



ASOCIAȚIA PROFESIONALĂ A FORMĂRII ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ www.cinaq.org
cod fiscal 26450220, cont bancar RO78BRDE445SV92779094450, deschis la BRD sucursala Victoria
Splaiul Independenței nr.2K, sector 3, Bucuresti, telefon /fax 0213124161, email secretariat@cinaq.org;
Operator de date cu caracter personal:33646

CHESTIONAR TEHNICI PROMOȚIONALE

I. CE TEHNICI PROMOȚIONALE CARE SĂ ATRAGĂ ȘI SĂ STIMULEZE CUMPARĂTORII DE OFERTE TURISTICE FOLOSITI ?

1. Folosirea instrumentelor de promovare adecvate creează un cadru general de stimulare a cererii și fundamentare a imaginii furnizorului de servicii turistice

ADEVARAT/FALS

2. Ce tehnică promoțională folosiți ?

- promovare prin mass-media – orice cheltuială făcută prin presă, radio, televiziune, cinematograf, video, diapozitive;
- didactic media – prezentarea orală în cadrul unor tratative, vizite, telefon, demonstrații, conferințe în scopul implementării produselor și serviciilor în vederea cumpărării;
- reclamă și publicitate – lansarea unor suporturi publicitare scrise sau orale, audio-vizuale, prin diferite medii, pentru atragerea sau menținerea atenției asupra produselor și serviciilor oferite spre cumpărare (inserții în presă, spoturi publicitare, casete, diapozitive, cataloage, broșuri, pliante etc.);
- tehnici speciale de promovare: participarea la târguri și expoziții interne și internaționale, cea mai complexă formă de promovare unde se pot utiliza toate instrumentele și mijloacele promoționale;
- relații publice – ansamblul activităților menite să creeze o încredere reciprocă între marca de fabrică, de produs, comercială a întreprinderii și clienți prin construirea unui climat și a unei imagini favorabile firmei;
- cadourile publicitare – tehnici promoționale ce îndeplinesc următoarele funcții:
 - să stabilească legături de afaceri;
 - să creeze legături personale;
 - să câștige și să răsplătească loialitatea clienților;
 - să mențină încrederea clientului;
 - să amintească de numele societății;
 - să creeze un climat bun de discuții și relații stabile;
 - să creeze o imagine favorabilă firmei;
- corespondența directă (poștă, telegraf, fax, e-mail) sau telematic prin înscrierea în baza de date internaționale informatizate (INTERNET);
- leasing experimental – închirierea unor produse complexe în scop promoțional;
- asigurarea unor facilități produselor – design, ambalaj, garanții, asistență tehnică, consulting, engineering, școlarizare, piese de schimb, service;
- activități bancaro-financiare promoționale – acordarea de credite și împrumuturi cu dobândă și comision preferențial;
- vizite de informare și prospectare la clienții potențiali; de regulă, exportatorul se deplasează la importator, oferă materiale și cadouri publicitare.

3. Ce mijloacele de promovare, care preced sau însoțesc acțiunile de atragere, menținere și dezvoltare a relațiilor de afaceri turistice folosiți?

- 1) scrisori,oferte – antete specifice;
- 2) reclamă luminoasă, machete;
- 3) vitrine etalon;
- 4) mici expoziții cu demonstrații;
- 5) panouri;
- 6) expozate, mostre;
- 7) conferințe, tehnică, demonstrații;
- 8) materiale, prezentări audio-vizuale, fotomontări, diapozitive;
- 9) cărți poștale cu fotografii ale produsului;
- 10) listă de referință și nomenclatoare de produse;
- 11) felicitări pentru diferite ocazii;
- 12) hârtie de ambalaj cu marca produsului sau marca comercială, etichete;
- 13) prețuri speciale, rabaturi, bonificații;
- 14) concursuri, surprize, sponsorizări, donații;
- 15) vizionări de filme, casete tehnico-comerciale;
- 16) timbre comerciale, etichete adezive;
- 17) literatură specială;
- 18) cadouri publicitare – agendă, calendar, stilouri;
- 19) prime anticipate;
- 20) broșuri de comandă difuzate gratuit;
- 21) prime acordate celor mai buni comercianți;
- 22) recompense, gratificații;
- 23) scutiri de vamă;
- 24) gratuități la transport cu ocazia anumitor evenimente;
- 25) simpozioane, mese rotunde, schimburi de experiență;
- 26) săptămâni tehnice, săptămâni cu reduceri de preț;
- 27) saloane profesionale, congrese;
- 28) ziua națională;
- 29) degustări;
- 30) demonstrații, parada modei;
- 31) internet-caffe,Facebook,altele.

II. ÎN CE BAZE DE DATE DE TURISM INTENȚIONAȚI SĂ ÎNSCRIEȚI CENTRUL DE PROMOVARE PENTRU TURISM CÂMPINA SAU SĂ INSERAȚI O PAGINĂ DE PREZENTARE, PROMO, SPOT ?

- Organizații interne specializate în turism- ANAT
- Organizații internaționale specializate
- Organizații asociative de promovare a turismului
- Asociații ale agențiilor de turim
- Tour-operatori
- Baze virtuale networking - Google,Facebook
- Site de promovare propriu,blog, portal
- Travel TV în țară și internațional

III. CE VEȚI ÎNTREPRINDE PENTRU EMITEREA BRANDULUI TURISTIC AL CÂMPINEI?

- organizarea unui concurs de creație national
- angajarea unei organizații profesioniste prin licitație
- sondarea opiniei localnicilor prin sondaj
- organizarea unei tabere de creație cu studenți de la arte plastice și PR
- altele

IV. CE INDUSTRIE TRADIȚIONALĂ DE SUVENIRURI ȘI CE OBIECTE VEȚI LANSA PENTRU PROMOVAREA IMAGINII TURISTICE A CÂMPINEI?

- o sondă pe harta municipiului pe un suport
- o cană cu stema municipiului
- o bulă cu apa lacului și castelul
- vederi cu atracțiile turistice
- soarele luminând un turist cu rucsac urcând muntele verde

V. CE IMAGINE – SIMBOL VA REPREZENTA TURISMUL CÂMPINEI?

- cele folosite pe stema primăriei- soarele,sonda,castelul
- statuia lui N.Grigorescu,castel, lac
- altele

VI. CUM VEȚI CONTRIBUI LA DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE TURISM LOCAL-STL?

.....

.....