics of the factors
1.	Consumatorul-turist/ Tourism consumer	Caută diferite experiențe pentru a-și satisface necesitățile de aventură, relaxare fizică și emoțională, cunoaștere, destindere, odihnă, agrement./ Seeks different experiences to satisfy the needs for adventure, physical and emotional relaxation, knowledge, recreation, rest, leisure.
2.	Agenții pieței turistice/ Tourism market agents	Actorii din mediul de afaceri percep ramura turistică ca pe o oportunitate de a genera profit, furnizând produse și servicii turistice către consumatori./ The business environment sees the tourism branch as an opportunity to generate profit by providing tourism products and services to the tourism consumer.
3.	Prestatorii de servicii turistice/ Tourism service providers	Entitățile economice care furnizează servicii turistice au de asemenea un rol decisiv în prestația turistică. Ei investesc în baza tehnico-materială (unități de cazare, alimentație, agrement, etc.) pentru a o pune la dispoziția turiștilor, cu scopul de-a a obține un anumit beneficiu economic. Este evident, că fără o bază tehnico-materială adecvată nu poate fi valorificată o destinație turistică, cât de atrăgătoare nu ar fi aceasta./ The economic entities that provide tourism services also have a decisive role in the tourism performance. They invest in the technical-material base (accommodation units, food, leisure, etc.) to make it available to tourists, with the aim of obtaining a certain economic benefit. It is obvious that without an adequate technical-material basis, a tourism destination cannot be exploited, no matter how attractive it is.
4.	Administrația publică centrală de nivel unu și de nivel doi/ The central public administration of level one and level two	Organele de stat, care guvernează o destinație turistică sau o anumită regiune turistică, văd în turism rezolvarea unor probleme de ordin economic și social./ The state bodies that govern a tourism destination or a certain tourism region see the tourism as a solution of economic and social problems.
5.	Comunitatea gazdă/ The host community	Localnicii, ca regulă, văd în turism un factor cultural și un generator de locuri de muncă. În legătură cu acest fapt, deseori se urmărește interacțiunea activă dintre turiști și comunitatea rezidentă. Efectul acestei interacțiuni poate avea efecte pozitive sau, în unele situații, negative./ Locals, as a rule, see the tourism as a cultural factor and a job generator. In relation to this fact, the interaction between tourists and the resident community is often followed. The effect of this interaction can be beneficial or negative.

Sursa: elaborat de autor/ **Source:** developed by author

În consecință, putem afirma, că, toți factorii-cheie implicați în prestația turistică, beneficiază de anumite avantaje, ca rezultat al valorificării unei destinații turistice noi.

De asemenea, autorul prezentului studiu este de părere că turismul practicat într-o destinație turistică poate fi definit, *ca o combinație de relații de parteneriat stabilite și dezvoltate între factorii-cheie implicați: consumatorul-turist, agenții pieței turistice, prestatorii de servicii turistice, administrația publică centrală (de nivel unu și de nivel doi), precum și comunitatea gazdă, în cadrul căreia are loc procesul de promovare, atragere, găzduire și alimentație a turiștilor.*

Pentru o destinație turistică, turismul îndeplinește două funcții esențiale: funcția socială și funcția economică. Totodată, acesta este „un factor de cultură și civilizație, beneficiind de o multitudine de avantaje privind folosirea timpului liber și comorile universale” [4, p. 156]. De asemenea, turismul este generator de senzații, impresii și bună dispoziție.

O destinație poate fi valorificată din punct de vedere turistic numai dacă reușește să atragă și să fidelizeze consumatorii-turiști. De aceea, considerăm oportun, ca să relatăm despre particularitățile unei destinații turistice prin prisma consumatorului – turist, care este beneficiarul principal al serviciilor și produselor turistice, disponibile în cadrul destinației. Aceste particularități sunt prezentate în *Figura 1*.

Consequently, we can affirm that all the key factors involved in the tourism performance benefit from certain advantages, as a consequence of the exploitation of a new tourism destination.

The author of this study is also of the opinion that tourism practiced in a tourist destination can be defined as a combination of partnership relations established and developed between the key factors: the tourism consumer, tourism market agents, tourism service providers, the central public administration of levels one and two, as well as the host community, within which the process of promoting, attracting, hosting and catering for tourists take place.

For the tourist destination, tourism fulfils two key functions: the social function and the economic function. It is also “a factor of culture and civilization, benefiting from a multitude of advantages regarding the use of free time and universal treasures” [4, p. 156]. In addition, tourism is a generator of sensations, impressions and good mood.

A destination can only be exploited from a tourism point of view if it is attractive for tourism consumers. That is why we consider it appropriate to present the particularities of a tourism destination through the lens of the tourism consumer, who is the main beneficiary of the tourism services and products available at a tourism destination. These features are shown in *Figure 1*.

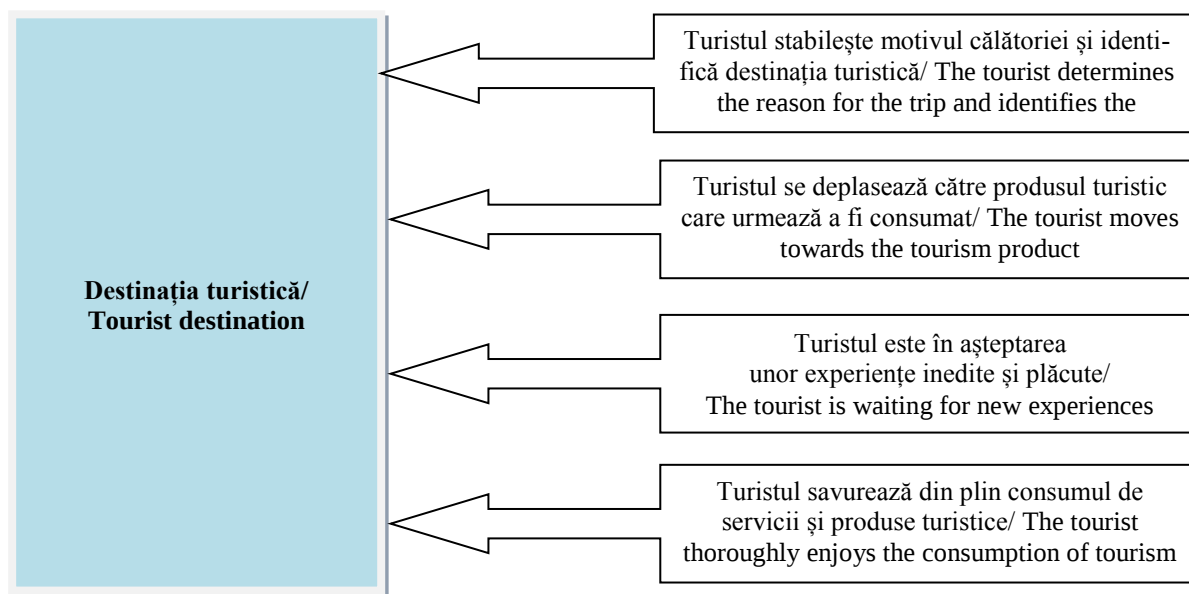


Figura 1. Particularitățile unei destinații turistice/
Figure 1. The particularities of a tourism destination
Sursa: elaborată de autor/ Source: developed by author

Consultând literatura de specialitate referitoare la așteptările consumatorilor-turiști în raport cu o destinație turistică, am analizat opinia grupului de cercetători în turism Nicolae Neacșu, Petre Baron și Oscar Snac, exprimată în lucrarea „Economia turismului”, care relatează, că „noua atracție a vacanțelor trebuie să se orienteze spre patru domenii de experiențe trăite, care se cer oferite simultan: experiența de explorare, experiența biotică, experiența socială și experiența optimizantă” [7, p. 325].

În Tabelul 2, sunt generalizate caracteristicile domeniilor de experiențe, care pot fi trăite de către consumatorii-turiști.

Consulting the specialized literature with reference to the expectations of tourism consumers in relation to a tourism destination, we analysed the opinion of the group of tourism researchers Nicolae Neacșu, Petre Baron and Oscar Snac, expressed in the work “Tourism Economy”, which states that “the new attraction of vacations must be oriented towards four areas of lived experiences, which must be offered simultaneously: the exploration experience, the biotic experience, the social experience and the optimizing experience” [7, p. 325].

Table 2 summarizes the characteristics of the domains of experiences that can be experienced by tourism consumers.

Tabelul 2/ Table 2

**Orientarea vacanțelor după domeniile de experiențe trăite/
Orientation of holidays according to the areas of lived experiences**

N/o	Domenii de experiențe trăite/ Areas of lived experiences	Caracteristica domeniilor de experiențe trăite/ Characterization of areas of lived experiences
1.	Experiența de explorare/ The exploration experience	Include diferite stadii de cunoaștere elementară a specificului destinației turistice, până la trăirea experiențelor inedite specifice zonei explorate./ Includes different stages of elementary knowledge of the specifics of the tourism destination, up to living unique experiences specific to the explored area.
2.	Experiența biotică/ The biotic experience	Constă în descoperirea neașteptatelor senzații, priveliști sau farmec ale unor locații turistice, amplasate pe unul din itinerarele destinației./ Consists in discovering the unsuspected sensations, views or charm of a tourism location placed on one of the destination itineraries.
3.	Experiența socială/ The social experience	Integrarea în activități sociale dintr-o locație turistică, însoțite de satisfacțiile trăite individual de turist, constituie experiența socială./ The social experience is made up of integration into social activities in a tourism location, accompanied by the satisfaction experienced by the individual tourist.
4.	Experiența optimizantă/ Optimizing experience	Reprezintă un complex de satisfacții așteptate de turist și menite să-i creeze senzația de autodepășire, sentimentul că a fost mai bine și impresia unor experiențe trăite, care au adăugat valoare existenței sale./ Represents a complex of satisfactions expected by the tourist and intended to create the feeling of self-transcendence, the feeling that it was better and that the experiences lived added value to its existence.

Sursa: adaptat de autor după „Economia Turismului” [7, p. 325-328]/ **Source:** Adapted by author according to Tourism Economy [7, p. 325-328]

Prin experiențele trăite, sintetizate în Tabelul 2, sesizăm spectrul larg al necesităților pe care turistul urmărește să le satisfacă prin consumul turistic, aferent unei destinații turistice noi, ceea ce evidențiază caracterul extrem de complex al produsului turistic.

Through the lived experiences, described in Table 2, we notice the wide spectrum of needs that the tourist seeks to satisfy through tourism consumption, related to a new tourism destination, which generates the extremely complex character of the tourism product.

Cea mai puternică influență asupra cererii o exercită nevoile și dorințele oamenilor orientate spre turism, precum și utilitatea serviciilor oferite. Aceștia sunt considerați cei mai importanți determinanți, care servesc ca bază pentru proiectarea unei destinații turistice noi. În acest sens, autorii Daniel și Adrian Gherasim susțin că „nici un turist rațional (real sau potențial) nu va cere pe piață servicii de care nu are nevoie sau pe care nu și le dorește, dar nici servicii inutile” [3, p.43].

Pornind de la aceste considerente, la proiectarea unei noi destinații turistice trebuie să examinăm determinanții cererii turistice, care se manifestă prin:

- nevoile și dorințele pe care turiștii doresc să le satisfacă;
- utilitatea serviciilor (capacitatea de a oferi oamenilor satisfacție) pe care aceștia intenționează să le primească ca rezultat al prestației turistice;
- preferințele turiștilor, care pot fi exprimate prin orientarea gusturilor lor subiective către anumite servicii turistice, de care au nevoie și pe care le doresc, dar încă nu le conștientizează pe deplin.

Pe lângă analiza determinațiilor cererii turistice, este indispensabilă o analiză sistematică și complexă a pieței turistice de consum, care presupune desfășurarea unui set de acțiuni cum ar fi:

- determinarea nișei de consum și a beneficiarilor pentru care se proiectează destinația turistică;
- stabilirea serviciilor turistice care vor forma produsul turistic final;
- identificarea sezonului în care urmează a fi lansat produsul turistic;
- stabilirea periodicității itinerarelor și a duratei sejurului;
- analiza costurilor care urmează a fi suportate la formarea produsului turistic;
- analiza impactului asupra mediului ambiant;
- determinarea efectului economic privind oportunitatea de creare a acestui produs turistic.

Organizarea activității de turistice implică, de asemenea, și asigurarea unei game largi de servicii și facilități care sunt furnizate, direct sau indirect, de o varietate de tur-operatori și agenții de turism detaliste din sectorul privat, caracterizați de diferite interese, roluri și responsabilități.

The most powerful influence on demand is the needs and desires of people oriented towards tourism, as well as the usefulness of services. These are considered the most important determinants, which serve as the basis for the design of a new tourist destination. The authors Daniel and Adrian Gherasim consider that “no rational tourist (actual or potential) will demand on the market services that he does not need or want, nor will he demand unnecessary services” [3, p.43].

Based on these considerations, when designing a new tourist destination, it is necessary to examine the determinants of tourist demand, which is manifested as follows:

- the needs and desires that tourists want to satisfy;
- the usefulness of the services (the ability to provide people with satisfaction) that they intend to receive as a result of the tourist service;
- the preferences of tourists, which can be expressed by orienting their subjective tastes towards certain tourist services that they need and want, but are not yet aware of.

In addition to analysing the determinants of tourism demand, it is necessary to carry out a systematic and complex analysis of the tourism consumer market, which presupposes a series of actions such as:

- determining the consumer niche and beneficiaries for which the tourist destination is designed;
- establishing the tourism services that will form the final tourism product;
- identifying the season in which the tourism product is to be launched;
- establishing the periodicity of the itineraries and the duration of the stay;
- analysing the costs to be borne in the formation of the tourism product;
- analysing the impact on the environment;
- determining the economic effect regarding the opportunity to create this tourism product.

The organization of tourism activity also involves the provision of a wide range of services and facilities that are provided, directly or indirectly, by a variety of tour operators and retail travel agencies in the private sector, characterized by different interests, roles and responsibilities.

În cadrul produsului turistic, care urmează a fi proiectat, nu se regăsesc doar serviciile prestatorilor de servicii (transport, cazare, alimentație, tratament balnear, agrement, etc.), ci și serviciile proprii ale tur-operatorilor și agențiilor de turism detaliste, specializate în comercializarea sau intermedierea diferitor aranjamente turistice.

Experiența activității în domeniul turismului ne relevă faptul, că turistul este, în general, un client exigent. Ambianța în care este proiectat un produs turistic reprezintă un prilej destul de bun pentru formarea unei prime impresii asupra produsului. De aceea este necesară o comunicare permanentă cu consumatorul-turist. O formă eficientă de comunicare cu acesta presupune dezvoltarea unui sistem de relații, care să permită obținerea de informații privind:

- ❖ solicitarea opiniei turistului în ceea ce privește noua destinație turistică;
- ❖ tipul de transport considerat a fi cel mai indicat;
- ❖ forma de asistență turistică de care dorește să beneficieze;
- ❖ serviciile turistice preferate pentru a fi incluse în produsul turistic;
- ❖ durata optimă a sejurului agreată de acesta.

Este bine cunoscut faptul, că **lansarea pe piața turistică a unei destinații turistice noi**, necesită din partea tur-operatorului un efort financiar și uman destul de mare. Însă aceste eforturi nu sunt suficiente. Este nevoie, totodată, de măiestrie și inovație pentru ca acest produs să aibă priză la consumatori.

Astfel, în vederea formării unui produs turistic viabil, destinația turistică proiectată trebuie să dispună de următoarele componente esențiale:

- **elemente de atractivitate:** resurse climatice, peisagistice, naturale, antropice, culturale etc.;
- **transport:** conexiuni aeriene și terestre accesibile;
- **infrastructură:** rețea rutieră adecvată, rețele de apă-canalizare, energie electrică, telecomunicații etc.;
- **bază tehnico-materială dezvoltată:** structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare, birouri de informare turistică, unități de comerț, centre de agrement, etc., care pot fi puse la dispoziția turistului;
- **echipamente complementare:** instalații recreative, sportive și culturale, precum și alte dotări specifice unui centru turistic pentru petrecerea variată și atractivă a timpului liber.

In the designed tourism product, not only are the services of the service providers (transport, accommodation, food, spa treatment, leisure, etc.) incorporated, but also the specific services of the tour operators and retail travel agencies, specialized in marketing or mediating different tourism arrangements.

The experience of the activity shows that the tourist is a very demanding customer. The environment in which a tourism product is designed represents a good opportunity to form a first impression of the product. Therefore, constant communication with the tourism consumer is necessary. An effective form of communication with the tourism consumer requires the development of a system of relationships that consists of:

- ❖ requesting the tourist's opinion regarding the new tourism destination;
- ❖ which type of transport would be the most appropriate to use;
- ❖ what kind of tourist assistance do they want to receive;?
- ❖ which tourism services are to be included;
- ❖ what would be the preferred length of stay.

It is well known that **launching a new tourism destination on the tourism market** requires a considerable financial and human effort on the part of the tour operator. However, this effort is not sufficient. It also requires skills and innovation to make this product catch on with consumers.

Thus, in order to form the new product, the designed tourism destination must offer:

- **elements of attractiveness:** climatic, landscape, natural, anthropic, cultural, etc.;
- **transport:** accessible air and land communications;
- **infrastructure:** roads, water and sewerage, electricity, telecommunications, etc.;
- **developed technical and material base:** tourist reception structures with accommodation and catering functions, tourism information offices, trade units, leisure centers, etc., which can be made available to the tourists;
- **complementary facilities:** recreational, sports and cultural amenities, specific facilities of a tourist centre for varied and attractive leisure activities.

In the process of valorising a new tourist destination, service providers play an important role. Thus, the tour operator must ensure:

În procesul de valorificare a unei noi destinații turistice, un rol important le revine prestatorilor de servicii. Astfel, tur-operatorul trebuie să asigure:

- **contractarea unui număr necesar de locuri de cazare** în țările de destinație, incluse în traseele turistice operate, asigurând, totodată, un grad de confort diferențiat în corespundere cu dorințele consumatorilor-turiști;
- **contractarea mijloacelor de transport** corespunzătoare pentru produselor turistice proiectate;
- **contractarea serviciilor de agrement** necesare în derularea consumului produsului turistic;
- **asigurarea unui serviciu de asistență logistică** pentru turiștii care se confruntă cu dificultăți în timpul sejurului.

În vederea asigurării unei **prestații calitative a serviciilor** incluse în produsul turistic, este necesar ca tur-operatori și agențiile de turism detaliste să instruiască, în permanență, resursele umane aflate la dispoziția întreprinderii. Pentru aceasta, este necesar ca managerii și operatorii pe vânzări, responsabili de comercializarea produsului turistic, să cunoască în mod detaliat destinația turistică, cu condițiile de cazare, alimentare și agrement oferite. Aceste informații pot fi obținute detaliat doar în cadrul **turului informativ**, care trebuie organizat de tur-operatorul responsabil de proiectarea noii destinații turistice, înainte de lansarea acesteia.

În opinia autorului, **turul informativ** reprezintă o formă de cunoaștere, de îmbogățire a orizontului profesional al angajaților din cadrul întreprinderilor turistice și presupune vizitarea locațiilor turistice, care dispun de: resurse turistice naturale și antropice, bază tehnico-materială și infrastructură corespunzătoare, precum și de echipamente complementare, care urmează a fi incluse în prestația turistică sub formă de **aranjament turistic**, destinat consumului turistic.

Turul informativ organizat de firma tur-operatorie, trebuie conceput și prezentat în așa fel specialiștilor din turism, încât să ofere informații complete și relevante despre destinația turistică vizată. Informația urmează a fi prezentată sub forma unui **orar zilnic**, care să includă următoarele elemente:

- *programul desfășurării turului informativ;*
- *mijloacele de transport care vor fi utilizate;*

- **contracting a necessary number of accommodation places** in the destination countries, included in the operated tourism routes, ensuring at the same time a differentiated degree of comfort in accordance with the requirements of tourism consumers;
- **contracting the optimal means of transport** for the designed tourism products;
- **contracting the leisure services** necessary for the consumption of the tourism product;
- **providing a logistic support service** for tourists who find themselves in difficulty.

In order to ensure a **quality provision of the services** included in the tourism product, it is necessary for tour operators and retail travel agencies to constantly train the human resources available to the company. For this purpose, it is necessary that managers and sales operators, who are in charge of marketing the tourism product, to get to know the tourism destination in detail, including the accommodation, catering and leisure conditions. Such information can be obtained in detail only during the **informative tour**, which must be organized by the tour operator responsible for the design of the new tourism destination prior to its launch.

In the author's opinion, the **informative tour** represents a form of gaining knowledge and enriching the professional horizon of the employees within the tourism enterprises. It involves visiting tourism locations, which have: natural and anthropic tourism resources, a developed technical and material base and appropriate infrastructure, as well as complementary equipment which has to be included in the tourism service in the form of a tourism arrangement, intended for tourism consumption.

The informative tour organized by the tour operator must be presented to tourism specialists in such a way as to include comprehensive information about this tourism destination. The information is to be presented in the form of a **daily schedule**, which contains the following elements:

- *the programme of the informative tour;*
- *the means of transport that will be used;*
- *the areas or tourist resorts to be visited;*
- *accommodation and catering units, which will later be a part of tourism service packages;*

- zonele sau stațiunile turistice vizitate;
- unitățile de cazare și alimentație, care, ulterior, vor face obiectul formării pachetelor de servicii turistice;
- opțiunile de agrement, disponibile pentru petrecerea activă a timpului liber;
- obiectivele turistice, incluse în programele excursioniste;
- alte informații utile.

În dependență de tipul de aranjament turistic care urmează a fi pus la dispoziția turistului, se recomandă managerului sau operatorului pe vânzări, participant la turul informativ, să ia cunoștință cu tot spectru de servicii turistice, care ulterior vor fi prestate. Itinerarul pe care se asigură prestația turistică este necesar de a fi cunoscut în profunzime de către manager sau operatorul de vânzări din motiv, că un consumator-turist care va dori să achiziționeze produsul turistic, va solicita informații complete și veridice despre destinația care urmează a fi vizitată. Numai participanții la turul informativ vor fi capabili să ofere o consultanță turistică profesională, bazată pe experiența directă.

Pentru a spori calitatea turului informativ, care urmează a fi organizat de către tur-operatorul care activează pe noua destinație turistică, este necesar ca să se țină cont de o **serie de aspecte**, prezentate în Tabelul 3.

- leisure options, which will allow tourists to actively spend their free time;
- tourist attractions, intended for excursion programmes;
- other useful information.

Depending on the tourism arrangement that is to be made available to the tourist, it is recommended that the manager or sales operator, participating in the informative tour, get to know the whole spectrum of tourism services, which will subsequently be provided. The itinerary on which the tourism service is to be provided must be known in depth by the manager or the sales operator, as the tourism consumer, who wants to purchase the tourism product, will ask for complete and accurate information about the destination to be visited. Only the participants of the informative tour will be able to offer professional advice to the tourism consumer, in terms of tourism information.

In order to increase the quality of the informative tour, which is to be organized by the tour-operator working on the new tourism destination, it is necessary to take into account a number of aspects, presented in Table 3.

Tabelul 3/ Table 3

**Aspecte care trebuie luate în considerare la organizarea turului informativ/
Aspects that must be taken into account when organizing the informative tour**

N/o	Aspecte/ Aspects	Specificație/ Specification
1	2	3
1.	Prezentarea în ansamblu a regiunii turistice/ The overall presentation of the regions where the tourism services intended for tourism consumption are to be provided	Specialiștii din turism trebuie să facă cunoștință cu regiunea vizitată, cu obiectivele turistice naturale și antropice, care pot fi propuse turiștilor, cu specificul culturii și tradițiilor poporului băștinaș, cu posibilitățile de agrement. Este necesar, ca managerii și operatorii pe vânzări participanți la turul informativ, să ia cunoștință de: • companiile prestatoare de servicii adiționale; • distanța dintre obiectivele turistice și unitățile de cazare; • costul excursiilor și accesului la obiective; • costurile diverselor tipuri de agrement; • mijloacele de transport disponibile; • alte informații utile./ Tourism specialists will get to know the visited region, the natural and anthropic tourism attractions that can be offered to tourists, the specific of culture and traditions of the native people, and the leisure possibilities. Managers and sales operators, participating in the informative tour, have to be aware of: • companies providing additional services;

Continuare tabelului 3/ Continuation of table 3

1	2	3
		- the distance between the tourism objective proposed to tourists and the accommodation unit where this tourist is staying; - cost of the excursion and the cost of entry to the tourism attractions; - costs of various types of entertainment; - means of transport that can be used to reach the destination; - other useful information.
2.	Informarea managerilor pe vânzări privind calendarul evenimentelor locale/ Informing sales managers about the calendar of events in the area, locality, tourism reception structure	Necesitatea informării are ca drept înștiințarea turiștilor, care au optat pentru această destinație, despre manifestările culturale, sportive, de agrement, etc., din zonă, pentru ca ei să-și organizeze vacanța în mod activ și cu maximă satisfacție./ The need for information is aimed at informing the tourists, who have opted for this destination, about the cultural, sports, leisure events, etc., in the area, so that they can organize their vacation actively and with maximum satisfaction.
3.	Specificul gastronomic și formula alimentării/ Gastronomic specifics and food formula	Alimentația reprezintă o motivație importantă în alegerea destinației și a structurii de primire turistică cu funcțiuni de cazare. De aceea managerul sau operatorul pe vânzări trebuie să cunoască tipurile de bucătărie propuse de unitatea de cazare, formula alimentării după sistemul operat: cazare cu mic dejun (BB), cazare cu demipensiune (HB), cazare cu pensiune completă (FB), cazare cu alimentare după sistemul All Inclusive sau cazare cu alimentare după sistemul Ultra All Inclusive. De asemenea, trebuie cunoscute tipurile de restaurante amplasate pe teritoriul unităților de cazare, care lucrează în regim A-la-Carte. Specificul bucătăriei acestora poate fi de tip: italian, mexican, francez, european, turcesc, bulgăresc, românesc etc./ Food, for the majority of tourists, represents an important motivation when selecting the destination and the tourism reception structure with accommodation functions. That is why the manager or sales operator must know the types of cuisines proposed by the accommodation unit, the food formula according to the operated system: accommodation with breakfast (BB), half board accommodation (HB), full board accommodation (FB), accommodation with meals according to the All Inclusive system or accommodation with meals according to the Ultra All Inclusive system. It is also necessary to know the types of restaurants located on the territory of the accommodation units, which work in the A-la-Carte regime. The specifics of their cuisine can be: Italian, Mexican, French, European, Turkish, Bulgarian, Romanian, etc.
4.	Animație și agrement pentru copii/ Animation and entertainment for children	Mulți turiști călătoresc împreună cu copii. Astfel, managerul pe vânzări trebuie să posede informații despre: tipurile de agrement pentru implicarea copiilor; animația practică; în ce limbă se desfășoară activitățile; existența aqua-parcurilor și a terenurilor de joacă; tipurile de sport care poate fi practicate etc./ Most tourists go on vacation with children. Thus, for most parents, the question arises on what will the children do during the vacation? The sales manager in charge of the tourism arrangement must have the information about: the type of entertainment possible for children's involvement, the practiced animation, in which language the animation takes place, the existence of aqua-parks and playgrounds, the type of sport that can be practiced, etc.

Continuare tabelului 3/ Continuation of table 3

1	2	3
5.	Acordarea serviciilor medicale în baza asigurării de călătorie/ Provision of medical services based on travel insurance	Conform articolului 21 al Legii 352/2006 [6]., asigurarea de călătorie a turiștilor este obligatorie și se efectuează de către agenții economici din industria turismului prin încheierea contractelor cu companiile de asigurare abilitate. Cheltuielile pentru asigurare sunt incluse în prețul pachetului turistic. Asigurarea de călătorie trebuie să acopere cheltuielile pentru asistența medicală acordată turistului în locul de aflare temporară. În acest sens, practicile actuale din Republica Moldova, includ două modalități: • <i>acordarea gratuită a unui complex de servicii medicale de prim ajutor peste hotarele țării, în baza poliței;</i> • <i>acordarea serviciilor medicale de prim ajutor, contra plată, cu returnarea banilor la întoarcerea în țară.</i> Este important ca managerul sau operatorul pe vânzări să informeze turiștii despre modalitatea practică în destinația turistică aleasă, precum și să indice locurile de unde aceștia pot obține asistență sau informații suplimentare./ According to article 21 of Law 352/2006 [6] travel insurance for tourists is mandatory and is carried out by economic agents in the tourism industry by concluding contracts with insurance companies authorized to carry out this type of insurance. Insurance costs are included in the price of the tourism package. The travel insurance must cover the expenses for providing medical assistance to the tourist in the place of temporary stay. Currently, in the practice of insurance companies in the Republic of Moldova, two methods of providing insurance services are used, based on the travel insurance: • the first method provides for ensuring of a complex of first aid medical services abroad, without paying for the respective services; • the second way provides for ensuring of first aid medical services against payment, with the return of the money upon returning to the country. It is important for the manager or sales operator to inform the tourism consumer about the procedure practiced at the tourism destination, as well as where he can go to receive various consultations on this topic.

Sursa: elaborat de autor/ **Source:** developed by author

Obligativitatea informării consumatorului-turist survine și în temeiul articolului 24 a **Legii Republicii Moldova „Privind protecția consumatorilor”**, unde este indicat că: „Consumatorii au dreptul de a fi informați, în mod complet, corect și precis, asupra caracteristicilor produselor și serviciilor oferite de către agenții economici astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională, în conformitate cu interesele lor, între produsele și serviciile oferite și să fie în măsură să le utilizeze, potrivit destinației acestora, în deplină securitate” [5].

Având câte un răspuns clar și complet la toate întrebările turistului, managerul sau operatorul în vânzări cu certitudine va crea premise favorabile pentru sporirea interesului de cumpărare a produsului turistic oferit consumatorului.

The obligation to inform the tourism consumer also arises under **Article 24 of the Law of the Republic of Moldova “On consumer protection”**, where it is indicated that “Consumers have the right to be fully, correctly and precisely informed about the characteristics of the products and services offered by economic agents so that they have the opportunity to make a rational choice, in accordance with their interests, between the products and services offered and to be able to use them, according to their destination, in complete security” [5].

By providing clear and complete answers to all tourist's questions, the sales manager or operator will certainly create favourable premises for increasing the consumer's interest in buying the tourism product.

Totodată, **serviciile de informare a consumatorului-turist** trebuie să presupună și ghidarea acestora în alegerea și perfectarea programelor și aranjamentelor turistice pentru o bună desfășurare a consumului turistic.

Cu referire la **aranjamentul turistic**, putem menționa, că acesta „*include ansamblul bunurilor și serviciilor prestate în timpul deplasării în scopuri turistice a unei persoane sau a unui grup, pe baza unui program prestabilit, oferit de un tur-operator sau o agenție de turism detaliată*” [8, p. 52].

În vederea elaborării unor astfel de aranjamente, agenții pieței turistice trebuie să dețină cunoștințe privind: produsele turistice solicitate; ponderea pe care trebuie să o aibă serviciile componente; caracteristicile calitative și cantitative minime necesar a fi respectate; volumul și nivelul cererii probabile pentru aceste produse; tendințele prețurilor și tarifelor practicate de firmele concurente pentru produsele turistice cu un conținut similar.

Îa rândul său, consumatorul-turist trebuie să fie informat, în mod clar, cu privire la existența produsului sau serviciului turistic, la caracteristicile acestuia, dar și la plus valoarea și beneficiile pe care le poate aduce acest produs, în termeni de experiență turistică și satisfacție personală, pe timpul vacanței petrecute la destinația turistică.

Concluzii

Orice serviciu sau produs turistic trebuie să genereze un impact pozitiv asupra persoanei care decide să călătorească. Printre factorii care determină un turist modern să accepte o destinație turistică nouă se numără: atractivitatea zonei, condițiile climatice favorabile, ecosistemul protejat și autentic, baza tehnico-materială bine dezvoltată, precum și diversitatea aranjamentelor turistice propuse.

Este evident, că punerea în valoare a factorilor respectivi este condiționată de conținutul și calitatea prestațiilor turistice, de nivelul calității serviciilor oferite și de capacitatea organizatorilor de a adapta produsul turistic în funcție de dinamica pieței.

De aceea, preocupările agenților pieței turistice trebuie orientate spre îmbogățirea continuă a ofertelor turistice cu destinații turistice noi, atractive și competitive din punct de vedere al prețului și calității produselor oferite, pentru a fi permanent în vizorul preferințelor consumatorilor-turiști, menținând interesul acestora pe termen lung.

La proiectarea unei noi destinații turistice,

At the same time, **tourism consumer information services** must also include guiding them in choosing and refining tourism programs and arrangements to ensure the smooth conduct of tourism consumption.

With reference to the tourism arrangement, can mention that “*it includes all the goods and services provided during the travel for tourism purposes of an individual or a group, based on a predetermined programme, offered by a tour operator or a retail travel agency*” [8, p. 52].

In order to design such arrangements, tourism market agents must know: the required tourism products; the proportion that component services should represent; the minimum qualitative and quantitative characteristics that must be met by these products in order to be accepted; the volume and level of potential demand for the respective products; and the price and tariff trends for tourism products with similar content practiced by competing companies.

In turn, the tourism consumer must be clearly informed about the existence of the tourism product or service, have information about its characteristics, as well as the added value and benefits that this product can offer, in terms of tourist experience and personal satisfaction, during the holiday spent at the tourism destination.

Conclusions

Any tourism service or product must have a positive impact on the person who decides to travel. Among the factors that determine a modern tourist to accept a new tourism destination are: the attractiveness of the area, the favourable climatic conditions, a protected and authentic ecosystem, a well-developed technical and material base, as well as the variety of the proposed tourism arrangements.

It is obvious that the valorisation of these factors depends on the content and quality of tourism services, the level of service quality offered, and the organizers' ability to adapt the tourist product according to market dynamics.

Therefore, the efforts of tourism market agents must be directed towards the continuous enrichment of tourism offers with new, attractive and competitive tourist destinations in terms of price and the quality of the products offered, so as to remain in the focus of tourism consumers' preferences and maintain their interest in the long term.

When designing a new tourism destination, tourism market agents must take into

agenții pieței turistice trebuie să țină cont de următoarele **propuneri și recomandări**:

1. **Efectuarea unei cercetării riguroase a pieței de referință**, care să urmărească obținerea de informații cu privire la profilul consumatorilor-turiști, mediul de concurență, politica de prețuri, atractivitatea resurselor turistice ale locurilor de destinație;
2. **Selectarea atentă a prestatorilor de servicii** din țara de destinație turistică;
3. **Analiza disponibilităților** privind conexiunile de transport – atât aeriene cât și rutiere – către destinația turistică;
4. **Identificarea și atragerea partenerilor de încredere** în rândul tur-operatorilor și agențiilor de turism detaliste, care vor fi disponibili să se implice în valorificarea destinației turistice respective;
5. **Stabilirea sezonului optim** de operare turistică;
6. **Determinarea tipologiei serviciilor** care urmează a fi incluse în pachetul de servicii turistice;
7. **Integrarea produsului turistic** într-o formă coerentă și competitivă, în conformitate cu doleanțele turiștilor;
8. **Asigurarea unui proces continuu de comunicare** cu consumatorii-turiști;
9. **Valorificarea sugestiilor, recomandărilor oferite** de consumatorii-turiști în vederea îmbunătățirii continue a calității serviciilor prestate.

account the following **proposals and recommendations**:

1. **Conduct rigorous research of the reference market**, aimed at obtaining information regarding the profile of tourism consumers, the competitive environment, pricing policy, and the attractiveness of the tourism resources of the destination places;
2. **Careful selection of service providers** in the tourist destination country;
3. **Analysis of the availability of transport connections**, both air and road, to the tourist destination;
4. **Identification and engagement of reliable partners** among tour operators and retail travel agencies, who will be willing to participate in the valorisation of the respective tourist destination.
5. **Establishing the optimal season** for tourism operations;
6. **Determination of the typology of services** to be included in the package of tourism services.
7. **Integration of the tourism product** into a coherent and competitive form, in accordance with tourists' preferences;
8. **Ensuring a continuous process of communication** with tourism consumers;
9. **Capitalising on the suggestions and recommendations provided** by tourism consumers in order to continuously improve the quality of delivered services.

Bibliografie/Bibliography:

1. BUCEA-MANEA-ȚONIȘ, Roxana. *Bazele marketingului. Abordare interdisciplinară*. București: Ed. Discobolul, 2022. ISBN 978-606-798-163-6.
2. COROȘ, Monica Maria. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București: Ed. C. H. Beck, 2015. ISBN: 978-606-18-0502-0.
3. GHERASIM, D. și A. GHERASIM. *Marketing în turism*. București: Ed. Pro Universitaria, 2025. ISBN 978-606-26-2069-1.
4. GOGU, Emilia. *Statistica în turism și comerț*. București: Ed. Oscar Print, 2009. ISBN 978-973-668-232-2.
5. Legea privind protecția consumatorului: nr. 105 din 13-03-2003. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2011, nr. 176-181, art. 513.
6. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova: nr. 352 din 24-11-2006. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 2007, nr. 14-17, art. 40.
7. NEACȘU, N.; P. BARON și O. SNAK. *Economia turismului*. București: Ed. Pro Universitaria, 2006. ISBN 978-973-8994-88-1.
8. STĂNCIULESCU, Gabriela. *Managementul agenției de turism*. Ediția a 3-a, revizuită și adăugată. București: ASE, 2013. ISBN 978-606-505-617-6.
9. VAGU, P.; I. STEGĂROIU; G. CROITORU; A. DUICĂ; și M. DUICĂ. *Strategii manageriale*. București: Ed. Pro Universitaria, 2014. ISBN 978-606-26-0088-4.