

ADMINISTRATOR PENSIUNE TURISTICA

~SUPOUT DE CURS~

MODULUL I

A. Comunicarea eficientă la locul de muncă

Oferirea serviciilor pensiunii către client

Asigurarea serviciului pentru client pe timpul sejurului este un proces complex.

Dacă, într-o zi, o veriga nu corespunde dorintelor acestuia, un anumit aspect îi produce insatisfacții, va fi afectat întreaga zi (cel puțin).

Trebuie să cunoaștem nevoile și dorințele clientului și, de asemenea, să ținem cont de faptul că așteptările clientului se pot schimba chiar pe durata unei zile.

Adaptarea permanentă la aceste fluctuații și obținerea satisfacției clientului este foarte importantă pentru calitatea serviciului oferit.

Serviciile sunt activități ale lucrătorilor pentru satisfacerea cerințelor clienților.

Particularitățile serviciilor

- *Sunt intangibile* – reprezintă o succesiune de activități, generează experiențe senzoriale și psihologice
- *Sunt perisabile* – nu se pot stoca
- Se produc și se consumă *simultan*.
- *Impun prezenta nemijlocită a lucrătorului* – comportamentul lucrătorului fiind deosebit de important.
- *sunt eterogene* – modalitatea de a oferi serviciul ține de personalitatea fiecărui client.

Serviciile de bază, CAZAREA ȘI ALIMENTATIA satisfac nevoi primare fiziologice.

SERVICIUL DE CAZARE presupune:

- asigurarea securității clientului
- asigurarea igienei spațiului închiriat și a celor afrente
- asigurarea funcționalității dotărilor

Serviciile suplimentare (gratuite/cu plată) satisfac nevoi, dorințe, preferințe complementare cazării sau în legătură cu petrecerea timpului liber.

În pensiunile turistice majoritatea serviciilor se oferă gratuit, fiind considerate incluse în tariful de bază.

Ospitalitatea este procesul care presupune anticiparea și satisfacerea nevoilor clienților.

Grija pentru client, având drept scop satisfacția clientului, reprezintă aria de competență ce cuprinde relațiile dintre lucrător și client.

Fiecare client este unic, are propria personalitate, deci așteptări și nevoi sensibil diferite, chiar dacă asemanătoare.

Comportamentul față de client contribuie hotărâtor la formarea impresiei clientului, a acelei stări care va rămâne, va dăinui și pe care o va transmite și altora.

Se știe că un client mulțumit își transmite impresiile, influențând pozitiv 4-5 persoane, în timp ce un client nemulțumit influențează negativ decizia a 9-10 persoane.

Cerintele care trebuie indeplinite pentru ca un serviciu sa se situeze la un inalt nivel calitativ:

- cunoasterea cu precizie a nevoilor, dorintelor, exigentelor clientului
- accesibilitatea serviciului (modalitate simpla de a-l solicita)
- competenta lucratorului – cunostinte si abilitati pentru a presta serviciul
- existenta instrumentelor si materialelor necesare
- solicitudinea lucratorului: grija, amabilitate, consideratie
- precizia si promptitudinea prestarii serviciului
- obtinerea satisfactiei clientului si a increderii acestuia in profesionalismul lucratorului

Pentru desfasurarea activitatii in domeniul ospitalitatii, un rol esential il au aptitudinile de relationare interumana, abilitatea de a raspunde solicitarilor folosind cuvinte, expresii, gesturi, atitudini adaptate situatiei si personalitatii interlocutorului.

Clientul care vine in pensiunea ta, in momentul in care te vede, trebuie sa simta ca tu esti acolo special pentru el, pentru a-I oferi un sejur agreabil, servicii de calitate.

Acest mesaj se contureaza din elementele verbale si non verbale ale comunicarii.

Principii ale comportamentului profesional:

- evidentierea importantei clientului
- egalitate in tratarea clientilor
- fidelizarea clientelei
- mentinerea prestigiului pensiunii

Comportamentul personalului

În funcție de modul în care sunt tratați, clienții se împart în două categorii: *cei care vor considera că așteptările le-au fost satisfăcute*, de cele mai multe ori aceștia devenind clienți fideli, și *cei care nu găsesc serviciul personalului satisfăcător* și doresc să nu mai revină.

Într-o societate în care grija pentru client primează, ospitalitatea personalului a devenit o condiție esențială pentru atragerea clienților și, mai mult decât atât, pentru păstrarea acestora.

Trebuie să se țină cont de preferințele celui care vizitează pensiunea și să se lucreze organizat în favoarea clienților.

Între calitatea serviciilor și ambient este necesară o îmbinare, în scopul unei colaborări între personal și oaspeți.

Serviciul prestat clienților este o combinație între două componente – o componentă cantitativă, cu caracter preponderent material, evaluabilă pe o bază obiectivă, și o componentă calitativă, comportamentală. Cele două componente sunt dozate diferit, după cum este vorba despre „servicii – echipamente tehnice” sau „servicii - mână de lucru”.

Componenta cantitativă este mai ușor de definit, de măsurat, de comparat și de conștientizat.

Elementele determinante sunt: echipamentele tehnice, alimentele, decorul, metodele de lucru, sarcinile rutiniere, numărul personalului, informațiile.

Componenta comportamentală este prea adesea neglijată de către hotelieri. Atitudinea față de client și abilitățile de comunicare se dovedesc definitorii pentru obținerea satisfacției clientului.

De regulă, se consideră că un serviciu, în ansamblul său, nu poate fi apreciat favorabil în condițiile unei componente cantitative deficitare.

În același timp, singură, componenta cantitativă nu poate să lase clientului decât o impresie neutră.

Pentru a avea garanția fidelizării clientul trebuie să fie entuziasmat, acest lucru putând fi realizat doar printr-o complementaritate totală a celor două componente.

Anumite insuficiențe ale componentei cantitative pot fi chiar trecute cu vederea în situația unui bun nivel al componentei comportamentale, un comportament profesional adecvat (un zâmbet

sincer și o atenție particulară, de exemplu) pot să contracareze unele neîmpliniri ale componentei cantitative.

Prin urmare, în relația personal client, comportamentul personalului, atitudinea acestuia, modul de a acționa și reacționa reprezintă criteriile esențiale de apreciere a calității serviciilor în ansamblul lor, elementele care generează mulțumire și satisfacția clientului.

Reguli generale de comportament

Întreg personalul unei structuri de primire turistică trebuie să manifeste un comportament profesional adecvat.

Pentru a putea fi realizat acest deziderat lucrătorii aferenți activităților de front – office în sens larg, adică recepționeri, lucrători concierge, chelneri, barmani etc. Trebuie să aibă cunoștințe temeinice în ceea ce privește nevoile clientului și mobilurile de cumpărare, asupra tipologiei clientelei precum și asupra principalelor elemente ale comunicării profesionale.

Nevoile clientului și mobilurile de cumpărare

Specialiștii în domeniu au identificat șase mari mobiluri de cumpărare care pot genera nevoia de a prefera un anumit tip de structură de primire turistică. Aceste mobiluri de cumpărare pot fi reținute în următoarele formule: S.O.N.C.A.S. sau S.A.B.O.N.E., sintetizând inițialele cuvintelor:

Securitate	Securitate
Orgoliu	Afectivitate
Noutate	Bunăstare
Confort	Orgoliu
Aviditate	Noutate
Simpatie	Economie

Securitatea este consecința instinctului de conservare: teama de noutate, teama de necunoscut, teama de a te lipsi de un anumit lucru, dorința de a fi în totalitate asigurat de calitatea serviciului prestat.

Satisfacția se percepe prin: fiabilitatea produsului, notorietatea, tradiția, vechimea firmei.

De aceea un recepționar este indicat să adreseze într-o formulă care să garanteze clientului că securitatea sa va fi asigurată: „noi avem frecvent clienți cu reputație...”

Orgoliul este nevoia unei persoane de a se afirma, de a fi la modă, de a domina. Alegerea anumitor servicii suplimentare extravagante răspund, uneori, dorinței de a epata. În fața unui astfel de client, recepționarul poate spune: „noi v-am rezervat cea mai bună cameră...”

Noutatea este dorința unora de a-și satisface curiozitatea, de a-și schimba obiceiurile, de a căuta senzații noi, cum ar fi jacuzzi, cocteiluri, sporturi extreme etc. Recepționarul va trebui, în acest caz, să incite clientul vorbind de noile servicii suplimentare, de programele de loisir asigurate de către hotel etc.: „dacă doriți vă putem oferi și o atractivă întrecere de paint – ball”.

Confortul sau bunăstarea este înclinația unei persoane pentru economia de timp, de efort, de loc, de randament. Este dorința de a utiliza servicii fără complicații, cu instalații ușor de folosit. Recepționarul poate oferi camere la parter sau la etajele inferioare, în apropierea casei liftului sau a scării.

Aviditatea sau economia este mobilul individului orientat spre o bună afacere care influențează, în final, actul de consumație.

Simpatia sau afectivitatea este comportamentul caracterizat prin dorința unei persoane de a avea o relație privilegiată, de a fi fericită, ceea ce antrenează o încredere naturală și permanentă vis – a – vis de altă persoană.

Tipuri de clienți

Sub impulsurile acestor mobiluri de cumpărare se poate vorbi de o tipologie a clienților care are importanța sa prin prisma interesului pe care un client îl poartă unei anumite structuri de primire turistice și serviciilor pe care aceasta le oferă.

Se cunosc următoarele tipuri de clienți:

- Clientul în defensivă;
- Clientul credul;
- Clientul indiferent;
- Clientul cu reputație;
- Clientul avertizat.

Clientul în defensivă este clientul care nu are, apriori, nevoia unui sfătuitor pentru a-și alege serviciul oferit.

El se gândește ca nimeni nu va putea sau nu va ști să-l influențeze, dimpotrivă el caută să domine, vrând totul și imediat.

Vorbește puțin și nu dorește să intre în relație cu interlocutorul său. El nu se interesează decât de produsul pe care vrea să-l consume încercând să obțină maximum de prestații pentru minimum de cheltuieli. În fața unui astfel de client, lucrătorul trebuie să posede o foarte bună cunoaștere a produselor și serviciilor și o mare tehnicitate în comunicarea profesională.

Clientul credul este persoana care așteaptă, în primul rând, o relație afectivă cu personalul structurii de primire turistică. El gândește că dacă lucrătorul dovedește simpatie pentru el sfătuindu-l într-un anumit sens, aceasta trebuie să fie un lucru bun. Deci, un asemenea client trebuie tratat cu gentilețe și curtoazie. Totuși dacă se va simți lezat, „furat”, el va replica puternic.

Clientul indiferent este persoana care se limitează la nevoia de a dormi, mânca și bea, în cadrul unui buget precis. El evită pe cât posibil contactul cu personalul structurii de primire turistice. Acest client este întâlnit de obicei la structurile de primire din clasa „economic”.

Clientul cu reputație este o persoană care înainte de a se decide să frecventeze o anumită structură de primire turistică va consulta un prospect / ghid. Aprecierile acestui client vor fi cu atât mai severe cu cât serviciile prestate nu vor fi în conformitate cu aprecierea din prospectul / ghidul consultat. În fața unei reclamații emise, lucrătorul trebuie să facă dovada unui real profesionalism.

Clientul avertizat este o persoană realistă, foarte sensibilă la calitatea produselor și serviciile care-i sunt puse la dispoziție, la elementele de confort și la estetica unității. El cere mult de la personalul structurii de primire pentru că el nu va disocia personalul de prestația de serviciu pe care o dorește. Este considerat unul dintre cei mai buni clienți.

Principalele elemente ale comunicării profesionale în structurile de primire turistice

În relațiile personalului cu potențialii clienți comunicarea poate fi verbală sau nonverbală

Comunicarea verbală se realizează prin mesaje exprimate într-un limbaj compus din cuvinte, fraze etc.

Modul de transmitere este oral, scris sau audiovizual.

Comunicarea nonverbală vehiculează mesaje exprimate cu ajutorul gesturilor, modul de transmitere fiind de cele mai multe ori vizual.

Cercetările în acest domeniu demonstrează că impactul este următorul:

Comunicarea la nivel verbal: 10 % din mesaje se transmit prin cuvinte, 35% prin ton;

Comunicarea la nivel nonverbal: 55 % prin privire și gesturi inconștiente.

Principalele mijloace de comunicare între client și personal sunt: surâsul, privirea, gesturile, vocabularul, mersul, ținuta vestimentară și corporală.

1. *Surâsul* este primordial în activitatea turistică. El este o marcă mută de bun venit care calmează și atrage clientul.

Climatul de destindere generat de către un surâs permite să se creeze o atmosferă de încredere pentru client.

Bineînțeles „surâsul comercial” forțat crispat, nu dă aceleași rezultate. Surâsul trebuie să fie natural, spontan, iradiat din inimă și din spirit.

2. *Privirea* este canalul de comunicare care stabilește contactul între două persoane. În momentul luării contactului privirea va crea asupra clientului o primă impresie, simpatică sau nu.

A privi un client înseamnă a-l recunoaște chiar dacă nu poate fi servit imediat, înaintea sa fiind alți clienți. Privirea surâzătoare permite să fie asigurat clientul, mesajul transmis prin privire fiind: „v-am văzut, voi face tot posibilul pentru a vă servi în cel mai scurt timp”.

3. *Gesturile* traduc și întăresc mesajele pe care o persoană vrea să le exprime. Ele trebuie să fie naturale, spontane, pentru a convinge.

În prezența clienților trebuie să se evite: brațele încrucișate (marchează o atitudine rezervată), pumnii strânși (denotă iritare, mânie).

Sunt preferate gesturile rotunde, largi, cum sunt brațele deschise, ușor întinse, semnificând dispoziția pentru primire, disponibilitatea de face un serviciu.

4. *Vocea* este caracterizată prin:

Ton, care trebuie să varieze constant prin cuvinte, fraze pentru evitarea monotoniei; tonul vocii trebuie să se adapteze circumstanțelor pentru primirea clientului; vocea trebuie să fie caldă, amicală, naturală; se utilizează un ton jos pentru a crea un climat de încredere; pentru a convinge în cazul unei vânzări, vocea va fi energică, afirmativă, tonul ușor mai ridicat;

Debit, care condiționează buna înțelegere a mesajului; el trebuie să se adapteze circumstanțelor și clienților: o persoană în vârstă va aprecia un debit mai lent, permițându-i să înțeleagă mai bine.;

Articularea cuvintelor, pentru a obține o pronunție distinctă este suficient de a articula corect consoanele.

5. *Vocabularul*. În primirea clientului primele cuvinte sunt mai importante decât celelalte 10.000 care urmează.

Limbajul curent sau uzual combinat cu un vocabular adaptat profesiei este cel care trebuie să fie utilizat în domeniul profesional. Se caracterizează printr-o expresie corectă, dar fără căutarea literară, scopul nefiind de a șoca clientul ci de a se face înțeles în mod clar.

În activitatea structurilor de primire turistică trebuie evitate anumite cuvinte:

Cuvinte negative: „Nu...”, „Este imposibil...”. Ele creează un climat tensionat și negativ pentru client.

Este preferabil de a se pune întrebări pentru a înțelege mai bine clientul și al face să spună „da”. „Vă gândiți că ar fi posibil...?”, „Preferăți această cameră...?”.

Cuvintele agresive. Este singurul mijloc de a repurta o victorie într-o discuție, pentru că omul care este forțat să-și schimbe punctul de vedere, nu și-l va schimba. Formulele de adresare cu efect pozitiv ar fi: „Personal eu estimez că...”, „Credeți în experiența mea...”, „Dacă doriți, eu vă voi demonstra că...”.

Cuvintele diminutive sau fără valoare: „O cafeluță...”, „O mică gustare...”, „O băiță reconfortantă...”.

Un bun serviciu nu este abnegația personalității recepționarului, ci adaptarea discursului pentru a satisface nevoile clientului. Un serviciu discret este o primă calitate, dar serviciul trebuie să fie omniprezent pentru că face parte din imaginea de marcă a firmei comerciale.

Cuvinte prea tehnice sau argotice.

Clientul va înțelege greu și va fi neajutorat în alegerea sa prin utilizarea de cuvinte prea tehnice, prea profesionale dacă acestea nu vor fi urmate de explicații.

6. *Ținuta vestimentară și corporală a personalului* face parte din primele impresii ale clientului atunci când intră într-o structură de primire turistică, de unde atenția deosebită asupra aspectului persoanelor care vor intra în contact cu clientul.

În acest sens se recomandă:

- Îmbrăcăminte adaptată funcției și stilului unității;
- Îmbrăcăminte funcțională agreabilă;
- Îmbrăcăminte ușor de întreținut și totdeauna curată;
- Încălțăminte în bună stare și curată;
- Măinile și unghiile curate și îngrijite;
- Părul curat și aranjat pe toată durata serviciului;
- Machiaj discret, punând în valoare persoana (pentru femei);
- Purtarea bijuteriilor în limita decenței (verighetă, ceas).

Regulile de bază ale stabilirii unui contact personal sunt:

- Zâmbiți;
- Acordați întreaga atenție;
- Percepeți limbajul corpului interlocutorului;
- Adaptați-vă la limbajul utilizat de interlocutor;
- Arătați că, necondiționat, respectați și acceptați persoana fără să vă preocupe problemele de rasă, sex, cultură etc.;
- Utilizați numele persoanei;
- Dovediți-le colegilor respectul pe care li-l acordați;
- Fiți calm și încrezător;
- Îngrijiți-vă să le demonstrați celorlalți capacitatea dvs. de muncă.

Vânzarea internă

Fiecare angajat este un potențial vânzător.

O situație particulară este reprezentată de vânzarea directă la recepție, în cazul unui client fără rezervare, care solicită o cameră („walk-in”).

Lucrătorul trebuie să vină în întâmpinarea clientului intuindu-i nevoile, gusturile și disponibilitățile financiare; el îi va propune clientului 2-3 camere, la tarife diferite, observându-i reacția și orientându-i alegerea către tariful pe care este dispus să-l plătească și nu spre tariful cel mai scăzut.

Comportamentul recepționarului determină prima impresie a clientului. Niciodată nu există o a doua șansă pentru a face o primă impresie bună.

Clientul trebuie tratat ca un oaspete.

„Ca recepționar, când oaspetele este în fața ta, poartă-te în așa fel demonstrând că ești conștient de faptul că datorită lui te afli acolo. Oprește-te din orice activitate anterioară, ridică-te în picioare, zâmbește-i și primește-l, învâluie-l cu o privire caldă, deschisă, binevoitoare. Manifestă același interes pentru fiecare în parte, înțelege-i anxietatea și problemele din punctul lui de vedere, fii simpatic.

Fă-l să se simtă important, răspunde-i la orice întrebare, creează o atmosferă de amabilitate pe care turiștii vor să o re trăiască mereu”. „Ceea ce diferențiază întreprinderea performantă de întreprinderea neperformantă sunt, înainte de orice, oamenii, entuziasmul lor, creativitate lor. Toate celelalte pot fi cumpărate, învățate, copiate.”

În acest sens, pot fi formulate și ar trebui impuse o serie de reguli:

Nu se așteaptă întrebarea clientului, ci se întreabă și se ascultă activ, în acest fel putând cunoaște mai bine motivația clientului și câștigând simpatie;

Recepționarul trebuie să știe permanent care sunt camerele disponibile, precum și dispoziția lor în pensiune, pentru a nu supune clientul la o așteptare supărătoare;

În prezentare, accentul trebuie pus pe ceea ce se oferă și nu pe tarif;

Clientului i se va vorbi despre avantajele sale, singurele care îl interesează cu adevărat și nu despre serviciile pensiunii.

Când clientul ezită în alegerea camerei, recepționarul nu trebuie să întârzie în a-i propune să vadă 2 – 3 camere, condus fiind de curier sau de către unul dintre recepționeri; arătându-i-o mai întâi pe cea mai bună, informându-l despre aceasta, toate șansele sunt să se oprească la camera văzută și să nu vrea să mai vadă altele;

Clientul trebuie lăsat să aleagă, nu trebuie să-i fie „forțată mână” și i se va sugera că a făcut o alegere bună, chiar dacă a ales o cameră la un tarif mai scăzut; este preferabil să închiriezi o cameră ieftină unui client mulțumit decât una scumpă unuia nemulțumit;

Aspectele cu conotație negativă se exprimă prin formulări cu sens pozitiv (o cameră modestă trebuie și ea prezentată ca atrăgătoare; o cameră fără baie este o cameră cu apă curentă – cu lavoar; trebuie evitată întrebarea „Numai o noapte?”, care poate fi percepută cu o nuanță peiorativă și preferată întrebarea „Cât timp rămâneți la noi?”; nu se spune „Ne-a mai rămas o cameră”, întrucât nimănui nu-i plac „rămășițele”);

Clientul nu va fi niciodată contrazis, pentru că cine câștigă dispute, pierde clienți (trebuie replicat cu formule de tipul „Da, deși...” sau „Da, cu toate acestea...”);

Se vorbește folosind sugestii, arătând și demonstrând; o atenție deosebită ar trebui să manifeste bagajistul care-l conduce pe client la cameră; la nevoie, cu eleganță pentru un client nou,

bagajistul va arăta cum se utilizează cartela magnetică pentru deschiderea ușii; va demonstra cum se programează sistemul autonom de trezire, cum se pune în funcțiune uscătorul de păr, de regulă fixat pe peretele din grupul sanitar sau cum funcționează instalația de aer condiționat.

Clientului i se va acorda întreaga atenție atunci când are o reclamație.

Lucrătorul (cel mai adesea lucrătorul concierge sau receptionerul) îl va asculta, va nota, se va scuza, îi va mulțumi pentru ajutor, se va interesa de amănunte, se va situa de la început de partea sa și îi va acorda imediat ajutor.

Ulterior, se va interesa dacă totul este în ordine și va împărtăși cu clientul satisfacția reușitei. În acest fel, un client care reclamă poate fi transformat într-un client mulțumit.

Un client care nu reclamă nu este neapărat un client mulțumit. La limită, o eroare de serviciu, nu prea gravă și bine corectată, lasă o impresie puternică clientului, poate chiar o impresie mai bună decât un serviciu perfect.

Un comportament profesional adecvat contribuie la atingerea obiectivului principal, de câștigare și păstrare a clienților, care vor reveni la pensiune.

Alegerea este emoțională în 90% din cazuri.

Fidelizarea clienților poate fi interpretată ca o vânzare în perspectivă și asigură nu numai un grad de ocupare ridicat în viitor, ci și posibilitatea limitării cheltuielilor de promovare pentru atragerea de noi clienți.

Un client satisfăcut este cea mai bună publicitate și pentru alți clienți.

În toate celelalte situații, atunci când clienții nu vor păstra o amintire plăcută, ei vor căuta să se adreseze altor pensiuni, satisfăcându-și și curiozitatea de a sta în pensiuni în care nu au mai stat. În absența clientului, dispare însăși rațiunea de a fi a pensiunii.

O atitudine de bun „vânzător” va asigura nu numai revenirea clienților la pensiune, dar va determina și utilizarea de către clienții prezenți la pensiune a altor servicii oferite (restaurant, piscină etc.), precum și a serviciilor exterioare (excursii etc.), de pe urma cărora se pot obține comisioane.

La aceasta concură cunoașterea întregii oferte de către fiecare lucrător, care, astfel, va putea să-i recomande clientului celelalte servicii ale pensiunii, suplimentare cazării.

De asemenea, atitudinea personalului poate determina transformarea unei solicitări telefonice de informații într-o rezervare (personalul centralei telefonice și biroului rezervări), prelungirea sejurului la pensiune.

Mijloace de comunicație

Pe lângă comportamentul personalului, comercializarea se sprijină pe mijloace de comunicație.

Acțiunile de comunicație pot fi grupate în jurul câtorva categorii distincte: comunicația de bază, materialul publicitar, lansarea pe piață a structurii, crearea imaginii, mijloacele de comunicație de după darea în folosință a pensiunii.

Elementele comunicației de bază sunt: semnalizarea rutieră, firma, aspectul exterior, interiorul etc.

Indicatoarele rutiere de semnalizare trebuie instalate înainte de inaugurarea pensiunii și menținute în perfectă stare.

Semnalizarea va întruni următoarele condiții: amplasare în locuri cu circulație încetinită, în intersecții și suficient de jos, pentru a cădea noaptea în lumina farurilor iar mesajul să fie cât mai concis.

Marcarea va fi efectuată cu cel puțin două semne pe o rază minimă de 2 km. Firma servește ca punct de reper pentru client.

Pentru unitățile încadrate la categoriile 3 – 5 stele, firmele trebuie să fie luminoase, respectându-se pe cât posibil regula de vizibilitate 1/400 (o literă cu înălțimea de 1m este vizibilă de la o distanță de 400m).

Aspectul exterior privește fațada, parcare, spațiile verzi. Practic containerele cu gunoi nu ar trebui să ajungă la vederea clienților. Cel mai greu se adevărește a fi să determini un client potențial să intre în pensiune.

Aspectul exterior are o importanță determinantă.

În continuare, cea care trebuie să inspire încredere este starea generală și decorul interior. Holul de primire a multor pensiuni este și el decorat, iluminat și amenajat cu mobilier de calitate, pentru ca clientul să fie dezamăgit abia de starea camerei, într-un moment când este prea târziu să renunțe. Este sigur însă că va evita hotelul în cauză cu alte prilejuri.

Recepția este primul loc pe care îl vizitează orice posibil client al unui hotel, este spațiul determinant în alegerea locului de cazare. Dintr-o singură privire, un oaspete își va da seama dacă vrea să rămână în pensiunea respectiva sau dacă va alege alta. Este esențial ca recepția să creeze o impresie plăcută, deoarece clientul încearcă întotdeauna o vizualizare a încăperii în care se va caza, pornind de la ceea ce vede la intrarea în pensiune.

Structura trebuie să fie constituită dintr-o omogenizare de stiluri atât arhitecturală cât și de ambianță, dar să păstreze întotdeauna o unicitate evidentă încă de la primii pași făcuți în interiorul său. Amabilitatea cu care oaspeții sunt întâmpinați, cât și decorul interior plăcut, exprimă existența unui respect deosebit față de toți cei care pășesc în pensiune și o preocupare pentru satisfacerea celor mai variate preferințe de cazare.

Recepția constituie primul și ultimul loc pe care un oaspete îl vizitează și pe care îl va reține cu siguranță. De aceea, recepția trebuie decorată cu grijă și eleganță, aici formându-se cei mai fideli clienți ai pensiunii.

Alte repere: clientul nu trebuie să se intersecteze în holul de primire cu lucrători de la bucătărie sau cu cameriste care cară lenjerie murdară; ușa deschisă a bucătăriei face ca zgomotele și mirosurile să se transmită în salon; zgomotul apei de grupul sanitar comun poate deranja; uniformele lucrătorilor trebuie adaptate caracteristicilor produsului hotelier oferit și decorului și constituie mijlocul de identificare a funcției de către client.

Din conținutul materialelor publicitare (tipăriturile) nu trebuie să lipsească emblema, categoria, adresa, telefonul, faxul.

Hârtia de scris pusă la dispoziția clientului, în cameră, pentru corespondența personală, și, în egală măsură pentru corespondența comercială a hotelului va avea imprimată emblema, similară cărții de vizită și a pliantului. Emblema pensiunii se va regăsi și pe fișa de anunțare a sosirii și plecării turiștilor, ca și pe nota de plată. Serviciile complementare oferite trebuie făcute cunoscute printr-o broșură, prin lista – meniu pentru room – service etc., plasate la nivelul fiecărei camere.

Lansarea pe piață reprezintă un șir de acțiuni prin care pensiunea se face cunoscută pe plan local, pe plan național și pe plan internațional, prescriptorilor, intermediarilor și clienților potențiali. Este indispensabil ca pensiunea să fie cunoscută pe plan local, pentru că aici se găsesc majoritatea prescriptorilor (cei care orientează comportamentul de cumpărare).

NOȚIUNI INTRODUCTIVE

Definirea conceptelor de “turist” și “turism”

Schimările majore din economia mondială, concretizate în creșteri semnificative ale producției în fiecare țară, dar și în reducerea barierelor politice și comerciale dintre țări, au condus la o evoluție explozivă a numărului călătoriilor și a țărilor participante la circulația turistică.

„Turismul” se referă la activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și a sejururilor, în locuri care se află în afara reședinței obișnuite, pentru o perioadă consecutivă care nu depășește un an (12 luni) cu scop de loisir, pentru afaceri sau pentru alte motive. Corespunzător acestei definiții, pot fi identificate formele principale de turism:

- a) turism intern, adică rezidenții unei țări care călătoresc numai în interiorul acesteia;
- b) turism receptor, adică non-rezidenții călătoresc în țara dată;
- c) turism emițător, unde rezidenții țării date care călătoresc în alte țări.

Aceste trei forme de bază, pot fi asociate în diverse modalități, dând naștere altor categorii ale turismului, și anume:

- turism interior, formă care regroupează turismul intern și turismul receptor,
- turism național, constituit din turismul intern și turismul emițător,
- turism internațional, alcătuit din turismul receptor și turismul emițător.

În ceea ce privește „turistul” acesta este reprezentat de „orice persoană care se deplasează spre locul situat în afara reședinței sale obișnuite, pentru o perioadă mai mare de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât desfășurarea unei activități remunerate în locul vizat”.

„Vizitatorii” sunt grupați, după rezidență, în vizitatori internaționali și vizitatori interni, iar fiecare categorie este, la rândul ei subdivizată în turiști (cei care petrec cel puțin o noapte în locul vizitat) și excursionoști (vizitatori de o zi).

Legat de durata voiajului, se sugerează posibilitatea înregistrării și evidențierii călătoriilor pe diverse lungimi de intervale, în funcție de necesitățile analizei.

Corespunzător acestei fragmentări a duratei călătoriei, unii autori propun și noțiunea de vacanțier – pentru cei care realizează o călătorie de cel puțin 4 zile. Se face astfel o diferențiere între turismul de week-end (1-3 zile) și turismul de vacanță.

În privința motivelor călătoriei se recunoaște necesitatea identificării acestora în scopul evaluării comportamentului de consum și a cheltuielilor vizitatorilor. Sunt precizate și structurate pe grupe principalele mobiluri ale călătoriilor turistice:

- loisir, recreere și vacanță, adică odihnă: vizitarea orașelor, participarea la diverse manifestări culturale și sportive, efectuarea cumpărăturilor, plaje, practicarea diferitelor sporturi, croaziere, jocuri de noroc, odihnă, voiaje de nuntă, etc,
- vizite la rude și prieteni: vizitarea părinților, concedii în cămin (familie), participarea la funeralii, participarea la programe de îngrijire a invalizilor
- afaceri și motive profesionale: instalarea de echipamente, inspecții vânzări și cumpărări în contul întreprinderilor străine, participarea la reuniuni, conferințe, congrese, târguri și expoziții, participarea la activități sportive profesionale, misiuni guveramentale, studii, cursuri de pregătire profesională, etc,
- tratament medical: stațiuni balneare, fitness, talazoterapie, kinetoterapie, stațiuni termale și alte tipuri de cure și tratamente,
- religie/pelerinaje: participarea la diverse evenimente religioase, pelerinaje,
- alte motive: echipajele aeronavelor și vaselor destinate transportului public (personalul însoțitor de bord), tranzit, alte activități.

În călătoriile lor, turiștii consumă o serie de bunuri și servicii legate mai mult sau mai puțin de turism.

În zilele noastre se folosește și termenul de „industrie a turismului” care este alcătuită din mai multe activități sau mai multe ramuri a căror funcție comună este satisfacerea nevoilor turiștilor.

MUNCA IN ECHIPA ȘI COMUNICAREA

Cel care conduce activitatea ospitalieră a pensiunii turistice este **administratorul de pensiune**. El trebuie să mențină o strânsă legătură cu administrația locală, să se implice în alcătuirea calendarului evenimentelor locale, să conștientizeze faptul că pensiunea a cărei activitate o gestionează este o piesă importantă în angrenajul economic și social al comunității. Deasemeni, trebuie să colaboreze permanent cu intermediarul de distribuție, nu numai pentru a-și asigura ocuparea capacității de cazare, ci și pentru a crea și promova activități atractive pentru oaspeți.

Ce pregătire trebuie să aibă administratorul de pensiune?

Condițiile minime se referă la faptul că trebuie să aibă studii medii și să absolve un curs de calificare Administrator de pensiune turistică.

Ce cunoștințe ar trebui să aibă?

- cunoștințe de management
- cunoștințe de marketing, mai ales în domeniul promovării serviciilor specifice
- cunoștințe de psihosociologie (tipuri de consumatori ai serviciilor ospitaliere, obiceiuri de consum, comportamentul prestatorului de servicii turistice)
- cunoștințe de tehnici de cazare (tehnici referitoare la rezervarea de servicii, primirea clienților, înregistrarea acestora, repartizarea spațiilor individuale, asistarea în timpul sejurului, efectuarea de servicii suplimentare și complementare, rezolvarea de situații particulare, gestionarea reclamațiilor, plata serviciilor consumate)
- cunoștințe de servire a preparatelor și băuturilor (tipuri de preparate și asocierea cu băuturile, reguli și sisteme de servire, reguli de debarasare)
- cunoștințe de producție culinară (organizarea activității de producție culinară, calitatea preparatelor, noțiuni de nutriție)
- cunoștințe de geografie și istorie locală
- noțiuni de management financiar.

Care ar trebui să fie calitățile personale ale administratorului de pensiune turistică?

- spirit gospodăresc
- bun simț
- spirit de observație
- creativitate.

Ce activități trebuie să desfășoare administratorul de pensiune? Ce atribuții și ce sarcini are?

- În activitatea de planificare și organizare:
 - Asigură aprovizionarea cu materii prime, materiale necesare desfășurării activității
 - Stabilește atribuțiile și sarcinile personalului
 - Stabilește programul de lucru și activitățile zilnice ale personalului
 - Stabilește tarifele de cazare
 - Stabilește rețetele preparatelor oferite spre vânzare
 - Calculează costurile
 - Elaborează lista de preparate și băuturi
 - Stabilește tarifele pentru serviciile suplimentare oferite

- Încheie contracte cu operatorii din domeniu
- Realizează materiale informative și de promovare
- Stabilește politica de rezervare
- În activitatea de gestionare a resurselor materiale și financiare:
 - Elaborează bugetul de venituri și cheltuieli
 - Stabilește măsurile de protecție a integrității patrimoniale
 - Plătește la termen taxele și impozitele
- În activitatea de control a calității serviciilor:
 - Verifică starea de funcționare a tuturor dotărilor și instalațiilor
 - Verifică starea de curățenie a spațiilor de folosință comună și a camerelor
 - Verifică preparatele culinare din punctul de vedere al gramajului, al caracteristicilor organoleptice, estetice
 - Verifică personalul în timpul efectuării serviciilor
- În activitatea de pregătire a pensiunii pentru primirea clienților:
 - Verifică intrările de turiști
 - Verifică starea de curățenie și funcționalitate a spațiilor și stabilește activitățile care trebuie făcute
 - Organizează protocolul de primire
- În activitatea de primirea a clienților:
 - Informează clientul în legătură cu toate serviciile pensiunii
 - Înregistrează clientul conform normativelor în vigoare
 - Încasează anticipat, dacă este nevoie, contravaloarea serviciilor
 - Conduce clientul la cameră
 - Oferă cheia camerei
 - Preia eventualele comenzi de servicii
- În activitatea de asistare a clientului pe parcursul sejurului:
 - Furnizează informații
 - Antrenează clientul în activități de agrement
 - Prestează servicii suplimentare (întreținerea încălțămintei la cerere; spălatul, călcatul, reparatul lenjeriei și îmbrăcămintei clientului la cerere; trezirea clientului la ora solicitată; vânzarea unor produse realizate în gospodărie, dacă este cazul)
- În etapa de plecare a clientului:
 - Stabilește protocolul de plecare
 - Oferă clientului sprijin pentru făcutul bagajelor
 - Verifică eventualele obiecte uitate
 - Întocmește documentele de plată
 - Încasează contravaloarea serviciilor de care a beneficiat clientul
 - Primește feedback-ul clientului în legătură cu calitatea serviciilor prestate
- În etapa post-plecării clientului:
 - Corespundează cu clientul, prin e-mail-uri, felicitări
 - Face oferte pentru fidelizarea clientului
- În activitatea de asigurare a securității clientului și a bunurilor acestuia:
 - Realizează acțiuni de prevenire: informează clientul asupra potențialelor riscuri, asigură depozitarea obiectelor de valoare, asistă clientul atunci când desfășoară

posibile activități riscante, verifică sistemul de închidere a ușilor, verifică funcționalitatea și posibilele puncte de risc ale instalațiilor, asigură calitatea igienico-sanitară a produselor alimentare utilizate

- Protejează clientul de contactul cu persoane străine nedorite, interzice accesul altor persoane decât cele în drept în spațiile închiriate, nu furnizează informații despre clienți
- Rezolvă situațiile particulare, acordând primul ajutor dacă este cazul și anunța salvarea
- Rezolvă reclamațiile clienților.

În orice activitate succesul este, de cele mai multe ori, rodul efortului comun, al muncii în echipă.

Reușitele sau înfrangerile nu se datorează în exclusivitate nici șefului, nici subalternilor, ci sunt rezultatul ambelor părți.

Realitatea ne demonstrează că nu e suficient ca un grup profesional să fie format din personalități puternice, competente și cu experiență. Dacă între acestea nu există compatibilități, înțelegere reciprocă, viziuni și motivații comune centrate pe acceptarea scopului propus, solidaritate și camaraderie, nu se pot obține rezultate meritorii.

Valorificarea potențialului de muncă al fiecăruia, evoluția în cariera profesională nu se îndeplinesc fără a lucra și a respecta cerințele formării și menținerii spiritului de echipă.

La această stare care potențează calitatea și randamentul muncii fiecăruia se ajunge numai atunci când oamenii înțeleg că întregul nu este egal cu suma părților, ci cu ceva mai mult, care se naște din interacțiunea cu grupul, din armonia relațiilor interpersonale, din identificarea oamenilor cu valorile și scopurile grupului.

A lucra într-un grup dezbinat în care certurile și neînțelegerile sunt frecvente, orgoliile și antipatiile, atitudinile de izolare, de desconsiderare sau indiferență predominante, în care fiecare încearcă pe cont propriu să-și rezolve problemele, în care denigrarea celuilalt este practică în mod curent, este fără îndoială un obstacol serios pentru a munci cu plăcere.

Pentru a nu se ajunge la această situație, fiecare trebuie să contribuie la transformarea unui număr de oameni ce muncesc la un loc, într-un grup omogen și funcțional.

Într-o adevărată echipă este nevoie de promovarea unor reguli de genul:

- Respectați-vă colegii, tratați-i așa cum ați vrea să fiți voi tratați, ca pe oameni capabili, cu calități frumoase, cu trebuințe, aspirații și scopuri la fel de legitime ca ale voastre.
- Lucrați bine și intens, urmăriți să aveți performanțe nu pentru a-i surclasa pe colegi, a le dovedi că sunteți mai inteligenți și mai pricepuți decât ei, sau pentru a demonstra șefului că sunteți mai valoroși decât oricine, ci din înțelegerea necesităților muncii, a nevoii de a îndeplini bine îndatoririle de serviciu.
- Comunicați curent, informați-vă reciproc, consultați-vă cu ceilalți, ajutați-vă în procesul pregătirii și derulării unei acțiuni; în caz de succes, bucurați-vă împreună, în caz de eșec, pastrați-vă calmul și luciditatea, nu va învinuiți unul pe altul; cautați împreună cauzele eșecului și reluați de la capăt și cu încredere, acțiunea inițială.
- Nu transformați divergențele de opinii și soluții în motive de ceartă sau acuze. Priviți-le ca pe ceva firesc, cautați să sesizați elementele comune, aveți tăria de a recunoaște și a aprecia deschis ideea celuilalt atunci când este mai bună.
- Evitați denigrarea și calomnia, nu comentați negativ diverși colegi și nu formați grupulețe care să dezbine echipa.
- Ajutați-vă și cooperați activ. Acceptați ideea că astfel va fi completat reciproc nu din compasiune, ci pentru a acoperi sau substitui nepriceperea celuilalt, ci pentru reușita acțiunii, pentru îndeplinirea activităților organizației.

- Indiferent de valoare si experienta, de aport personal la realizările grupului nu va dati aere de superioritate, evitati aroganta si trufia, ci promovati lauda sincera si indemnul prietenesc.
- Apreciați cu franchețe și onestitate rezultatul muncii colegilor, nu le subapreciați inițiativele și strădaniile de a obține performanțe. Discutați pe marginea lor, învățați din experiența celorlalți, cereți-le ajutorul atunci când aveți nevoie.
- Nu-i invinuiți pe alții pentru greselile personale. Asumați-le, recunoașteți deschis în ce constă vina voastră, acest lucru va consolida imaginea voastră în ochii colegilor.
- Dezvoltați și consolidați sentimentul de prietenie, împărtășiți din trăirile, frământările și satisfacția voastră, abordați cu tact și discreție și problemele care depășesc cadrul profesional.

MODULUL II

A. Promovarea imaginii pensiunii

În sistemul relațiilor cu mediul economico-social ,cu piața cu eforturile de marketing nu se pot limita la producerea și distribuția de bunuri și servicii; ele implică totodată, o permanență și complexă comunicare cu mediul extern, cu piața, care presupune o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni specifice de influențare a comportamentului de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare, toate aceste activități, cu obiective și mijloace de acțiune extrem de variate alcătuiesc politica promoțională.

În condițiile economiei contemporane ,ale sporirii și diversificării bunurilor și a serviciilor destinate satisfacerii nevoilor materiale și spirituale ale societății, ale creșterii schimburilor economice internaționale și în contextul globalizării economiei și piețelor, problemele comunicării cu consumatorii interni sau cu cei externi devin din ce în ce mai dificile, necesită eforturi de cunoaștere și înfirmare reciprocă mult mai însemnate și mai variate.

Sistemul de comunicare implică utilizarea , pe de o parte , a unor forme variate de informare și stimulare a consumatorilor, menite să preiute firma , produsele și serviciile sale , dar să și provoace o serie de modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile de consum ale acestora ,pe de altă parte, presupune stabilirea unei comunicări efective cu propriii ei salariați , cu acționari și furnizorii săi, cu mediile financiare și cele ale puterii publice.

Prin politica de comunicare și mijloacele care o concretizează, firma urmărește o difuzare cât mai amplă a unor informații despre activitatea , produsele și serviciile sale, dar și recepționarea modului cum acestea sunt primite și acceptate de destinatari.

Sistemul de comunicare prin care firma în circulație - o idee sau o informație , o atitudine- este format din următoarele elemente: o sursă de informație; un mesaj; un canal de difuzare a mesajului; un destinatar.

De cele mai multe ori se adoptă sistemul de comunicare cu dublu sens care crează întreprinderii posibilitatea de a stabili dacă mesajele difuzare sau recepționate și cum au fost înțelese de către destinatari ,pentru a se opera modificări după cat ,în privința conținutului și a formei, a canalului de transmitere.

Un asemenea sistem cuprindere următoarele componente:

- emițător-cel care transmite mesajul.
- codificarea-corespunde mecanismului care "traduce" ideile mesajului în simboluri,semne sau imagini .
- mesajul-ansamblul semnelor transmise de emițător.
- media-cuprinde suporturile prin care mesajul ajunge la destinație.
- decodificarea-constă în semnificația atribuită mesajului de către receptor;
- receptorul-cel care prime-te mesajul.
- răspunsul-reacțiile audienței după recepția mesajului;

- feedback-ul-parteia din răspunsul pe care receptorul o transmite emițătorului;
- elementul perturbator(zgomotul)
- orice poate provoca o distorsiune între mesajul emis și mesajul receptat.

Experiențele practice demonstrează ca eficiența procesului de comunicare desfășurată printr-un astfel de sistem depinde de modul în care emițătorul își cunoaște audiența și răspunsul acestuia; de felul în care modifică mesajul în funcție de probabilitate decodificării acestuia de către receptor; de transmiterea mesajului prin intermediul unor suporturi adaptate atât mesajului cât și destinatarului; ca și de asigurarea suporturilor de feedback care să-i garanteze recepția mesajului.

Unitatea interioară, una dintre primele forme de publicitate ,era de obicei un semn , pictat foarte atrăgător pe peretele unei clădiri .cele mai vechi semne au fost descoperite în ruinele Babilonului, Romei antice și ale orașului Pompei, 500 ani mai târziu, comercianții egipteni plasau de-a lungul drumului public bucăți de stancă în care erau sculptate diverse mesaje în scopul informării călătorilor în legătură cu produsele sau serviciile oferite .

Unitățile nu trebuie să se limiteze la oferirea bunurilor sau serviciile de calitate.

Ele trebuie să-i informeze pe consumatori în legătură cu avantajele acestora.

Pentru aceasta este necesar ca firmele să utilizeze în mod corespunzător instrumentele de promovare în masă ale publicității ,promovării vanzărilor și relațiilor publice.

Publicitatea o putem defini ca fiind orice formă plătită de prezentare și promovare a ideilor,bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare în masă (ziare, reviste, programe de radio, de televiziune și internet) de către un sponsor bine precizat.

Multe organizații folosesc publicitatea pentru a transmite unui anumit public mesaje referitoare la ele însele, la produsele sau serviciile lor sau la modul lor de comportament ,cu scopul de a determina un răspuns din partea acestuia .

Răspunsul poate fi de natură perceptuală,comportamentală.

Țările UNIUNI EUROPENE cheltuiesc anual cu publicitatea aproximativ 45,5 miliarde euro. Pe măsură ce recesiunea se apropie se sfârșit și economiile naționale ale țărilor membre se înviorază,se prognozează o creștere a cheltuielilor cu publicitatea în majoritatea țărilor U E.

Sponsorii ,cei care susțin financiar acțiunile de publicitate ,rămân precauți în privința utilizării optime a bugetului de publicitate ,astfel încât să fie atinse obiectivele de comunicare propuse.

Organizațiile se ocupă de publicitate în diverse moduri.

În cadrul firmelor mici și mijlocii de de aceste se poate ocupa cineva din departamentul de marketing sau comercial.În marile companii pot exista compartimente specializate, care să aibă drept atribuții stabilirea bugetului publicitar ,colaborarea cu agenți de profil și derularea de acțiuni de publicitate prin poștă ,expoziții cu vanzare și alte forme de care nu se ocupă agențiile respective.

Odata apariția paginilor comerciale Web a fost dezbătută valoarea bannerului publicitar.

Reclamele pe Internet au în genere un mesaj lapidar, de incitare a curiozității. Scopul lor este de a atrage atenția către un site. Este un mediu special, iar publicitatea împrumută caracteristici apropiate de marketingul-direct.

Avantajele oferite de acest suport investitorilor publicitari sunt: interactivitatea, posibilitatea ca informația să ajungă mult mai ușor la publicul vizat, este ieftin, iar publicul poate fi repede fidelizat, mesajul publicitar poate fi mult mai bine individualizat, este prezent "zi-lumina" (citește 24 din 24 de ore) și nu e limitat geografic. Aspectul pozitiv al pieței românești de publicitate pe Internet este acela că bugetele alocate publicității pe Internet sunt în creștere în comparație cu anii trecuți.

BANNER-UL

Plasarea bannerelor pe site-urile românești se realizează, în proporție de aproximativ 80%, prin realizarea schimbului de bannere, cu o rată de schimb de 1 la 1. Astfel, multe site-uri evita să cheltuiască bani pe publicitate. Chiar dacă acest tip de publicitate prin bannere pare atractiv, este

foarte greu sa realizezi o campanie publicitara eficienta bazandu-te doar pe schimbul de bannere, in principal deoarece site-urile foarte vizitate nu agreeaza acest gen de publicitate.

PUBLICITATEA PRIN E-MAIL DIRECT

Se poate spune ca piata de posta electronica directa in Romania este destul de putin utilizată.

Un aspect negativ al postei electronice directe din Romania este efectul de "spamming" care este foarte des intalnit datorita lipsei legislatiei in acest domeniu. Din acest motiv, imaginea negativa a spam-ului reduce impactul postei electronice directe legale, fiind un dezavantaj important pentru dezvoltarea acestei piete.

Imaginea pensiunii include tot ce reflectă personalitatea acesteia:

- ☐ **denumirea pensiunii** înscrisă pe firma aflată la intrarea în pensiune;
- ☐ **autovehiculele** firmei;
- ☐ **papetăria** firmei (cărți de vizită, foi cu antet, plicuri, oferte, scrisori comerciale, alte documente emise de firmă);
- ☐ **materialele publicitare** (reclamele, listele de prețuri, pliantele, cataloagele);
- ☐ **îmbrăcămintea angajaților**;
- ☐ **alte simboluri ale firmei** (sigla, mascota).

Un rol foarte important în crearea imaginii pensiunii îl are modul în care se realizează **întâmpinarea clienților**. Pentru o pensiune, sosirea clienților este cea care oferă prilejul întâlnirii pentru prima dată între clienți și personalul pensiunii.

O primire în bune condiții impresionează în mod plăcut clienții pensiunii respective.

Acest fapt va ajuta la crearea imaginii și reputației pensiunii, precum și la încurajarea revenirii la pensiune a clienților.

Pentru a oferi clienților o impresie favorabilă și de durată, personalul pensiunii trebuie să fie eficient și să aibă bune abilități sociale. El trebuie să aibă un comportament plăcut, cordial, afectuos și să fie gata în permanență să vină în ajutorul clienților.

De asemenea, este important să aibă un aspect îngrijit și ușurință în comunicarea cu clienții.

B. Organizarea activității în cadrul pensiunii turistice

Turismul reprezintă un domeniu prioritar al economiei naționale.

Structurile de primire turistică includ:

- structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică: hoteluri, hoteluri-apartament, moteluri, vile turistice, cabane, bungalouri, sate de vacanță, campinguri, camere de închiriat în locuințe familiale, nave fluviale și maritime, pensiuni turistice și pensiuni agroturistice și alte unități cu funcțiuni de cazare turistică;
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de alimentație publică: unități de alimentație din incinta structurilor de primire cu funcțiuni de cazare, unități de alimentație publică situate în stațiuni turistice, precum și cele administrate de societăți comerciale de turism, indiferent de amplasament (restaurante, baruri, unități tip fast-food, cofetării, patiserii etc.);
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de agrement: cluburi, cazinouri, săli polivalente, instalații și dotări specifice agrementului turistic;
- structuri de primire turistică cu funcțiuni de transport:
 1. transport rutier: autocare etc.;
 2. transport feroviar: trenulețe, trenuri cu cremalieră etc.;
 3. transport fluvial și maritim: vapoare etc.;
 4. transport pe cablu: telecabine, teleschi etc.;

- structuri de primire turistică cu funcțiuni de tratament balnear: unități de prestări de servicii pentru tratament balnear, componente integrate sau arondate complexurilor de turism balnear.

Complexuri de turism balnear: clădiri care includ în același edificiu sau în edificii legate fizic sau funcțional structuri turistice de primire turistică (de cazare, de alimentație și de tratament balnear, eventual de agrement).

Agenții economici cu activitate de turism au următoarele drepturi:

- a) să presteze și să comercializeze servicii turistice, în condițiile legii;
- b) să primească asistență de specialitate și informații generale privind strategia și programele de dezvoltare a turismului din partea Ministerului Turismului și a instituțiilor din subordinea sa;
- c) să fie incluși, la cerere, în programele de pregătire profesională inițiate de Ministerul Turismului;
- d) să participe la acțiunile de promovare, naționale și internaționale, și să fie incluși în cataloage, ghiduri și alte mijloace de lansare a ofertei naționale de servicii turistice;
- e) să beneficieze de facilități acordate de stat și de alte organisme și organizații, conform prevederilor legale, în scopul stimulării activității de turism;
- f) să obțină certificatul de clasificare pentru fiecare unitate proprie în care prestează servicii turistice, corespunzător criteriilor îndeplinite de unitatea respectivă;
- g) să obțină reclasificarea unităților proprii, ca urmare a îmbunătățirilor aduse nivelului de dotare și calității serviciilor.

Agenții economici din turism au următoarele obligații:

- a) să realizeze servicii turistice la nivelul și în limitele prevederilor licenței de turism, prin care au fost stabiliți ca prestatori sau comercializatori de servicii turistice, și să constituie integral garanția financiară prevăzută de dispozițiile legale în vigoare;
- b) să presteze serviciile turistice la nivelul categoriei unității respective, potrivit certificatului de clasificare;
- c) să funcționeze numai cu structuri de primire turistică clasificate;
- d) să funcționeze cu personal brevetat, în conformitate cu reglementările și normele de specialitate ale Ministerului Turismului;
- e) să afișeze, într-o formă vizibilă și clară, lista serviciilor și tarifelor practicate;
- f) să informeze turiștii corect și adecvat cu privire la serviciile turistice pe care le prestează;
- g) să asigure protecția turiștilor care utilizează structurile sale de primire turistice;
- h) să protejeze turistul care beneficiază de servicii tip excursii, pe perioada programului turistic, conform normelor pentru ghizii de turism;
- i) să protejeze bunurile turiștilor împotriva deteriorării sau furtului și să asigure despăgubirea acestora în cazul apariției unor prejudicii, conform legii;
- j) să realizeze, potrivit prezentei ordonanțe, exploatarea patrimoniului turistic, asigurând totodată protecția și conservarea acestuia și a mediului înconjurător;
- k) să transmită datele statistice, conform Sistemului informațional pentru turism și reglementărilor Comisiei Naționale pentru Statistică; să realizeze publicitatea proprie cu obiectivitate și respect față de resursele turistice, în scopul protejării calității produsului turistic românesc.

Structurile de primire turistică sunt clasificate pe baza normelor elaborate de Ministerul Turismului și aprobate prin hotărâre a Guvernului.

Structurile de primire clasificate pentru activitatea de turism nu pot fi folosite pentru alte destinații.

Modificarea destinației, parțial sau integral, se poate face numai după confirmarea operării acesteia de către organul care a eliberat certificatul de clasificare.

- realizarea infrastructurii generale necesare dezvoltării turismului;
- acordarea de asistență tehnică de specialitate de către Ministerul Turismului pentru dezvoltarea funcției turistice și promovarea produsului turistic propriu;
- ameliorarea și protecția mediului înconjurător prin măsuri și programe speciale, care vizează asigurarea și încurajarea dezvoltării funcției turistice, elaborate de Ministerul Turismului în colaborare cu autoritățile administrației publice locale

și cu alte organisme interesate.

Statul sprijină și încurajează libera inițiativă în domeniul promovării și dezvoltării activității de turism și, îndeosebi, în stimularea și atragerea turiștilor străini în România, precum și în dezvoltarea activității stațiunilor turistice, prin:

- adoptarea unor reglementări specifice privind aplicarea asigurării sociale de sănătate în domeniul trimerilor medicale în stațiunile turistice balneare;
- organizarea de acțiuni de promovare turistică atât pe plan intern, cât și prin birourile de promovare turistică din străinătate;
- concesionarea pe o perioadă de 49 de ani, în condițiile legii, a unor terenuri care fac parte din domeniul public sau privat al statului ori al unităților administrativ-teritoriale, pentru construirea de structuri de primire turistică în zonele stabilite ca priorități prin Programul anual de dezvoltare a turismului.

Criteriile minime care trebuie respectate de pensiunile turistice de 1 margaretă, din mediul rural

Criterii generale:

- Clădirile, inclusiv anexele gospodărești, trebuie să fie în stare bună.
- Căile de acces proprii și spațiile înconjurătoare ale pensiunii trebuie să fie bine întreținute.
- Pensiunea trebuie să aibă curte proprii cu spații verzi.
- Pensiunea trebuie să aibă înprejmuii estetice și eficiente.

Organizarea spațiilor:

- Accesul în camerele de dormit și în grupurile sanitare trebuie să fie direct, fără a se trece prin alte camere folosite pentru dormit.
- Pensiunea trebuie să aibă spații corespunzătoare și igienice pentru pregătirea mesei, dotate cu echipamente de preparare și conservare a alimentelor.
- Grup sanitar comun.

Instalații:

- Încălzire cu sobă de teracotă sau cu alte echipamente admise.
- Instalație de apă curentă rece la bucătărie.
- Racord la rețeaua publică de canalizare sau la mijloace proprii de colectare și epurare.
- Clădirea să fie racordată la rețeaua electrică publică.

Suprafața minimă a camerelor (metri pătrați):

- Cameră cu un pat – 8
- Cameră cu 2 paturi – 11
- Cameră cu 3 paturi – 11
- Cameră cu 4 paturi – 16
- Dormitorul din apartamente – 11
- Salonul din apartamente – 11

Număr maxim de paturi simple într-o cameră – 4

Echipare sanitară

Grup sanitar compus din:

- 1 cabină WC la 10 locuri (poate exista și WC uscat).
- 1 spălător cu un lavoar cu apă curentă caldă și rece la 10 locuri (poate fi și în aer liber).
- 1 cabină de duș cu apă caldă și rece la 15 locuri.

Dotarea camerelor:

- Pat cu saltea.
- Plapumă, pled sau pături (câte două bucăți de persoană).
- Perne mari.
- Cearșaf pentru pat și cearșaf plic pentru pled, pătură sau plapumă.
- Masă și scaune.
- Cuier.
- Oglindă sau toaletă la dispoziția turiștilor.
- Prosoape pentru față.
- Perii pentru haine sau pantofi.
- Scrumiere (opțional).
- Perdele obturante sau alte mijloace de obturare a luminii.
- Pahare (2 bucăți de persoană).

Garsonierele și apartamentele vor avea în plus:

- demifotolii, scaune;
- masă sau măsuță;
- perdea, covor de calitate a celor din dormitor.

Dotarea bucătăriilor:

- Mașină de gătit sau reșou electric cu minimum două ochiuri.
- Vase și ustensile de bucătărie.
- Echipament pentru păstrarea prin frig a alimentelor.

Alte criterii:

- Anexele gospodărești pentru creșterea animalelor și păsărilor vor fi amplasate și întreținute astfel încât să nu creeze disconfort pentru turiști.
- Animalele de la care provin lactatele să fie atestate ca sănătoase, iar produsele din carne să fie examinate sanitar-veterinare.

Criteriile minime care trebuie respectate de pensiunile turistice de 2 margarete, din mediul rural**Criterii generale:**

- Clădirile, inclusiv anexele gospodărești, trebuie să fie în stare bună.
- Căile de acces proprii și spațiile înconjurătoare ale pensiunii trebuie să fie bine întreținute.
- Pensiunea trebuie să aibă curte proprie cu spații verzi.
- Pensiunea trebuie să aibă împrejurimi estetice și eficiente.

Organizarea spațiilor:

- Accesul în camerele de dormit și în grupurile sanitare trebuie să fie direct, fără a se trece prin alte camere folosite pentru dormit.
- Pensiunea trebuie să aibă spații corespunzătoare și igienice pentru pregătirea mesei, dotate cu echipamente de preparare și conservare a alimentelor.
- Grup sanitar comun.

Instalații:

- Încălzire cu sobă de teracotă sau cu alte echipamente admise.
- Instalație de apă curentă caldă/rece la bucătărie.

- Racord la rețeaua publică de canalizare sau la mijloace proprii de colectare și epurare.
- Clădirea să fie racordată la rețeaua electrică publică.

Suprafața minimă a camerelor (metri pătrați):

- Cameră cu un pat – 9
- Cameră cu 2 paturi – 12
- Cameră cu 3 paturi – 16
- Dormitorul din apartamente – 12
- Salonul din apartamente – 12

Număr maxim de paturi simple într-o cameră – 3

Echipare sanitară

Grup sanitar compus din:

- 1 cabină WC la 10 locuri (poate exista și WC uscat).
- 1 spălător cu un lavoar cu apă curentă caldă și rece la 10 locuri (poate fi și în aer liber).
 - 1 cabină de duș cu apă caldă și rece la 15 locuri.

Dotarea camerelor:

- Pardoseli acoperite integral sau parțial cu covoare sau carpete.
- Pat cu saltea.
- Plapumă, pled sau pături (câte două bucăți de persoană).
- Perne mari.
- Cearșaf pentru pat și cearșaf plic pentru pled, pătură sau plapumă.
- Cuverturi de pat.
- Masă și scaune.
- Dulap sau spații amenajate pentru haine, cu umerase.
- Cui.
- Oglină sau toaletă la dispoziția turiștilor.
- Veioză sau aplică la capul patului.
- Prosoape pentru față.
- Prosoape plușate pentru baie (1 bucată/ persoană).
- Perii pentru haine sau pantofi.
- Scrumiere (opțional).
- Perdele obturante sau alte mijloace de obturare a luminii.
- Pahare (2 bucăți de persoană).
- Televizor și aparat de radio în spații comune.

Garsonierele și apartamentele vor avea în plus:

- demifotolii, scaune;
- masă sau măsuță;
- perdea, covor de calitate a celor din dormitor.

Dotarea bucătăriilor:

- Mașină de gătit sau reșou electric cu minimum două ochiuri.
- Vase și ustensile de bucătărie.
- Echipament pentru păstrarea prin frig a alimentelor.

Alte criterii:

- Anexele gospodărești pentru creșterea animalelor și păsărilor vor fi amplasate și întreținute astfel încât să nu creeze disconfort pentru turiști.
- Animalele de la care provin lactatele să fie atestate ca sănătoase, iar produsele din carne să fie examinate sanitar-veterinare.

**Criteriile minime care trebuie respectate de pensiunile turistice de
3 margarete, din mediul rural****Criterii generale:**

- Clădirile, inclusiv anexele gospodărești, trebuie să fie în stare foarte bună.
- Căile de acces proprii și spațiile înconjurătoare ale pensiunii trebuie să fie bine întreținute.
- Pensiunea trebuie să aibă curte proprii, cu spații verzi.
- Pensiunea trebuie să aibă înprejmuiri estetice și eficiente.
- Pensiunea trebuie să aibă curte cu amenajări florale.

Organizarea spațiilor:

- Accesul în camerele de dormit și în grupurile sanitare trebuie să fie direct, fără a se trece prin alte camere folosite pentru dormit.
- Pensiunea trebuie să aibă spații corespunzătoare și igienice pentru pregătirea mesei, dotate cu echipamente de preparare și conservare a alimentelor.
- Este necesar ca pensiunea să aibă spațiu pentru servirea mesei, dotat cu mobilier (mese, scaune, banchete) și inventar de servire.
- Camerele trebuie să aibă grup sanitar propriu.

Instalații:

- Încălzire centrală sau cu gaze la sobă de teracotă, mai puțin la unitățile sezoniere estivale.
- Sursă de încălzire în camerele de baie (încălzire centrală sau alte echipamente admise).
- Instalație de apă curentă caldă/rece la bucătărie.
- Racord la rețeaua publică de canalizare sau la mijloace proprii de colectare și epurare.
- Clădirea să fie racordată la rețeaua electrică publică.

Suprafața minimă a camerelor (metri pătrați):

- Cameră cu un pat – 10
- Cameră cu 2 paturi – 13
- Dormitorul din apartamente – 13
- Salonul din apartamente – 14

Număr maxim de paturi simple într-o cameră – 2**Echipare sanitară**

- Camerele trebuie să dispună de grup sanitar propriu (cadă sau cuvă de duș, lavoar și WC)

Dotarea camerelor:

- Pardoseli acoperite integral sau parțial cu covoare sau carpete.
- Mobilier uniform ca stil și de calitate superioară.

- Pat cu somieră cu saltea sau pat cu saltea relaxa.
- Plapumă, pled sau pături (câte două bucăți de persoană).
- Perne mari.
- Cearșaf pentru pat și cearșaf-plic pentru pled, pătură sau plapumă.
- Cuverturi de pat.
- Masă și scaune.
- Dulap sau spații amenajate pentru haine, cu umerase.
- Cuier.
- Oglindă sau toaletă la dispoziția turiștilor.
- Veioză sau aplică la capul patului.
- Prosoape pentru față.
- Prosoape plușate pentru baie (1 bucată/ persoană).
- Perii pentru haine sau pantofi.
- Scrumiere (opțional).
- Perdele transparente.
- Perdele obturante sau alte mijloace de obturare a luminii.
- Pahare (2 bucăți de persoană).
- Televizor și aparat de radio în cameră, garsonieră sau apartament.

Garsonierele și apartamentele vor avea în plus:

- fotolii sau canapea;
- masă sau măsuță;
- perdea, covor de calitate a celor din dormitor;
- frigider;
- set de pahare pentru apă, vin, coniac.

Dotarea bucătăriilor:

- Plită electrică sau cu gaze.
- Vase și ustensile de bucătărie.
- Echipament pentru păstrarea prin frig a alimentelor.

Alte criterii:

- Telefon la dispoziția turiștilor.
- Minimum o persoană din cadrul pensiunii să fie absolventă a unui curs de formare în domeniu.
- Anexele gospodărești pentru creșterea animalelor și păsărilor vor fi amplasate și întreținute astfel încât să nu creeze disconfort pentru turiști.
- Animalele de la care provin lactatele să fie atestate ca sănătoase, iar produsele din carne să fie examinate sanitar-veterinar.

Criteriile minime care trebuie respectate de pensiunile turistice de 4 margarete, din mediul rural

Criterii generale:

- Clădirile, inclusiv anexele gospodărești, trebuie să fie în stare foarte bună.
- Căile de acces proprii și spațiile înconjurătoare ale pensiunii trebuie să fie bine întreținute.
- Este necesar ca pensiunea să aibă:
 - curte proprie, cu spații verzi;

- împrejmuiți estetice și eficiente;
- curte cu amenajări florale;
- suprafețe de joacă pentru copii;
- parcare proprie.

Organizarea spațiilor:

- Accesul în camerele de dormit și în grupurile sanitare trebuie să fie direct, fără a se trece prin alte camere folosite pentru dormit.
- Holul de primire, în suprafață minimă de 12 metri pătrați, va fi mobilat și decorat.
- Sufrageria trebuie dotată cu echipament adecvat, de calitate superioară și cu inventar de servire de calitate.
- Camerele vor avea grup sanitar propriu.

Instalații:

- Încălzire centrală sau cu gaze la sobă de teracotă, mai puțin la unitățile sezoniere estivale.
- Sursă de încălzire în camerele de baie (încălzire centrală sau alte echipamente admise).
- Instalație de apă curentă caldă/rece la bucătărie.
- Racord la rețeaua publică de canalizare sau la mijloace proprii de colectare și epurare.
- Clădirea să fie racordată la rețeaua electrică publică.

Suprafața minimă a camerelor (metri pătrați):

- Cameră cu un pat – 15
- Cameră cu 2 paturi – 18
- Dormitorul din apartamente – 18
- Salonul din apartamente – 18

Număr maxim de paturi simple într-o cameră – 2

Echipare sanitară

- Camerele trebuie să dispună de grup sanitar propriu (cadă sau cuvă de duș, lavoar și WC).

Dotarea camerelor:

- Pardoseli acoperite cu covoare sau mochetă de bună calitate (pardoselile din parchet, marmură și alte materiale similare pot fi parțial acoperite).
- Mobilier uniform ca stil și de calitate superioară.
- Pat cu somieră cu saltea sau pat cu saltea relaxa.
- Saltea din lână, cu o grosime de 5 cm.
- Plapumă, pled sau pături (câte două bucăți de persoană).
- Perne mari.
- Cearșaf pentru pat și cearșaf-plic pentru pled, pătură sau plapumă.
- Cuverturi de pat.
- Masă și scaune.
- Dulap sau spații amenajate pentru haine, cu umerase.
- Cuier.
- Oglină sau toaletă la dispoziția turiștilor.
- Veioză sau aplică la capul patului.
- Prosoape pentru față.
- Prosoape plușate pentru baie (1 bucată/ persoană).
- Halat de baie.
- Perii pentru haine sau pantofi.
- Scrumiere (opțional).
- Perdele transparente.

- Perdele obturante sau alte mijloace de obturare a luminii.
- Pahare (2 bucăți de persoană).
- Vaze cu flori.
- Televizor și aparat de radio în cameră, garsonieră sau apartament.

Garsonierele și apartamentele vor avea în plus:

- fotolii sau canapea;
- masă sau măsuță;
- perdea, covor de calitate a celor din dormitor;
- frigider;
- set de pahare pentru apă, vin, coniac.

Dotarea bucătăriilor:

- Plită electrică sau cu gaze.
- Cuptor cu microunde.
- Vase și ustensile de bucătărie.
- Echipament pentru păstrarea prin frig a alimentelor.

Alte criterii:

- Telefon la dispoziția turiștilor.
- Minimum o persoană din cadrul pensiunii să fie absolventă a unui curs de formare în domeniu.
- Anexele gospodărești pentru creșterea animalelor și păsărilor vor fi amplasate și întreținute astfel încât să nu creeze disconfort pentru turiști.
- Animalele de la care provin lactatele să fie atestate ca sănătoase, iar produsele din carne să fie examinate sanitar-veterinar.
- Minimum 20% din alimente să provină din surse locale.
- Asigurarea posibilității turiștilor de a achiziționa suveniruri, produse alimentare sau nealimentare cu specific local.

Criteriile minime care trebuie respectate de pensiunile turistice de 5 margarete, din mediul rural

Criterii generale:

- Clădirile, inclusiv anexele gospodărești, trebuie să fie în stare foarte bună și să se încadreze în stilul arhitectural cu specific local.
- Căile de acces proprii și spațiile înconjurătoare ale pensiunii trebuie să fie bine întreținute.
- Este necesar ca pensiunea să aibă:
 - curte proprii, cu spații verzi;
 - împrejurimi estetice și eficiente;
 - curte cu amenajări florale;
 - suprafețe de joacă pentru copii;
 - amenajări în aer liber pentru odihnă și relaxare (chioșcuri, pavilioane, terase acoperite etc.);
 - garaj sau adăpost acoperit, precum și parcare proprie.

Organizarea spațiilor:

- Accesul în camerele de dormit și în grupurile sanitare trebuie să fie direct, fără a se trece prin alte camere folosite pentru dormit.
- Holul de primire, în suprafață minimă de 12 metri pătrați, va fi mobilat și decorat.
- Sufrageria trebuie dotată cu echipament adecvat, de calitate superioară și cu inventar de servire de calitate.
- Suprafața minimă a salonului trebuie să fie de 20 m².
- Se recomandă ca pensiunea să aibă elemente de bun-gust în interior.
- Camerele vor avea grup sanitar propriu.

Instalații:

- Încălzire centrală sau cu gaze la sobă de teracotă, mai puțin la unitățile sezoniere estivale.
- Sursă de încălzire în camerele de baie (încălzire centrală sau alte echipamente admise).
- Instalație de apă curentă caldă/rece la bucătărie.
- Racord la rețeaua publică de canalizare sau la mijloace proprii de colectare și epurare.
- Clădirea să fie racordată la rețeaua electrică publică.

Suprafața minimă a camerelor (metri pătrați):

- Cameră cu un pat – 16
- Cameră cu 2 paturi – 20
- Dormitorul din apartamente – 20
- Salonul din apartamente – 20

Număr maxim de paturi simple într-o cameră – 2**Echipare sanitară**

- Camerele trebuie să dispună de grup sanitar propriu (cadă sau cuvă de duș, lavoar și WC).

Dotarea camerelor:

- Pardoseli acoperite cu covoare sau mochetă de bună calitate (pardoselile din parchet, marmură și alte materiale similare pot fi parțial acoperite).
- Mobilier uniform ca stil și de calitate superioară.
- Pat cu somieră cu saltea sau pat cu saltea relaxa.
- Saltea din lână cu o grosime de 5 cm.
- Plapumă, pled sau pături (câte două bucăți de persoană).
- Perne mari.
- Cearșaf pentru pat și cearșaf-plic pentru pled, pătură sau plapumă
- Cuverturi de pat.
- Masă și scaune.
- Dulap sau spații amenajate pentru haine, cu umerăse.
- Cui.
- Oglindă sau toaletă la dispoziția turiștilor.
- Veioză sau aplică la capul patului.
- Prosoape pentru față.
- Prosoape plușate pentru baie (1 bucată/ persoană).
- Halat de baie.
- Perii pentru haine sau pantofi.
- Scrumiere (opțional).
- Perdele transparente.
- Perdele obturante sau alte mijloace de obturare a luminii.
- Pahare (2 bucăți de persoană).
- Vaze cu flori.
- Televizor și aparat de radio în cameră, garsonieră sau apartament.
- Televizor și aparat de radio în spații comune.

Garsonierele și apartamentele vor avea în plus:

- fotolii sau canapea;
- masă sau măsuță;
- perdea, covor de calitate a celor din dormitor;
- frigider;
- set de pahare pentru apă, vin, coniac.

Dotarea bucătăriilor:

- Plită electrică sau cu gaze.
- Cuptor cu microunde.
- Vase și ustensile de bucătărie.
- Echipament pentru păstrarea prin frig a alimentelor.

Alte criterii:

- Telefon la dispoziția turiștilor.
- Minimum o persoană din cadrul pensiunii să fie absolventă a unui curs de formare în domeniu (în cazul pensiunilor cu peste 5 camere, criteriul este obligatoriu).
- Anexele gospodărești pentru creșterea animalelor și păsărilor vor fi amplasate și întreținute astfel încât să nu creeze disconfort pentru turiști.
- Animalele de la care provin lactatele să fie atestate ca sănătoase, iar produsele din carne să fie examinate sanitar-veterinar.
- Minimum 20% din alimente să provină din surse locale.
- Asigurarea posibilității turiștilor de a achiziționa suveniruri, produse alimentare sau nealimentare cu specific local.

Condiții obligatorii pe care trebuie să le respectați

Opțiunile dumneavoastră privind clasificarea impun, pe lângă condițiile obligatorii pentru ca pensiunea să fie funcțională, și existența unor condiții suplimentare pe care trebuie să le asigurați:

- Menținerea grupurilor sanitare în perfectă stare de funcționare și curățenie.
- Furnizarea apei calde la grupurile sanitare și în spațiile de producție din structurile de primire turistice unde acest criteriu este obligatoriu, potrivit normelor.
- Asigurarea unor temperaturi minime de 18° Celsius în timpul sezonului rece în spațiile de cazare și de servire a mesei.
- Deținerea autorizațiilor: sanitară, sanitar-veterinară, de mediu și de prevenire și stingere a incendiilor – PSI, în cazul unităților pentru care, potrivit legii, este obligatorie obținerea acestora.
- Programul de funcționare al discotecilor sau al altor unități cu program muzical, organizate în aer liber, să nu depășească ora 1:00 noaptea.
- Funcționarea structurilor de primire turistice numai în clădiri salubre, cu fațade zugrăvite și bine întreținute.
- Evitarea poluării fonice, în sensul respectării nivelului maxim de zgomot stabilit prin reglementări specifice.
- Respectarea reglementărilor legale în vigoare ce privesc activitatea desfășurată prin structura de primire turistică.
- Expunerea la loc vizibil a firmei, cu denumirea și tipul unității și însemnele privind categoria de clasificare.

Criterii suplimentare

În plus față de condițiile obligatorii și criteriile minime prezentate, se vor respecta anumite criterii suplimentare, în funcție de categoria în care se încadrează pensiunea.

În acest sens, proprietarii unei pensiuni pot alege între următoarele criterii suplimentare:

Construcții, aspect general și echipare exterioară:

	Puncte
Drum carosabil până la poarta pensiunii	3
Semnalizare (indicator) de la șoseaua principală	2
Situarea într-o zonă nepoluată fonic, vizual sau olfactiv	6
Iluminat exterior	3
Încadrarea în stilul arhitectural cu specific local	7
Izolarea fonică a clădirii	6
Ambianța generală a exteriorului:	
– Aspectul construcțiilor	10
– Aspectul anexelor gospodărești	10
– Amenajarea spațiilor exterioare (curte, livadă, grădină, spații amenajate în aer liber pentru divertisment)	10

Dotarea camerelor:

Izolarea fonică între camere și spațiile comune	8
Salon de primire – living cu spațiu amenajat pentru deconectare, lectură, conversație	10
Draperii sau jaluzele pentru obturarea luminii	3
Șemineu	9
Bibliotecă (cărți, reviste, ziare, albume)	8
Dotare cu jocuri de societate (șah, table, rummy, cărți de joc)	4
Biliard	8
Tenis de masă	8
Aer condiționat	10
Telefon în fiecare cameră	10
Decorarea de ansamblu a interiorului	10
Calitatea mobilierului, armonia culorilor	10

Dotarea bucătăriilor:

Adaptarea suprafeței și a dotărilor la numărul de camere	8
Veselă și ustensile de bucătărie	

de bună calitate, nedesperecheate, în număr corespunzător capacității de cazare	6
Aparatură electrică:	
– Robot-mixer	3
– Cafetieră	3
– Cuptor cu microunde	6
– Hotă	8
– Mașină de spălat vase	10

Alte dotări și amenajări:

Masă și fier de călcat	2
Mașină automată de spălat rufe	10
Foehn	3
Grătar în aer liber	3
Locuri de joacă amenajate pentru copii	10
Sală de fitness	10
Saună	10
Piscină în aer liber	8
Piscină acoperită	10
Terenuri de sport proprii sau intermediare la terți	8
Obiecte și echipamente pentru practicarea sporturilor (schiuri, sănii, biciclete)	8
Aparat video	2
Antenă satelit prin cablu	2
Posibilități de participare, ca divertisment, la unele activități gospodărești	8

Proprietarii de pensiuni pot alege între criteriile suplimentare enumerate mai sus, cu condiția să acumuleze numărul de puncte necesar pentru categoria din care face parte pensiunea.

Punctajele sunt valabile atât pentru pensiunile turistice urbane, cât și pentru cele rurale:

5 stele/margarete – 150 puncte
4 stele/margarete – 120 puncte
3 stele/margarete – 80 puncte
2 stele/margarete – 40 puncte

Cum se clasifică spațiile de preparare și servire a mesei

Înainte de a începe să vă construiți sau să vă amenajați pensiunea, trebuie să vă gândiți nu numai la categoria în care doriți să fie clasificată aceasta, ci și la standardul la care doriți să fie cotelat spațiul de preparare și servire a mesei.

Așadar, aveți următoarele variante pentru care puteți opta:

- Clasa A – cameră pentru servirea mesei și recreere, cu loc pentru prepararea hranei, numai pentru turiști.
- Clasa B – cameră pentru servirea mesei și recreere, în folosință comună cu proprietarul, cu acces la bucătăria acestuia.
- Clasa C – numai acces la bucătăria proprietarului, fără cameră de servit masa sau recreere.

În acest caz, turistul fie nu ia masa în cadrul pensiunii, fie își prepară singur hrana și mănâncă în camera în care

C. Urmărirea aplicării NPM, NPSI și poluarea mediului

APLICAREA NORMELOR DE PROTECȚIA MUNCII DE PROTECȚIE ȘI STINGERE A INCENDIILOR

Etica și regulamentele din domeniul ospitalității prevăd răspunderea lucrătorilor, din punct de vedere material și moral, pentru tot ceea ce se întâmplă cu clienții săi și cu valorile acestora în timpul sejurului.

Metode de eliminare a riscului

- lista neagra- clienți care nu vor mai fi primiți în pensiune din cauza comportamentului necorespunzător
- regimul cheilor
- usile de acces – asigurate
- camere video pentru supraveghere
- cunoașterea normelor de prevenire și stingere a incendiilor

Cauze ale accidentelor, ale incendiilor – erori umane

- neglijența
- utilizarea necorespunzătoare a echipamentelor din dotare
- influența băuturilor alcoolice, a drogurilor
- oboseala
- lipsa pregătirii, a experienței
- nechibzuința

Reguli de comportament în caz de incendiu (ce trebuie afișate în camere pentru turiști):

- în cazul producerii incendiului în camera d-voastră, pastrați-va calmul, nu strigați: FOC!
 - Dacă nu puteți stăpâni focul, ieșiți din camera, închideți ferestrele și ușa (fără să le încuiati)
 - Anunțați un lucrător al pensiunii
- În cazul în care auziți apelul de alarmare pentru evacuare, ieșiți din camera cât mai repede posibil, încuiati ușa și coborâți pe scara cea mai apropiată (se indică direcția: dreapta sau stânga, conform planului de evacuare din camera dumneavoastră)
- Dacă pe coridor și pe scări este mult fum, rămâneți pe camera
 - Închideți ușa
 - Deschideți fereastra și manifestați-va prezența
 - Dacă pe coridor și pe scări este mult fum, așezați-va pe podea; aproape de sol aerul este mai respirabil
 - Nu căutați să vă adăpostiți sus sau la etajele superioare unde se acumulează gaze și căldura

Norme de protecție specifice activității pensiunii turistice

În cele ce urmează vom lua cunostință cu alte reglementări din domeniul turismului, reglementări prin intermediul cărora se asigură siguranța turistilor și anumite reguli de comportament din partea prestatorilor.

Agenții economici care dețin sau administrează structuri de primire turistice - hoteluri, moteluri, vile, cabane, campinguri, sate de vacanță, bungalouri, pensiuni turistice și agroturistice și alte unități cu funcție de cazare turistică - au obligația să respecte și să aplice integral prevederile prezentei hotărâri.

1. Cazarea turiștilor se face la orice oră din zi și din noapte, în ordinea sosirii și în limita locurilor disponibile, ținându-se seama cu prioritate de obligațiile asumate anterior pe bază de contracte și rezervări confirmate, cu informarea anticipată asupra tarifului pentru o zi aferent spațiului închiriat.

2. Cazarea se face fără nici o discriminare cu privire la cetățenie, naționalitate, domiciliu, convingeri politice sau religioase.

3. Administrațiile structurilor de primire turistice: hoteluri, moteluri, cabane, sate de vacanță, bungalouri, pensiuni turistice și agroturistice și alte unități cu funcție de cazare turistică au obligația să asigure în incinta unităților ordinea, liniștea publică și bunele moravuri, precum și securitatea turiștilor și a bunurilor ce le aparțin.

4. Administratorii structurilor de primire turistice sunt obligați să asigure înscrierea tuturor turiștilor în evidențele operative, la sosirea acestora, și completarea formularului "Fișa de anunțare a sosirii și plecării".

5. Pensiunile turistice și agroturistice sunt exceptate de la completarea acestui formular, urmând să se utilizeze cărțile de imobil.

6. Fișele de anunțare a sosirii și plecării sunt formulare înscrise și înlocuiesc cărțile de imobil. Datele pe care le conține fiecare fișă sunt cele prevăzute în anexa care face parte integrantă din prezentele norme.

7. Completarea fișelor se face de către fiecare turist în momentul sosirii, pe baza actelor de identitate, care pentru cetățenii români sunt: buletinul/cartea de identitate și pașaportul, carnetul de marinar sau licența de zbor; pentru cetățenii străini sunt: pașaportul, carnetul de identitate, legitimația provizorie, permisul de mic trafic, carnetul de marinar sau licența de zbor, iar pentru militarii în termen și elevii instituțiilor militare de învățământ sunt: buletinul/cartea de identitate sau,

după caz, documentele de identitate militare (carnetul de serviciu sau legitimația).

8. Este interzisă cazarea oricărei persoane care nu posedă act de identitate.

9. Fișele de anunțare a sosirii și plecării, completate și semnate de turiștii cazați, se preiau, împreună cu actele de identitate, de către receptioneri, care sunt obligați să confrunte datele din fișe cu cele din actul de identitate, să semneze fișele pentru confirmarea completării corecte a acestora și să restituie imediat actele de identitate turiștilor.

10. Răspunderea pentru completarea corectă a fișelor de anunțare a sosirii și plecării revine receptionerilor.

11. Fișele de anunțare a sosirii și plecării se întocmesc în două exemplare, iar pentru evitarea utilizării indigoului, acestea sunt realizate din hârtie chimizată.

12. Originalele fișelor de anunțare a sosirii și plecării, grupate în ordine alfabetică, se pun zilnic la dispoziție organelor de poliție.

13. Copiile de pe fișele de anunțare a sosirii și plecării, grupate în același mod ca și originalele, rămân la structurile de primire turistice, cu termen de arhivare 5 ani.

14. Obligația de a procura aceste formulare revine deținătorilor și administratorilor structurilor de primire turistice.

15. Tipărirea se face contra cost, prin Regia Autonomă "Monitorul Oficial", la tarife diferențiate în funcție de categoria de clasificare a structurii de primire turistice.

16. Modalitățile de predare-preluare a fișelor de anunțare a sosirii și plecării vor fi stabilite de comun acord de unitățile de poliție teritoriale și de structurile de primire turistice.

17. Cazarea minorilor în vârstă de până la 14 ani este permisă numai în cazurile în care aceștia sunt însoțiți de părinți sau de reprezentanții legali.

Se exceptează de la această regulă minorii aflați în drumeție, tabere, excursii, concursuri sau în alte acțiuni similare, însoțiți de cadre didactice, antrenori și ghizi din partea organizatorilor acțiunilor respective.

18. În scopul asigurării protecției turiștilor personalului structurilor de primire turistice îi este interzis să dea relații și informații cu privire la sejurul turiștilor în aceste unități, fără acordul acestora, cu excepția datelor referitoare la legalitatea șederii acestora, solicitate de ofițerii și subofițerii Ministerului de Interne cu atribuții în acest scop.

19. Vizitarea turiștilor în structurile de primire turistice este admisă cu condiția ca vizitatorul să anunțe recepția. Lucrătorii de la recepție au obligația să permită vizita numai după obținerea acordului turistului care urmează să fie vizitat.

20. Vizitatorul poate rămâne peste noapte în camera turistului vizitat numai după anunțarea recepției, completarea fișei turiștilor și înregistrarea în celelalte documente de evidență operativă, în vederea achitării contravalorii serviciilor prestate de structurile de primire turistice.

21. Administrațiile structurilor de primire turistice răspund de paza, siguranța și integritatea bunurilor turiștilor, în conformitate cu prevederile legale în vigoare, asigurând măsurile și dotările necesare în acest scop.

De asemenea, amenajează spații corespunzătoare pentru asigurarea valorilor predate de turiști spre păstrare la recepție, luând totodată și măsuri de afișare a unor anunțuri în acest sens.

22. Personalul structurilor de primire turistice este obligat, în cadrul atribuțiilor de serviciu, să ia măsuri de prevenire a infracțiunilor și a altor fapte antisociale în incinta acestora.

Administrațiile și personalul de la recepția structurilor de primire turistice de toate tipurile au obligația să informeze organele de poliție despre apariția persoanelor care au săvârșit infracțiuni și care au fost date în urmărire, precum și a altor persoane cunoscute ca traficanți, turbulenți, prostituate, proxeneți etc.

23. În conformitate cu prevederile legale, spațiul de cazare constituie reședința temporară a turistului și în consecință acest spațiu este inviolabil, cu excepția situațiilor care pun în pericol viața, integritatea și bunurile turiștilor, precum și baza materială a structurilor de primire turistice.

Controlul în spațiul de cazare ocupat de turist este permis numai în condițiile prevăzute de lege.

24. Instruirea personalului structurilor de primire turistice în legătură cu cunoașterea și aplicarea acestor reguli se realizează de către deținătorii sau administratorii unităților respective.

Săvârșirea următoarelor fapte constituie contravenții, dacă, potrivit legii penale, nu sunt considerate infracțiuni:

- a) refuzul cazării turiștilor în cazul în care există locuri de cazare disponibile;
- b) neasigurarea ordinii, liniștii publice și a bunelor moravuri în structurile de primire turistice;
- c) neasigurarea securității turiștilor și a bunurilor acestora în structurile de primire turistice;
- d) nerespectarea obligației privind întocmirea fișei de anunțare a sosirii și plecării și completarea cărții de imobil, după caz;
- e) transmiterea de către personalul structurilor de primire turistice a unor informații cu privire la sejurul turiștilor, cu excepția cazului în care aceste informații sunt solicitate de ofițerii sau subofițerii Ministerului de Interne;
- f) cazarea minorilor sub 14 ani care sunt neînsoțiți de părinți sau de reprezentanții legali, cu excepția celor aflați în drumeție, tabere, excursii, concursuri sau în alte acțiuni similare, însoțiți de cadre didactice, antrenori și ghizi;
- g) permiterea de către personalul structurilor de primire turistice a vizitării unui turist fără a avea acordul acestuia;

- h) permiterea de către personalul structurilor de primire turistice a rămânării peste noapte a unui vizitator al turistului fără ca pentru acesta să fie întocmită fișa de anunțare a sosirii și plecării sau fără a se completa cartea de imobil, după caz;
 - i) neinformarea de către personalul structurilor de primire turistice a organelor de poliție cu privire la apariția unor persoane care au săvârșit infracțiuni și care au fost date în urmărire, precum și a altor persoane cunoscute ca traficanți, turbulenți, prostituate, proxeneți etc.;
 - j) efectuarea unor controale în spațiile de cazare a turiștilor în alte condiții decât cele prevăzute de lege;
 - k) angajarea de către deținătorii sau administratorii spațiilor de cazare a unor persoane neinstruite.
- (2) Contravențiile prevăzute la alin. (1) se sancționează după cum urmează:
- a) cu amendă de la 600.000 lei la 800.000 lei, faptele prevăzute la alin. (1) lit. d), e), g) și h);
 - b) cu amendă de la 800.000 lei la 1.000.000 lei, faptele prevăzute la alin. (1) lit. a), b), c), f), i), j) și k).

Contravențiile se constată și amenzile se aplică de reprezentanții împuterniciți de Ministerul Turismului, precum și de ofițerii și subofițerii de poliție.

În cazul repetării contravențiilor sus-menționate, împuterniciții Ministerului Turismului pot retrage brevetul de turism al directorului și/sau certificatul de clasificare a structurii de primire turistice respective.

Aplicarea regulilor de igienă în alimentație

Toxiinfecția alimentară

Toxiinfecțiile și intoxicațiile alimentare reprezintă în ziua de azi o problemă mai importantă pentru guverne, medici și industria alimentară decât până acum.

Câțiva dintre factorii care au dus la acest lucru sunt noii agenți cauzatori identificați, creșterea numărului de focare de toxiinfecții alimentare înregistrate, impactul acestor afecțiuni asupra copiilor și vârstnicilor, dezvoltarea unor noi industrii alimentare și creșterea transporturilor de produse alimentare proaspete sau înghețate de la o țară la alta.

Pentru aprecierea dinamicii acestor boli se cere un sistem de supraveghere atent atât pe plan local, cât și național sau internațional.

De asemenea este importantă cercetarea epidemiologică riguroasă în domeniu.

Din aceste motive, pentru o monitorizare mai eficientă a creșterii sau scăderii frecvenței toxiinfecțiilor alimentare se cere un sistem de supraveghere eficient atât la nivel local cât și național sau internațional

Totuși datele investigațiilor din toată lumea evidențiază unele elemente comune: alimentele de origine animală, în particular carnea și ouăle, sunt cel mai adesea implicate; deserturile, înghețata și produsele de patiserie sunt de asemenea preparate frecvent menționate, dar unele din acestea conțin ouă crude sau ingrediente incomplet gătite; incidentele apar cel mai frecvent în case particulare sau în restaurante și principalii factori care contribuie la răspândirea TIA (toxiinfecția alimentară) sunt temperaturile insuficient controlate în prepararea, gătirea sau depozitarea alimentelor.

Clostridium botulinum sunt mai des întâlnite în țările industrializate decât în cele mai sărace.

Paraziții sunt principalele cauze de TIA în țările în curs de dezvoltare, deși este greu să se delimiteze câte cazuri sunt determinate de alimentele contaminate, câte de apă sau prin transmiterea de la om la om.

Aparenta scădere a cazurilor de TIA din țările dezvoltate poate fi legată de îmbunătățirea controlului termic de preparare alimentară în bucătărie.

Bolile de origine alimentară reprezintă o problemă majoră de sănătate publică.

Ele sunt provocate de ingerarea alimentelor și apei contaminate cu microorganisme sau toxinele lor.

Majoritatea bolilor de origine alimentară sau hidrică sunt considerate toxiinfecții alimentare, o grupa de boli a căror definiție este încă discutabilă.

Toxiinfecțiile alimentare sunt îmbolnăviri acute plurietologice de cauză toxică sau infecțioasă, apărute la maximum 72 de ore după consumul unor alimente contaminate cu microorganisme, toxine microbiene sau substanțe chimice toxice.

Nu se cunoaște incidența reală a TIA, fenomenul de "iceberg" existând și în cadrul acestei categorii de îmbolnăviri.

Siguranța alimentelor este o problema complexă care depinde de un grup de factori de mediu, culturali și socio-economici interconectați.

Scopul epidemiologiei și controlului este să definească acești factori, modul lor de interacțiune și importanța lor în lanțul transmiterii infecției prin aliment.

Aportul alimentar ne aduce în contact intim cu o varietate de microorganisme care sunt prezente în producerea și prepararea alimentelor din meniu.

Nu putem defini exact ce este și ce nu este sigur de a fi mâncat, preparat sau păstrat însă totuși în ultimele decade aplicarea metodelor epidemiologice de studiu au condus la îmbunătățirea dramatică din siguranța alimentară, în țările dezvoltate.

La noi, încă mai lasă mult de dorit, de supravegheat.

Un program eficient de supraveghere a calității alimentului pentru protecția populației cuprinde investigarea incidenței TIA, analizele specifice de laborator a alimentelor și agenților patogeni sau contaminanți, inspecțiile regulate în lanțul alimentar, o legislație adecvată în prevenția TIA precum și educarea personalului implicat în industria alimentară, a celui de deservire și a consumatorului însuși.

Există cel puțin patru componente pentru definirea unui sistem eficient de control:

- anunțarea rapidă a bolii
- rezultate riguroase de laborator
- raportarea incidenței TIA
- folosirea unor studii epidemiologice și metode de supraveghere speciale, inclusive programele santinelă, pentru evidențierea cât mai reală a nivelului de morbiditate existent.

Factorii epidemiologici de mediu sunt foarte importanți în condiționarea procesului epidemiologic al TIA.

Anotimpul cald favorizează atât contaminarea în sine a alimentelor prin activitatea biologică mai intensă a vectorilor extraumani, cât și înmulțirea microorganismelor în alimentele păstrate la temperaturi neadecvate.

Apariția TIA este favorizată de unii factori socio-economici cum sunt nivelul scăzut de educație sanitară, igiena deficitară și carențele de salubritate.

Se adaugă (specific zonelor urbane) extinderea rețelei de alimentație publică, prin unități în care se servesc semipreparate sau mâncăruri calde păstrate timp îndelungat, dar mai ales prin preparatele deservite pe strada, care prezintă o calitate mai proastă a alimentului, păstrare inadecvată, preț ieftin de prezentare și personal mai puțin pregătit.

Se știe că unele alimente concentrate în zahăr, sare, acizi sau conservanți nu permit dezvoltarea germenilor sau toxinelor acestora. Dimpotrivă, alimentele crude, insuficient preparate și bogate în proteine și/sau apă, sunt ideale pentru contaminare și dezvoltare bacteriană (carnea, lactatele, ouăle, înghețata, fructele de mare).

Foarte importantă în prevenirea dezvoltării bacteriene în aliment este temperatura: trebuie să ne asigurăm că alimentul proaspăt sau preparat este menținut sub 5 grade C sau peste 63 C.

Zona periculoasă este cuprinsă între cele două temperaturi. Refrigerarea și congelarea sunt cele mai sigure.

De asemenea contaminarea poate fi determinată indirect de la un aliment crud la unul preparat, cele două trebuie să aibă locuri de preparare separate.

Principalele surse de contaminare alimentară sunt:

- personalul implicat
- alimentele crude
- insectele
- rozătoarele
- praful
- alimentele învechite-refuzate
- animalele

Sistemul HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), este un mod de supraveghere bazat pe analiza riscurilor și ținerea sub control a punctelor critice dintr-o întreprindere care produce, depozitează sau comercializează bunuri alimentare.

Scopul final al acestui sistem este obținerea de produse lipsite de nocivitate pentru consumator.

Prin acest sistem se identifică riscurile specifice, probabile, din fiecare fază de fabricație, depozitare sau distribuție și se stabilesc mijloacele de control ale acestora și măsurile de prevenire a lor .

Principalele riscuri la care se adresează sistemul HACCP sunt:

- riscurile fizice (diferite materiale care pot ajunge întâmplător în alimente)
- chimice (substanțe medicamentoase, pesticide, nitriți peste limitele admise etc)
- biologice (diverse microorganisme patogene pentru om care pot ajunge în alimente de la animale sau persoane bolnave sau purtătoare care vin în contact direct cu produsele sau indirect, prin contaminarea suprafețelor și utilajelor)

Punctele critice de control reprezintă o fază, treaptă, procedeu sau moment din procesul de prelucrare în care există sau pot apare riscuri de contaminare pentru care există mijloace și metode de detectare, prevenire, eliminare sau de reducere până la nivele acceptabile.

Exemple: punctul de sângerare, jupuirea, eviscerarea animalelor în abatoare, răcirea carcaselor, pasteurizarea laptelui și semiconservelor, sterilizarea conservelor.

Riscul este orice proprietate biologică, fizică sau chimică a unui produs care îl face periculos pentru consumator.

Măsurile de prevenire a TIA au la bază aceleași principii indiferent de etiologia vizată, cunoscute sub numele de

”Cele zece reguli de aur pentru pregătirea corectă a a alimentelor”:

1. Alegerea unor alimente corect prelucrate;
2. Prelucrarea completă a hranei;
3. Consumarea alimentelor imediat după pregătirea lor;
4. Păstrarea corectă a alimentelor preparate/gătite;
5. Reîncălzirea integrală a a alimentelor preparate/gătite;
6. Evitarea contactului între alimentele crude neprelucrate și cele preparate/gătite;
7. Spălarea repetată a mâinilor;
8. Păstrarea unei curățenii meticuloase pe toate suprafețele din bucătărie;
9. Protejarea alimentelor față de accesul insectelor, rozătoarelor și a altor animale, asociate și cu asigurarea unui lanț corect de îndepărtare a deșeurilor;
10. Folosirea exclusiv a apei potabile la prepararea alimentelor.

Supravegherea TIA este o parte a supravegherii generale a bolilor și nu reprezintă o activitate separată, dar ea adaugă elemente suplimentare la un program general prin includerea:

- a) supravegherii alimentelor de la producerea materiilor prime până la aceea a produselor finite și apoi până la consumul lor;
- b) studierii mediului în care se produc, depozitează și comercializează produsele alimentare;
- c) colectării datelor privind morbiditatea, mortalitatea și a rezultatelor examenelor de laborator.

Respectarea normelor de igiena corporala

Cunoașterea regulilor obligatorii de igiena personală

Toate persoanele care lucrează într-un spațiu în care se manipulează alimente trebuie să efectueze în mod obligatoriu controlul medical, la angajare și periodic, stabilit prin reglementările Ministerului Sănătății și Familiei.

Persoanele care prezintă o boală sau suspiciunea unei boli ce poate fi transmisă prin alimente, care sunt purtătoare de agenți patogeni sau care prezintă plăgi infectate, infecții cutanate, eczeme sau boală diareică acută nu vor fi autorizate pentru activitate în spații în care se manipulează alimente, datorită riscului ridicat de contaminare directă sau indirectă a produselor alimentare.

Toate persoanele care lucrează într-un spațiu în care se manipulează alimente trebuie să se prezinte la medicul de familie sau la medicul care asigură asistența medicală a unității în care lucrează, pentru orice afecțiune digestivă sau cutanată.

Conducătorii unităților din sectorul alimentar trebuie să asigure prezentarea persoanelor care lucrează într-un spațiu în care se manipulează alimente la controlul medical periodic și trebuie să organizeze zilnic, la începerea programului, controlul stării de sănătate și de igienă personală.

Toate persoanele care lucrează într-un spațiu în care se manipulează alimente, inclusiv studenții și elevii care efectuează orele de practică, trebuie să utilizeze, în funcție de specificul locului de muncă, echipament de protecție sanitară a alimentelor, care să îndeplinească următoarele condiții:

- a) să acopere îmbrăcămintea și părul capului;
- b) să fie confectionat din material alb sau de culoare deschisă;
- c) să fie impermeabil în părțile care vin în contact cu umezeala.

Toate persoanele care lucrează într-un spațiu în care se manipulează alimente trebuie să aibă unghiile tăiate, să nu poarte bijuterii pe degete, exclusiv verigheta, să aibă părul strâns sub bonetă, să își spele mâinile cu apă și săpun înainte de începerea programului și ori de câte ori este nevoie și să respecte un nivel ridicat de igienă personală.

Toate persoanele care lucrează într-un spațiu în care se manipulează alimente sunt obligate să își însușească noțiuni de igienă individuală și a locului de muncă.

În unitățile din sectorul alimentar trebuie să se asigure supravegherea și instruirea și/sau perfecționarea în materie de igienă a persoanelor care manipulează alimentele, în funcție de activitatea pe care acestea o desfășoară.

Igiena personala constituie o cerinta si o obligatie de prim ordin pentru toti lucratorii. Ei trebuie sa aiba un aspect curat, placut, ingrijit, iar mainile si fata sa le fie intotdeauna curate.

Este bine ca fiecare sa-si poata alege o coafura in functie de forma obrazului, de conformatia fetei, a fruntii.

Pentru barbati cea mai indicata este tunsoarea scurta fara perciuni si chiar fara mustati. Barbati vor avea grija sa fie proaspat barbieriti.

Femeile este bine sa poarte o coafura ordonata, ingrijita, cu parul strans cu o bentita; machiajul lor trebuie sa fie cat se poate de discret.

Nu este permis sa aiba parul deranjat iar unui barbat sa umble netuns sau cu parul ravasit.

Mainilor trebuie sa li se acorde o atentie deosebita. Mainile se spala de mai multe ori pe zi cu perie si sapun, unghiile se taie scurt, femeile evitand sa le dea cu oja colorata, mai indicat fiind un lac incolor.

Picioarele au nevoie de cea mai perfecta circulatie a sangelui ceea ce impune evitarea ghetelor prea stramte, a cismelor prea colante, a pantofilor stransi pe glezna.

Pentru lucratorii din restaurante, obligati prin natura serviciului sa stea multa vreme in picioare, cea mai indicata este incaltamintea lejera, confectionata din piele sau din materiale prin care poate patrunde aerul, cutocul si forme comode pentru a nu jena degetele si talpa.

Norme ecologice și de protecție a mediului

Protecția mediului înconjurător este cel mai mare deziderat al generației noastre.

Un deziderat în îndeplinirea căruia noi toți, fie guvern, organizații sau ca indivizi trebuie să jucăm un rol.

Din ce în ce mai multe companii, fie ele mari sau mici, recurg la managementul ecologic în desfășurarea activității lor de zi cu zi.

Companiile hoteliere și turistice din întreaga lume acționează și ele. Acestea folosesc de asemenea resurse naturale – energie, apă și materii prime – care sunt tot mai amenințate.

Mai mult decât atât, un mediu nealterat este baza pe care se construiește industria.

Turistii sunt atrași către o destinație de: climă, peisaje naturale, calitatea plajelor, curățenia apei, cultura locală și patrimoniul construit.

După cum arată experiența, în lipsa acestor calități, turistii nu vor reveni.

Necesitatea protecției mediului variază de la hotel la hotel și de la amplasament la amplasament.

Nu există un răspuns unic, iar compararea avantajelor de pe urma protecției mediului cu avantajele companiei constituie un proces bazat pe experiență.

Măsurile de protecție a mediului sunt menite să reducă consumul de energie, apă, materiale consumabile, servind de asemenea la reducerea costurilor de operare.

Oaspeții structurii de cazare, indiferent de mărimea ei sunt din ce în ce mai interesați în protecția mediului înconjurător. Dacă vom dovedi că ne preocupă protecția mediului, că și confortul lor vom câștiga respectul și loialitatea clienților.

Controlul ecologic este menit să vă ajute să hotărâți ce măsuri sunt importante pentru structura d-voastră de cazare.

Toate capacitățile de cazare, oricât de mici sunt ele, sunt o povară pentru mediul înconjurător.

Ele consumă apă, energie și materii prime pentru a furniza servicii turistilor. Ele folosesc substanțe nocive (cum ar fi CFC-clorofluorcarbon – folosit pentru frigidere, sau inhibitori pe bază de clor); generează deșeurile și produc ape menajere și emisii de gaze care poluează;

Există multe măsuri pe care le pot lua structurile de cazare, pentru a ajuta la protecția mediului înconjurător și a economisi bani.

Problema este să știi de unde să începi – cum să definești cele mai potrivite domenii pentru acțiunile ce vor aduce foloase reale mediului înconjurător și beneficii companiei.

Controlul ecologic pe domenii:

Controlul ecologic acoperă următoarele domenii

- energie
- deșeurile solide
- apă
- ape menajere și emisii de gaze
- angrosiștii și furnizorii
- problemele companiei/ unității de cazare.

În cele ce urmează vă vom oferi câteva exemple de acțiuni practice și imediate, cu caracter ecologic, ce pot fi întreprinse de diferitele categorii de personal din unitatea de cazare pe care o conduceți.

Actiuni practice si imediate, cu caracter ecologic, ce pot fi intreprinse de diferitele categorii de personal din unitatea de cazare

Departamentul de curățenie (Housekeeping)

a) Reducerea gunoiului prin:

- colectarea recipientilor de cosmetice goliti, pentru reumplere
- sortarea deseurilor din camere, pentru reciclare
- colectarea florilor si ducerea lor la locul de macerat
- adunarea la bucatarie a tuturor sticlelor goale returnabile de la minibar

b) Economisirea apei prin:

- inlocuirea doar a prosoapelor aruncate pe podea/in cada pentru spalatorie
- schimbarea lenjeriei la 3 zile
- nu se lasa robinetele deschise in timp ce se face curat
- se folosesc cantitati de detergenti si dedurizatori de apa dinainte stabiliti
- repararea robinetilor si toaletelor care curg sau picura

c) Economisirea energiei

- la plecarea din camere stingeti luminile
- la plecarea din camere stingeti televizoarele
- la plecarea din camere inchideti ferestrele
- trageți draperiile pentru a reduce caldura solara
- daca respectivele camere nu sunt rezervate, inchideti instalatia de incalzire sau de aer conditionat
- daca respectivele camere sunt ocupate, puneti instalatiile la nivel minim de confort

Departamentul Bucătărie

a) Reducerea deseurilor:

- separati si transportati deseurile organice la locul de macerat
- sortati si depozitati in recipienti separati: sticlele, geamurile si sticlele sparte, cutiile de conserve si dozele de metal, pentru a fi colectate si reciclate
- achizitionati materiale in vrac, ori de cate ori este posibil acest lucru
- serviti ingredientele si gemurile in recipienti ce pot fi reumpluti
- nu folositi servete, tacamuri sau vesela de unica folosinta

b) Economisirea energiei

- asigurati-va ca toate aparatele sunt scoase din functiune, atunci cand nu sunt folosite
- tineti usile frigiderelor, congelatoarelor si camerelor frig inchise
- aprindeti luminile numai daca lumina naturala nu este suficienta
- reduceti la minimum, perioada de incalzire a cuptoarelor
- folositi ustensilele si cantitatile potrivite pentru gatit

c) Economisirea apei

- nu lasati robinetele deschise
- spalati legumele in vase
- folositi masinile de spalat vase numai pline la capacitatea maxima
- nu folositi apa pentru decongelarea alimentelor
- limitati impropatarea produselor prin folosirea apei reci

d) Engrosisti si furnizori

- evitati sa cumparati produse super – impachetate
- cumparati numai ce va trebuie
- cumparati alimente proaspete, ori de cate ori aveti ocazia
- cumparati bunuri produse pe plan local
- incurajati angrosistii/furnizorii sa faca la fel

Monitorizarea a ceea ce v-am prezentat mai sus trebuie sa fie periodica , trebuie sa fie indeajuns de frecventa pentru a permite sa fie intreprinse actiuni corective necesare, daca exista abateri majore de la performantele propuse.

Sa nu uitam ce zice o veche zicala: “ Nu poti controla ce nu poti masura”.

Turismul, mai mult ca oricare domeniu de activitate, este dependent de mediul înconjurător, acesta reprezentând „materia sa primă”, obiectul și domeniul de activitate și de desfășurare a sa, purtătorul resurselor sale.

D. Verificarea gestionării financiare

CONTUL

Este cel mai reprezentativ element al metodei contabilității, destinat înregistrărilor fiecărui element patrimonial sub aspect sferic, mișcării și transformării folosind etalonul banesc, precum și a anumitor reguli (norme) de înregistrare a oricăror operații generatoare de modificări pe baza principiului dublei înregistrări.

Pentru extinderea sferei de înțelegere a noțiunii de cont se fac următoarele precizări:

☐ cu ajutorul contului se înregistrează în mod individual orice element patrimonial în scopul obținerii de informații cu privire la fiecare bun economic, proces economic, sursă de finanțare, rezultat financiar;

☐ mișcările constând în majorări și micșorări care trebuie delimitate în funcție de natura elementelor patrimoniale în sensul de a distinge majorările de Activ și majorările de Pasiv, ele înregistrându-se în părți opuse ale contului;

☐ pentru a răspunde tuturor cerințelor de utilizare, contul are o anumită formă (T), formă care permite înregistrarea separată pe deo parte la sumele cu +, pe de o parte la sumele cu - ;

☐ contul are două părți: Debitul și Creditul.

☐ elementele se grupează în două categorii: A și P, sistemul conturilor este de asemenea din două mari categorii

de conturi: A și P;

☐ cu ajutorul contului se fac înregistrări sub două forme :

1) forma cronologică în registrul jurnal

2) forma sistematică în registrul "Cartea mare".

Datorită faptului că orice operație economico-financiară modifică cel puțin 2 elemente patrimoniale concomitent și cu aceeași valoare, se folosesc de fiecare dată câte două conturi pentru reflectarea ambelor modificări și utilizarea

oricărui cont are la bază principiul dublei înregistrări.

BALANȚA DE VERIFICARE

Este denumită și balanța conturilor, ea reprezintă un alt procedeu specific al metodei contabilității. Ea constă într-o lucrare de sinteză, întocmită periodic, lunar, și cuprinde toate conturile de A și P cu datele preluate din cartea mare, cu ajutorul căreia se reunesc solduri initiale, majorări, micșorări, solduri finale, toate acestea scriindu-se în balanța de verificare.

Balanța contabilă îndeplinește următoarele funcții principale:

☐ verifică exactitatea datelor contabile din registrul jurnal și din cartea mare;

☐ centralizează informațiile preluate din cartea mare;

☐ realizează balanța de verificare : preluare din balanță a soldurilor finale de la fiecare cont.

BILANȚUL CONTABIL

Este procedeul specific al metodei contabilității cu ajutorul căruia se înfățișează periodic, semestrial, într-o formă sintetică situația de ansamblu a patrimoniului cu cele 2 componente (A și P), fiind realizată astfel dubla reprezentare a patrimoniului.

Sub raportul structurii și al funcțiilor sale , bilanțul contabil prezintă următoarele particularități esențiale:

- ☐ cuprinde ca și patrimoniul 2 părți distincte A (stânga), P (dreapta);
 - ☐ în A sunt înscrise într-o grupare adecvată costurile totale ale bunurilor economice, precum și eventualele pierderi ale unității economice;
 - ☐ în P sunt reflectate de asemenea într-o delimitare specifică grupe, subgrupe de Pasiv, toate drepturile și obligațiile unității - denumite și surse de finanțare;
 - ☐ atât bunurile economice care formează elementele din A, cât și sursele de procurare a acestor bunuri, ca elemente componente ale P sunt reflectate în bilanț într-o manieră sintetică generalizată, fără informații de detaliu, ceea ce face necesară întocmirea unor situații la bilanț, care cuprind informații suplimentare ce completează datele reflectate în bilanț. Reflectând situația statică și de ansamblu a patrimoniului, bilanțul contabil oferă fondul de informații necesar efectuării analizei financiare a activităților întreprinderii.
 - ☐ Procedee ale metodei contabilității aplicate de metodele altor discipline economice și de gestiune
- Procedeele din această categorie prezintă particularitatea utilizării preponderent, dar nu în exclusivitate, în sensul că ele pot fi aplicate uneori și cu metodele altor discipline. Deci aceste procedee se asociază celorlalte (nespecifice și specifice) formând un tot unitar.

În categoria procedeele comune, atât a metodei contabilității, cât și a altor discipline, fac parte:

- ☐ documente justificative
- ☐ evaluarea
- ☐ calculația
- ☐ inventarierea

Documente justificative: constau în acte scrise, de regulă cu structura tipizată, care se întocmesc după norme prestabilite pentru fiecare operație economico-financiară. Generatoare de modificări cantitative și valorice sau numai valorice în masa elementelor patrimoniale

Necesitatea întocmirii documentelor justificative, rolul și funcția acestora vizează realizarea următoarelor obiective principale:

- ☐ atestă realitatea fiecărei operații economico-financiare efectuată de unitatea patrimonială ;
- ☐ constituie o bază pentru înregistrarea fiecărei op. ec-financ în conturi, în ordine cronologică (registrul jurnal) a operațiilor pe care le consemnează, după care același document asigură datele primare de intrare în sistemul de prelucrare automată a datelor ;
- ☐ procura datele necesare exercitării tuturor formelor de control (control de gestiune, controlul cenzorilor) pentru a constata:
- ☐ legalitatea, eficiența și oportunitatea operațiilor efectuate, integritatea operațiilor elementelor patrimoniale, respectarea disciplinei.

Documentele justificative pot fi admise ca probă în justiție, în mod independent sau împreună cu registrul contabil sau bilanțul contabil în scopul soluționării anumitor litigii care pot apărea între unitățile patr. și alte persoane fizice sau juridice.

Evaluarea: procedeu folosit în metoda contabilității pentru exprimarea valorică cu ajutorul etalonului monetar a tuturor elementelor de A și P, precum și a oricărei modificări intervenite în sfera elem. patrimoniale.

Evaluarea constă într-un complex de operații ec. și financ. efectuate de către o echipă de evaluatori după principii, tehnici și procedee specifice în scopul actualizării valorii patrimoniale globale și a fiecărui element patrimonial la nivelul prețului pieței.

Importanța evaluării:

- ☐ realizează omogenizarea diversificării elementelor patrim. aducându-le la un numitor comun;
- ☐ contribuie la realizarea unei interconexiuni permanente între toate procedeele metodei contabilității;
- ☐ stabilește o relație directă între înregistrarea contabilă și sistemul de prețuri în toate fazele circuitului prod.
- ☐ face posibilă sintetizarea și centralizarea periodică a informațiilor contabile cu ajutorul balanței și a bilanțului contabil redând astfel imaginea fidelă a patrimoniului.
- ☐ crează condiții pentru compararea în timp și spațiu a anumitor indicatori privind activitatea ec. și financ. desf. de unit. patrim.

Calculația:

În contabilitate calculația are o dublă semnificație: calculația în accepția generală și calculația în accepția restrânsă.

Calculația în accepția generală include toate operațiile matematice de calcul care se efectuează în contabilitatea financiară:

- ☐ calendarul mărimilor valorice efectuate în cadrul documentelor justificative;
- ☐ calcularea valorii aportului în natură ale asociațiilor la capitalul social;
- ☐ calcularea prețului de intrare și de ieșire din gestiune a materiei prime și a altor materiale;
- ☐ calcularea salariilor personalului și a impozitelor aferente;
- ☐ calculul privind bilanțul;
- ☐ calculul dividendelor convenite asociațiilor.

Calculația în accepția restrânsă reprezintă un ansamblu de calcule efectuate periodic după o anumită metodologie în scopul determinării costului pe feluri de produse fabricate, lucrări executate și servicii prestate. Acest cost este necesar a fi calculat pentru compararea prețului de vânzare a aceluiași produs pentru a determina mărimea venitului.

Calculul costurilor pe feluri de produse, lucrări și servicii executate este efectuat de contabilitatea de gestiune.

Rolul calculației:

- ☐ fundamentează realitatea informațiilor contabile prin aceea că marea majoritate a acestora sunt rezultatul unor calcule;
- ☐ contribuie la exercitarea controlului integrității elementelor patrimoniului ;
- ☐ are implicații directe în stabilirea rezultatului financiar deoarece mărimea acestuia (profit sau pierdere) reprezintă efectul combinat al unor calcule luând ca bază venitul și cheltuielile privind un anumit exercițiu financiar;
- ☐ realizează legături între cele două circuite ale sistemului informațional contabil în următorul sens: cheltuielile înregistrate după natura lor, în contabilitatea financiară (chelt. cu materii prime, salarii, etc) sunt preluate în contabilitatea de gestiune unde sunt înregistrate după destinația chelt. pe feluri de produse, lucrări și servicii prestate, după care se efectuează operația de calcul a costurilor.

Inventarierea

- este procesul folosit de contabil pentru verificarea periodică a existenței și stării fiecărui element patrimonial sau expatrimonial, bunuri aparținând altor persoane fizice sau juridice;
- ☐ este procesul care face posibilă compararea soldurilor faptice din listele de inventariere cu cele scriptice din conturile analitice ale aceluiași elemente patrimoniale constatate cu plus și minus de inventar;
- ☐ furnizează informații necesare reparării prejudiciilor aduse unit. patrim. prin lipsurile constatate în gestiune de natură materială și bănească;

☐ contribuie prin datele de care dispune la determinarea situației nete a patrimoniului la sfârșitul exercițiului, situație stabilită pe baza următ. date:

☐ constituie baza înregistrărilor în contabilitate la încheierea exercițiului, a operațiilor de reglare (regularizare) a valorii unor elemente patrim astfel înât această valoare să fie cât mai aproape de realitate și să fie astfel reflectată în bilanțul contabil.

Cunoașterea structurii patrimoniului prezintă pentru contabilitate importanță teoretică și practică sub aspectele următoare:

1. fiecare element structural al patrimoniului se divide prin conținut și prin anumite particularități, ceea ce impune utilizarea în condiții specifice a procedeelor metodei contabilității;

2. delimitarea masei patrim. în cele două categorii de structuri (A și P) impune bilanțului contabil o alcătuire internă, astfel înât cu ajutorul acestuia să se poată realiza modelarea situației patrimoniului sub forma dublei reprezentări ale acesteia.

În cadrul bilanțului ctb. mulțimea elementelor patrim este grupată și sintetizată valoric atât în A cât și în P după criterii specifice în felul următor:

În cadrul A elementele patrim. de A sunt sintetizate într-o grupare realizată în funcție de 2 criterii:

- ☐ destinația bunului economic
- ☐ gradul de lichiditate al acestuia.

În A bilanțului elem.patrim. sunt grupate astfel:

I. Active imobilizate

- imobilizări necorporale
- imobilizări corporale
- imobilizări financiare

II. Active circulante

- stocuri și produse în curs de execuție
- creanțe
- plasamente
- disponibilități bănești

III. Active de regularizare și asimilate

IV. Prime privind rambursarea obligațiilor.

În P bilanțului sunt sistematizate elemente de P după 2 criterii:

- natura drepturilor și a obligațiilor
- gradul de exigibilitate al datoriilor (scadența).

În funcție de aceste 2 criterii elem.

De P se grupează astfel:

I. Capitaluri proprii:

- capitalul individual
- rezerve de capital
- profitul exercițiului
- alte capitaluri proprii

II. Provizioane pentru riscuri și cheltuieli

III. Datorii:

- credite bancare pe termen lung
- credite bancare pe termen scurt
- furnizori
- creditori diverși
- alte datorii

IV. Pasive de regularizare și asimilate.

Mărimea valorică a fiecărui element patrim înscris în A și P bilanțului este egal cu soldul final al contului corespunzător din balanța de verificare. Aceste solduri finale sunt înscrise în bilanț

de regulă grupate pe elemente conținut economic. Această grupare în cadrul bilanțului în cadrul bilanțului a elementelor patrimoniale. În A și în P poartă denumirea de posturi sau poziții în bilanț.

În cadrul A costurile respective sunt înscrise în ordinea inversă a lichidității activelor, ceea ce înseamnă că în A bilanțului se înscriu elementele cel mai puțin lichide cum sunt: imobilizările necorporale și cele corporale, iar ultimele sunt dispunibilitățile bănești denumite și lichidități.

În P bilanțului succesiunea pozițiilor respective se realizează în ordinea inversă a exigibilității lor, ceea ce înseamnă că în P se înscriu în primul rând capitaluri proprii deoarece au termenul de exigibilitate cel mai îndepărtat, după care se continuă cu datoriile pe termen lung și scurt, obligațiile curente, etc.

În baza celor prezentate se pot contura următoarele definiții ale A și P:

Activul exprimă natura, destinația și gradul de lichiditate a bunurilor economice de care dispune o unitate economică.

Pasivul evidențiază natura drepturilor și obligațiilor, modul de formare a acestora și exigibilitatea lor.

Schema sintetică a bilanțului contabil prin intermediul căruia sunt redată în dubla înregistrare principalele structuri patrimoniale pe categorii grupate și feluri ale acestora se prezintă astfel:

A	mii lei	P	Elem de A
Suma Elem de A	Suma		
1. Active imobilizate	1.100	1. Capitaluri proprii	1.300
1.1. imobiliz. necorporale	100	1.1. capital social	550
1.2. imobiliz. Corporale	600	1.2. rezerve	150
1.3. imobiliz. Financiare	400	1.3. profit	300
2. Active circulante	970	1.4. fonduri	160
2.1 Stocuri de mat. prime	350	1.5. provizioane	140
2.2 Stocuri de mărfuri	250	2. Provizioane pentru riscuri și cheltuieli	120
2.3 Prod. în curs de execuție	120	3. Datorii	700
2.4. Creante (clienți diversi)	100	3.1. împrumuturi și dat. asimil	450
2.5. Disponibilități bănești	150	3.2. furnizori	150
3. Active de regularizare și asimilate		3.3. alte datorii	100
cheltuite anticipat	50	4. Pasive de regularizare și asim.	80
4. Prime rambursabile	80		
TOTAL	2.200	TOTAL	2.200

Egalitatea dintre totalul A și totalul P este asigurată prin înregistrarea în conturi pe baza dublei înregistrări a tuturor operațiilor economice și financiare.

Cunoașterea conținutului - prezintă interes nu numai în ce privește legătura acestor structuri cu bilanțul contabil, ci și cu sistemul conturilor cu ajutorul cărora se înregistrează cronologic și sistematic existența și modificarea elementelor patrimoniale.

Spre deosebire de forma bilanțului - care este impusă de necesitatea delimitării și sistematizării elem. patrimoniale pe cele 2 categorii, forma conturilor răspunde cerinței de înregistrare a modului de dublu sens: majorări-micșorări, intrări-ieșiri.

□ Modelarea prin bilanț a situației patrimoniale

Din punct de vedere juridic Activul grupează elementele în bunuri reale și creanțe, iar Pasivul în capitaluri proprii și datorii.

Într-o optică economică A se împarte în :

- active de investiție
- active de exploatare

P se împarte în :

- capitaluri

- datorii - financiare
- de exploatare.

Din punct de vedere financiar activele se grupează în funcție de lichiditatea lor, iar pasivele în funcție de exigibilitatea lor (termenul de plată).

ACTIVE:

- ☐ utilizări permanente sub formă de bunuri de investiții
- ☐ utilizări temporare sau creanțe (stocuri, creanțe)
- ☐ pierderi generate de o activitate nerentabilă privind consumarea resurselor.

PASIVE:

- ☐ resurse permanente (furnizate de către proprietar)
- ☐ resurse temporare sau curente (asigurate de terți, furnizori, bănci)
- ☐ resurse rezultat (profituri realizate la sf. exercițiului financiar)

ACTIV

- Active imobilizate
 - Imobilizări necorporale
 - Imobilizări corporale
 - Imobilizări financiare
- Active circulante
 - Stocuri si producție în curs de executie
 - Creanțe
 - Disponibilități
- Active de regularizare

PASIV

- Capitaluri proprii
 - Capital social (individual)
 - Rezerve
 - Rezultat
- Provizioane pt.riscuri si cheltuieli
- Datorii
 - Imprumuturi si datorii financiare
 - Alte datorii
- Pasive de regularizare

Ordinea de dispunere a pozițiilor în A bilanțului este cea inversă lichidității activelor, de la cel mai puțin lichide, cum sunt imobilizările necorporale catre disponibilitățile bănești, care îmbracă deja forma de bani.

În ceea ce privește ordinea de succesiune a elementelor de pasiv, ea este inversă exigibilității surselor de finanțare, începând cu elementele capitalului propriu, continuând cu datorii pe termen lung, apoi datorii curente sau cele pe termen scurt.

☐ Activul bilanțier

1.ACTIVE IMOBILIZATE sunt active fixe, imobilizări, bunuri imobile.

- ☐ cuprind toate acele valori economice de investiție a căror perioadă de utilizare și lichiditate este mai mare de un an;
- ☐ se caracterizează prin durabilitatea lor mai îndelungată, cât și prin repetata lor participare la circuitul economic.
- 1.1.Imobilizări necorporale
 - ☐ cheltuieli de cercetare-dezvoltare;
 - ☐ cheltuieli de constituire, brevete, licente, Know-how, mărci de fabrică;
 - ☐ fond comercial;
 - ☐ alte imobilizări necorporale (programe informatice)

Stocuri aflate la terți : elemente materiale (materii prime, materiale, ob. de inventar) care există în patrimoniul societății, dar care se află temporar la terți (în custodie, consignatie) sau

valorile respective se află în curs de aprovizionare. Pentru fiecare element de stocuri aflat în activul unităților patrimoniale în contabilitate se înregistrează două categorii principale:

- ☐ intrări, prețuri de intrare
- ☐ ieșiri, prețuri de ieșire.

Dacă la inventarierea efectuată la închiderea exercițiului se constată că valoarea de inventar a unor elemente de stocuri este mai mică decât valoarea de intrare a elementelor reprezintă pentru minusul de valoare constat, întreprinderea trebuie să constituie provizioane pentru depreciere.

Toate elementele de stocuri, indiferent de natura și destinația lor trebuie menținute la un nivel optim pentru ca în acest fel să se asigure continuitatea, dar în același timp să fie evitate imobilizările financiare în stocuri peste necesar.

Creanțele: reprezintă active circulante care constau în drepturi legale ale unei persoane fizice sau juridice cu calitate de creditor de a pretinde altei persoane fizice sau juridice în calitate de debitor sa-i achite o suma de bani determinata la o scadenta prestabila.

Principalele tipuri de creante sunt:

- 1) clienții: reprezintă persoane fizice sau juridice care au drept creanta generat de vanzarea pe credit a unor bunuri materiale, produse finite, marfuri, lucrari sau servicii urmand ca echivalentul valoric al livrarilor sa fie incasat ulterior de catre furnizor de la clienti. Dreptul de creanta al furnizorului fata de client este generat de decalajul avut între data livrării și cea a încasării de la clienți a echivalentului valoric al livrării cu decontare ulterioară.
- 2) clienți incerti: o speță a clienților care se confruntă cu dificultăți financiare ceea ce determină neplata de către aceștia a datoriei la termenul stabilit respectiv a încasării creanțelor (clienții rău platnici).

Delimitarea în contabilitate a clienților incerti prezintă o importanță sub cel puțin 2 aspecte:

- a) pentru a realiza imaginea fidelă a patrimoniului;
- b) pentru eventuala înregistrare la pierderi din creanțe a valorii din creanțele neîncasate (preț de livrare + TVA)
- 3) clienți - facturi de întocmit : dreptul de creanță se înregistrează separat pentru a marca faptul că este vorba de livrări efectuate de către furnizor fără a se întocmi factura urmând ca aceasta să fie întocmită ulterior operației de livrare.
- 4) furnizori - debitori reflectă dreptul de creanță față de furnizori, cărora întreprinderea le acordă sume de bani cu titlu de avans în contul unor livrări ulterioare urmând ca din valoarea acestor livrări să fie scăzute avansurile acordate.
- 5) efecte de primit exprimă dreptul de creanță pe termen scurt asimilate care prezintă particularitatea că aceste drepturi sunt stabilite pe bază de efecte comerciale numite titluri de credit. Aceste titluri de credit cuprind obligațiile unei persoane fizice sau juridice de a plăti unei alte persoane fizice sau juridice, o sumă de bani în monedă națională sau devize la o anumită dată și un anumit loc.

Un efect comercial este înregistrat la furnizor ca efect de primit iar la client ca efect de plată. Posesorul titlului de credit își exercită dreptul de creanță. Principalele efecte sunt : cambia, biletul de ordin, varantul și carnetele CEC.

- a) cambia: (trată sau poliță): titlu comercial prin care creditorul sau emitentul dă dispoziția altei persoane numită cros să plătească la scadență o sumă unei a 3-a persoane numite beneficiar.

Emiterea unei cambii are la bază existența unor raporturi juridice între cele trei persoane participante.

Exemplu: Unitatea A vinde unității B marfuri la prețul 800.000 plătitibil peste 20 zile de la primirea mărfurilor. La rândul ei unitatea A datorează unității C dintr-un împrumut suma de 800.000 plătitibilă la același termen .

Pentru simplificarea operației de decont a sumelor datorate, unitatea emite o cambie asupra unității B dat în favoarea unității C.

Cambia poate fi folosită:

- ☐ pentru achitarea unei datorii față de un alt debitor

Ex: datoria lui C față de A, situație în care cambia este transmisă de C (girant) creditorului său prin operațiunea numită

gir. (girator = noul creditor al cambiei. Aceasta poate să transmită la rândul său altcuiva cambia.

☐ încorporează o creanță transmisibilă.

Funcțiile cambiei:

- instrument de plată: atunci când posesorul cambiei prezintă cambia la scadență pentru încasare evitând astfel utilizarea monedei;

- instrument de încasare: remiterea cambiei de către furnizorul nei unități bancare care după ce achită suma respectivă în cadrul operațiunilor va prezenta cambia la scadența clientului.

- instrument de credit: apare numai când posesorul unei cambii scontează acest efect comercial.

b) biletul de ordin: o persoană numită emitent sau subscriitor se obligă să plătească la o anumită dată o sumă de bani datorată unei a doua persoane, numite beneficiar.

Particularitățile titlului de ordin față de cambie:

- în timp ce cambia implică raporturi juridice între trei persoane, biletul la ordin este între două persoane (emitent = debitor, beneficiar îndreptățit să primească suma de la debitor)

c) varantul (warantul)

Documentul este compus din:

- recipisa care constituie titlul de proprietate asupra mărfurilor depuse spre păstrare într-un depozit

Varantul propriu-zis poate circula independent ca un efect comercial fiind transmisibil prin gir, îl poate folosi ca garanție pentru obținerea de împrumuturi bancare. Poate fi caracterizat ca fiind o varietate a biletului la ordin garantat prin gaj.

d) CEC-ul - este un instrument de plată, dar poate fi încadrat în categoria de credit alături de cambie și biletul la ordin. Se definește ca fiind un înscris care cuprinde ordinul necondiționat dat de o persoană unei alte persoane (tras) la care are un disponibil bănesc în cont să plătească la prezentarea titlului o anumită sumă de bani unui terț (beneficiar) CEC-ul implică 3 persoane: - trăgător, tras, beneficiar

Fată de cambie CEC-ul prezintă:

☐ are funcția de instrument de plată

☐ nu are funcția de instrument de credit

☐ CEC-ul este plătitibil numai la vedere.

6) Debitori diverși: persoane fizice sau juridice față de care unitatea patrimonială are drepturi de creanță generate de op. Diverse.

Principalele operații sunt:

☐ subscrierile la împrumuturile efectuate de societăți comerciale prin emisiunea de obligațiuni în sensul că subscriitorii la aceste împrumuturi sunt debitorii societății emitente până la achitarea efectivă a sumelor;

☐ vânzarea de active imobilizate corporale sau necorporale

☐ vânzarea titlurilor de plasament (acțiuni și obligațiuni) cumpărate de agentul economic în scopul revânzării;

☐ trecerea pe seama persoanelor vinovate a valorilor materiale care sunt lipsă la inventar

☐ dividendele aferente titlurilor de participare;

☐ redevențele, chiriile, locațiile, dobânzile datorate întreprinderii de către terți.

7) Alte creanțe: constituie o categorie distinctă fiind rezultatul unor operații de decontare cu sal. unitar (creanțe salariale), cu bugetul statului (creanțe fiscale), cu bugetul asigurărilor sociale (creanțe sociale)

Ex: - avansuri acordate pers. prez. dreptul de creanță a unității;

☐ alte creanțe în legătură cu personalul constând în sume achitate acestora (sporuri, remunerații);

☐ sume datorate unității de către bugetul statului reprezentând impozite și taxe vărsate în plus față de sumele reale;

☐ sume ce urmează a se primi de la asig. sociale cuvenite personalului.

ACTIVE CIRCULANTE - se numesc capital circulant și includ o serie de valori ec. delimitate sub aspectul urm.:

- 1) stocuri și produse în curs de execuție
- 2) creanțe
- 3) titluri de plasament
- 4) disponibilități bănești

Elementele patrimoniale cuprinse în activele circulante se deosebesc de activele imobilizate prin:

- se află într-o permanentă fluență valorică în cadrul ciclului de exploatare, fluență ce determină schimbarea formei materiale în fiecare fază a ciclului economic (aprov, prod.)

În aprovizionare banii îmbracă forma stocului de materii prime și materiale consumabile. În producție stocul de materii prime se consumă. În desfășurare produsele finite sunt vândute clienților cu plata ulterioară (vânzare pe credit). Prin încasare la scadență a prețului de vânzare datorat de clienți, dreptul de creanță asupra clientului se transf. în bani, ceea ce face posibilă reluarea ciclului de exploatare.

- cea mai mare parte dintre componentele activelor circulante sunt bunuri fungibile (se consumă pe măsura întrebuințării), de aici necesitatea înnoirii continue cu exemplare noi;

- elementele active circulante au o durată de rotație m. mică de 1 an, se reînnoiesc de mai multe ori în cursul unui exercițiu financiar, au un grad mai mare de lichiditate.

1) Stocuri și produse în curs de execuție: cantit. de bunuri materiale existente la o anumită dată în cadrul întreprinderii, în scopul asig. continuității activelor de producție.

La unit cu activit. de prod. elementele preponderente de stoc sunt: materii prime, materiale consumabile, piese de schimb.

a) materii prime - reprezintă elementele de bază ce participă la fabricarea produselor finite, regăsindu-se în structura acestora integral sau parțial;

b) materii consumabile - materiale auxiliare, combustibili, piese de schimb și alte materiale ce participă sau ajută la desf. activit. de producție fără a se regăsi în produsul finit;

c) obiecte de inventar - bunuri ce îndeplinesc alternativ (nu cumulativ) :

☐ valoare mai mică decât limita stabilită de lege (1.000.000) indiferent de durata de folosire

☐ durata de folosire m. mică de 1 an indiferent de valoarea lor.

Obiectele de inventar: unelte de muncă, etc.

Ele se consumă treptat, ca și mijl. fixe, transmitându-și treptat valoarea în chelt. sub denumirea de chelt. privind obiectele de inventar, al căror echivalent în pasiv este uzura obiectelor de inventar.

Anumite bunuri sunt asimilate de ob. de inventar : echipament de lucru, de protecție, etc.

d) baracamente și amenajări provizorii : constau în barăci, podețe folosite în lucrări de organizare a șantierelor.

Prin derularea baracamentelor se pot recupera anumite materiale.

e) produse finite - bunuri materiale rezultate dintr-un proces tehnologic, deci bunurile care au parcurs toate fazele proc. tehn., au fost supuse probelor și op. de recepție și au fost depozitate în scopul vânzării lor.

d) semifabricatele: produse ce au o situație intermediară între prod. finite și producția neterminată, prin aceea că au parcurs unele faze ale procesului de fabricație, după care ele pot obține 2 destinații:

☐ pot continua proc. de fabricație, transf. în produse finite;

☐ pot fi livrate ca semifabricate altor clienți.

e) produse reziduale: constau în materiale recuperabile din operația de prelucrare - deșeuri, rebuturi, sunt depozitate și vândute clienților.

f) produse în curs de execuție - din producția neterminată. Prezintă urm. particularități:

☐ produse ce până la sfârșitul unei perioade nu au parcurs toate fazele proc. tehnologic.

☐ în produsele neterminate se includ produsele care deși au parcurs stadiile de prelucrare nu au fost supuse operației de recepție tehn. sau nu au fost completate cu părți componente.

g) animalele - cele născute sau tinere, crescute pentru producție sau reproducție, animale la îngrășat în scop valoric. Animalele de muncă nu fac parte din activele circulante ci din categoria imobilizări corporale (mijl. fixe)

h) mărfurile : bunuri ec. ce satisfac anumite nevoi de viață ale oamenilor. Sunt destinate vânzării-cumpărării prin intermediul unității desfacere, vânzarea având loc fără ca mf să fie supuse unui proces de transformare. Mărfurile sunt cumpărate la un preț mai mic (prețul de cump) și vândute la un preț mai mare (pretul de livrare). Diferența între prețul de vânzare și prețul de cumpărare este adaosul comercial, care are două destinații:

- folosirea pentru acoperirea chelt circulate
- asigură un beneficiu unit comerciale.

i) ambalajele : constau în materii specifice folosite pentru a proteja și conserva mărfurilor pe timpul păstrării, transportării, etc.

După natura și destinația lor sunt:

- mijloace fixe (cisterne)
- obiecte de inventar (materile plastice)

MODULUL III

A. *Promovarea directă a produsului turistic*

Mijloace de comunicație

Piata produsului si piata întreprinderii

Sfera pietei unei întreprinderi poate fi urmărită din mai multe puncte de vedere:

- al unei cote parti pe care o detine în cadrul pietei totale si/sau al pietei produsului;
- al ariei geografice pe care o acopera prin vânzarile proprii;
- al numărului si categoriilor de consumatori carora se adreseaza produsul
- al puterii de cumparare specific consumatorilor-tinta.

Procesul de comunicare

Politica de comunicare cuprinde toate masurile interne si externe întreprinderii care actioneaza asupra cunostintelor, conceptiilor si atitudinilor participantilor la piata fata de performantele întreprinderii.

Procesul de comunicare poate fi construit cu ajutorul urmatoarelor elemente:

- **sursa** (o persoana, un grup sau o organizatie care doreste sa transmita un mesaj altei persoane sau grup de persoane);
- **mesajul** (ansamblul cuvintelor, imaginilor si simbolurilor transmise de sursa si destinate receptorului);
- **codificarea** (transformarea mesajului de catre sursa într-un mod care sa exprime simbolic ideea sau conceptul ce se doreste sa ajunga la cumparator);
- **canalul de comunicatie** (mijlocul prin care mesajul codificat urmeaza sa ajunga la receptor - ziar, revista, televiziune, radio, panou stradal etc);
- **decodificarea** (interpretarea de catre receptor a simbolurilor transmise de sursa);
- **receptorul** (cel caruia îi este adresat mesajul si care poate sa nu coincide cu receptorul vizat de sursa);
- **raspunsul** (reactiile receptorului dupa expunerea la mesaj, respectiv cosumatorul cumpara produsul, își schimba atitudinea fata de acesta sau renunta sa mai cumpere);
- **feedback-ul** (partea din raspuns care se întoarce la emitent);
- **zgomotul sau perturbatiile** (interferentele ce pot conduce la o percepere incorecta a mesajului).

Instrumentele mixului promotional

Mixul promotional consta în selectarea si combinarea principalelor instrumente promotionale - publicitatea, promovarea vânzarilor, relatiile publice si vânzarea personala – în

vederea stimulării dorinței de cumpărare pentru un anumit produs sau serviciu, sau pentru a impune pe piața imaginea întreprinderii.

Publicitatea

Orice formă impersonală de promovare și prezentare a unor idei, bunuri, servicii sau chiar întreprinderi, prin intermediul cuvintelor, imaginilor sau sunetelor, care este plătită de un sponsor precis identificat.

Publicitatea oferă o mare flexibilitate, existând posibilitatea de a se adresa atât unei audiențe foarte largi cât și posibilitatea de concentrare pe un segment de piață îngust.

Întreprinderea (sponsorul) poate controla conținutul mesajului transmis și locul de transmitere.

Obiectivul principal este să se ajungă la o audiență cât mai mare, cu un cost rezonabil, pentru a informa publicul de existența întreprinderii sau produsului și pentru a crea atitudini favorabile.

Deși, de obicei, reclama era privită ca instrument promțional distinct, cercetările mai recente o includ în cadrul publicității, precizându-se totuși și aspectele care o diferențiază de aceasta.

Reclama este o formă impersonală de comunicare prin care se menționează favorabil un produs, serviciu sau întreprindere. Reclama poate fi o simplă mențiune sau stare în mass-media, scopul său fiind să ofere informații publicului larg, să creeze și să mențină o imagine favorabilă (aceste stiri pot să conțină și unele referiri negative și de aceea necesită o atenție sporită);

Promovarea vânzărilor

Acordarea de stimulente pe termen scurt cu scopul de a încuraja clienții să încerce și să achiziționeze un anumit produs sau serviciu.

Această modalitate promțională utilizează cupoanele, mostrele gratuite, reducerile de preț, vânzările grupate, jocuri, concursuri și demonstrațiile ș.a. și câștigă o popularitate tot mai mare printre consumatori.

Costul pe consumator este moderat, flexibilitatea medie dar întreprinderea controlează în totalitate mesajul transmis și locul de plasare. Acest instrument urmărește creșterea vânzărilor pe termen scurt prin stimularea impulsului de cumpărare;

Vânzările personale (vânzări profesionale)

Comunicarea directă, nemijlocită cu unul sau mai mulți clienți potențiali pentru a-i informa și convinge să cumpere un produs sau serviciu.

Marile companii alocă pentru vânzările personale mult mai mulți bani decât pentru oricare alt element al mixului promțional.

Datorită faptului că pune în contact direct agenții de vânzare cu cumpărătorii, vânzările personale pot fi un instrument promțional mult mai convingător decât publicitatea, dar mesajul promțional ajunge la un număr mult mai mic de posibili cumpărători.

Costul este mare pe consumator, dar mesajul este specific în funcție de consumatorul vizat, flexibilitatea acestui instrument fiind foarte ridicată.

Obiectivul principal este de a intra în contact direct cu consumatorii, de a rezolva problemele și întrebările puse de aceștia pentru ca în final să se încheie vânzarea;

Relațiile publice, ca instrument de comunicare, includ planificarea, organizarea și controlul tuturor acțiunilor desfășurate de o întreprindere pentru a atinge obiectivele de comunicare stabilite și pentru a dezvolta o relație de încredere și înțelegere cu piața.

Obiectivele relatiilor publice se refera atât la mentinerea unor relatii publice pozitive cu toti colaboratorii, concurentii si cu publicul, asigurând astfel si o imagine favorabila întreprinderii, cât si la neutralizarea si contracaraarea informatiilor si atitudinilor negative.

Activitatile de relatii cu publicul

Cuprind: colaborarea cu presa (conferinte si declaratii de presa, rapoarte despre produse destinate mass-media), masuri ale dialogului personal (cultivarea relatiilor cu liderii de opinie, reprezentantii presei, prelegeri în universitati), activitati cu grupele-tinta (prezentarea întreprinderii vizitatorilor, sponsorizarea activitatilor sportive si social-culturale ale comunitatii, expozitii), actiuni interne ale întreprinderii etc.

Strategii de promovare

Dupa stabilirea obiectivelor urmarite de politica promotionala si dupa elaborarea bugetului promotional, marketerul trebuie sa decida asupra strategiei de promovare. În functie de scopul urmarit prin activitatea de promovare întreprinderea poate utiliza variate strategii promotionale.

În cazul în care se urmareste promovarea imaginii se pot avea în vedere doua variante: strategia de promovare a imaginii si strategia de extindere a imaginii, care cuprind mai multe optiuni strategice:

- strategia de informare în cadrul pietei;
- strategia de stimulare a cererii ;
- strategia de diferentiere a ofertei;
- strategia de stabilizare a vânzarilor.

Modul de desfasurare în timp a activitatii promotionale conduce la diferentierea optiunilor strategice în:

- strategia activitatii promotionale permanente;
- strategia activitatii promotionale intermitente.

În cazul în care întreprinderea urmareste patrunderea pe piata sau cucerirea unei pieti, ea are urmatoarele variante strategice:

- strategia concentrata -întreprinderea își concentreaza efortul promotional spre un singur segment de piata;
- strategia diferentiata -întreprinderea va adopta un mix promotional pentru fiecare segment de piata deservit;
- strategia nediferentiata - întreprinderea se adreseaza întregii pieti cu acelasi mix promotional.

Cea mai cuprinzatoare clasificare împarte strategiile promotionale în:

- A. strategii de împingere (push strategy);
- B. strategii de tragere (pull strategy)

A. Strategia push (de împingere) presupune ca marketerul sa promoveze produsul doar catre urmatorul participant la procesul de distributie, care va continua aceasta strategie cu urmatorii membri ai canalului de distributie pâna ce produsul va fi promovat direct potentialilor clienti. Este strategia utilizata de producatorii care își trimit personalul de vânzare sa descopere noi puncte de desfacere si noi clienti.

Prin urmare, fiecare membru al canalului de distributie împinge produsul catre urmatorul participant, pâna ce acesta ajunge la client.

B. Strategia pull (de tragere) implica activitati de marketing, mai ales publicitate si promovare pe piata de consum, directionate catre utilizatorul final si menite să-l faca pe acesta sa solicite produse de la intermediari, determinându-i astfel pe acestia din urma sa comande produsele la producatori.

B. Încheierea contractelor cu clienții

De cele mai multe ori, contractele se încheie fara parcurgerea prealabila a unor faze precontractuale, partile convenind simultan asupra clauzelor contractuale, sau pur si simplu manifestandu-si adeziunea la clauzele unor contracte nesusceptibile de negociere fie prin modul in care au fost concepute, (de exemplu tariful unei calatorii cu trăsura), fie prin implicatiile unui anumit gen de a tranzactiona (spre exemplu vanzarea unui produs la un pret ce nu tine seama de alte elemente, fond de marfa, mijloace circulante etc.)

Anterior momentului încheierii contractului, drumul parcurs de catre parti pana la realizarea acordului de vointa poate surprinde, in unele situatii, mai multe faze, respectiv:

1. negocierile precontractuale,
2. oferta de a contracta,
3. promisiunea de a contracta sau antecontractul
4. acceptarea.

NEGOCIERILE PRECONTRACTUALE

Negocierile sau tratativele precontractuale, constituie invitatia facuta de catre una din parti de a trata continutul unui eventual contract.

In privinta acestei etape precontractuale, s-ar putea aprecia ca ea reprezinta de fapt faza finala a tratativelor, fiind chiar ulterioara acceptarii ofertei.

Poate fi vorba despre negocieri precontractuale doar atata vreme cat inca nici nu a fost lansata o oferta si nici exprimata o acceptare. Ulterior acceptarii ofertei deja vorbim despre un contract, astfel incat eventualele negocieri pot avea drept obiect executarea efectiva a unor clauze speciale sau angajarea altor obligatii, ori pur si simplu negocierea unui alt contract.

Spre deosebire de oferta ferma care il obliga pe ofertant, negocierile nu produc asemenea consecinte juridice.

Este adevarat ca de multe ori negocierile se pot finaliza printr-un "acord de principiu", "scrisoare de intentie" sau "protocol", uzitate mai ales in domeniul comertului international.

OFERTA DE A CONTRACTA

Sensul juridic al notiunii nu difera cu nimic de cel intrebuintat in limbajul comun: oferta este o propunere facuta de catre o persoana alteia in scopul încheierii unui contract.

Oferta sau policitatiunea implica deja o propunere avand un obiect precis determinat sau determinabil, asa incat contractul sa poata fi oricand prefigurat de catre partile contractante.

Fiind prima manifestare de vointa, ea reprezinta de fapt primul pas catre acordul de vointa . Este si motivul pentru care, fiind o latura a vointei de a contracta, deci a consimtamantului, ea trebuie sa indeplineasca toate cerintele de forma si de fond ale acestuia.

1. Conditiiile de forma ale ofertei

In privinta formei ofertei ca modalitate de exprimare a vointei de a contracta nu se cere in principiu nici-o conditie speciala, aceasta poate fi expresa sau tacita, exprimata in scris sau verbal, adresata unei persoane determinate sau publicului.

Fireste cea mai uzuala forma de exhibare a ofertei este cea expresa, exprimata fie in scris, fie verbal.

Oferta poate fi facuta unei persoane determinate sau publicului. In ultimul caz este de regula vorba despre o simpla invitatie de a negocia, posibilitatea acceptarii avand-o orice persoana.

Intr-o asemenea abordare, identitatea destinatarilor ofertei este indiferenta: pentru un comerciant care vinde un produs nu conteaza identitatea celor care cumpara ci faptul ca ei platesc, dupa cum in cazul ofertei publice de recompensa nu conteaza cine furnizeaza lucrul sau informatia ceruta ci realizarea interesului ofertantului.

Oferta poate contine sau nu in cuprinsul ei un termen de acceptare, in interiorul caruia trebuie sa se realizeze acceptarea ei de catre destinatar. Acest termen poate fi aratat in mod expres dar el poate rezulta si implicit din natura contractului si din timpul necesar de gandire si acceptare de catre destinatar, care fara a fi stabilit in mod expres trebuie sa aiba o durata rezonabila.

In functie de respectarea termenului de acceptare se poate pune chestiunea revocarii ofertei sau a caducitatii ei.

2. Conditii de fond ale ofertei

Ca si o latura a consimtamantului, oferta trebuie sa indeplineasca conditiile generale ale acestuia, adaptate fireste momentului si specificului policitatiunii in formarea contractelor, dupa cum urmeaza:

1. Oferta trebuie sa fie ferma, in sensul ca ea trebuie sa sugereze un angajament neindoielnic, pe punctul de a conduce la realizarea unui consens cu relevanta juridica.

2. Oferta trebuie sa fie reala, serioasa si constienta, facuta cu intentia de a angaja din punct de vedere juridic. "Per a contrario", oferta facuta in gluma, din curtoazie fara intentia unui angajament juridic nu poate conduce la incheierea unei conventii.

3. Oferta trebuie sa fie neechivoca. Este echivoca acea oferta ce nu-i poate forma in mod neindoielnic convingerea destinatarului asupra intentiilor ofertantului de a contracta. Este cazul expunerii unei marfi intr-o vitrina in scopuri publicitare sau fara indicarea pretului.

4. Oferta obligatorie a ofertei. Revocarea si caducitatea ofertei. Cata vreme oferta nu a ajuns la destinatar, ea nu este producatoare de efecte juridice, deci poate fi revocata de catre autorul ei. Or, oferta obligatorie a ofertei vizeaza numai intervalul de timp scurs de la lansarea ei si pana la acceptare sau implinirea termenului. Intr-o asemenea abordare insa, trebuie avut in vedere daca oferta a ajuns sau nu la destinatar si daca aceasta este sau nu cu termen.

C. PROMISIUNEA DE A CONTRACTA SAU ANTECONTRACTUL

In ultima analiza, oferta este un act juridic de formatiune unilaterala, deoarece ea nu se intemeiaza pe un acord de vointa.

Spre deosebire de oferta, promisiunea de a contracta sau antecontractul desi creeaza obligatii numai in sarcina ofertantului, sunt totusi acte juridice de formatiune bilaterala.

Solutia se impune caci promisiunea de a contracta implica un acord prealabil prin care partile se obliga, in ipoteza in care promisiunea are un caracter sinalagmatic, sa incheie in viitor un contract.

D. ACCEPTAREA.

Acceptarea ofertei este al doilea pas spre incheierea contractului, aceasta constituind de fapt o replica la oferta primita. Ca si oferta, nici acceptarea nu trebuie sa indeplineasca anumite conditii de forma pentru valabilitate ei exprimare.

Ea poate fi deci verbala sau scrisa, expresa ori tacita, important fiind doar sa exprime cu certitudine vointa de a incheia contractul.

1. Conditii de acceptare

Pe langa conditiile generale de validitate ce trebuie sa caracterizeze orice manifestare de vointa data in scopul de a da nastere, a modifica sau a stinge un raport juridic civil, valabilitatea acceptarii ofertei trebuie sa indeplineasca anumite conditii specifice si anume:

- a. acceptarea sa fie in concordanta cu oferta. Ea trebuie sa se refere la oferta primita si nu la o alta.
- b. acceptarea trebuie sa fie neindoielnica. Ea trebuie asadar sa fie manifestata in scopul vadiat de a accepta angajamentul juridic.
- c. oferta adresata unei anumite persoane se considera primita numai daca acceptarea vine de la aceasta persoana si nu de la alta.
- d. acceptarea trebuie sa se manifeste mai inainte ca oferta sa fi devenit caduca sau sa fi fost retrasa.

2. Momentul incheierii contractului

Momentul incheierii contractului este acea secventa in care oferta se intalneste cu acceptarea, realizandu-se in acest fel acordul de vointa.

3. Locul incheierii contractului

In determinarea locului incheierii contractului se aplica aceleasi reguli ca si cele referitoare la momentul contractului:

- daca partile contractante sunt prezente, locul incheierii contractului este cel in care se gasesc partile.
- daca contractul se incheie prin telefon, locul incheierii este cel in care se gaseste ofertantul, caci in acel loc este receptionata acceptarea;
- cand contractul se incheie prin corespondenta, locul incheierii contractului este cel in care se gaseste ofertantul sau cel in care acesta a primit corespondenta.

Locul incheierii contractului prezinta importanta sub aspectul stabilirii regulilor conflictuale de drept international privat.

Efectele contractului.

Efectul scontat de catre partile care incheie orice contract este acela de a da nastere unor obligatii civile.

Interpretarea contractului;

Fora obligatorie a contractului si anume:

- obligativitatea contractului in raporturile dintre partile contractante;
- obligativitatea contractului in raporturile cu alte persoane care nu au calitate de parti.

C. Efectuarea operațiilor specifice de cazare și alimentație

Serviciile turistice se prezintă ca un ansamblu de activități care au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta.

O parte activităților care dau conținut prestației turistice vizează deci acoperirea unor necesități obișnuite, cotidiene ca hrană, odihnă, altele prezintă caracteristici specifice turismului și respectiv formelor particulare de manifestare a acestuia.

Prin natura lui serviciul turistic, trebuie să asigure condiții pentru refacerea capacității de muncă simultan cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber; de asemenea, el trebuie astfel conceput, încât, în urma efectuării consumului turistic individul să dobândească un plus de informații, cunoștințe, chiar deprinderi noi.

Serviciul turistic prin conținutul său, este chemat să contribuie efectiv la asigurarea odihnei active a turistului.

Astfel, activitățile înglobate în conținutul prestației turistice se pot structura în: servicii legate de organizarea voiajului și servicii determinate de sejur.

Serviciile care asigură voiajul sunt constituite în cea mai mare parte din prestațiile oferite de companiile de transport: ele privesc facilitățile și comoditățile de organizare a călătoriei, calitatea lor determinând opțiunea turistului pentru un anumit mijloc de transport sau tip de aranjament.

Tot în această categorie sunt incluse serviciile de publicitate turistică precum și alte servicii prestate de agențiile de voiaj.

Serviciile de sejur sunt mai complexe, ele vizează satisfacerea necesităților cotidiene ale turistului și asigurarea condițiilor de agrement.

1. CAZAREA

Serviciul de cazare reprezintă alături de cele de transport, alimentație și agrement, una dintre prestațiile de bază solicitate de turist pe durata călătoriei sale și totodată un factor important de stimulare a cererii turistice.

Printre principalele activități care dau conținut serviciului hotelier, conceput în ideea satisfacerii complexe a cererii turiștilor și călătorilor, se numără: cazarea propriu-zisă și activitățile complementare ei; alimentația și serviciile producătoare legate de asigurarea acesteia, activitățile cultural-artistice și de agrement, serviciile de informare și intermediere, activitățile comerciale, activitățile cu caracter special.

Cazarea este funcția principală a unităților hoteliere indiferent de mărimea, tipul, categoria de confort, gradul de dotare etc, al acestora.

Ea presupune existența unui spațiu și a echipamentului necesar asigurării condițiilor de odihnă și igienă ale turistului.

Odihna turiștilor în spațiile de cazare este condiționată de amplasarea acestora, de mișcarea personalului, etc.

Condițiile de igienă sunt dependente de calitatea echipamentului sanitar, de buna funcționare și întreținere a acestora, de existența obiectelor de inventar destinate igienei personale și de frecvența înlocuirii acestora.

Realizarea serviciului de cazare vizează crearea condițiilor pentru desfășurarea unor relații sociale, fiind astfel necesară existența de spații special amenajate pentru primirea turiștilor, desfășurarea de întâlniri de afaceri, realizarea diferitelor manifestări, etc.

Din categoria serviciilor complementare, care întregesc funcția de cazare se pot menționa: primirea și distribuirea corespondenței, spălatul și călcatul lenjeriei, curățirea hainelor și a încălțăminte, repararea unor obiecte din dotarea turistului, manipularea bagajelor, asigurarea parcării autoturismelor, etc.

Tot în această grupă se cuprind dotarea camerelor, la cererea clienților cu inventar suplimentar – perne, păaturi, paturi, televizoare, frigider, aparatură de gimnastică, etc.

2. SERVICIUL DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Alimentația publică reprezintă una din laturile importante ale servirii turistice, încadrându-se în categoria serviciilor de bază.

Acest serviciu presupune existența unei varietăți de compartimente și tipuri de unități care să satisfacă pentru toți turiștii și în orice moment atât nevoia de hrană cât și pe cea de agrement.

Serviciile de cazare propriu-zise includ în mod concret:

□ Pregătirea primirii

În cadrul acestui serviciu se preiau rezervările și comenzile și se compară cu capacitățile existente (în dinamica ocupării eliberării lor) de cazare și celelalte; activitatea pregătitoare, mai comportă analiza structurii clientelei după diferite criterii precum și luarea în considerare a tuturor aspectelor menite să contribuie la atmosferă și la buna primire.

Primirea propriu-zisă –recepția - aceasta trebuie să fie în maniera proprie a unei veritabile gazde, plină de solicitudine și profesionalism, în același timp; recepția de calitate, profesionistă, are trei valențe: personalizarea clienților, evidența prestatorului și a raportului dintre cele două părți (legarea și solidificarea relației astfel individualizate, nominalizate), ambianța plăcută și atitudinea personalului aflat în contact direct cu cei sosiți trebuie să asigure două aspecte importante: în primul rând, clientul trebuie să se simtă eliberat de griji (clientul trebuie făcut nu numai să își ia gândul de la eventualele probleme care ar putea apărea ci mai mult să simtă că hotelul preia toate grijile, îl eliberează efectiv de poveri, îl ia în primire adică își asumă toate problemele clientului și mai mult, urmează a fi introdus într-o atmosferă

destinsă, de vacanță, cu tentă veselă, după caz, eliberată de preocupări cotidiene.

Pregătirea cazării, cazarea propriu-zisă, efectuarea formelor de la plecarea clientului: aspectele psihorelaționale și de atmosferă trebuie să asigure despărțirea numai temporară dintre client și unitatea care l-a servit.

Un rol important îl reprezintă sublinierea amintirilor plăcute, pozitive: de exemplu însoțirea clientului până la ieșire sau conducerea lui până la mijlocul de transport cu care urmează să plece și atunci când este posibil (la unitățile care se respectă), un mic cadou lasă o impresie deosebită și de neuitat.

Serviciile cuprind așadar:

- serviciile relației cu clientela și în general cele aferente clientului;
- serviciile necesitate de buna funcționare a pensiunii sub aspectul tehnic și de creare a condițiilor de principiu: serviciile tehnice, servicii de întreținere și reparații, pază, curățenie.

Între denumirile și conceptele de specialitate turistică, mai există și denumirea de „parahotelărie” care se referă la serviciile compacte de cazare și legate de acestea, aferente unui ansamblu divers de unități de locuit (case, rezidențe, locuinețe) pentru turism, închiriate sau vândute în manieră clasică sau în modalități specifice.

Acestea pot fi dotate cu o serie de facilități și accesorii (variate dar de regulă sunt mobilate și echipate cu bucătărie și cele necesare bucătăriei, televizor, alte aparate și eventual alte dotări.

Serviciile de transport turistic

Orice activitate de turism implică o deplasare presupunând alegerea între diferite modalități posibile, respectiv mașină individuală, tren, autobuz, vapor, avion, etc.

Gradul de substituie între acestea variază de la un caz la altul. Alte elemente de transport intervin în mod specific, sau alte mijloace de transport de agrement: trenulețe speciale, tramvaie de epocă, mini-car, biciclete, biciclete duble, hidro-biciclete, șarete, cai de călărie și mijloace hipo, plute, etc.

Alegerea mijlocului de transport se face în funcție de distanțele de parcurs și timpul disponibil, avându-se în vedere și natura căilor de transport, categoria turiștilor, mijloacele de transport disponibile.

O importanță deosebită, prezintă, în turismul modern, confortul incluzând servicii suplimentare în timpul transportului.

D. Asigurarea unui climat favorabil turiștilor

În România există condiții foarte bune de practicare a turismului montan cu variantele sale: alpinism, escaladă, drumeții montane, mountain bike, zboruri cu parapanta, turism de recreere, turism speologic, agroturism dar mai ales sporturi de iarnă care se pot practica în 30 de stațiuni, pe 120 de pârtii, dintre care 30 omologate, 7 dotate cu echipamente pentru zăpadă artificială și 13 dotate cu nocturnă.

Cel mai mare domeniu schiabil este concentrat în județele Prahova, Dâmbovița și Brașov unde se află și câteva școli de schi având monitori calificați pentru asigurarea agrementului și pentru învățarea schiului.

Deoarece zona montană a României constituie un teritoriu de interes național special, în luna iulie a anului 2004 a fost adoptată „Legea Muntelui”, care reglementează principiile și modalitățile de dezvoltare și protecție a zonei montane, pentru stabilizarea populației și creșterea puterii economice la nivel local și național, în condițiile păstrării echilibrului ecologic și protecției mediului natural montan, respectând principiile stabilite prin reglementările internaționale privind dezvoltarea montană durabilă.

Principiile esențiale politicii montane sunt următoarele:

- a) valorificarea optimă a resurselor agricole, piscicole, forestiere, energetice, industriale, artisanale, turistice și culturale specifice, existente pe teritoriul unei localități sau pe un anumit areal ce se constituie ca o entitate naturală în zona montană;
- b) diversificarea activităților economice și de producție din zona montană, fără deteriorarea echilibrului ecologic sau degradarea mediului natural;
- c) integrarea activităților lucrative la nivel de producător sau prin asocierea producătorilor pentru aplicarea unei politici montane competitive;
- d) recunoașterea existenței obiective a condițiilor naturale speciale și a dreptului comunităților din zona montană la o dezvoltare specifică;
- e) dezvoltarea și ridicarea calității vieții din zona montană.

Dintre programele turistice care se oferă pentru destinderea clienților, amintim:

- Animație de tip „destindere” pentru turiștii care urmăresc înaintea de toate liniștea și care se poate concretiza în plimbări pe potecile montane sau utilizând mijloacele de transport pe cablu (acolo unde există);
- Animație de tip „distracție” realizată cel mai bine în locațiile de tip cazinouri; în special pentru stațiunile destinate turiștilor internaționali cazinoul(sau măcar jocurile mecanice cu fisă) este de nelipsit, acesta reprezentând un element obișnuit al structurii de agrement în străinătate.

Pentru realizarea acestui tip de animație a fost pus la punct un program de reintroducere în circuitul turistic și de restaurare a clădirilor tip „cazino” mai ales cele care sunt componente ale patrimoniului cultural național(Sinaia, Vatra Dornei, Slănic Moldova, etc.)

- Animația de tip „spectacol” corespunde dorinței turiștilor de a-și satisface simțurile, în special cele legate de ceea ce văd și ceea ce aud. Se poate realiza admirarea naturii ca „spectacol”, se pot organiza ședințe foto sau se pot concepe acțiuni de tip spectacol în cadrul unităților de cazare prin intermediul unor ghizi calificați(focuri de tabără, întreceri, aniversări, concursuri, karaoke, costumări-deghizări);
- Animație pentru cunoașterea și practicarea unor ocupații tradiționale zonei care pot fi concepute și sub forma unor stagii de inițiere (sculptură populară, țeserea covoarelor, olărit, cusături, dansuri populare, vopsitul ouălor)
- Animație istorică și culturală acolo unde este posibil, concretizată în vizitarea unor obiective din apropiere(Castelul Peleş-Sinaia, Castelul Bran-Brașov, Muzeul Bogdan Petriceicu Hașdeu-Câmpina, Muzeul memorial Cezar Petrescu- Bușteni, Casa Sfatului-Brașov)
- Animație de tip religios prin vizitarea unor lăcașuri de cult(Biserica Neagră - Brașov, Mănăstirea Sinaia, Mănăstirea Durău, etc)
- Animație gastronomică concretizată în participarea la ședințe sau stagii de inițiere în bucătăria tradițională românească
- Animație de tip „aventură” – expediții, speoturism, vulcanologie
- Animație de tip „socializare” în care participanții au posibilitatea de a reacționa între ei sau în grupuri – serate dansante, aniversări, jocuri de societate, organizarea unor discuții sau lecții despre istoria, geografia, tradițiile locale
- Animație de tip „creativitate” prin care se oferă turiștilor posibilitatea de a realiza ceva creativ(activități manuale, desen, picturi, jocuri)

- Animație de tip „team building”, cea mai nouă, mai dinamică și mai interesantă formă de animație concepută în ultima vreme, care are drept scop realizarea coeziunii unui colectiv prin supunerea membrilor la niște încercări deosebite în timpul unui sejur

Turismului de litoral

Turismul de litoral este cea mai consistentă formă de turism practică în țara noastră, cu veche tradiție.

Își menține și în prezent statutul de formă forte în turismul românesc, lucru justificat de eforturile investiționale în creșterea și modernizarea infrastructurii, în special a celei de cazare, transport și agrement.

S-au realizat: complex acvatic în stațiunea Saturn, port privat de agrement pentru ambarcațiuni ușoare în Eforie Nord, primul aerodrom privat la Tuzla(unde se pot realiza zboruri de agrement și salturi cu parașuta).

Cu toate aceste eforturi, baza de agrement și animație a litoralului este cu mult sub nivelul nevoii reale în special din punct de vedere cantitativ, de aceea strategia de dezvoltare a turismului prevede o dublare a capacității acesteia în următoarea perioadă.

Pentru siguranța turiștilor se insistă pe exploatarea corectă a structurilor de primire turistică cu respectarea condițiilor de funcționare, clasificare și igienă; de asemenea se fac precizări cu privire la comercializarea produselor alimentare și nealimentare, la modul de desfășurare a programelor artistice și la regimul construcțiilor.

Informarea turiștilor se va îmbunătăți prin înființarea de centre de informare turistică la nivelul fiecărei stațiuni pentru realizarea de ghiduri de informare cu privire la căile de acces, obiectivele turistice, structurile de cazare, codul de conduită al turiștilor, etc.”

Pe de altă parte, cei care lucrează în turism(atât la nivel local, cât și agențiile de turism ce vând produsul “litoral”) au obligația de a pune la dispoziția turiștilor informații oneste și obiective privind locul de destinație, condițiile de călătorie, ospitalitate și ședere. Ei trebuie să se asigure că prevederile (clauzele) contractuale propuse clienților lor sunt ușor de înțeles în privința naturii, tarifului și calității serviciilor pe care ei se angajează să le furnizeze.

Turismul balnear din România și aplicarea conceptului modern de « sănătate »

Turismul balnear ocupă în ultimii ani o poziție prioritară determinată de mai mulți factori:

- creșterea incidenței așa numitelor „boli ale civilizației”
- tendința tot mai accentuată de combinare a vacanțelor cu nevoia de odihnă activă și refacere a capacităților vitale ale organismului
- sporirea preocupărilor populației de vârstă a treia pentru menținerea stării de sănătate și prevenirea și combaterea îmbătrânirii
- concentrarea eforturilor pentru menținerea tinereții și a frumuseții

De aceea stațiunile balneare românești sunt expuse unor cerințe de modernizare pentru a răspunde atât factorilor menționați cât și exigențelor beneficiarilor de servicii balneare.

Nu trebuie uitat că România dispune de o treime din totalul apelor din Europa, atât pentru tratament cât și potabile, totalizând 1300 de izvoare.

Această viziune nouă privind conceptul de sănătate coroborată cu exigențele dezvoltării durabile orientează activitățile stațiunilor balneare în următoarele sensuri:

- promovarea conceptului potrivit căruia „sănătatea este o stare de bunăstare”, care conferă stațiunilor o nouă dimensiune de dezvoltare și promovare iar turismului de sănătate o nouă piață deosebit de importantă; clienții stațiunilor balneoclimatice se vor încadra în două tipologii: sănătoși și bolnavi și vor utiliza facilitățile de tratament cu factori naturali ca mijloc de refacere;
- stațiunile balneo-climatice trebuie să-și adapteze structura și infrastructura pentru a asigura în același timp mai multe tipuri de activități: cure de sănătate pentru oameni tineri și adulți sănătoși,

cure profilactice secundare și terapeutice pentru oameni bolnavi, cure de recuperare pentru oameni de toate vârstele cu deficite funcționale;

- toate activitățile din stațiuni trebuie să urmărească realizarea unei bunăstări psihofizice durabile, pentru ca turiștii să revină în societate cât mai refăcuți; în acest scop trebuie asigurat un context ambiental de calitate, care include un climat de cruțare, sedativ, relaxant, proceduri de întreținere (fitness, sport), precum și posibilități de divertisment;

- stațiunile balneo-climatice trebuie să includă, alături de obiectivele lor de bază și un alt obiectiv – înfrumusețarea, prin crearea în stațiuni a unor centre balneare cosmetice („beauty center”, cum sunt definite în multe țări cu tradiții balneare sau în hotelurile din stațiuni turistice repute); în aceste centre un loc important revine factorilor terapeutici naturali – ape minerale, nămoluri, precum și unor produse cosmetice preparate din factori naturali;

- stațiunile trebuie să devină centre pentru promovarea sănătății, ca locuri ideale unde grupuri specifice de oameni pot fi educați să-și trăiască viața cu propriile lor tulburări și necesități, ca formă de continuare și completare a educației sanitare din școli și comunități;

- înlăturarea degradării factorilor naturali prin aplicarea unor norme tehnice privind protecția împotriva poluării; astfel, conform legii sunt supuși protecției următorii factori terapeutici: sursele de ape minerale, lacurile terapeutice, faleza, plaja mării, apele litorale marine și lacustre, nămolurile terapeutice, gazele terapeutice, aerul, cadrul natural aferent stațiunilor.

- evenimente culturale în aer liber sau spații închise ; studiile efectuate de OMT și WTTC au remarcat că spiritualitatea românească, prietenia, generozitatea, veselie și calitatea umană, în general modul de a fi românesc constituie un atu care trebuie valorificat ca agrement în toate formele de turism

- organizarea de drumeții (pe trasee turistice amenajate) adaptate vârstei și posibilităților fizice ale turiștilor

- agrement de tip relaxare și distracție prin amenajarea de bazine cu apă termală, piscine de agrement, jacuzzi-pool jet, saune, săli de gimnastică, programe speciale și alte facilități turistice.

Turismul rural include orice activitate turistică organizată și condusă în spațiul rural de către populația locală, valorificând resursele turistice locale(naturale, cultural-istorice, umane) precum și dotările și structurile turistice, inclusive pensiunile și fermele agroturistice.

La începuturile sale a fost destinat să aibă un rol social și economic limitat doar la spațiile familiale, dar treptat și-a diversificat oferta, devenind o componentă esențială a politicilor de dezvoltare regională și locală a spațiului rural.

Turismul rural este determinat și stimulat de următoarele aspecte:

- existența unui număr mare de localități rurale
- păstrarea funcționalității rurale
- conservarea unei infrastructuri rurale
- conservarea modului de viață tradițional
- păstrarea identității culturale specifice

O cerință fundamentală pentru politica turismului rural o constituie păstrarea acestor aspecte cât mai mult posibil, pe baza noilor principii de dezvoltare durabilă.

În ultima vreme conceptul de turism rural a evoluat, înglobând toate activitățile turistice care se desfășoară la nivelul localităților rurale conturându-se chiar câteva subforme: agroturismul, turismul verde, turismul în natură.

Existența turismului rural în sine este o manifestare a dezvoltării durabile.

Valorificarea potențialului etnografic și folcloric

În ceea ce privește tezaurul de etnografie și folclor se impune o valorificare mai eficientă a acestuia mai ales în regiunile de mare tradiție cum ar fi: Țara Moșilor, Maramureșul, Țara Oașului, Mărginimea Sibiului, Bucovina. La acestea mai trebuie adăugate centrele de ceramică de la Horezu, Corund, Marginea, meșterii lemnari din Oltenia și Maramureș, încondeierea ouălor în Bucovina sau Harghita, dansurile populare din sudul țării sau Transilvania dar și bogăția costumelor tradiționale din diferite regiuni

E. Oferirea serviciilor pensiunii către client

Serviciile pentru animație

Animația intervine pe perioada timpului liber, urmărind să ocupe acest timp al clientului într-un mod cât mai plăcut, asigurând clienței un plus de satisfacție. În plus- și acesta este rolul principal - animația constituie prin ea însăși element de atractivitate turistică.

Există, după specific și destinație, mai multe forme de animație:

- animație culturală (muzee, galerii de artă, case memoriale, spectacole, grădini botanice, rezervații, festivaluri, documentare, planetarii, etc.) și istorică (monumente, arheologie ș.a.)
- animație ludică (cazino, discotecă, diverse jocuri distractive de societate și concursuri, eventual organizare de partide de vânătoare, pescuit) și sportivă (când jocul practicat e un sport)
- animație recreativă (parcuri, plimbări, parcuri de distracții, vizite la diferite obiective, seri distractive, concursuri diverse, carnavaluri, serbări, etc), animația comercială.

În contextul formelor de animație constituie ca atractivități în sine, ca puncte centrale ale programelor deplasărilor turistice, am mai putea aminti animația paramedicală, constând în centre de recuperare, terapii de revigorare și punere în formă, întinerire, tratamente preventive, de înfrumusețare, de slăbire, masaje etc.

Întreg acest sector termal și paratermal asigură sau contribuie la realizarea unor produse exclusiv sau parțial turistice, într-un mod asemănător cu sectorul alimentație publică.

În aceeași zonă sunt de amintit, pe lângă cazinouri, închirierea de vase de agrement ș.a., chiar și piața congreselor și a unor reuniuni, simpozioane, colocvii etc. naționale și internaționale.

Animația reprezintă așadar asigurarea caracterului atractiv, interesant al petrecerii timpului, „umplând” acest timp în mod plăcut și, în același timp, recreator.

Animația se bazează pe activități organizate (excursii, drumeții, care tind să atingă diverse puncte de atracție-începând cu cadrul natural) sau/și pe atracții existente (muzee, cazinouri, atracții naturale, sociale etc.), constând practic, din punctul de vedere al ramurii turismului, în modul de organizare a vizitării sau participării la acestea.

Pentru turismul de atracție (vizitând explicit anumite obiective turistice sau de loisir) dar, chiar și pentru deplasările pentru motive profesionale, de afaceri, familiale ș.a.m.d.

-ca ocupare a timpului celor în cauză, ca o completare-există diferite atracții, modalități de divertisment

-diversificare a activității, pentru animare și antren.

Ele ar putea fi sistematizate astfel:

-frumusețile naturii: ape, munți și alte forme de relief, peisaje în general, rezervații naturale, parcuri naționale sau generale, ornitologice, rezerve botanice, parcuri florale, grădini, alte particularități regionale și elemente tipice unor spații geografice

-valorile istorice, artistice literare etc.: muzeele de artă, de istorie și altele, cu temă, locurile istorice marcante, câmpuri de bătălii, case memoriale, monumente, edificiile civile, religioase (capele, biserici, catredale, mănăstiri), din diverse perioade, istoria și cultura în general, aceasta prezintă o reală atracție pentru cei care au nivelul și dorința de cunoaștere corespunzătoare, ele necesitând cunoștințe elementare

-valorile științifice și tehnice: expoziții tehnologice și tehnico

-științifice, punând în relief realizări de locuri de concentrare tehnico

- profesională, centre de tehnică populară, olărit, centre de telecomunicații; expoziții și muzee din domeniul automobilului, avionului, telecomunicațiilor electriceității; voiajele pot viza vizitarea de exemplu a unor mine, ateliere meșteșugărești sau manufacturiere, uzine precum și diferite industrii ușoare (textile, alimentare), chimice etc

.- toate dezafectate sau în funcțiune, reprezentative, specifice sau renumite; mai pot fi organizate muzee privind unele construcții de poduri, baraje, centrale electrice, metrouri.

Asemenea obiective se vizitează adesea diferit de cele obișnuite, trebuind după caz, personal specializat sau modalități de prezentare originale.

Alte valori economice decât cele de mai sus, inclusiv resurse agricole, zootehnice, iticole, avicole, apicole, maritime etc.

Alte valori etnografice, folclorice, populare tradiționale sau specifice.

Valorile balneo-climaterice, medicale și paramedicale, care atrag afluxuri de persoane valoroase din punctul de vedere al turismului

Reședințe speciale pentru turiști: hoteluri tipice pentru centrul orașelor (vizitate), castele și vile de țară sau la munte special amenajate ca spații de cazare de lux; în funcție de clientelă, există și în cazul acestora diferite preferințe; pot interveni probleme legate de acces, de aglomerație, fapt valabil și pentru alte obiective, atracții sau spații turistice și de petrecere a timpului liber: baruri, cazinouri, cluburi de noapte, cabarete, braserii și alte localuri.

Alte spații amenajate și special amenajate: piste de schii, teleferice, diverse terenuri de tenis, golf, cricket și alte sporturi, săli de popice, biliard, etc.; parcuri, plaje, piscine, parcuri de atracții și distracții, parcuri acvatice, animaliere.

Mijloace de transport originale, deosebite sau specifice și distracții de transport speciale (precum călăria, hidro bicicletele, mijloace pe perne pneumatice ș.a.).

Târguri, expoziții-comerciale sau de altă natură-sau serbări și spectacole în aer liber sau speciale, alte manifestări, tradiționale sau concepute de regulă chiar relativ recent, cu scopuri turistice;

Atracțiile gastronomice locale: centre de artă gastronomică, de cofetărie și ciocolaterie, specialități reginale, ce trebuie puse în valoare, astfel sa apară ca trufandale, ca atracții speciale în cadrul meselor curente și cu pondere în mesele cu caracter tradițional local.

Produsele artizanale și alte bunuri ținând de tradițiile folclorice sau specifice, specialități locale (neperisabile), machete sau reprezentări (inclusiv schițe, picturi, pliante sau descrieri etc.) ale unor monumente din regiune, reproduceri ale unor opere de artă celebre aflate în zonă și felurite obiecte cu caracter de suvenir sau conținând un asemenea potențial, de amintire; se adaugă și bunuri de uz personal, produse de parfumerie, porțelanuri și cristaluri, atracția comercială în general.

Serviciile și bunurile economice caracterizează, concretizează și materializează acoperirea unor nevoi sau dorințe, deci o satisfacție sau un avantaj esențial sperat de un cumpărător.

Serviciul este o activitate economică ce are ca rezultat un ansamblu de avantaje explicite și implicite ce sunt obținute de un utilizator pornind de la consumul de oferte comerciale de natură intangibilă (nematerializate obligatoriu în bunuri obiectuale).

O ofertă complexă cum e aceea din turism (și cum sunt majoritatea covârșitoare a ofertelor în economia modernă de piață, dezvoltată) se compune de regulă astfel:

În jurul unui bun central există o serie de elemente materiale și imateriale (ce corespund ideii de bun, satisfacției așteptate), precum și alte elemente (de ambalaj, de cost, corelate, psiho-intelectuale ș.a.). Toate acestea, în ansamblul lor definesc produsul global. Serviciile de transport turistic.

Orice activitate de turism implică o deplasare, presupunând alegerea între diferite posibile, respectiv mașină individuală, tren autobuz, vapor, avion etc.

Gradul de substituie între acestea variază de la un caz la altul. Alte elemente de transport (exclusive pentru turism) intervin în mod specific ori alte elemente de transport de agrement (ținând de confortul animației în zonă, sau pentru atracția pe care o pot exercita în sine): trenulețe speciale, tramvaie de epocă, "mini-car", biciclete, biciclete duble, tandem, hidro-biciclete, șarete, cai de călărie și mijloace hipo, plute ("rafting"), treeking ș.a.m.d.

Transportul reprezintă o componentă de bază a turismului, ținând cont de faptul că, în esența sa, constă în mișcare (deplasare din țările și locurile de origine spre zonele de interes turistic, în cadrul acestora din urmă și retur), cu scopul de a facilita nu numai comoditatea și plăcerea, dar și

însăși economia de timp, “concentrarea” activității turistice în unitatea de timp (și extinzând-o și în spațiu) și/sau diversificarea ei, în speță a atracțiilor oferite.

La transportul persoanelor (și al bagajelor lor) se adaugă și o serie de transporturi pentru mărfuri aferente activității de turism (alimente, suveniruri, echipamente).

Alegerea mijlocului de transport se face în funcție de distanțele de parcurs și timpul disponibil, avându-se în vedere și natura căilor de transport, categoria turiștilor (vârstă, venit, familisti sau nu etc.) și motivația lor (incluzând natura divertismentului căutat), mijloacele de transport disponibile.

Sensul larg al noțiunii de transport ar mai putea cuprinde transporturile de informație electronică (și telecomunicații), foarte (și tot mai) importante în turismul modern (facilitând și rezervările din timp de locuri, comunicarea la distanță, de către agențiile turistice, cu clientela, cu grupările de transport, cu zonele turistice etc.).

O importanță deosebită prezintă, în turismul modern, confortul incluzând servicii suplimentare, în timpul transportului: de exemplu, în avion, radio, casetofon cu mai multe variante, filme, precum și diverse jocuri sau chiar servicii de masaj (la clasa business), servicii de zboruri private, la cerere (charter-care pot fi diverse, pentru persoane sau grupuri).

În cazul țării noastre, ne interesează în mod deosebit transportul aerian de călători și serviciile de transport (de regulă auto)cele mai proprii și specifice turismului acestea fiind cele mai tipice acestei activități, precum și organizarea transportului auto cu mașini personale spre deosebire de acestea, transportul urban de călători privește în mod aparte și turismul, dar numai în măsura în care e vorba de orașe-stațiuni, orașe de mare circulație turistică și de nerezidență în general-centre istorice, culturale, de afaceri etc.-și îndeosebi în cazul transportului urban organizat în mod special pentru turism: tramvaie speciale pentru turul orașului, trăsuri și altele.

În acest caz este vorba de un transport specific acestei branșe, acestei profesii, acestei ramuri-transportul turistic și de agrement (de petrecere a timpului liber).

Principala problemă care se pune în cazul serviciilor de transport turistic este aceea a capacității; însă, dacă în transport în general, problema aglomerării este centrală pentru managementul serviciilor respective (cu deosebire în centrele urbane cele mai circulate, de exemplu), în turism se pune mai ales problema ocupării insuficiente a capacităților.

La aceasta se adaugă concurența acerbă, îndeosebi în cadrul transportului aerian.

O decizie specifică pentru managerii din companiile aeriene este aceea privind hotărârea de cumpărare de noi aparate de zbor sau de transport în general, după criteriul profiturilor sau după criteriul servirii optime a clientelei.

Utilizarea exagerată a unei flote sau parc de mijloace poate dăuna mult calității și renumelui serviciului prestat, putând implica anulări de curse, întâzieri frecvente, plecări înaintea momentului prestabilit.

În ceea ce privește companiile aeriene, costurile lor de exploatare sunt în principiu fixe.

Turismul folosește unele forme de transport polivalente sau formule tipic turistice, adică specifice turismului, în sensul că au apărut și se desfășoară în mod adecvat acelor deplasări care au loc în timpul liber sau înafara unor constrângeri (profesionale sau de altă natură).

Din punct de vedere al turismului interesează în primul rând aceste din urmă transporturi, care au un pronunțat și mai complex caracter de serviciu (specific) – prin creșterea personalizării – particularizării (individuale sau pentru un anumit segment de clientelă), efectuarea mai degrabă la comandă (și mai puțin ca serviciu de masă, uniform, cum este cazul transporturilor regulate), creșterea posibilității includerii în produse turistice complexe mai speciale, mai deosebite, etc.

Este vorba în principal de croazierele maritime, cursele charter, cursele autocarelor turistice și alte transporturi specifice de turism.

Ponderea însemnată a autocarelor în transportul turistic a dezvoltat producția unor astfel de mijloace de transport specifice, adaptate nevoilor de agrement și de deplasare pe diverse distanțe, de regulă mai lungi; și pe această linie există o mare varietate de destinații, concepții și modele, cu diverse modalități de organizare a spațiului și niveluri de confort la alegere.

Există companii turistice care asigură transporturi maritime și fluviale (cu nave de agrement) – ca serviciu de bază, integrate cu servicii de cazare, alimentație, animație, inclusiv – și îndeosebi – la bordul vasului respectiv, dar și cu ocazia escalelor (când gama serviciilor oferite se poate completa și diversifica cu vizitarea anumitor locuri, cu spectacole și altele).

Acestea sunt servicii complexe de croazieră. Piața mondială e dominată de companiile din Statele Unite (această țară furnizează și ¼ din clientela mondială pentru croaziere), din Marea Britanie, țările scandinave, Italia, din spațiul ex – sovietic.

Navele maritime au devenit ele însele punct de atracție (ca ceva foarte luxos cu o istorie proprie etc.), croazierele fiind foarte populare în turismul Caraibelor, mediteranean, din vestul Mexic-ului spre Alaska, în Marea Baltică, din Marea Neagră spre Mediterana, în sudul Pacificului.

F. Organizarea programelor turistice opționale

Intensificarea preocupărilor pentru realizarea dezideratului de odihnă-activă caracteristică esențială a vacanțelor în societatea contemporană stimulează eforturile de dezvoltare a acelor activități (servicii) care să contribuie la satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, creând cadrul necesar petrecerii plăcute și instructive a timpului liber.

Aceste activități sunt cunoscute sub denumirea generică de agrement.

Activitățile de destindere și reconfortare fizică, divertismentul și dezvoltarea a capacităților turistului trebuie acoperite în totalitate de către personalul cu atribuții în acest sens.

Elemente naturale (forme de relief, grădini, parcuri, lacuri, etc) și construite – catedrale, castele, monumente, muzee, galerii de artă, teatre, parcuri de distracții, facilități sportive, cazinouri precum și festivaluri și evenimente culturalartistice.

Pentru o mai bună înțelegere a acestui capitol vă prezentăm ca exemplu câteva programe turistice opționale:

- Săpânța vizită la mănăstirea și Cimitirul Vesel, unic în lume prin crucile de lemn pictate. Apoi Sighetu Marmăției cu masa de prânz. Vizita la Muzeul Maramureșului. Vadu Izei, vizită la muzeul icoanelor pe sticlă, cu masa de seara cina.

- satul Bârsana cu vizita la atelierul de sculptură și biserica, cea mai înaltă construcție de lemn din Europa, declarată monument UNESCO. Vizită la biserica din Poienile Izei, un alt monument UNESCO.

- vizita la mănăstirea și artizanii iscusiți din Botiza, apoi masa de prânz, vizita la izvoarele de apă minerală și sulfuroasă. Masa de seară și participare la o șezătoare maramureșeană .

- micul dejun; participarea la muncile gospodăriei, ale câmpului, la cositul ierbii, o excursie cu căruțele; masa de prânz pe câmp, odihnă și destindere la iarba verde. Seara românească cu cântec și cu bucate tradiționale

- mic dejun vizita la Ieud, străvechi sat al Maramureșului, la “biserica din șes”, “ biserica din deal”- cea mai veche biserică de lemn din România, înscrisă în patrimoniu UNESCO, complexul țărănesc, cazanul de țuică și muzeul etnografic.

- mic dejun , excursie la Valea Vaserului și plimbare cu mocănița, serara la gratar.

G. Oferirea informatiilor de interes turistic

Noțiuni Generale

Pe Glob, Romania se afla situata la intersectia paralelei de 45 grade latitudine nordica cu meridianul de 25 grade longitudine estica, aratand ca se afla in Emisfera Nordica si cea Estica. In latitudine, tara noastra se extinde intre paralela de 43 gr 37 min si 48 gr 15 min, punctul cel mai sudic fiind orasul Zimnicea, iar cel mai nordic fiind localitatea Horodistea.

Paralela de 45 gr latitudine nordica reprezinta jumatatea distantei dintre Ecuator si Polul Nord si strabate Romania prin partea sa central-sudica.

Acest fapt indica situarea tarii noastre in plina zona a climatului temperat, cu toate consecintele geografice ce decurg din aceasta. In longitudine, Romania se desfasoara intre meridianul de 20 gr 15 min si 29 gr 49 min longitudine estica.

Punctul cel mai vestic este localitatea Beba Veche, iar punctul cel mai estic este orasul Sulina.

Meridianul de 25 gr longitudine estica, ce imparte Europa in doua parti aproape egale, strabate tara noastra prin mijloc.

Se poate spune astfel ca Romania se afla aproximativ in partea centrala a Europei.

Pe continentul european, Romania se afla la distante aproximativ egale (2900 km) fata de limitele de est, nord si vest si la o departare mai mica (900 km) de limita sudica (Marea Mediterana).

Ca urmare, prin pozitia geografica, Romania se incadreaza intre statele Europei Centrale.

Din punct de vedere climatic, tara noastra are pe ansamblu un climat temperat - continental - moderat, dar ca urmare a pozitiei pe continent, pe teritoriul Romaniei se interfereaza influente climatice din vestul Europei (cu fronturi de ploi si moderat termic) cu cele din estul continentului (climat accentuat, cu ierni geroase si veri secetoase), cu cele din sudul continentului (mediteraneene, cu veri secetoase si ierni ploioase) si mai putin din nordul continentului (scandinavo-baltice).

De asemenea, pozitia geografica face ca pe teritoriul tarii noastre sa se intrepatrunda cele doua limite fitogeografice: cea a padurilor, specifice Europei Vestice si Nordice cu cea a stepei, specifica sud-estului Europei.

In acelasi timp, in Romania se inregistreaza limita nordica a vitei de vie si limita de est a fagului. Conditiiile climatice existente au favorizat dezvoltarea unei vegetatii naturale variabile si a unor culturi agricole diversificate: de la cele specifice Europei Centrale (grau, orz) la cele specifice Europei Estice (floarea soarelui, soia, canepa), la cele ale Campiei Nord Europene (secara, cartoful, inul, sfecla de zahar) si la cele ale Europei Sudice (vita de vie, orez, porumb, tutun).

Pozitia geografica pe continent, mai este definita de prezenta a trei componente geografice de insemnatate europeana, incluse in teritoriul sau la hotarele sale; acestea au dat Romaniei attributele de:

- ☐ tara carpatica - 2/3 din lungimea totala a catenei carpatice se desfasoara pe teritoriul tarii noastre;
- ☐ tara dunareana - 38 % din cursul total al Dunarii (partea cea mai importanta ca debit si pentru navigatie) se desfasoara la granita Romaniei sau in interiorul tarii;
- ☐ tara pontica - prin litoralul de 247 km la Marea Neagra, care deschide cai navigabile spre intreg Oceanul Planetar.

Clima

Factorii care determina clima si care o influenteaza se pot grupa in factori generali (pozitia geografica si circulatia generala a maselor de aer) si factori locali (relieful, desfasurarea in latitudine a teritoriului si vecinatatea Marii Negre) dar, in acelasi timp ei mai pot fi impartiti in factori radiativi (radiatia solara) factori dinamici (circulatia maselor de aer) si factori fizico-geografici).

Un factor important este radiatia solara, care la latitudinea tarii noastre are valori relativ ridicate.

Miscarea maselor de aer se produce predominant de la V la E, generand un sistem de vanturi permanente, denumite Vanturile de Vest.

Exista diferente de presiune intre ariile ciclonale(de minima presiune) si anticiclonale (de maxima presiune) care diminueaza sau distorsioneaza circulatia predominant vestica, determinand aparitia unor fronturi atmosferice (cu ploi si schimbari termice).

Frecvent se formeaza in NE continentului o arie anticiclonala care determina deplasarea aerului spre S, spre o arie ciclonala, centrata pe Marea Mediterana.

Relieful influenteaza clima prin altitudini, determinand o etajare climatica (prin scaderea temperaturilor si cresterea precipitatiilor cu altitudinea), prin orientarea culmilor muntoase ale aerului carpatic, prin existenta unor coridoare de vale si depresiuni intracarpatic (caracterizate prin fenomene de inversiuni de temperatura) si depresiuni submontane (caracterizate prin fenomene de foehn).

Precipitatiile scad de la vest (unde sunt de 630 mm anual) la est (unde ajung la sub 500 si chiar la sub 400 mm/ an) si cresc cu altitudinea (pana la > 1400 mm/an).

□ Valorile cele mai reduse ale precipitatiilor, sub 400 mm/an caracterizeaza sud-estul Romaniei (S Dobrogei, litoralul, Delta Dunarii).

□ Valori intre 400-500 mm/an se inregistreaza in partea de nord a Podisului Dobrogei, in Baragan, sudul Podisului Moldovei, estul Campiei Jijiei si partea central-sudica a Campiei Romane.

□ Valori intre 500-600 mm/an caracterizeaza partea centrala si de vest a Campiei Romane, Campia de Vest, Depresiunea Transilvaniei si partea centrala si nordica a Podisului Moldovei.

□ Valori intre 700-1000 mm/an caracterizeaza Subcarpatii si muntii (mai josi in Carpatii Occidentali si mijlocii in Carpatii Orientali. Valorile cresc la 1000-1200 mm/an in Carpatii Meridionali (la peste 1000 m altitudine), in Carpatii Curburii si Grupa de Nord a Carpatilor Orientali (la 1000 - 1600 m altitudine) si in Carpatii Occidentali in cea mai mare parte.

□ Valorile cele mai mari (peste 1200 mm/an) se inregistreaza in Carpatii Meridionali (la peste 2000 m altitudine), in Carpatii Orientali (Gutai, Tibles, Suhard, Calimani, Gurghiu, dar in deosebi Rodnei si Maramuresului) si Carpatii Occidentali (Semenice, dar mai ales Bihor si Vladeasa).

Aceste valori de precipitatii asigura la altitudini mai mari de 2000 m o alimentare pluviala buna a raurilor cu izvoare in Carpati.

Variatiile anuale duc la aparitia unor ani ploiosi sau secetos, ceea ce arata regimul neregulat al ploilor in Romania.

Datorita frecventei mari a anilor secetos si a secetelor, au fost amenajate in Campia Romana si Dobrogea sisteme de irigatii alimentate cu apa din Dunare (Sadova-Corabia, Giurgiu-Razmiresti, Galatui-Calarasi, Pietroiu-St. cel Mare, Terasa Brailei, sau indirect, prin Canalul Dunare-Marea Neagra, sistemul Carasu-Dobrogea) sau din alte rauri: din Olt (Vitomiresti-Slatina, Olt-Calmatui), din Ialomita (Ialomita-Calmatui) din Mostistea.

Campia de Vest

Campia de Vest se desfasoara intre Dealurile de Vest si granita de stat cu Ungaria si Serbia, dar in unele locuri intra in contact direct cu muntele (de exemplu Campia Aradului intra in contact direct cu Muntii Zarandului); in nord intra in contact cu muntii scunzi vulcanici Oas si Gutai, iar in sud limita este granita cu Serbia.

In divizarea Campiei de Vest se evidentiaza existenta a doua tipuri de campii: campii inalte si campii joase.

1. La nord de Mures: Campia Carei (143 m), cunoscuta prin suprafetele cu dune de nisip, in apropierea granitei cu Ungaria, Campia Miersig, la poalele Dl. Ghepis, Campia Cermei, la poalele Piemontului Codrului, Campia Aradului, cunoscuta prin contactul direct cu Muntii Zarandului, intre Crisul Alb si Mures.

2. La sud de Mures: Campia Vingai (174 m - altitudinea maxima din Campia de Vest), intre Mures si Bega, la poalele Dl. Lipovei, Campia Lugojului, strabatuta de vaile Timisului si Begai, desfasurata intre Dl. Lipovei si Dl. Buziasului, Campia Gataiei, desfasurata la sud de Valea Timisului, la poalele Dl. Tirolului.

Delta Dunarii

Delta Dunarii , cea mai joasa si tanara unitate de campie este situata in partea de est a tarii, la varsarea Dunarii in Marea Neagra; orasul Sulina, situat la gura de varsare a bratului Sulina, este cunoscut ca extremitatea estica a tarii.

In partea de nord, dincolo de bratul Chilia este Campia Bugeacului (Ucraina), in S si SV este Podisul Dobrogei, iar in E Marea Neagra.

In teritoriul Deltei Dunarii este inclus si sectorul lagunar Razim-Sinoie, avand impreuna o suprafata de 4340 km²..

Este cel mai nou pamant al tarii, format spre sfarsitul Cuaternarului (Holocen), dupa ce lacul din Campia Romana s-a retras catre est si s-a conturat cursul Dunarii.

Pe locul Deltei si al complexului lagunar Razim-Sinoie era un golf al Marii Negre care a fost colmatat de aluviunile aduse de Dunare, iar in acelasi timp curentul circular al Marii Negre a barat acest golf cu cordoane litorale (in sistemul de cordoane litorale conjugate s-au format grindurile fluviomaritime situate in partea estica a Deltei).

Astfel putem concluziona ca procesul de formare a Deltei Dunarii este rezultatul actiunii combinate a celor doi factori: Dunare si Marea Neagra.

Relieful major este format de o campie joasa, de tip fluvio-marin sau campie deltaica.

Relieful minor cuprinde, in regim natural, terenuri inalte si terenuri joase.

Terenurile inalte sunt neinundabile si reprezinta la nivelurile obisnuite ale fluviului doar 13% din suprafata Deltei; ele sunt reprezentate de grinduri. Exista grinduri fluviale (sau longitudinale) dispuse de-a lungul celor 3 brate ale Dunarii, create de aluviunile depuse de fluviu; prezenta lor se remarca in deosebi in partea vestica a Deltei.

Exista si grinduri fluvio-maritime (sau transversale) care au fost formate in timpuri istorice de aluviunile aduse de fluviu si de curentii circulari ai Marii Negre, ele reprezentand vechi linii ale tarmului marii.

Aceste grinduri sunt: Grindul Letea (12 m), Caraorman, Ivancea, Saraturile si Crasnicol; Grindul Saraturile situat la varsarea Br. Sfantu Gheorghe formeaza la tarm cea mai lata plaja din tara. Terenurile inalte din Delta cuprind si portiuni din vechiul uscat predeltaic, prelungire a terenurilor de la nord de Delta, asa numite grinduri continentale, cum sunt Chilia (6,5 m), acoperit cu loess si Grindul Stipoc, care apare mult erodat.

Funcție de poziționarea geografică, fiecare administrator de pensiune turistică și/sau împreună cu ghidul pensiunii va oferi clienților informațiile necesare pentru o bună cunoaștere a obiectivelor turistice din zona apropiată pensiunii. Vor fi folosite materiale diverse, broșuri, hărți turistice, pliante etc.

H. Rezolvarea reclamațiilor clienților

REZOLVAREA RECLAMAȚIILOR CLIEȚILOR

În vederea atingerii obiectivului principal sistemul de tratare a reclamațiilor se va caracteriza prin:

- accesibilitate ușoară prin asigurarea canalelor multiple pentru exprimarea opiniilor
- investigarea profundă și corectă a reclamațiilor
- rezolvarea promptă și corectă a reclamațiilor
- despăgubirea pentru pagubele produse
- respectarea termenelor stabilite
- ținerea la curent a clienților despre stadiul de rezolvare
- păstrarea confidențialității
- asigurarea tuturor resurselor umane și materiale adecvate
- furnizarea informațiilor către management în vederea îmbunătățirii serviciilor
- informarea clienților despre îmbunătățirile adoptate în urma reclamațiilor

Definiția reclamației

Reclamația este o expresie a unei insatisfacții sau nemulțumiri a clientului față de calitatea produselor și a serviciilor furnizate, procedurile, tarifele și taxele aplicate, comportamentul angajaților, la care este așteptat în mod explicit sau implicit un răspuns sau o rezoluție.

Cunoașterea așteptărilor clienților este esențială pentru asigurarea unor servicii de calitate.

Când așteptările clienților depășesc posibilitățile organizației devine clară necesitatea adoptării unor acțiuni corective, care duc la prevenirea acestor tipuri de insatisfacții în viitor.

Pornind de la această idee, reclamațiile nu constituie aspecte neplăcute generatoare de conflicte, ci un feed-back util, o importantă sursă de informații necesară pentru dezvoltarea afacerii.

Doar un mic procent din clienții nemulțumiți ajung să depună reclamații.

Majoritatea oamenilor își împărtășesc nemulțumirile în anturajul lor (familie, prieteni, colegi) fără a se adresa organizației.

Putem afirma deci că, un număr redus de reclamații reprezintă de fapt nemulțumirile unui grup mult mai numeros.

Motivele pentru care clienții nu depun reclamații se datorează pe de o parte educației, convingerii și obișnuințelor înrădăcinate:

- nu se pricep să facă reclamații
- au experiență negativă (directă sau indirectă) privind modul în care organizațiile tratează reclamațiile
- nu au convingerea că opinia lor contează și că vor fi luați în serios
- nu vor să pară “clienți problemă”

Pe de altă parte clienții nu depun reclamații din motive imputabile organizației:

- nu sunt disponibile informații despre modul în care se fac reclamațiile
- procesele sunt complicate și consumatoare de timp.

O reclamație va trebui să furnizeze următoarele informații: obiectul reclamației, datele de identificare a persoanei, care depune reclamația, un număr de telefon pentru contactare ulterioară – pe cât este posibil și modul de soluționare, dacă reclamantul are opțiuni în acest sens.

Reclamațiile anonime vor fi tratate conform procedurii de tratare a reclamațiilor doar dacă includ destule informații pentru a fi investigate și dacă problema vizată este una serioasă, gravă.

Toate reclamațiile vor beneficia de aceeași prioritate, indiferent de obiect, forma sau limba de prezentare.

O reclamație se va considera rezolvată atunci când s-a reușit eliminarea obiectului reclamației, adică restabilirea situației optime care ar fi existat dacă defecțiunea / greșeala nu ar fi apărut și când reclamantul se declară mulțumit de soluția adoptată.

Sistemul de management al reclamațiilor va respecta dreptul la confidențialitate a clienților. Confidențialitatea datelor personale și financiare va fi păstrată în cazurile în care natura reclamației impune acest lucru.