



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OPOSDRU



Organizația Patronală
a Turismului Balnear
din România



Manualul ghidului și agentului de turism

Diana Foris (Coordonator)

**EDITURA
LUX LIBRIS**

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial
Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

INVESTESTE ÎN
OAMENI!

**Foris Diana
Albu Ruxandra-Gabriela
Chițu Ioana-Bianca**

Manualul ghidului și agentului de turism



Recenzenți științifici:	prof. dr. Tiberiu Foris prof. dr. Nicolescu Veselu C ălina
Consilier editorial:	prof. dr. ing. Florin Andreescu
Procesare text:	Autorul
Tehnoredactare:	Autorul
Coperta:	Alexandru Mihăilă
Corectura:	Autorul

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Manualul ghidului și agentului de turism / Foris Diana (coord.), Albu Ruxandra-Gabriela, Chițu Ioana Bianca, ... - Brașov : Lux Libris, 2012
ISBN 978-973-131-153-1

I. Foris, Diana
II. Albu, Ruxandra Gabriela
III. Chițu, Ioana Bianca

338.48(498)
796.5(498)

Accreditat CNCSIS cod 201
©2012

ISBN 978-973-131-153-1



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CNDIPT
OPSDRU



Organizația Patronală
a Turismului Balnear
din România

Prefață

Manualul face parte din colecția “Calificarea în turismul balnear”, editată în cadrul proiectului strategic “Calificarea în turismul balnear – o șansă pentru viitor!”, solicitant OPTBR, în baza contractului de finanțare POSDRU/80/2.3/S/59411.

Proiectul se derulează în cadrul unui parteneriat format din următoarele organizații:

- Organizația Patronală a Turismului Balnear din România – OPTBR –solicitant;
- Clubul Economiștilor Brașoveni – coordonator informare și publicitate;
- Abeona – coordonator logistică, furnizor de formare profesională continuă;
- Pro Expert – coordonator – consiliere și orientare profesională;
- Formare Managerială în Turism – FMT - coordonator formare profesională continuă;
- Ina Com – furnizor de formare profesională continuă;
- Aro Palace - coordonator regional regiunea centrală și de nord a țării, furnizor de formare profesională continuă;
- Gastrotur Hotel Parc – coordonator regional regiunea de vest a țării, furnizor de formare profesională continuă;
- Călimănești – Căciulata - coordonator regional zona Valea Oltului, furnizor de formare profesională continuă;
- Mangalia - coordonator regional pentru zona de litoral și Delta Dunării, furnizor de formare profesională continuă;
- Asociația intercomunitară “Dél – alföldi Gyógy és termálfürdő” – partener transnațional din Ungaria.

Proiectul se adresează persoanelor angajate în orice domeniu cu excepția administrației publice și vizează consilierea și orientarea profesională a unui număr de 4.000 de persoane, din care cel puțin 2.000 vor obține un certificat de calificare într-una din cele 13 meserii din domeniul turismului, sau specifice turismului balnear.

Absolvenții acestor cursuri vor trebui să ridice nivelul calitativ al serviciilor din turismul românesc și, în special, din turismul balnear, în concordanță cu importanța acestuia

pentru economia românească, unde a fost declarat prioritate națională pentru următorii ani.

Manualele sunt concepute într-un sistem inovativ, destinate sistemului de formare continuă a adulților, cu profund caracter aplicativ și au fost concepute de echipe formate din specialiști de prestigiu, teoreticieni și practicieni din turismul românesc.

Recenziile manualelor au fost realizate de specialiști de marcă ai turismului românesc, îndeosebi membri ai patronatului din turismul balnear.

Datorită performanțelor realizate, proiectul a fost selectat de către AMPOSDRU și CNDIPT (organismul intermediar) între proiectele declarate ca exemple de bune practici, priorități naționale în implementare.

Prof. univ. dr. Tiberiu Foris

Manager de proiect

Coordonator general al colecției

CUPRINS

Modulul 1. Noțiuni de drept și legislație în activitatea de turism.....	5
M1.U1. Desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale, întreprinderile familiale și societățile comerciale.....	6
M1.U2. Licențierea agențiilor de turism și eliberarea brevetului de turism.....	15
M1.U3. Reglementări privind comercializarea pachetelor de servicii turistice și operațiuni aferente activității agenției de turism.....	29
M1.U4. Reglementări privind protecția consumatorului turistic.....	50
M1.U5. Atestarea și utilizarea ghizilor de turism	57
Modulul 2. Gestionarea informației cu ajutorul calculatorului.....	63
M2.U1. Căutarea informațiilor folosind motoare de căutare	64
M2.U2. Utilizarea tehnologiilor IT pentru crearea documentelor WEB.....	78
Modulul 3. Comunicare in limba straină.....	103
M3.U1. Tourist guides.....	105
M3.U2. Travelling and holidays.....	111
M3.U3. Sightseeing.....	117
M3.U4. Hotel services.....	123
M3.U5. Food and drink.....	131
M3.U6. Facts and figures.....	137
M3.U7. Safety matters.....	143
M3.U8. Dealing with complaints.....	152
M3.U9. Countries and nationalities.....	157
M3.U10. Traditions.....	164
Modulul 4. Comunicarea, etica profesională și lucrul în echipă.....	172
M4.U1. Generalități privind conceptual de comunicare.....	173
M4.U2. Forme de comunicare în organizațiile turistice.....	177
M4.U3. Comunicare scrisă și tehnici de comunicare specifice activității turistice.....	183
M4.U4. Comunicarea cu clienții.....	192
M4.U5. Tehnici și principii specifice în relația cu clienții.....	196
M4.U6. Munca în echipa multidisciplinară.....	200
M4.U7. Principii etice în activitatea de turism.....	204
Modulul 5. Geografia turistică; Istoria României; Documentare turistică	207
M5.U1. Considerații generale asupra patrimoniului turistic.....	208
M5.U2. Potențialul natural al României.....	214
M5.U3. Potențialul antropic al României.....	226
M5.U4. Elemente de istorie și arhitectură din România.....	253
M5.U5. Noțiuni de cartografie și documentare turistică.....	270
Modulul 6. Cunoașterea activității in hotel, restaurant și bar.....	277
M6.U1. Tipologia structurilor hoteliere.....	278
M6.U2. Unitățile de restaurație.....	297
M6.U3. Controlul calității serviciilor.....	316
Modulul 7 Agenția de turism.....	324
M7.U1. Agenția de turism	325
M7.U2. Agentul de turism.....	355
M7.U3. Documentele agenției de turism.....	361

M7.U4. Piața turistică.....	386
M7.U5. Produsul turistic.....	393
M7.U6. Promovarea produsului turistic.....	427
M7.U7. Valorificarea produsului turistic.....	437
M7.U8. Contractarea produselor turistice.....	446
M7.U9. Mijloace și instrumente de plată.....	470
Modulul 8 Tehnologia meseriei – ghid.....	479
M8.U1. Ghidul de turism.....	480
M8.U2. Comportamentul profesional si factorii care influențează reușita profesională.....	493
M8.U3. Pregătirea și tehnica derulării acțiunilor turistice interne.....	500
M8.U4. Particularitățile activității ghidului în excursii externe.....	511
M8.U5. Tehnici generale de elaborare a programelor turistice opționale. Animație si agrement în turism.....	515
M8.U6. Studiul comportamentului individual al turistului. Asigurarea unui climat favorabil turiștilor.....	521
M8.U7. Gestiunea activității ghidului. Transporturile turistice. Asigurarea formalităților la trecerea frontierei.....	531
Modulul 9 Igiena, securitatea și sănătatea în muncă si protectia mediului.....	543
M9.U1. Factori de risc pentru sănătate.....	545
M9.U2. Igienizarea spațiilor în structurile de primire turistica.....	556
M9.U3. Norme specifice de igienă pentru unitățile prestatoare de servicii din industria hotelieră.....	569
M9.U4. Securitatea și sănătatea în muncă.....	578
M9.U5. Norme de dezvoltare durabilă și protecția mediului.....	592

Suportul de curs Agent de turism-ghid cuprinde 9 module realizate după cum urmează:

Modulul 1	Noțiuni de drept și legislație în activitatea de turism	Diana Foriș
Modulul 2	Gestionarea informației cu ajutorul calculatorului	Cătălin Maican
Modulul 3	Comunicare in limba straină	Anca Maican
Modulul 4	Comunicarea, etica profesională și lucrul în echipă	Cristian Fertea
Modulul 5	Geografia turistică; Istoria României; Documentare turistică	Miron Florea
Modulul 6	Cunoașterea activității în hotel, restaurant și bar	Ramona–Nicoleta Georgescu, Ruxandra-Gabriela Albu, Anca Madar
Modulul 7	Agenția de turism	Dragoș Ionescu, Ioana-Bianca Chițu
Modulul 8	Tehnologia meseriei – ghid	Virgiliu Popovici
Modulul 9	Igiena, securitatea și sănătatea în muncă si protectia mediului	Adrian Măzărel, Ruxandra-Gabriela Albu

MODULUL 1. NOȚIUNI DE DREPT ȘI LEGISLAȚIE ÎN ACTIVITATEA DE TURISM



Cuprins

Introducere

Obiectivele modulului

M1.U1. Desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale, întreprinderile familiale și societățile comerciale

M1.U2. Licențierea agențiilor de turism și eliberarea brevetului de turism

M1.U3. Reglementări privind comercializarea pachetelor de servicii turistice și operațiuni aferente activității agenției de turism

M1.U4. Reglementări privind protecția consumatorului turistic

M1.U5. Atestarea și utilizarea ghizilor de turism



Introducere

Modulul 1 abordează problematica legislației în turism din perspectiva cunoștințelor necesare calificării în meseria de agent de turism/ghid, în vederea cunoașterii modalităților de desfășurare a activităților economice în domeniu (de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale, întreprinderile familiale și societățile comerciale), aspectelor privind licențierea agențiilor de turism, brevetarea personalului din domeniul turismului și implicit a reglementărilor privind comercializarea pachetelor de servicii turistice și operațiuni aferente activității agenției de turism, reglementări privind protecția consumatorului turistic, precum și al aspectelor referitoare la atestarea și utilizarea ghizilor de turism.



Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă și să prezinte condițiile și documentele necesare în vederea autorizării funcționării persoanelor fizice autorizate, întreprinderilor individuale și întreprinderilor familiale;
 - să înțeleagă și să prezinte etapele pentru constituirea unei societăți comerciale;
 - să înțeleagă și să prezinte condițiile și criteriile minime de licențiere a agențiilor de turism;
 - să înțeleagă și să prezinte documentația necesară și etapele pentru licențierea unei agenții de turism;
 - să cunoască aspectele privind eliberarea brevetelor de turism;
 - să cunoască reglementările privind comercializarea pachetelor de servicii turistice și operațiunile specifice activității agenției de turism;
 - să cunoască aspectele referitoare la respectarea reglementărilor legale privind funcționarea unei agenții de turism;
 - să cunoască reglementările privind protecția consumatorului turistic;
 - să cunoască condițiile și criteriile de atestare și utilizare a ghizilor de turism.
-

Unitatea de învățare M1.U1. Desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale, întreprinderile familiale și societățile comerciale



Cuprins

- M1.U1.1. Introducere
- M1.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M1.U1.3. Înregistrarea și autorizarea funcționării persoanelor fizice autorizate, a întreprinderilor individuale și a întreprinderilor familiale
- M1.U1.4. Constituirea societăților comerciale
- M1.U1.5. Rezumat
- M1.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M1.U1.7. Temă de control
- M1.U1.8. Bibliografie



M1.U1.1. Introducere

Accesul la activitatea economică, procedura de înregistrare în registrul comerțului și de autorizare a funcționării și regimul juridic al persoanelor fizice autorizate (PFA) să desfășoare activități economice, precum și al întreprinderilor individuale și familiale sunt reglementate prin Ordonanța de urgență nr. 44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale, publicată în Monitorul Oficial nr. 328 din 25 aprilie 2008.

În vederea efectuării de acte de comerț, persoanele fizice și persoanele juridice se pot asocia și pot constitui societăți comerciale (SC), cu respectarea dispozițiilor Legii nr. 31/1990, actualizată, privind societățile comerciale.

Vom defini următorii termeni:

- activitate economică - activitatea agricolă, industrială, comercială, desfășurată pentru obținerea unor bunuri sau servicii a căror valoare poate fi exprimată în bani și care sunt destinate vânzării ori schimbului pe piețele organizate sau unor beneficiari determinați ori determinabili, în scopul obținerii unui profit;
- Codul CAEN - Clasificarea activităților din economia națională, aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 656/1997 privind aprobarea Clasificării activităților din economia națională - CAEN, cu modificările ulterioare;
- întreprinzător - persoana fizică care organizează o întreprindere economică;
- întreprindere economică - activitatea economică desfășurată în mod organizat, permanent și sistematic, combinând resurse financiare, forță de muncă atrasă, materii prime, mijloace logistice și informație, pe riscul întreprinzătorului, în cazurile și în condițiile prevăzute de lege;
- întreprindere individuală - întreprinderea economică, fără personalitate juridică, organizată de un întreprinzător persoană fizică;
- întreprindere familială - întreprinderea economică, fără personalitate juridică, organizată de un întreprinzător persoană fizică împreună cu familia sa;
- persoană fizică autorizată - persoana fizică autorizată să desfășoare orice

formă de activitate economică permisă de lege, folosind în principal forța sa de muncă;

- societatea comercială – persoana juridică constituită în vederea efectuării de acte de comerț.



M1.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoștem principalele acte normative întâlnite în domeniul autorizării întreprinzătorilor din turism
- Să cunoștem care este cadrul instituțional al activității în structurile de primire turistice
- Să cunoștem regimul juridic al societăților comerciale, al persoanelor fizice autorizate, al întreprinzătorilor titulari ai întreprinderilor individuale și al întreprinderilor familiale.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă și să prezinte condițiile și documentele necesare în vederea autorizării funcționării persoanelor fizice autorizate, întreprinderilor individuale și întreprinderilor familiale;
- să înțeleagă și să prezinte etapele pentru constituirea unei societăți comerciale.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M1.U1.3. Înregistrarea și autorizarea funcționării persoanelor fizice autorizate, a întreprinderilor individuale și a întreprinderilor familiale

În temeiul dreptului la liberă inițiativă, al dreptului la liberă asociere și al dreptului de stabilire, orice persoană fizică, cetățean român sau cetățean al unui alt stat membru al Uniunii Europene ori al Spațiului Economic European, poate desfășura activități economice pe teritoriul României, în condițiile prevăzute de lege.

Activitățile economice pot fi desfășurate în toate domeniile, meseriile, ocupațiile sau profesiile pe care legea nu le interzice în mod expres pentru libera inițiativă, respectiv pentru activitățile prevăzute de Codul CAEN a căror desfășurare nu este reglementată exclusiv potrivit unei legi speciale.

Persoanele fizice, precizate mai sus, pot desfășura activitățile economice astfel:

- a) individual și independent, ca persoane fizice autorizate;
- b) ca întreprinzători titulari ai unei întreprinderi individuale;
- c) ca membri ai unei întreprinderi familiale.

Persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale trebuie să aibă un sediu profesional pe teritoriul României, în condițiile prevăzute de lege.

Orice activitate economică desfășurată permanent, ocazional sau temporar în România de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale trebuie să fie înregistrată și autorizată, în condițiile Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 44/2008.

Persoanele fizice autorizate, denumite în continuare PFA, întreprinzătorii persoane fizice titulari ai unei întreprinderi individuale și reprezentantul întreprinderii familiale (în termen de 15 zile de la încheierea acordului de constituire) au obligația să solicite

înregistrarea în registrul comerțului și autorizarea funcționării, înainte de începerea activității economice.

Pot desfășura activități economice, în domeniul turismului, ca PFA, întreprinzător titular ai unei întreprinderi individuale sau membru al unei întreprinderi familiale, persoanele fizice care:

a) au împlinit vârsta de 18 ani, în cazul persoanelor fizice care solicită autorizarea pentru desfășurarea de activități economice ca PFA sau întreprinzători titulari ai unei întreprinderi individuale și al reprezentantului întreprinderii familiale, respectiv vârsta de 16 ani, în cazul membrilor întreprinderii familiale;

b) nu au săvârșit fapte sancționate de legile financiare, vamale și cele care privesc disciplina financiar-fiscală, de natura celor care se înscriu în cazierul fiscal;

c) au un sediu profesional declarat (PFA, titularul întreprinderii individuale sau oricare membru al întreprinderii familiale, trebuie să dețină un drept de folosință asupra imobilului la adresa căruia acesta este declarat);

d) declară pe propria răspundere că îndeplinesc condițiile de funcționare prevăzute de legislația specifică în domeniul sanitar, sanitar-veterinar, protecției mediului și al protecției muncii, în conformitate cu prevederile Legii nr. 359/2004 privind simplificarea formalităților la înregistrarea în registrul comerțului a persoanelor fizice, asociațiilor familiale și persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum și la autorizarea funcționării persoanelor juridice, cu modificările și completările ulterioare, atât pentru sediul profesional, pentru fiecare punct de lucru, cât și pentru activitățile desfășurate în afara sediului profesional sau a punctelor de lucru.

e) îndeplinesc condițiile de pregătire profesională și/sau de atestare a pregătirii profesionale.

Cererea de înregistrare în registrul comerțului și de autorizare a funcționării, însoțită de documentația completă de susținere, se depune la registrul comerțului de pe lângă tribunalul din județul în care solicitantul își stabilește sediul profesional.

- **Documentația de susținere a cererii de înregistrare în registrul comerțului și de autorizare a funcționării PFA și a întreprinderii individuale**

- Carte de identitate sau pașaport (al persoanei fizice sau a titularului întreprinderii individuale) - fotocopie certificată olograf de către titular privind conformitatea cu originalul

- Document care să ateste drepturile de folosință asupra sediului profesional, precum contract de închiriere, comodat, certificat de moștenitor, contract de vânzare-cumpărare, declarație de luare în spațiu sau orice alt act juridic care conferă dreptul de folosință etc. - copie legalizată

- Declarație pe propria răspundere care să ateste îndeplinirea condițiilor legale de funcționare prevăzute de legislația specială din domeniul sanitar, sanitar-veterinar, protecției mediului și protecției muncii

- Fotocopii certificate olograf de pe documentele care atestă pregătirea profesională, dacă aceasta este cerută, potrivit unor prevederi legale speciale

- Fotocopii certificate olograf de pe documentele care atestă experiența profesională, dacă este cazul

- **Documentația de susținere a cererii de înregistrare în registrul comerțului și autorizare a funcționării întreprinderii familiale**

- Carte de identitate sau pașaport al fiecărui membru - fotocopie certificată olograf de către titular privind conformitatea cu originalul

- Document care să ateste drepturile de folosință asupra sediului profesional, precum contract de închiriere, comodat, certificat de moștenitor, contract de vânzare-cumpărare, declarație de luare în spațiu sau orice alt act juridic care conferă dreptul de folosință etc. - copie legalizată

- Declarație pe propria răspundere a reprezentantului, care să ateste îndeplinirea condițiilor legale de funcționare prevăzute de legislația specială din domeniul sanitar, sanitar-veterinar, protecției mediului și protecției muncii
- Fotocopii certificate olograf de pe documentele care atestă pregătirea profesională, dacă aceasta este cerută, potrivit unor prevederi legale speciale
- Fotocopii certificate olograf de pe documentele care atestă experiența profesională, dacă este cazul
- Acordul de constituire și procura specială.



Să ne reamintim...

- Persoanele fizice autorizate, întreprinzătorii persoane fizice titulari ai unei întreprinderi individuale și reprezentantul întreprinderii familiale au obligația să solicite înregistrarea în registrul comerțului și autorizarea funcționării, înainte de începerea activității economice.

Înregistrarea în registrul comerțului a persoanei fizice autorizate, a întreprinderii individuale și a întreprinderii familiale, precum și a declarației-tip pe propria răspundere date conform prevederilor Legii nr. 359/2004, cu modificările și completările ulterioare, se face în baza rezoluției motivate a directorului oficiului registrului comerțului de pe lângă tribunal.

Termenul de eliberare a certificatului de înregistrare și, după caz, a certificatului de înscriere de mențiuni este de 3 zile lucrătoare, respectiv 5 zile lucrătoare, calculat de la data înregistrării cererii sau, după caz, de la data completării cererii cu documentele solicitate.

Certificatul de înregistrare, conținând codul unic de înregistrare, este documentul care atestă înregistrarea în registrul comerțului, autorizarea funcționării, precum și luarea în evidență de către autoritatea fiscală competentă.

O persoană poate avea câte un singur certificat de înregistrare pentru statutul juridic, respectiv cel de PFA, titular de întreprindere individuală sau membru al unei întreprinderi familiale pentru care a fost autorizată.

.....




Exemple:

Documentația pentru înregistrarea și autorizarea funcționării unui PFA al persoanei fizice române Ionescu Ana, în vârstă de 34 de ani, pentru activitatea de prestare a serviciilor turistice aferente profesiei de ghid de turism local în localitatea Bran, județul Brașov, situată la adresa sediului profesional – proprietate a solicitantei, este precizată în cele ce urmează:

Ionescu Ana depune la registrul comerțului de pe lângă tribunalul județului Brașov cererea de înregistrare în registrul comerțului și de autorizare a funcționării PFA, însoțită de documentația de susținere, compusă din:

- Cartea de identitate a d-nei Ionescu Ana - fotocopie certificată olograf de către titular privind conformitatea cu originalul
- Documentul care să ateste drepturile de folosință asupra sediului profesional - contractul de vânzare-cumpărare sau alt act juridic care conferă dreptul de folosință - copie legalizată
- Declarația pe propria răspundere a d-nei Ionescu Ana, care să ateste îndeplinirea condițiilor legale de funcționare prevăzute de legislația specială din

	domeniul sanitar, sanitar-veterinar, protecției mediului și protecției muncii - Fotocopie certificată olograf de pe documentul care atestă pregătirea profesională – certificatul de calificare agent de turism-ghid.
	Identificați documentația necesară pentru înregistrarea și autorizarea funcționării unei întreprinderi individuale, pentru dumneavoastră, pentru înființarea unei agenții de turism, în România.

.....

M1.U1.4. Constituirea societăților comerciale

În vederea efectuării de acte de comerț, persoanele fizice și persoanele juridice se pot asocia și pot constitui societăți comerciale, cu respectarea dispozițiilor Legii nr. 31/1999, republicată. Societățile comerciale cu sediul în România sunt persoane juridice române.

Societățile comerciale pot fi constituite în una dintre următoarele forme:

- societate în nume colectiv;
- societate în comandită simplă;
- societate pe acțiuni;
- societate în comandită pe acțiuni;
- societate cu răspundere limitată.

Cea mai întâlnită formă de constituire a unei societăți comerciale utilizată de către întreprinzătorii din turism, este societatea cu răspundere limitată (S.R.L.), fapt pentru care vom prezenta în continuare etapele de constituire a acestei forme de societate comercială.

Societatea cu raspundere limitata se constituie prin contract de societate și statut, existând posibilitatea de a fi constituită și prin actul de voința al unei singure persoane, situație în care se întocmește numai statutul.

Contractul de societate și statutul pot fi încheiate sub forma unui înscris unic, care poartă denumirea de act constitutiv.

Actul constitutiv se încheie sub semnătură privată și se semnează de către toți asociații. Semnatarii actului constitutiv, precum și persoanele care au un rol determinant în constituirea societății sunt considerați fondatori.

Nu pot fi fondatori persoanele care:

- sunt incapabile;
- au fost condamnate pentru gestiune frauduloasă, abuz de încredere, fals, uz de fals, înșelăciune, delapidare, mărturie mincinoasă, dare sau luare de mită;
- au fost condamnate pentru infracțiunile prevăzute de Legea nr. 656/2002 pentru prevenirea și sancționarea spălării banilor, precum și pentru instituirea unor măsuri de prevenire și combatere a finanțării actelor de terorism, cu modificările și completările ulterioare, pentru infracțiunile prevăzute de art. 143-145 din Legea nr. 85/2006 privind procedura insolvenței sau pentru cele prevăzute de Legea nr 31/1990, cu modificările și completările ulterioare.

Actul constitutiv al societății cu raspundere limitată va cuprinde:

- datele de identificare a asociaților;
- forma, denumirea și sediul social;
- obiectul de activitate al societății, cu precizarea domeniului și a activității principale;
- capitalul social, cu menționarea aportului fiecărui asociat, în numerar sau în natură, valoarea aportului în natura și modul evaluării, precizarea numărului și a valorii nominale a părților sociale, precum și numărul părților sociale atribuite fiecărui asociat pentru aportul său;

- e) asociații care reprezintă și administrează societatea sau administratorii neasociați, datele lor de identificare, puterile care le-au fost conferite și dacă ei urmează să le exercite împreună sau separat și dacă au fost numiți cenzorii sau auditorul financiar;
- f) partea fiecărui asociat la beneficii și la pierderi;
- g) sediile secundare - sucursale, agenții, reprezentanțe sau alte asemenea unități fără personalitate juridică -, atunci când se înființează odată cu societatea, sau condițiile pentru înființarea lor ulterioară, dacă se are în vedere o atare înființare;
- h) durata societății;
- i) modul de dizolvare și de lichidare a societății.

Datele de identificare prevăzute la lit. a), și e) includ:

- a) pentru persoanele fizice: numele, prenumele, codul numeric personal și, dacă este cazul, echivalentul acestuia, potrivit legislației naționale aplicabile, locul și data nașterii, domiciliul și cetățenia;
- b) pentru persoanele juridice: denumirea, sediul, naționalitatea, numărul de înregistrare în registrul comerțului sau codul unic de înregistrare, potrivit legii naționale aplicabile.

În cazul societăților cu răspundere limitată, dacă părțile sociale sunt ale unei singure persoane, aceasta, în calitate de asociat unic, are drepturile și obligațiile ce revin, adunării generale a asociaților iar dacă asociatul unic este administrator, îi revin și obligațiile pentru această calitate. O persoană fizică sau o persoană juridică nu poate fi asociat unic decât într-o singură societate cu răspundere limitată.

Aporturile în numerar sunt obligatorii la constituirea oricărei forme de societate comercială.

Pentru înmatricularea societății comerciale, inițial se va prezenta la sediul oficiului registrului comerțului în a cărui rază teritorială își va avea sediul societatea:


- a) documentul care atestă dreptul de folosință asupra spațiului cu destinație de sediu social înregistrat la organul fiscal din cadrul Agenției Naționale de Administrare Fiscală în a cărui circumscripție se situează imobilul cu destinație de sediu social;
- b) un certificat emis de organul fiscal precizat la lit. a), care certifică faptul că pentru imobilul cu destinație de sediu social nu a fost înregistrat un alt document ce atestă cedarea dreptului de folosință asupra aceluiși imobil, cu titlu oneros sau gratuit, ori existența altor contracte prin care s-a cedat dreptul de folosință asupra aceluiși imobil, după caz;
- c) în cazul în care din certificatul emis potrivit lit. b) rezultă că sunt deja înregistrate la organul fiscal alte documente care atestă cedarea dreptului de folosință asupra aceluiși imobil cu destinație de sediu social, o declarație pe propria răspundere în formă autentică privind respectarea condițiilor referitoare la sediul social (la același sediu vor putea funcționa mai multe societăți numai dacă imobilul, prin structura lui și suprafața sa utilă, permite funcționarea mai multor societăți în încăperi diferite sau în spații distinct partajate, iar numărul societăților comerciale ce funcționează într-un imobil nu poate depăși numărul de încăperi sau spații distincte obținute prin partajare).

În termen de 15 zile de la data încheierii actului constitutiv, fondatorii, primii administratori, primii directori sau un împuternicit al acestora vor cere înmatricularea societății în registrul comerțului în a cărui rază teritorială își va avea sediul societatea comercială.

Cererea privind înmatricularea societății va fi însoțită de următoarele documente:

- a) actul constitutiv al societății;
- b) dovada efectuării vărsămintelor în condițiile actului constitutiv;
- c) dovada sediului declarat și a disponibilității firmei;
- d) în cazul aporturilor în natură subscrise și vărsate la constituire, actele privind proprietatea, iar în cazul în care printre acestea figurează și imobile, certificatul constatator al sarcinilor de care sunt grevate;

- e) actele constatatoare ale operațiunilor încheiate în contul societății și aprobate de asociați;
- f) declarația pe propria răspundere a fondatorilor, a primilor administratori și, după caz, a primilor directori sau a primilor cenzori, că îndeplinesc condițiile stipulate de prevederile Legii nr. 31/1990;
- g) alte acte sau avize prevăzute de legi speciale în vederea constituirii.



	<p>Să ne reamintim...</p> <p>În vederea efectuării de acte de comerț, persoanele fizice și persoanele juridice se pot asocia și pot constitui societăți comerciale.</p>
---	--

Procedura de înmatriculare a societății continuă prin controlul legalității actelor sau faptelor care, potrivit legii, se înregistrează în registrul comerțului, care se exercită de către un judecător al tribunalului delegat la oficiul registrului comerțului. Judecătorul delegat va putea dispune, prin încheiere motivată, efectuarea unei expertize, în contul părților, precum și administrarea altor dovezi.


În cazul în care cerințele legale sunt îndeplinite, judecătorul delegat, prin încheiere, (pronunțată în termen de 5 zile de la îndeplinirea acestor cerințe) va autoriza constituirea societății și va dispune înmatricularea ei în registrul comerțului.

Înmatricularea se efectuează în termen de 24 de ore de la data pronunțării încheierii judecătorului delegat prin care se autorizează înmatricularea societății comerciale.

Societatea comercială este persoană juridică de la data înmatriculării în registrul comerțului.

	<p>Exemple</p> <p>Pentru constituirea unei societăți comerciale cu sediul în România, datele de identificare a asociaților persoane fizice de cetățenie română cuprind: numele, prenumele, codul numeric personal locul și data nașterii, domiciliul și cetățenia acestora.</p>
	<p>Identificați cuprinsul datelor de identificare a asociaților persoane fizice de cetățenie română și persoane juridice de naționalitate străină, în vederea constituirii unei societăți comerciale cu sediul în România.</p>

.....

	<p>M1.U1.5. Rezumat</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Orice persoană fizică, cetățean român sau cetățean al unui alt stat membru al Uniunii Europene ori al Spațiului Economic European poate desfășura activități economice pe teritoriul României, în condițiile prevăzute de lege, astfel:<ul style="list-style-type: none">a) individual și independent, ca persoane fizice autorizate;b) ca întreprinzători titulari ai unei întreprinderi individuale;c) ca membri ai unei întreprinderi familiale.▪ Persoanele fizice autorizate, întreprinzătorii persoane fizice titulari ai unei întreprinderi individuale și reprezentantul întreprinderii familiale au obligația să
---	---

solicite înregistrarea în registrul comerțului și autorizarea funcționării, înainte de începerea activității economice.


- Certificatul de înregistrare, conținând codul unic de înregistrare, este documentul care atestă înregistrarea în registrul comerțului, autorizarea funcționării, precum și luarea în evidență de către autoritatea fiscală competentă.
- În vederea efectuării de acte de comerț, persoanele fizice și persoanele juridice se pot asocia și pot constitui societăți comerciale.
- Societățile comerciale pot fi constituite în una dintre următoarele forme:
 - a) societate în nume colectiv;
 - b) societate în comandită simplă;
 - c) societate pe acțiuni;
 - d) societate în comandită pe acțiuni;
 - e) societate cu răspundere limitată.
- Societatea cu răspundere limitată se constituie prin contract de societate și statut, iar aceste documente pot fi încheiate sub forma unui înscris unic, care poartă denumirea de act constitutiv.
- Societatea comercială este persoană juridică de la data înmatriculării în registrul comerțului.






M1.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Acordul de constituire este necesar pentru înregistrarea funcționării ca:	a.	persoană fizică autorizată	
		b.	întreprindere individuală	
		c.	întreprindere familială	
		d.	întreprindere privată	
2.	Sediul profesional al unei întreprinderi individuale poate fi:	a.	pe teritoriul României	
		b.	pe teritoriul Uniunii Europene	
		c.	pe teritoriul oricărui stat	
		d.	nu contează	
3.	Înregistrarea și autorizarea funcționării unei persoane fizice autorizate se solicită la:	a.	Primăria localității în care își are domiciliul	
		b.	Prefectura județului în care solicitantul își stabilește sediul profesional	
		c.	Oficiul registrului comerțului de pe lângă tribunalul din județul în care solicitantul își stabilește sediul profesional	
		d.	Ministerul Administrației și Internelor	
4.	Societățile comerciale pot fi constituite în una dintre formele:	a.	societate civilă	
		b.	societate în nume colectiv	
		c.	societate limitată	
		d.	societate publică	
5.	Actul constitutiv al unei societăți comerciale se semnează de către:	a.	administratorul societății	
		b.	directorul societății	
		c.	toți acționarii	
		d.	cenzorul societății	
6.	Fondatori ai unei societăți comerciale pot fi:	a.	persoane juridice	
		b.	persoane condamnate pentru înșelăciune	

		c.	persoane declarate incapabile	
		d.	persoane condamnate pentru dare de mită	
7.	La constituirea unei societăți comerciale sunt obligatorii:	a.	aporturile în natură	
		b.	aporturile în muncă	
		c.	aporturile în acțiuni	
		d.	aporturile în numerar	

	<p>M1.U1.7. Temă de control</p> <p>1. Prezentați procedura privind înregistrarea în registrul comerțului și autorizarea funcționării unei întreprinderi familiale, pentru situația în care sunteți unul dintre membri.</p> <p>2. Prezentați procedura privind constituirea unei societăți cu răspundere limitată, pentru situația în care sunteți asociatul unic.</p>
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U1.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1c – 2a – 3c – 4b – 5c – 6a – 7d 	
---	---	---

	<p>M1.U1.8. Bibliografie</p> <p>1. Legea nr.31/1990 privind societatile comerciale, actualizata prin Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 43/2010 publicata in Monitorul Oficial, Partea I nr. 316 din 13 mai 2010, Ordonanța de Urgență a Guvernului nr.54/2010 publicata in Monitorul Oficial, Partea I nr. 421 din 23 iunie 2010, Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 90/2010 publicata in Monitorul Oficial, Partea I nr. 674 din 04 octombrie 2010.</p> <p>2. Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale, publicată în Monitorul Oficial nr. 328 din 25 aprilie 2008.</p>
---	--

Unitatea de învățare M1.U2.

Licențierea agențiilor de turism și eliberarea brevetului de turism



Cuprins

- M1.U2.1. Introducere
- M1.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M1.U2.3. Licențierea agențiilor de turism
- M1.U2.4. Condiții și criterii privind eliberarea licenței de turism
- M1.U2.5. Eliberarea brevetului de turism
- M1.U2.6. Rezumat
- M1.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M1.U2.8. Temă de control
- M1.U2.9. Bibliografie



Introducere

În România, licențierea agențiilor de turism și eliberarea brevetului de turism se realizează în conformitate cu prevederile Hotărârii Guvernului nr. 1267/2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism și a Ordinului ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism.

Vom defini următorii termeni:

a) **agenție de turism** - operator economic având ca obiect de activitate organizarea și comercializarea serviciilor și/sau a pachetelor de servicii turistice în calitate de intermediar între prestatorul de servicii turistice și consumatorul final;

b) **agenție detailistă** – agenție de turism care desfășoară activitate de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice în contul unei agenții de turism tuoperatorare.

c) **agenție tuoperatorare** – agenție de turism care desfășoară activitate de organizare, ofertare și comercializare a serviciilor și/ sau pachetelor de servicii turistice, pe cont propriu, direct sau prin intermediari, atât în țară cât și în străinătate

d) **brevet de turism** - document eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea profesională în domeniul turismului a persoanelor fizice care asigură conducerea agențiilor de turism și/sau a structurilor de primire turistice.

f) **filiala/sucursala** agenției de turism au înțelesul dat de dispozițiile Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale, republicată, cu modificările și completările ulterioare;

g) **licență de turism** - document eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea unei persoane juridice - titularul licenței, de a comercializa servicii turistice în condiții de calitate și siguranță pentru turiști/consumatori finali;

h) **operator economic** - persoana fizică autorizată, întreprinderea individuală sau familială, societatea comercială sau altă persoană juridică constituită conform legii, care desfășoară activități economice specifice agențiilor

	<p>de turism, respectiv este proprietar și/sau administrator al unei structuri de primire turistice;</p> <p>i) sediul secundar/reprezentanța agenției de turism este punctul de lucru al operatorului economic titular al licenței de turism, în care se desfășoară activități specifice agenției de turism;</p>
--	---



M1.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoștem actele normative care reglementează licențierea agențiilor de turism;
- Să cunoștem procedura privind eliberarea licenței de turism și a brevetului de turism;
- Să cunoștem care sunt tipurile de agenții de turism și de brevete de turism;
- Să cunoștem condițiile și criteriile de eliberare a licenței de turism și a brevetului de turism .

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă și să prezinte condițiile și criteriile minime de licențiere a agențiilor de turism, respectiv a aspectelor privind amenajarea, organizarea și dotarea spațiilor aferente acesteia;
- să înțeleagă și să prezinte condițiile pentru eliberarea brevetelor de turism;
- să înțeleagă și să prezinte documentația necesară și etapele pentru eliberarea licenței de turism și a brevetului de turism;
- să cunoască tipurile de agenții de turism, și respectiv, brevete de turism.



Durata medie de parcurgere a celei de a doua unități de învățare este de 6 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M1.U2.3. Licențierea agențiilor de turism

Pe teritoriul României, operatorul economic poate desfășura activități de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice numai în baza licenței de turism.

Licența de turism este documentul eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea unei persoane juridice - titularul licenței, de a comercializa servicii turistice în condiții de calitate și siguranță pentru turiști/consumatori finali.

Eliberarea licenței de turism pentru desfășurarea de activități specifice agențiilor de turism, se realizează în conformitate cu prevederile H.G. nr. 1267/2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism și a Ordinului ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului.

Procedura de eliberare a licenței de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, cuprinde următoarele etape:

- Pentru obținerea licenței de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, solicitantul (operatorul

economic) depune pe propria răspundere, la sediul autorității publice centrale responsabile în domeniul turismului, declarația standardizată însoțită de documentația completă, prin care se atestă îndeplinirea condițiilor și criteriilor de autorizare;

- Autoritatea publică centrală responsabilă în domeniul turismului va procesa solicitarea și va întocmi licența de turism și/sau anexa licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, în termen de 30 de zile de la data depunerii declarației standardizate și a documentației complete. În cazul unei documentații incomplete, solicitantul este informat în cel mai scurt timp, dar nu în mai mult de 5 zile lucratoare de la primirea ei, cu privire la necesitatea transmiterii de documente suplimentare.
- În situația în care, solicitantul nu îndeplinește condițiile pentru eliberarea licenței de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, autoritatea emitentă comunică în scris motivul neacordării, în termen de 30 de zile.

În vederea eliberării licenței de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, operatorul economic depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, declarația standardizată dată pe propria răspundere (conform modelului prezentat în anexa nr. 6 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), însoțită de documentația cu următorul conținut:

a) certificat constatator, în original sau copie legalizată, emis de Oficiul Registrului Comerțului în baza Legii nr. 26/1990 privind registrul comerțului, republicată, cu modificările și completările ulterioare, din care să rezulte informații privind datele complete de identificare ale operatorului economic, precum și informații referitoare la durata de funcționare declarată, activitatea principală, activitățile secundare, capitalul social și activitățile autorizate;

b) copia poliței valabile de asigurare de garantare a plății cheltuielilor de repatriere a turiștilor și/sau rambursării sumelor achitate de turiști pentru achiziționarea serviciilor și/sau pachetelor de servicii în cazul neexecutării integrale sau parțiale a serviciilor/pachetelor turistice;

c) notificarea¹, în cazul agențiilor de turism cu sediul într-un stat membru al Uniunii Europene sau Spațiul Economic European care vor desfășura activitate de ofertare și comercializare a serviciilor și pachetelor de servicii turistice pe teritoriul României;

d) copia contractului care atestă dreptul de proprietate/alt drept real sau de folosință asupra spațiului în care se desfășoară activitatea agenției de turism;

e) certificat de cazier judiciar valabil aparținând asociațiilor/acționarilor, unic sau majoritar, după caz, managerului/administratorului agenției de turism.

În vederea eliberării anexei licenței de turism pentru filială/sucursala/reprezentanța/sediul secundar al acesteia, operatorul economic va depune în plus și copia licenței de turism.

Licența de turism și/sau anexa licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia sunt valabile pe perioadă nedeterminată, până la modificarea condițiilor și criteriilor pentru care au fost eliberate.

Operatorul economic este obligat să solicite autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului:

- a) eliberarea unei noi licențe de turism, înainte de expirarea valabilității menționate în aceasta;

¹ În conformitate cu prevederile art. 10, alin.4 din H.G. nr. 1267/2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism

- b) o nouă licență de turism, în situația în care au apărut modificări cu privire la îndeplinirea condițiilor și criteriilor care au stat la baza eliberării licenței, în termen de 30 de zile de la data apariției modificărilor;
- c) copia poliței valabile de asigurare de garantare a plății cheltuielilor de repatriere a turiștilor și/sau rambursării sumelor achitate de turiști pentru achiziționarea serviciilor și/sau pachetelor de servicii în cazul neexecutării integrale sau parțiale a serviciilor/pachetelor turistice.

În vederea eliberării unei noi licențe de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, în situația preschimbării, operatorul economic depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, licența de turism a cărei valabilitate expiră, precum și declarația standardizată dată pe propria răspundere (conform modelului prezentat în anexa nr. 6 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), însoțită de documentația necesară pentru eliberarea licenței de turism, precizată mai sus.

În vederea eliberării unei noi licențe de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, în situația schimbării denumirii agenției de turism, operatorul economic depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, o documentație cu următorul conținut:

- a) cerere din care să rezulte noua denumire a agenției de turism;
- b) licența de turism și, dacă este cazul, anexa acesteia, în original.
- c) copia poliței valabile de asigurare de garantare a plății cheltuielilor de repatriere a turiștilor și/sau rambursării sumelor achitate de turiști pentru achiziționarea serviciilor și/sau pachetelor de servicii în cazul neexecutării integrale sau parțiale a serviciilor/pachetelor turistice.

În vederea eliberării unei noi licențe de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, în situația schimbării sediului agenției de turism, operatorul economic depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, o documentație cu următorul conținut:

a) certificat constatator, în original sau copie legalizată, emis de Oficiul Registrului Comerțului în baza Legii nr. 26/1990 privind registrul comerțului, republicată, cu modificările și completările ulterioare, din care să rezulte informații privind datele complete de identificare ale operatorului economic, precum și informații referitoare la durata de funcționare declarată, activitatea principală, activitățile secundare, capitalul social și activitățile autorizate;

b) licența de turism și, dacă este cazul, anexa acesteia, eliberată anterior, în original;

c) copia contractului care atestă dreptul de proprietate/alt drept real sau de folosință asupra spațiului în care se desfășoară activitatea agenției de turism;

d) copia poliței valabile de asigurare de garantare a plății cheltuielilor de repatriere a turiștilor și/sau rambursării sumelor achitate de turiști pentru achiziționarea serviciilor și/sau pachetelor de servicii în cazul neexecutării integrale sau parțiale a serviciilor/pachetelor turistice;

În vederea eliberării unei noi licențe de turism și/sau a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța acesteia, în situația schimbării titularului licenței de turism, operatorul economic depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, licența de turism eliberată anterior, precum și declarația standardizată dată pe propria răspundere (conform modelului prezentat în anexa nr. 6 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), însoțită de documentația necesară pentru eliberarea licenței de turism, precizată mai sus.


Licența de turism este netransmisibilă.

Obținerea licenței de turism nu exonerează operatorul economic privind respectarea prevederilor Legii nr. 359/2004 privind simplificarea formalităților la înregistrarea în registrul

comerțului a persoanelor fizice, asociațiilor familiale și persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum și la autorizarea funcționării persoanelor juridice, cu modificările și completările ulterioare, respectiv de autorizare în vederea funcționării legale a activității în structuri de primire turistice privind obținerea avizelor/autorizațiilor: sanitară, sanitar-veterinară, de securitate la incendiu, mediu și protecția muncii, după caz.

În acest sens, autorizarea în vederea funcționării legale a activității cuprinde:

- Efectuarea demersurilor legale pentru înregistrarea în Registrului Comerțului a persoanei fizice, întreprinderii familiale sau persoanei juridice și/sau a punctului de lucru și autorizarea funcționării legale a activității în baza declarației pe propria răspundere;
- Autorizarea în vederea funcționării din punct de vedere al Primăriei;
- Respectarea reglementărilor legale de funcționare din punct de vedere sanitar, al prevenirii și stingerii incendiilor (PSI), al protecției mediului, al sănătății și securității în muncă și situații de urgență;
- Îndeplinirea formalităților privind amplasarea unei reclame.

	<p>Să ne reamintim...</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eliberarea licențelor de turism pentru agențiile de turism se realizează de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului. ▪ Licențele de turism și/sau anexa/anexele la aceasta sunt valabile pe perioadă nedeterminată, până la modificarea condițiilor și criteriilor de licențiere pentru care au fost eliberate.

În scopul protecției turiștilor, operatorul economic care desfășoară activități specifice agențiilor de turism are următoarele obligații:

- să afișeze licența de turism și/sau anexa/anexele la aceasta la loc vizibil și lizibil, în incinta agenției de turism și a sucursalelor/reprezentanțelor/sediilor secundare ale acesteia;
- să înscrie numărul licenței de turism pe documentele emise;
- să păstreze licența de turism și/sau anexa/anexele la aceasta, în original, în incinta agenției de turism și a sucursalelor/reprezentanțelor/sediilor secundare ale acesteia;
- să respecte reglementările legale în vigoare în ceea ce privește ofertarea, comercializarea serviciilor/pachetelor de servicii turistice.

Licența de turism se retrage de către personalul cu atribuții de control din cadrul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, în situația în care:

- ofertarea, comercializarea serviciilor/pachetelor de servicii turistice se realizează fără respectarea reglementărilor legale în vigoare;
- titularul unie licențe de turism transmite licența de turism și/sau anexa/anexele la aceasta în scopul utilizării de către alt operator economic.

După remedierea deficiențelor pentru care licența de turism a fost retrasă, operatorul economic solicită autorității emitente, printr-o cerere scrisă, reluarea activității turistice. Restituirea licenței de turism retrase se va face după constatarea remedierii deficiențelor efectuată de personalul cu atribuții de control din cadrul administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, în termen de 15 zile de la data înregistrării cererii scrise a solicitantului.

În perioada în care licența de turism este retrasă, operatorul economic nu are dreptul să desfășoare activități turistice și să încaseze venituri din exploatarea agenției de turism respective.



Exemple: Model de Cerere din care să rezulte noua denumire a agenției de turism, completată pentru obținerea unei noi licențe de turism în situația schimbării denumirii agenției de turism:

Către, M.D.R.T.
Direcția Generală Turistică
Serviciul Autorizare în Turism

SC ORHIDEEA ALBASTRĂ SRL, cu sediul social în București, str. Dinicu Golescu nr. 39, sector 1, reprezentată prin Ion Vasile în calitate de administrator, titulara licenței de turism nr. 2354/12.01.2010 pentru agenția de turism detailistă Orhideea Albastră, vă solicităm prin prezenta modificarea denumirii agenției de turism mai sus menționată.

Noua denumire a agenției de turism va fi ORHIDEEA ALBĂ.

Anexăm următoarele documente:


- licența de turism nr. 2354/12.01.2010, în original,
- copia poliței valabile de asigurare de garantare a plății cheltuielilor de repatriere a turiștilor și/sau rambursării sumelor achitate de turiști pentru achiziționarea serviciilor și/sau pachetelor de servicii în cazul neexecutării integrale sau parțiale a serviciilor/pachetelor turistice.

Vă mulțumim.

Operator economic **SC ORHIDEEA ALBASTRĂ SRL**
(denumirea)

Numele și prenumele **Dana Ion**
(reprezentant legal)

Data: **12.03.2011**

Semnătura 

Ștampila



Întocmiți un model de cerere scrisă, adresată autorității emitente de către un operator economic aflat în situația de solicitare a reluării activității turistice, după remedierea deficiențelor pentru care licența de turism a fost retrasă.

M1.U2.4. Condiții și criteriile privind eliberarea licenței de turism

Operatorul economic va solicita autorității administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului eliberarea licenței de turism și/sau a anexei licenței de turism înainte de începerea desfășurării activității de organizare, ofertare, comercializare a serviciilor și/sau a pachetelor de servicii turistice.

În România operatorul economic poate obține licența de turism pentru următoarele tipuri de agenții de turism:

- **agenția detailistă** – agenția de turism care desfășoară activitate de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice în contul unei agenții de turism turoperatoare.

agenția turoperatoare – agenția de turism care desfășoară activitate de organizare, ofertare și comercializare a serviciilor și/ sau pachetelor de servicii turistice, pe cont propriu, direct sau prin intermediari, atât în țară cât și în străinătate.

Criteriile obligatorii privind eliberarea licenței de turism pentru agenția de turism de tip turoperatoare sau detailistă și a anexei licenței de turism pentru filiala/sucursala/sediul secundar/reprezentanța²⁾ acesteia sunt prevăzute în Anexa nr. 8 din Ordinului ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, și se regăsesc în Tabelul nr. 1:

Tabelul nr. 1

Criterii obligatorii	Agenții de turism	
	TUROPERATOARE	DETAILISTE
Starea clădirii să fie bună și salubră	X	X
Amplasarea agenției de turism în clădire ³⁾ : la demisol, parter, mezanin sau la etajul I, ușor accesibilă	X	X
Suprafața agenției de turism să fie de minimum ⁴⁾ :	16 mp	10 mp
Grup sanitar propriu pentru personal sau cu acces facil	X	X
Personal calificat ca agent de turism care deține certificat de absolvire a unui curs de specialitate organizat de către un furnizor de formare profesională autorizat sau documente legale care atestă dobândirea experienței profesionale corespunzătoare în domeniu, de minim 3 ani	X	X
Asigurarea cu ghizi posesori ai atestatului de ghid de turism ⁵⁾	X	X
Polița de asigurare de garantare a plății cheltuielilor de repatriere a turiștilor și/sau rambursarea sumelor achitate de turiști pentru achiziționarea serviciilor/pachetelor turistice, în cazul neexecutării integrale sau parțiale a serviciilor/pachetelor turistice	X	X

²⁾ Doar operatorul economic care deține agenție de turism touroperatoare poate înființa sediul secundar/reprezentanță touroperatoare.

³⁾ Pot fi acceptate și alte amplasamente, dacă sunt situate în clădiri cu destinație publică. Agenția de turism touroperatoare care nu are activitate de vânzare directă către turiști poate funcționa și la alte niveluri ale clădirii. Se exceptează de la această prevedere agențiile de turism care desfășoară activitatea doar sub formă electronică prin intermediul site-urilor sau on-line.

⁴⁾ Se exceptează agențiile de turism care desfășoară activitatea doar sub formă electronică prin intermediul site-urilor sau on-line.

⁵⁾ Se aplică în cazul desfășurării de către agenția de turism a programelor turistice.




Suport de curs Agent de turism-ghid

Firma cu denumirea agenției de turism iar în cazul amplasării acesteia în imobile cu spații de locuit/activități economice, aplicarea unui autocolant sau a unei plăcuțe la intrarea în imobil cu denumirea agenției de turism	X	X
Mobilier adecvat activității desfășurate	X	X
Mijloace de comunicație: computer, fax, telefon, acces internet	X	X
Afișarea pe site-urile agențiilor de turism a datelor de identificare, conform prevederilor Legii nr. 31/1990 privind societățile comerciale, republicată, cu completările și modificările ulterioare, a numărului brevetului de turism aparținând persoanei care asigură conducerea operativă a agenției, a numărului licenței de turism eliberată agenției, a numărului și termenului de valabilitate ale poliței de asigurare	X	X
Suprafața comercială să fie folosită în exclusivitate pentru activitatea de turism ⁶	X	X
Persoana care asigură conducerea operativă a agenției de turism sau a filialei/sucursalei/sediului secundar/reprezentanței a acesteia trebuie să fie angajată cu contract individual de muncă, înregistrat în registrul de evidență a salariaților ⁷ și să dețină cel puțin unul dintre următoarele documente ⁸ : certificat de absolvire a unui curs de formare managerială în domeniu, organizat de un furnizor de formare profesională autorizat, diploma de licență/masterat/doctorat privind absolvirea de cursuri universitare/postuniversitare în domeniul turismului, brevet de turism specific funcției.	X	X

⁶) Pot fi acceptate, în măsura în care spațiul permite, și alte activități, cum sunt: schimb valutar, xerox, vânzări de suveniruri, ilustrate, cărți de turism, ghiduri, hărți.

⁷ Cu excepția situațiilor în care conducerea este asigurată de unul din acționari sau asociați care deține documentele de calificare (certificat de absolvire a unui curs de formare managerială în domeniu, organizat de un furnizor de formare profesională autorizat, diploma de licență/masterat/doctorat privind absolvirea de cursuri universitare/postuniversitare în domeniul turismului, brevet de turism specific funcției).

⁸ Cu excepțiile prevăzute de art. 25 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism.

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Tipuri de agenții de turism în România:</p> <ul style="list-style-type: none"> - turoperatoare, - detaliste.
	<p>Exemple</p> <p>În vederea obținerii licenței de turism pentru o agenție de turism touroperatoare, criteriul obligatoriu privind amplasarea agenției de turism în clădire, și anume: la demisol, parter, mezanin sau la etajul I, poate fi exceptat, pentru situația agenției de turism touroperatoare care nu are activitate de vânzare directă către turiști, care poate funcționa și la alte niveluri ale clădirii.</p>
	<p>Identificați și alte excepții de aplicare a criteriului obligatoriu privind amplasarea agenției de turism în clădire - la demisol, parter, mezanin sau la etajul I, în vederea obținerii licenței de turism pentru o agenție de turism.</p>

M1.U2.5. Eliberarea brevetului de turism

Conducerea operativă a unei structuri de primire turistice sau a unei agenții de turism va fi asigurată de către o persoană deținătoare a brevetului de turism în domeniu ori a certificatului de absolvire a unui curs de formare managerială în domeniu (organizat de un furnizor de formare profesională autorizat) sau a diplomei de licență/masterat/doctorat privind absolvirea cursurilor universitare/ postuniversitare în domeniul turismului, cu excepțiile prevăzute în Normele metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism aprobate prin Ordinului ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011.

Brevetul de turism este documentul eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea profesională în domeniul turismului a persoanelor fizice care asigură conducerea agențiilor de turism și/sau a structurilor de primire turistice.

Brevetul de turism poate fi eliberat pentru următoarele funcții:

- manager în activitatea de turism – asigură conducerea operativă a agențiilor de turism și a structurilor de primire turistice;
- director de agenție de turism - asigură conducerea operativă a agențiilor de turism;
- director de hotel - asigură conducerea operativă a activităților hotelurilor și a activităților unui alt tip de unitate de cazare;
- director de restaurant - asigură conducerea operativă a activităților restaurantelor;
- cabanier - asigură conducerea operativă a activităților cabanelor.

Procedura de eliberare a brevetului de turism cuprinde următoarele etape:

- Pentru obținerea brevetului de turism solicitantul (persoană fizică) depune la sediul autorității publice centrale responsabile în domeniul turismului, următoarea documentație:
 - a) cerere;
 - b) curriculum vitae cu precizarea expresă a pregătirii profesionale și a experienței profesionale, precum și cu următoarea declarație dată în condițiile art. 292 din Codul Penal cu

completările și modificările ulterioare: "Declar pe propria răspundere că datele cuprinse în prezentul înscris sunt reale";

c) copie certificată pentru conformitate de către titular, de pe actul de identitate;

d) copii certificate pentru conformitate de către titular de pe actele care atestă pregătirea sau experiența profesională, după caz;

e) dovada vechimii în muncă de minim 5 ani în domeniul turismului, într-o activitate calificată, în cazurile prevăzute de art. 41 lit. c);

f) copie certificată pentru conformitate de către titular după atestatul de limbă străină de circulație internațională⁹;

g) certificat valabil de cazier judiciar.

- Autoritatea publică centrală responsabilă în domeniul turismului va procesa solicitarea și va întocmi brevetul de turism, în termen de 30 de zile de la data depunerii documentației complete. În cazul unei documentații incomplete, solicitantul este informat în cel mai scurt timp, dar nu în mai mult de 5 zile lucratoare de la primirea ei, cu privire la necesitatea transmiterii de documente suplimentare.
- În situația în care, solicitantul nu îndeplinește condițiile pentru eliberarea brevetului de turism, autoritatea emitentă comunică în scris motivul neacordării, în termen de 30 de zile.

Brevetul de turism se eliberează de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, pe perioadă nedeterminată.

Condițiile pentru eliberarea brevetului de turism pentru funcțiile precizate mai sus, iau în considerare nivelul și pregătirea profesională a persoanei fizice solicitante, după cum urmează:

a) Brevetul de turism pentru **manager în activitatea de turism** se eliberează pentru:

- absolvent, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate cu profil de turism, colegiu universitar de turism, absolventul unui masterat sau doctorat în turism, după caz;

- absolvent, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate sau al unui colegiu universitar, care a absolvit un curs de formare managerială în turism și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz;

- absolvent, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate sau al unui colegiu universitar, care are o vechime în muncă de minim 5 ani în domeniul turismului într-o activitate calificată și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz.

b) Brevetul de turism pentru **director de agenție de turism** se eliberează pentru:

- absolvent, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate sau al unui colegiu universitar, care a absolvit un curs de formare managerială specific activităților agențiilor de turism și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz;

- absolvent al unui liceu, cu diplomă de bacalaureat, care a absolvit un curs de formare managerială specific activității agențiilor de turism și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz.

c) Brevetul de turism pentru **director de hotel** se eliberează pentru:

⁹ cu excepția:

- absolvenților, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate cu profil de turism, colegiu universitar de turism, absolvenților unui master sau doctorat în turism;

- absolvenților unor forme de învățământ cu predare într-o limbă de circulație internațională;

- absolvenților facultăților de specialitate cu predare într-o limbă străină de circulație internațională și cei ai facultăților de relații internaționale;

- celor care fac dovada că au lucrat la firme de turism în străinătate cel puțin un an;

- absolvenților unor cursuri postuniversitare de limbi străine;

- cabanierului;

- absolvent, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate sau al unui colegiu universitar, care a absolvit un curs de formare managerială specific activității hoteliere și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz;



- absolvent al unui liceu, cu diplomă de bacalaureat care a absolvit un curs de formare managerială specific activității hoteliere și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz.


d) Brevetul de turism pentru **director de restaurant** se eliberează pentru:

- absolvent, cu examen de licență, al unei facultăți acreditate sau al unui colegiu universitar, care a absolvit un curs de formare managerială specific activității de restaurație și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz;

- absolvent al unui liceu, cu diplomă de bacalaureat care a absolvit un curs de formare managerială specific activității de restaurație și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională, după caz.

e) Brevetul de turism pentru **cabanier** se eliberează pentru absolvent al unui liceu, cu diplomă de bacalaureat, care a absolvit un curs de calificare profesională de tehnician în turism.

	<p>Exemple</p> <p>Un absolvent, cu examen de licență al Facultății de Mecanică (acreditată) care a absolvit un curs de formare managerială specific activităților agențiilor de turism și care deține atestat de limbă străină de circulație internațională pentru limba franceză poate obține brevet de turism de tip director de agenție de turism, care atestă capacitatea profesională de asigurare a conducerii operative a agențiilor de turism.</p>
	<p>În situația unui absolvent cu examen de licență al Facultății de Medicină, care sunt condițiile pentru a obține un brevet de turism de tip manager în activitatea de turism și care este capacitatea profesională conferită de acesta posesorului?</p>

	<p>M1.U2.6. Rezumat</p> <p>Pe teritoriul României, operatorul economic poate desfășura activități de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice numai în baza licenței de turism.</p> <p>Licența de turism este documentul eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea unei persoane juridice - titularul licenței, de a comercializa servicii turistice în condiții de calitate și siguranță pentru turiști/consumatori finali.</p> <p>Licența de turism poate fi eliberată pentru următoarele tipuri de agenții de turism:</p> <ul style="list-style-type: none"> - turoperatoare, - detalista. <p>Brevetul de turism este documentul eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea profesională în domeniul turismului a persoanelor fizice care asigură</p>
---	--

conducerea agențiilor de turism și/sau a structurilor de primire turistice.

Brevetul de turism poate fi eliberat pentru următoarele funcții:

- manager în activitatea de turism;
- director de agenție de turism;
- director de hotel;
- director de restaurant;
- cabanier.



M1.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Activitățile de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice, pe teritoriul României, se fac numai în baza:	a.	licenței de voiaj	
		b.	licenței de turism	
		c.	licenței de transport	
		d.	toate variantele	
2.	Agențiile de turism pot fi, de tip:	a.	detailiste	
		b.	turoperatoare	
		c.	de voiaj	
		d.	nici una din variante	
3.	Suprafața agenției de turism touroperatoare trebuie sa fie de minimum:	a.	10 mp	
		b.	12 mp	
		c.	16 mp	
		d.	18 mp	
4.	Brevetul de turism atestă capacitatea profesională în domeniul turismului a persoanelor fizice care asigură conducerea:	a.	agențiilor de turism	
		b.	structurilor de primire turistice	
		c.	agențiilor de voiaj	
		d.	toate variantele	
5.	Brevetul de turism poate fi, de tip:	a.	Director de restaurant	
		b.	Cabanier	
		c.	Director de agenție de turism	
		d.	Administrator de pensiune	

M1.U2.8. Temă de control



Completați Declarația standardizată (Anexa nr. 6 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism) pentru eliberarea licenței de turism pentru o agenție de turism, respectând condițiile și criteriile de licențiere privind tipul agenției de turism corespunzătoare, pentru următoarea situație: nu a mai deținut licență de turism, este situată în București, parter comercial, suprafața comercială a agenției este de 12 mp.


5. Copia licenței de turism (în cazul înregistrării unei filiale/sucursale/sediu secundar/reprezentanțe)

Data _____

Semnătura _____

Stampila _____

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U2.</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 1b – 2a,b – 3c – 4a,b – 5a,b,c	
---	---	---

	<p>M1.U2.9. Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none">1. Foris, D., Teza de doctorat <i>Autoritate și administrație publică în turism</i>, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, 20102. Hotărârea Guvernului nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, publicată în Monitorul Oficial nr. 866 din 23 decembrie 20103. Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051 din 3 martie 2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, publicat în Monitorul Oficial nr. 182 din 15 martie 2011.
---	---

Unitatea de învățare M1.U3.

Reglementări privind comercializarea pachetelor de servicii turistice și operațiuni aferente activității agenției de turism



Cuprins

- M1.U3.1. Introducere
- M1.U3.2. Obiectivele unității de învățare
- M1.U3.3. Comercializarea pachetelor de servicii turistice
- M1.U3.4. Reglementări privind operațiuni aferente activității agenției de turism
- M1.U3.5. Rezumat
- M1.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M1.U3.7. Temă de control
- M1.U3.8. Bibliografie



M1.U3.1. Introducere

Modulul tratează următoarele subiecte:

- Comercializarea pachetelor de servicii turistice – contractul cadru;
- Cadrul legal de reglementare al operațiunilor aferente activității agenției de turism.

Vom defini următorii termeni:

1. *pachet de servicii turistice* - combinația prestabilită a cel puțin două dintre următoarele trei grupe de servicii, cu condiția ca durata neîntreruptă a acestora să depășească 24 de ore sau să cuprindă o înnoptare, și anume:

a) transport;

b) cazare;

c) alte servicii, fără legătură cu transportul sau cazarea sau care nu sunt accesorii ale acestora și care reprezintă o parte semnificativă a pachetului de servicii turistice, cum ar fi: alimentație, tratament balnear, agrement și altele asemenea;

2. *contract de comercializare a pachetului de servicii turistice*, denumit în continuare contract - acordul de voință dintre agenția de turism și turist, care are ca obiect cumpărarea unui pachet de servicii turistice de către turist și eliberarea documentelor de plată și a documentelor de călătorie de către agenția de turism;

3. *turistul* – persoana care a cumpărat pachetul de servicii turistice ori componente ale acestuia de la agenția de turism sau orice persoană sau grup de persoane fizice constituite în asociații care cumpără sau se angajează să cumpere pachetul de servicii turistice - contractant principal – sau orice persoană în numele căreia contractantul principal se angajează să cumpere pachetul de servicii turistice - alți beneficiari - sau orice persoană în favoarea căreia contractantul principal ori alți beneficiari cedează pachetul de servicii turistice - cesionarul.

4. *contravenție* - fapta săvârșită cu vinovăție, stabilită și sancționată prin lege, prin ordonanță, prin hotărâre a Guvernului sau, după caz, prin hotărâre a consiliului local al comunei, orașului, municipiului sau al sectorului municipiului București, a consiliului județean ori a Consiliului General al Municipiului București.



M1.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoștem cadrul legal privind comercializarea pachetelor de servicii turistice – contractul cadru;
- Să cunoaștem cadrul legal de reglementare al operațiunilor aferente activității agenției de turism privind: operațiunile de intermediere, contractele, tarifele și taxele turistice, efectuarea operațiunilor valutare, a transportului turistic, regimul vizelor, regimul vamal și regimul contravențiilor în România, respectiv aspecte privind controlul activității agențiilor de turism.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă și să întocmească contractul cadru privind comercializarea pachetelor de servicii turistice;
- să cunoască cadrul legal de reglementare al operațiunilor aferente activității agenției de turism privind: operațiunile de intermediere, contractele, tarifele și taxele turistice, efectuarea operațiunilor valutare, a transportului turistic, regimul vizelor, regimul vamal și regimul contravențiilor în România;
- să întocmească contractul de colaborare dintre agenția de turism turoperatoare și detailistă;
- să întocmească contractul de prestații hoteliere;
- să cunoască aspecte privind controlul activității agențiilor de turism.



Durata medie de parcurgere a celei de a treia unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M1.U3.3. Comercializarea pachetelor de servicii turistice

Reglementarea activității de comercializare a pachetelor de servicii turistice este prevăzută în Ordonanța Guvernului nr. 107 din 30 iunie 1999¹⁰, republicată în anul 2008 și aprobată cu modificări prin Legea nr. 631 din 16 noiembrie 2001¹¹, are ca obiect armonizarea legislației cu cea a statelor membre ale Uniunii Europene privind pachetele de servicii turistice vândute sau oferite spre vânzare pe teritoriul României, indiferent de locul de realizare al acestora.

Comercializarea pachetelor de servicii turistice se realizează cu respectarea cerințelor de informare a turistului, respectiv informațiile privind conținutul pachetului de servicii turistice, prețul acestuia și toate celelalte condiții (inclusiv informații de ordin general privind regimul vizelor și pașapoartelor și formalitățile de sănătate necesare pentru călătorie și ședere) aplicabile contractului trebuie să conțină informații corecte și clare, agenția de turism având

¹⁰ Ordonanța Guvernului nr. 107 din 30 iunie 1999, privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, republicată în temeiul art. V lit. p) din titlul III din Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor – Publicat în Monitorul Oficial nr. 448 din 16/06/2008

¹¹ Legea nr. 631 din 16 noiembrie 2001, pentru aprobarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 107/2001 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice - Publicat în Monitorul Oficial nr. 754 din 27/11/2001

obligăția de a furniza turiștilor în scris, toate aceste informații, în vederea încheierii contractului. Nerespectarea acestor obligații constituie contravenție.

Obligația de furnizarea a bonul de comandă de către agenția de turism, turistului, se aplică numai în cazul pachetelor de servicii care nu fac parte din oferta agenției. Nerespectarea acestei obligații constituie contravenție.

Contractul ia naștere în momentul în care turistul primește confirmarea scrisă a rezervării, ce se transmite de organizatorul sau detailistul călătoriei turistice, care acționează în numele organizatorului, în cel mult 60 de zile calendaristice de la data semnării bonului de comandă¹².

Bonul de comandă trebuie să cuprindă următoarele elemente:

- a) destinația/destinațiile călătoriei turistice, durata și datele de sosire și de plecare;
- b) mijlocul/mijloacele de transport și categoria acestuia/ acestora;
- c) tipul și categoria structurilor de primire;
- d) serviciile de masă (pensiune completă/demipensiune/mic dejun);
- e) programul turistic solicitat;
- f) numărul de persoane pentru care se comandă pachetul de servicii turistice, numărul de copii, vârsta și actele de identificare a acestora;
- g) alte solicitări speciale.

Contractul trebuie să cuprindă cel puțin următoarele clauze:

- a) destinația/destinațiile călătoriei turistice și, în cazul perioadelor de sejur, durata și datele de sosire și de plecare;
- b) mijlocul/mijloacele de transport utilizat/utilizate, caracteristicile și categoriile de clasificare a acestuia/acestora, datele, orele și locurile de plecare/sosire, la ducere și la întoarcere;
- c) în cazul în care pachetul de servicii turistice include și cazarea, adresa și categoria de clasificare ale structurilor de primire turistice, în conformitate cu reglementările țărilor de primire;
- d) serviciile de masă furnizate: pensiune completă, demipensiune, mic dejun;
- e) dacă realizarea pachetului de servicii turistice necesită un număr minim de persoane, data limită de informare a turistului privind anularea călătoriei turistice comandate;
- f) ruta;
- g) vizitele, excursiile sau alte servicii care sunt incluse în prețul total convenit al pachetului de servicii turistice;
- h) denumirea și sediul/adresa agenției/agențiilor de turism organizatoare și, după caz, ale agenției de turism detailiste și ale societății de asigurări;
- i) prețul pachetului de servicii, cu indicarea cazurilor în care acesta poate fi modificat, și tarifele pentru anumite servicii: taxe de aterizare, îmbarcare/debarcare în porturi și pe aeroporturi, taxe de turist, dacă acestea nu sunt incluse în prețul pachetului de servicii turistice;
- j) termenul și modalitatea de plată;
- k) solicitările speciale ale turistului făcute cunoscute agenției de turism organizatoare sau celei detailiste în momentul efectuării comenzii și acceptate de cele două părți;
- l) termenul în care turistul trebuie să transmită o eventuală reclamație pentru neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a contractului de călătorie turistică;
- m) condițiile de modificare și de reziliere a contractului;
- n) obligațiile agenției/agențiilor de turism în cazul anulării călătoriei, a înlocuirii sau al neasigurării unor servicii;
- o) posibilitatea de transfer a contractului de către turist unei terțe persoane și modul de realizare a acestuia;

¹² Ordonanța Guvernului nr. 107 din 30 iunie 1999, privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, republicată, art. 11, alin.2 – Publicat în Monitorul Oficial nr. 448 din 16/06/2008

- p) eventualele modificări pe care agenția de turism le poate aduce serviciilor cumpărate;
- r) răspunderea agenției și despăgubirea turistului în cazul nerespectării clauzelor contractuale.

Necuprinderea elementelor obligatorii în bonul de comandă și respectiv al clauzelor obligatorii în contract, precizate mai sus reprezintă contravenție.

În toate cazurile agenția de turism are obligația să înmâneze turistului un exemplar din contract. Contractul poate fi prezentat și sub forma unui catalog, pliant sau alt înscris, dacă turistul este informat despre aceasta și dacă documentul conține toate informațiile precizate mai sus.

În contract este necesară consemnarea clauzelor referitoare la posibilitatea cesionării contractului de către turist unei terțe persoane, adică a dreptului de cesionare, a obligațiilor și responsabilităților turistului care cesionează (de anunțare a agenției asupra acestui aspect, responsabilitate solidară cu cesionarul la plata prețului călătoriei și a eventualelor costuri suplimentare) și respectiv a cesionarului (trebuie să îndeplinească toate condițiile prevăzute în pachetul de servicii turistice contractat, responsabilitate de plata prețului călătoriei și a eventualelor costuri suplimentare).

Reglementările cu privire la modificarea prețuri sunt clare, astfel încât, prețurile stabilite în contract nu pot fi modificate, cu excepția cazului în care contractul prevede în mod explicit acest lucru, atât în vederea majorării, cât și a reducerii, precum și modul de calcul al acestora, și numai dacă modificarea are loc ca urmare a variațiilor:

- a) costurilor de transport, inclusiv costul carburantului;
- b) redevențelor și taxelor aferente serviciilor de aterizare, debarcare/îmbarcare în porturi și aeroporturi și a taxelor de turist;
- c) cursurilor de schimb valutar aferente pachetului de servicii turistice contractat.

Prețurile stabilite în contract nu pot fi majorate, în niciun caz, în cursul celor 20 de zile calendaristice care preced data plecării.

În cazul în care prețurile stabilite în contract sunt majorate cu peste 10%, indiferent de motivele majorării, turistul poate rezilia contractul fără nicio obligație față de agenția de turism, aceasta din urmă având obligația de a rambursa imediat turistului toate sumele aferente călătoriei turistice plătite de acesta, inclusiv comisionul.

Nerespectarea reglementărilor referitoare la nemodificarea prețurilor constituie contravenție.

În cadrul obligațiilor agenției de turism se înscrie și cazul în care agenția de turism este nevoită să modifice una dintre prevederile esențiale ale contractului, situație în care aceasta are obligația să informeze turistul cu cel puțin 15 zile înainte de data plecării, iar acesta este obligat să comunice agenției de turism, în termen de 5 zile de la primirea înștiințării, hotărârea sa de a opta fie pentru:

- a) rezilierea contractului fără plată de penalități;
- b) acceptarea noilor condiții ale contractului.

Neinformarea turistului cu privire la modificarea uneia dintre prevederile esențiale ale contractului în termenul precizat mai sus constituie contravenție.

Constatăm una dintre obligațiile turistului, aceea de a comunica agenției hotărârea de acceptare a noilor condiții ale contractului sau de a rezilia contractul, fără plata de penalități, într-un termen precizat expres.

În cadrul clauzei de reziliere a contractului fără penalități, turistul are următoarele drepturi:

- a) să accepte la același preț un alt pachet de servicii turistice de calitate echivalentă sau superioară, propus de agenția de turism;
- b) să accepte un pachet de servicii de calitate inferioară, propus de agenția de turism, cu rambursarea imediată a diferenței de preț;
- c) să i se ramburseze imediat toate sumele achitate în virtutea contractului;

d) să solicite agenției de turism și o despăgubire pentru neîndeplinirea prevederilor contractului inițial, cu excepția cazurilor în care:

- anularea s-a făcut datorită nerealizării numărului minim de persoane menționat în contract, iar agenția de turism a informat turistul în scris, în termenul menționat în contract, termen care nu poate fi mai mic de 15 zile calendaristice premergătoare datei plecării;
- anularea s-a datorat unui caz de forță majoră, prin acesta înțelegându-se circumstanțe anormale și imprevizibile, independente de voința celui care le invocă, și ale căror consecințe nu au putut fi evitate în ciuda oricăror eforturi depuse, în aceasta nefiind incluse suprazervările;
- anularea s-a făcut din vina turistului.

Nerambursarea imediată a sumelor achitate în virtutea contractului, de către agenția de turism, turistului, în cadrul clauzei de reziliere a contractului fără penalități, constituie contravenție.

Rezilierea contractului de către turist poate fi realizată în orice moment, în totalitate sau în parte. În cazul în care turistul reziliază contractul pentru un motiv care îi este imputabil, el va despăgubi agenția de turism pentru prejudiciul creat acesteia ca urmare a rezilierii. Despăgubirea se poate ridica la maximum prețul călătoriei turistice¹³.

În cazul în care, după începerea călătoriei turistice, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu este realizată sau agenția de turism organizatoare constată că nu le va putea realiza, aceasta este obligată:

- a) să ofere turistului alternative corespunzătoare în vederea continuării călătoriei turistice, fără majorarea prețului;
- b) să restituie turistului sumele ce reprezintă diferența dintre serviciile achitate și cele efectiv prestate în timpul călătoriei turistice;
- c) în cazul în care nu pot fi oferite turistului alternative corespunzătoare sau acesta nu le acceptă din motive întemeiate, să asigure fără costuri suplimentare transportul retur al turistului la locul de plecare ori în alt loc agreeat de acesta și, după caz, despăgubirea pentru serviciile neprestate.

Nerespectarea obligațiilor agenției de turism, pentru cazul în care, după începerea călătoriei turistice, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu este realizată sau agenția de turism organizatoare constată că nu le va putea realiza, precizate mai sus, constituie contravenție.

Agenția de turism este răspunzătoare pentru buna executare a obligațiilor asumate prin contract, inclusiv în situația în care aceste obligații trebuiau îndeplinite de către o altă agenție de turism sau de către alți prestatori de servicii, cu excepția următoarelor cazuri, în a căror situație agenția de turism parte în contract este obligată să acorde prompt asistență consumatorului aflat în dificultate:

- a) când neîndeplinirea sau îndeplinirea defectuoasă a obligațiilor asumate prin contract se datorează turistului;
- b) când neîndeplinirea obligațiilor se datorează unor cauze de forță majoră, sau unui eveniment pe care nici agenția de turism, nici furnizorul sau prestatorul de servicii, cu tot efortul depus, nu îl puteau prevedea sau evita;
- c) când neîndeplinirea obligațiilor se datorează unui terț care nu are legătură cu furnizarea serviciilor prevăzute în contract, iar cauzele care au determinat neîndeplinirea obligațiilor au un caracter imprevizibil și inevitabil.

Neexecutarea corespunzătoare a obligațiilor asumate prin contract, inclusiv în situația în care aceste obligații trebuiau îndeplinite de către o altă agenție de turism sau de către alți prestatori de servicii, constituie contravenție.

¹³ idem, art. 17

Pentru daunele materiale cauzate de nerespectarea de către agenția de turism organizatoare a serviciilor cuprinse în contract, responsabilitatea acesteia privind despăgubirea turistului nu poate depăși de două ori prețul pachetului de servicii turistice înscris în contract.

Turistul trebuie să sesizeze prompt, în scris, deficiențele constatate la fața locului, cu privire la realizarea pachetului de servicii contractat, atât prestatorului de servicii, cât și agenției de turism de la care turistul a cumpărat pachetul de servicii turistice. Această obligație a turistului trebuie menționată clar și explicit în contract.

În cazul unor reclamații ale turistului cu privire la realizarea serviciilor turistice contractate, agenția de turism organizatoare, agenția de turism detailistă, precum și prestatorii de servicii vor acționa imediat pentru soluționarea reclamațiilor și vor face proba eforturilor depuse de ei în acest scop. Neacțiunea imediată pentru soluționarea reclamațiilor și neprobarea eforturilor depuse de agenția de turism organizatoare, agenția de turism detailistă, precum și prestatorii de servicii, în cazul unor reclamații ale turistului cu privire la realizarea serviciilor turistice contractate, constituie contravenție.

Agenția de turism trebuie să fie asigurată pentru riscul de insolvabilitate sau faliment, prin încheierea unei polițe de asigurare cu societăți de asigurare, privind rambursarea cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști.

Agenția de turism organizatoare și/sau detailistă nu poate exclude sau nu poate limita responsabilitatea ei pentru prejudiciul cauzat de moartea sau de rănirea turistului ca urmare a acțiunilor ori a neglijenței ei.

Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice, care cade sub incidența prezentei ordonanțe, poate da naștere unor acțiuni în justiție, cu următoarele termene de prescripție:

1. Acțiunile cărora le poate da naștere un contract de comercializare a pachetului de servicii turistice care cade sub incidența prezentei ordonanțe, din cauză de deces, de rănire sau altă atingere a integrității fizice ori psihice a turistului, se prescriu după 2 ani.

2. În cazul rănirii sau al altei atingeri aduse integrității fizice ori psihice, care a cauzat moartea după data la care contractul prevedea că ia sfârșit prestația ce a dat naștere la diferend, termenul de prescripție de 2 ani prevăzut la punctul 1 începe să curgă de la data decesului, dar nu mai târziu de 3 ani de la data executării prestației prevăzute în contract.

3. Acțiunile cărora le-a dat naștere un contract de comercializare a pachetului de servicii turistice care cade sub incidența prezentei ordonanțe, altele decât cele prevăzute la punctul 1 și 2, se prescriu în termen de un an.


4. Termenul de prescripție curge de la data la care contractul prevede că ia sfârșit prestația ce a dat naștere diferendului.

Supravegherea activității de organizare sau de intermediere de călătorii turistice și controlul respectării dispozițiilor prezentei ordonanțe se face de către organele de specialitate ale ministerului de resort pentru turism și ale Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, organe de control care efectuează verificări la sesizarea persoanelor prejudiciate și din oficiu.

Organizatorul și/sau intermediarul de călătorii turistice are obligația de a prezenta în original organelor de control contractele încheiate cu turiștii.

Agenții economice care comercializează pachete de servicii turistice au obligația să încheie contracte de comercializare a pachetelor de servicii turistice cu turiștii, conform modelului¹⁴ prevăzut în contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, fără să introducă alte clauze care să defavorizeze turiștii.

¹⁴ Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516 din 12 aprilie 2005 pentru aprobarea contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, Anexa – Publicat în Monitorul Oficial nr. 334 din 20/04/2005

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Comercializarea pachetelor de servicii turistice se realizează cu respectarea cerințelor de informare a turistului.</p> <p>Contractul ia naștere în momentul în care turistul primește confirmarea scrisă a rezervării, ce se transmite de organizatorul sau detailistul călătoriei turistice, care acționează în numele organizatorului.</p> <p>Agenții economici care comercializează pachete de servicii turistice au obligația să încheie contracte de comercializare a pachetelor de servicii turistice cu turiștii, conform modelului prevăzut în contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, fără să introducă alte clauze care să defavorizeze turiștii.</p>
---	---

Contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice a fost aprobat prin Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516 din 12 aprilie 2005¹⁵.

În contractul încheiat între agenția de turism vânzătoare și agenția de turism organizatoare a pachetului de servicii turistice este obligatoriu să fie prevăzută o clauză prin care să se stabilească răspunderea agenției organizatoare față de agenția vânzătoare cu privire la buna executare a pachetului de servicii turistice¹⁶. În temeiul clauzei prevăzute mai sus, agenția de turism vânzătoare are dreptul să cheme în garanție agenția de turism organizatoare pentru plata despăgubirilor solicitate de turist, ca urmare a neexecutării obligațiilor contractuale din vina organizatorului.

Nerespectarea prevederilor referitoare la existența clauzei de stabilire a răspunderii agenției organizatoare față de agenția vânzătoare cu privire la buna executare a pachetului de servicii turistice se sancționează prin suspendarea licenței de turism¹⁷; constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor se realizează de către personalul de specialitate din cadrul autorității centrale pentru turism.

Contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice cuprinde următoarele elemente principale:

- Părțile contractante - titularii contractului,
- pachetul de servicii care face obiectul contractului (servicii la cerere, servicii din oferta standard, servicii comercializate pe bază de vouchere sau bilete de odihnă și/sau de tratament),
- bonul de comandă, voucherul, biletul de odihnă și/sau de tratament, biletul de excursie, programul turistic, după caz, respectiv existența confirmării serviciilor,
- obiectul contractului,
- prețul contractului,
- modalitățile de plată,
- drepturile și obligațiile Agenției de turism,

¹⁵ Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516 din 12 aprilie 2005 pentru aprobarea contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice – Publicat în Monitorul Oficial nr. 334 din 20/04/2005

¹⁶ idem, art.2

¹⁷ idem, art. 3 alin. 1

- drepturile și obligațiile turistului,
- asigurări (asigurarea turistului pentru insolabilitatea și sau falimentul agenției de turism)
- clauze cu privire la renunțări, penalizări, despăgubiri,
- formularea și soluționarea reclamațiilor.



Exemple:

Nerambursarea imediată a sumelor achitate în virtutea contractului, de către agenția de turism, turistului, în cadrul clauzei de reziliere a contractului fără penalități, constituie contravenție.



Identificați alte fapte care constituie contravenție, cuprinse în cadrul legal de reglementare privind comercializarea pachetelor de servicii turistice.

.....

M1.U3.4. Reglementări privind operațiuni aferente activității agenției de turism

Reglementările privind operațiunile de intermediere în turism se referă la modalitățile unei agenții de turism de încheiere a contractelor.

Definim următorii termeni:

Termenul de **contract** este sinonim cu cel de *convenție*, iar definiția sa este oferită de art. 942 Cod civil: *acordul între două persoane, pentru a constitui sau a stinge între dânșii raporturi juridice*. La aceasta mai trebuie adăugată componenta „de modificare” a raporturilor juridice.

Raporturile juridice sunt expresia pe plan juridic a interacțiunii dintre persoane. Încheierea, modificarea și încetarea raporturilor juridice presupune pe de o parte exercitarea unor drepturi, iar pe de altă parte asumarea unor obligații.

Libertatea contractuală este posibilitatea de a încheia contracte în conformitate cu legile, de a stabili conținutul și efectele lor, de a le modifica și desface. Libertatea contractuală este garantată de Constituția României: *Cetățenii beneficiază de drepturile consacrate prin constituție și prin alte legi și au obligațiile prevăzute de acestea*. Reglementarea libertății contractuale este efectuată prin Codul Civil, Codul Comercial și alte norme legale.

Vom prezenta în continuare cele mai uzitate tipuri de contacte în cadrul activității agențiilor de turism.

1. Contractul de turism internațional

Contractul de turism internațional este un acord de voință, prin care una dintre părți, dintr-o anumită țară, denumită vânzător se angajează să vândă celeilalte părți, dintr-o altă țară, denumită cumpărător produse turistice determinate cantitativ și calitativ, într-un anumit loc, la o anumită dată și contra unui preț. Acesta este un contract sinalagmatic, deoarece generează obligații pentru ambele părți semnatare, una în calitate de cumpărător și cealaltă în calitate de vânzător.

Legislația românească prevede obligativitatea încheierii contractului în formă scrisă.

Momentul încheierii contractului

1. Când părțile se întâlnesc personal, obligațiile încep să curgă din momentul menționat în contract și semnat de ambele părți.

2. Când înțelegerea contractuală se face de la distanță, fără întâlnirea dintre părți, momentul încheierii se convine a fi:

- la momentul sau data când destinatarul (cumpărătorul) a expediat acordul său ofertantului;
- la momentul sau data când ofertantul a primit acceptul cumpărătorului;

Legea care reglementează contractul

- Lex voluntaris - caz în care părțile printr-o clauză contractuală - legea uneia dintre părți sau legea unei terțe țări, care să reglementeze contractul semnat.
- Lex loci actus - caz în care se aplică legea țării pe teritoriul căreia s-a încheiat contractul.

Jurisdicția

Instanța de judecată pentru rezolvarea litigiilor apărute ca urmare a nerespectării obligațiilor contractuale

2. Contractul de colaborare dintre agențiile de turism - Contractul de colaborare dintre agenția touroperatoare și agenția detailistă

Responsabilitățile agenției de turism touroperatoare:

- cedează agenției de turism detailiste vânzarea către public a produselor sale turistice;
- oferă spre vânzare agentului programele turistice la aceleași prețuri practice la ghișeele touroperatoare;
- organizează serviciile turistice ce fac obiectul contractului de colaborare;
- comunică agentului comisionul cedat pentru fiecare program turistic oferit;
- rezolvă reclamațiile privind cantitatea și calitatea serviciilor turistice vândute.

Responsabilitățile agenției de turism detailiste:

- reprezintă și garantează touroperatorul, care are obligația de a organiza și realiza serviciile ce fac obiectul contractului de colaborare;
- oferă și vinde programele turistice la prețurile comunicate de touroperator;
- afișează în agenție condițiile de realizare a fiecărui program turistic;
- încheie un contract de comercializare a serviciilor turistice pentru fiecare program vândut;
- respectă condițiile de comercializare a serviciilor turistice stabilite prin reglementările în vigoare;
- folosește voucher-ul touroperatorului sau, în caz că folosește voucher-ul propriu, se va menționa că serviciile sunt asigurate de touroperator;
- păstrează confidențialitatea informațiilor, acestea fiind proprietatea touroperatorului;
- plătește touroperatorului contravaloarea programelor turistice, după fiecare serviciu vândut și la termenele stabilite în contractul de colaborare.

Prevederi importante regăsite în Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516/2005 din 12/04/2005, privind obligativitatea cuprinderii clauzei de stabilire a răspunderii agenției organizatoare față de agenția vânzătoare cu privire la buna executare a pachetului de servicii turistice, în contractul încheiat între acestea.

Art. 2. alin (1) În contractul încheiat între agenția de turism vânzătoare și agenția de turism organizatoare a pachetului de servicii turistice este obligatoriu să fie prevăzută o clauză prin care să se stabilească răspunderea agenției organizatoare față de agenția vânzătoare cu privire la buna executare a pachetului de servicii turistice.

(2) În temeiul clauzei prevăzute la alin. (1), agenția de turism vânzătoare are dreptul să cheme în garanție agenția de turism organizatoare a pachetului de servicii turistice pentru plata despăgubirilor solicitate de turist ca urmare a neexecutării obligațiilor contractuale din vina organizatorului.

Pentru nerespectarea acestei prevederi, se aplică sancțiunea de retragere a licenței de turism, de către personalul cu atribuții de control din cadrul ministerului de resort în domeniul turismului.

3. Contractul pentru prestațiile hoteliere

Contractul hotelier este contractul prin care un hotelier (prestator de servicii turistice) se angajează cu titlu oneros (contra cost) să ofere unui client cazare temporară, precum și servicii complementare într-o unitate de cazare pe care o administrează. Acest contract poate fi încheiat direct cu clientul sau indirect, prin intermediul unei agenții de turism.

Contractul hotelier se consideră încheiat când administratorul acceptă în mod expres solicitarea a agenției de turism. El trebuie precedat de o cerere de rezervare, fiind încheiat când hotelierul a acceptat cererea de rezervare, care pentru piața internațională trebuie confirmată printr-un document scris. Hotelierul poate condiționa acceptarea cererii de rezervare de depunerea în prealabil a unei sume ca plată în avans sau depozit de garanție.

După acceptarea cererii de rezervare, hotelierul este răspunzător dacă nu se efectuează rezervarea respectivă, deci pentru imposibilitatea clientului de a se caza. În acest caz hotelierul trebuie să plătească despăgubiri pentru prejudiciul adus clientului. Dacă clientul prejudiciat nu poate dovedi o pierdere financiară din această cauză, hotelierul este obligat să furnizeze clientului cazarea și serviciile (comandate inițial), echivalente și în aceeași localitate și să suporte cheltuieli, inclusiv de transport, ce decurg din această înlocuire. Acest lucru este stipulat și în *Convenția hotelieră internațională* încheiată între *Asociația Internațională de Hotelărie (AIH)* și *Federația Universală a Asociațiilor de voiaj (FUA AV)*, care reglementează această posibilitate cu titlu excepțional și sub rezerva și condiția ca hotelierul să informeze agenția de turism cu 3 săptămâni înainte despre indisponibilitatea rezervărilor. Hotelierul trebuie să-i cazeze pe clienții agenției de turism în hotelul cel mai apropiat, echivalent sau superior, suportând diferența de tarif.

Când una dintre părțile contractului hotelier nu-și poate realiza obligațiile din motive de forță majoră ea va fi absolvită de obligația de a plăti despăgubiri, cu condiția să avertizeze și să informeze imediat cealaltă parte prin orice mijloc, în scopul de a limita și reduce prejudiciul. Hotelierul răspunde de boala și decesul provocate de băuturile și alimentele oferite clientului, dacă nu se poate proba că acestea erau adecvate pentru persoanele sănătoase. Hotelierul este exonerat de răspundere, dacă evenimentele ce-l lezează pe client nu puteau fi evitate. De asemenea, hotelierul răspunde pentru hârtiile de valoare, banii precum și obiectele de valoare dacă i-au fost încredințate spre păstrare și în spații închise sau sigilate.

Clauze specifice contractului hotelier încheiat cu agențiile de turism:

a) *Plata* - hotelierul poate cere plata în avans, fie în *depozit de garanție* sub forma unei sume depuse la bancă, fie prin acceptarea unui document de plată numit voucher, care reprezintă o garanție de plată din partea agenției de voiaj emitente.

b) *Prețul* - prețul fixat în contractul de hotelărie între hotelier și agenția de turism organizatoare nu va fi superior tarifului normal practicat față de clienții direcți. În caz de modificare a prețurilor, se va prevedea un termen de acceptare, iar prețurile noi nu se vor aplica pentru rezervările confirmate.


În cazul în care turiștii sunt trimiși de agenția de turism și achită direct la hotel serviciile lor, atunci hotelierul acordă agenției de turism un comision pentru rolul său de intermediar. În contract se prevede plata unui procent calculat la prețul serviciilor oferite de hotel (cazare, masă), ce revine agenției de voiaj. Mărimea comisionului acordat se stipulează în contract; uzanța prevede un procent de 10% din prețul prestațiilor comandate, taxele și alte servicii fiind excluse.

Clauze model prevăzute în convenția AIH-FUA AV, privind conduita profesională în domeniul hotelier:

a) Hotelierul nu va incita în niciun caz clientela trimisă de către o agenție de turism, în sensul ca aceasta să apeleze direct la serviciile sale hoteliere.

- b) Dacă agenția de turism s-a adresat pentru rezervare simultan la mai multe hoteluri, nu trebuie să încheie mai multe contracte pentru același sejur și același turist, chiar dacă ulterior le anulează.
- c) Un contract hotelier nu poate fi condiționat de încheierea unui contract publicitar între părți.
- d) Hotelierul trebuie să comunice agenției de turism informații corecte despre hotel (categoria, amplasarea, calitatea serviciilor), astfel încât clienții să fie la rândul lor bine informați.
- e) Părțile contractante nu vor efectua în fața clienților (turiștilor) acte care să lezeze reputația profesională a unei părți.
- f) Nivelul tarifului stabilit în contract nu va fi comunicat turistului de către agenția de turism și nici de către hotelier.

4. Contractul de comercializare a serviciilor/pachetelor de servicii turistice încheiat între agenția de turism și turist, care a fost tratat separat în cadrul modulului M1.U3.3. Comercializarea pachetelor de servicii turistice.

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Cele mai uzitate tipuri de contacte în cadrul agențiilor de turism:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contractul de colaborare dintre agenția touroperatoare și agenția detailistă ▪ Contractul pentru prestațiile hoteliere ▪ Contractul de comercializare a serviciilor/pachetelor de servicii turistice încheiat între agenția de turism și turist ▪ Contractul de turism internațional
--	---

În cadrul agenției de turism, **reglementarea tarifelor turistice** este efectuată în funcție de piață și costurile prestațiilor, ca element al politicii de preț, parte a politicii de marketing turistic. Astfel, reflectarea într-o paletă largă de prețuri și tarife (accesibilă unui număr mare de consumatori), a multitudinii de combinații a elementelor componente ale produsului turistic, poate constitui un veritabil punct forte al agenției de turism.

În practica turistică sunt uzitate o serie de strategii în stabilirea politicii de preț, dintre care amintim:

- strategia tarifelor psihologice (spre exemplu, prețul pachetului turistic de 399 Euro în loc de 400 Euro);
- strategia tarifelor diferențiate – tactica aplicării unor prețuri și tarife care se diferențiază după natura ofertei, conținutul sau componentele pachetului de servicii, criteriile temporare etc;
- strategia tarifelor forfetare – tactica ofertei unui pachet minimal de servicii obligatorii (cazare, alimentație, transport, transfer) la un preț redus;
- strategia tarifului ridicat – poate fi utilizată în cazul unei oferte exclusive sau limitate din punct de vedere concurențial, sau în cazul unei oferte de lux;

- strategia tarifului scăzut – poate fi folosită ca strategie de lansare de pătrundere pe piață (aplicată pentru un produs turistic determinat, pentru o perioadă de timp limitată) sau ca strategie de stimulare a cererii de servicii destinat unui segment al clientelei cu venituri modeste;

- strategia tarifului de monopol – utilizată în cazul produselor turistice în exclusivitate.

Stabilirea tarifelor turistice trebuie să respecte reglementările legale în vigoare privind concurența neloială¹⁸.

Reglementarea efectuării operațiunilor valutare¹⁹ pe teritoriul României, specifice activității agenților de turism, se regăsește în Regulamentul privind efectuarea operațiunilor valutare, emis de banca Națională a României.

Prin operațiuni valutare, în sensul regulamentului mai sus menționat, se înțelege încasarile, plățile, compensările, transferurile, creditările, tranzacțiile financiare și de capitaluri cu valori mobiliare și imobiliare exprimate în monedele altor țări sau în unități monetare compozite, precum și operațiunile efectuate în moneda națională "leu", atunci când acestea din urmă au loc între rezidenți și nerezidenți.

Pe teritoriul României, încasarile, plățile, compensările, transferurile, creditările, precum și alte tranzacții financiare și de capitaluri între persoanele juridice rezidente și între acestea și persoane fizice rezidente se realizează numai în moneda națională (leu).

Operațiunile valutare aferente prestațiilor externe de turism și transport de persoane pot fi efectuate între persoanele juridice rezidente prin conturi bancare, iar între persoane juridice și fizice rezidente, și în numerar.

Reglementarea taxelor turistice²⁰ este prevăzută în Codul Fiscal, în secțiunea impozitelor și taxelor locale.

Taxa hotelieră este taxa pentru șederea într-o unitate de cazare, care poate fi instituită într-o localitate de către consiliul local. Taxa hotelieră se încasează de către persoanele juridice prin intermediul cărora se realizează cazarea, o dată cu luarea în evidență a persoanelor cazate și se varsă bugetul local al unității administrativ-teritoriale în raza căreia este situată aceasta.

Taxa hotelieră se calculează prin aplicarea cotei (cuprinsă între 0,5% și 5%) stabilite la tarifele de cazare practicate de unitățile de cazare (în cazul unităților de cazare amplasate într-o stațiune turistică, cota taxei poate varia în funcție de clasa cazării în hotel).

Taxa hotelieră se datorează pentru întreaga perioadă de ședere, cu excepția cazului unităților de cazare amplasate într-o stațiune turistică, situație în care taxa se datorează numai pentru o singură noapte, indiferent de perioada reală de cazare.


¹⁸ Legea nr. 11 din 29 ianuarie 1991 privind combaterea concurenței neloiale, cu modificările și completările ulterioare – Publicat în Monitorul Oficial nr. 24/30.01.1991

¹⁹ Regulamentul nr. 7 privind efectuarea operațiunilor valutare, emis de banca Națională a României la 18 august 1994, cu modificările și completările ulterioare

²⁰ Codul fiscal 2011, Titlul IX, Cap. VIII – Taxa hotelieră

Taxa hotelieră nu se aplică pentru:

- a) persoanele fizice în vârstă de până la 18 ani inclusiv;
- b) persoanele fizice cu handicap grav sau accentuat ori persoanele invalide de gradul I sau II;
- c) pensionarii sau studenții;
- d) persoanele fizice aflate pe durata satisfacerii stagiului militar;
- e) veteranii de război;
- f) văduvele de război sau văduvele veteranilor de război care nu s-au recăsătorit;
- g) persoanele fizice prevăzute la art. 1 al Decretului-lege nr. 118/1990 privind acordarea unor drepturi persoanelor persecutate din motive politice de dictatura instaurată cu începere de la 6 martie 1945, precum și celor deportate în străinătate ori constituite în prizonieri, republicat, cu modificările și completările ulterioare;
- h) soțul sau soția uneia dintre persoanele fizice menționate la lit. b)-g), care este cazat/cazată împreună cu o persoană menționată la lit. b)-g).

	<p style="text-align: center;">Să ne reamintim...</p> <p>Stabilirea tarifelor turistice trebuie să respecte reglementările legale în vigoare privind competiția neloială.</p> <p>Taxa hotelieră se datorează pentru întreaga perioadă de ședere, cu excepția cazului unităților de cazare amplasate într-o stațiune turistică, situație în care taxa se datorează numai pentru o singură noapte, indiferent de perioada reală de cazare.</p>
--	---

Regimul de vize pentru cetățenii români pentru a călători în străinătate poate fi accesat utilizând site-ul Ministerului Afacerilor Externe²¹, unde sunt cuprinse informații privind:

- vizele și serviciile consulare,
- sfaturi de călătorie în străinătate: condiții, alerte și ghiduri de călătorie.

Regimul vamal aplicabil călătorilor și altor persoane fizice²² se regăsește în prevederile Codului Vamal și cuprinde precizări privind:

- declararea bunurilor;
- controlul vamal al bunurilor;
- regimul vamal aplicabil persoanelor fizice;
- regimul vamal aplicabil misiunilor diplomatice și oficiilor consulare acreditate în România, precum și membrilor acestora.

Clasificarea autocarelor pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional se realizează în baza prevederilor Hotărârii Guvernului nr. 951 din 28 noiembrie 1995 și are ca scop stabilirea condițiilor și a criteriilor pe baza cărora se eliberează certificatele de clasificare și însemnele corespunzătoare clasificării acordate autocarelor destinate transportului de turiști în trafic intern și internațional și transportului public de persoane în trafic internațional, în vederea protecției pasagerilor și creșterii calității serviciilor turistice și de transport. Clasificarea este

²¹ www.mae.ro – site oficial al Ministerului Afacerilor Externe

²² Codul vamal – Reguli de aplicare, Cap. VIII – Regimul vamal aplicabil călătorilor și altor persoane fizice

efectuată de către Autonomă „Registrul Auto Român”, care eliberează certificatul de clasificare.

Definim următorii termeni:

a) autocare - autovehicule destinate transportului de persoane, având cel puțin 10 locuri pe scaune, inclusiv cel al conducătorului, cu excepția transportului urban și suburban;

b) autocare clasificate pe stele - autocare utilizate pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional; autocarele clasificate pe stele pot fi utilizate și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional;

c) autocare clasificate pe categorii - autocare destinate transportului public de persoane în trafic internațional, după cum urmează:

- autocare de scurtă distanță - autocare destinate efectuării de transporturi publice de persoane pe distanțe de maximum 1.000 km pe sens; - autocare de medie distanță - autocare destinate efectuării de transporturi publice de persoane pe distanțe de până la 1.500 km pe sens;

- autocare de lungă distanță - autocare destinate efectuării de transporturi publice de persoane, fără limite de distanță;

d) transport turistic - componentă de bază a pachetului de servicii turistice, care prin prestații specifice reglementate de Ministerul Transporturilor, asigură ocazional deplasarea în scop turistic a unui grup de persoane, prin intermediul unei agenții de turism;

e) transport public de persoane - activitate de transport de persoane, planificată (transport de linie) sau neplanificată (transporturi ocazionale), efectuată pe bază de tarife stabilite conform reglementărilor în vigoare.

Normele metodologice privind clasificarea autocarelor pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional au fost aprobate prin Ordinul ministrului transporturilor nr. 254 din 29 iulie 1996, în scopul stabilirii condițiilor și criteriilor în baza cărora se eliberează certificatele de clasificare și însemnele corespunzătoare clasificării acordate autocarelor destinate transportului de turiști în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional.

Pentru clasificarea pe stele a autocarelor de turism – de la 1 la 4 stele - se aplică Sistemul internațional al I.R.U. de clasificare a autocarelor de turism, adaptat la legislația din România.

Clasificarea pe categorii a autocarelor se aplică astfel:

- categoria a III-a - autocare/autobuze pentru transporturi publice de persoane, pe distanțe scurte;

- categoria a II-a - autocare/autobuze pentru transporturi publice de persoane, pe distanțe medii și scurte;

- categoria I - autocare/autobuze pentru transporturi publice de persoane, pe distanțe mari.

Verificarea îndeplinirii criteriilor de apreciere se efectuează de către comisia de clasificare.

Condițiile de clasificare a autocarelor pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional cuprind atât cerințe tehnice cât și cerințe legate de securitatea pasagerilor.

Criteriile de clasificare pe stele (de la 1 la 4 stele) a autocarelor sunt prezentate în Anexa 5 iar criteriile de clasificare pe categorii (I, II, și III) a autocarelor și autobuzelor sunt prezentate în Anexa 6 din ordinul ministrului transporturilor mai sus menționat.

**Să ne reamintim...**

Autocarele pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional se clasifică :

- pe stele (1, 2, 3, 4 stele),
- pe categorii (I, II, III).

Controlul activității agențiilor de turism este efectuat de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția turistului, precum și în alte domenii prevăzute de lege.

Instituții publice cu atribuții de control al activității agențiilor de turism:

- în domeniul financiar-fiscal: Ministerul finanțelor (Direcția finanțelor publice, Garda financiară)
- în domeniul sanitar: Ministerul Sănătății (Direcția județeană de sănătate publică)
- în domeniul protecția consumatorului: Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului (Comisariatul județean pentru protecția consumatorului)
- în domeniul protecția/inspecția muncii: Ministerul Muncii (Inspecția muncii și Direcția județeană de muncă)
- în domeniul protecția împotriva incendiilor: Ministerul Administrației și Internelor (Insectoratul de Situații de Urgență)
- în domeniul protecția turistului: Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului

Desfășurarea controlului în agențiile de turism se face cu respectarea prevederilor Ordonanței Guvernului nr. 2 din 12 iulie 2001 privind regimul juridic al contravențiilor actualizată.

Constituie contravenție fapta săvârșită cu vinovăție, stabilită și sancționată prin lege, prin ordonanță, prin hotărâre a Guvernului sau, după caz, prin hotărâre a consiliului local al comunei, orașului, municipiului sau al sectorului municipiului București, a consiliului județean ori a Consiliului General al Municipiului București.

Stabilirea și sancționarea contravențiilor în toate domeniile de activitate se efectuează prin legi, ordonanțe sau hotărâri ale Guvernului.

Actele normative prin care se stabilesc contravenții vor cuprinde descrierea faptelor ce constituie contravenții și sancțiunea ce urmează să se aplice pentru fiecare dintre acestea; în cazul sancțiunii cu amenda se vor stabili limita minimă și maximă a acesteia sau, după caz, cote procentuale din anumite valori; se pot stabili și tarife de determinare a despăgubirilor pentru pagubele pricinuite prin săvârșirea contravențiilor.

Sancțiunile contravenționale sunt principale și complementare.

- Sancțiunile contravenționale principale, aplicabile structurilor de primire turistice, sunt:
 - a) avertismentul;
 - b) amenda contravențională;
- Sancțiunile contravenționale complementare aplicabile agențiilor de turism pot fi:
 - a) confiscarea bunurilor destinate, folosite sau rezultate din contravenții;
 - b) suspendarea sau anularea, după caz, a avizului, acordului sau a autorizației de exercitare a unei activități;
 - c) închiderea unității;
 - d) blocarea contului bancar;
 - e) suspendarea activității agentului economic;

f) retragerea licenței sau a avizului pentru anumite operațiuni ori pentru activități de comerț exterior, temporar sau definitiv.

Sanctiunea contravențională stabilită trebuie să fie proporțională cu gradul de pericol social al faptei săvârșite. Sanctiunile complementare se aplică în funcție de natura și de gravitatea faptei. Pentru una și aceeași contravenție se poate aplica numai o sancțiune contravențională principală și una sau mai multe sancțiuni complementare.

Avertismentul constă în atenționarea verbală sau scrisă a contravenientului asupra pericolului social al faptei săvârșite, însoțită de recomandarea de a respecta dispozițiile legale și se aplică în cazul în care fapta este de gravitate redusă

În situația în care, aceeași persoană a săvârșit mai multe contravenții, sancțiunea se aplică pentru fiecare contravenție iar atunci când contravențiile au fost constatate prin același proces-verbal, sancțiunile contravenționale se cumulează, fără a putea depăși dublul maximului amenzii prevăzut pentru contravenția cea mai gravă.

Aplicarea sancțiunii amenzii contravenționale se prescrie în termen de 6 luni de la data săvârșirii faptei iar în cazul contravențiilor continue (în situația în care încălcarea obligației legale durează în timp), termenul curge de la data constatării faptei.

Executarea sancțiunii amenzii contravenționale se prescrie dacă procesul-verbal de constatare a contravenției nu a fost comunicat contravenientului în termen de o luna de la data aplicării sancțiunii.

Contravenția se constată printr-un proces-verbal încheiat de persoanele anume prevăzute în actul normativ care stabilește și sancționează contravenția, denumite în mod generic agenți constataatori.

Împotriva procesului-verbal de constatare a contravenției și de aplicare a sancțiunii se poate face plângere în termen de 15 zile de la data înmânării sau comunicării acestuia, contestație care se trimite judecătorei în a cărei circumscripție a fost săvârșită contravenția. Plângerea suspendă executarea.

Plângerea împotriva procesului-verbal de constatare și sancționare a contravenției, recursul formulat împotriva hotărârii judecătorești prin care s-a soluționat plângerea, precum și orice alte cereri incidente sunt scutite de taxa judiciară de timbru.


Acțiunile de control desfășurate în agenția de turism, de către toate organele de control specializate, se înscriu obligatoriu în Registrul unic de control²³.


În registrul unic de control, organele de control au obligația de a consemna înaintea începerii controlului, următoarele elemente: numele și prenumele persoanelor împuternicite de a efectua controlul, unitatea de care aparțin, numărul legitimației de control, numărul și data delegației/ordinului de deplasare, obiectivele controlului, perioada controlului, perioada controlată, precum și temeiul legal în baza căruia se efectuează controlul, și de asemenea, au obligația să consulte actele de control încheiate anterior, care au legătură cu domeniul lor de activitate, pentru a cunoaște constatările efectuate, măsurile stabilite și stadiul îndeplinirii lor. Desfășurarea controlului se poate efectua numai după consemnarea în registrul unic de control a datelor precizate mai sus.

În registrul unic de control, se înscriu obligatoriu numărul și data actului de control întocmit, după finalizarea controlului.

Registrul unic de control se numerotează, se sigilează și se păstrează de către reprezentantul legal al agenției de turism verificate sau de către înlocuitorul acestuia, și se ține la sediul social și la fiecare sediu secundar pentru care s-au eliberat avize/autorizații și/sau acorduri de funcționare.

²³ Legea nr. 252 din 10 iunie 2003 privind registrul unic de control – Publicată în Monitorul Oficial nr. 429/18.06.2003

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Controlul activității agențiilor de turism este efectuat de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția turistului, precum și în alte domenii prevăzute de lege.</p>
---	--

	<p>Exemple</p> <p>Model de contract pentru prestații hoteliere, încheiat între un prestator de servicii turistice în structuri de primire turistice și o agenție de turism:</p> <p style="text-align: center;"> CONTRACT nr .2... Încheiat astăzi 25.06.2009 între: </p> <p>S.C. PASTRAVARIA S.R.L., cu sediul în loc. Arpașu de Sus nr. 205, jud. Sibiu, (Adresa corespondență: Sibiu, str. Infanteriștilor nr. 199), înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. J32/444/2001, CUI 12345678, IBAN xxxxxxxxxxxxxxxx deschis la Banca Raiffeisen sucursala Sibiu, reprezentată prin Ion Marin – administrator, în calitate de PRESTATOR</p> <p>și</p> <p>S.C. DORA TURISM S.R.L. cu sediul în București. str. Apolodor nr. 89, sect. 5, înregistrată la Registrul Comerțului sub nr J/40./13254377, CUI 87654321, cont deschis la banca Transilvania, sucursala Unirii IBAN xxxxxxxxxxxxxxxx, titular al Agenției de turism Dora Turism, de tip turoperatoare, posesoare a licenței de turism nr. 2435/23.05.2011, reprezentată prin Dumitru Dorin, având funcția de administrator, în calitate de BENEFICIAR</p> <p>Art. 1. Obiectul prezentului contract Ț constituie asigurarea de către prestator, a serviciilor turistice de cazare, masă și sală conferință în cadrul structurii de primire turistice Pensiune turistică și restaurant “Păstrăvăria Arpaș”, posesoare a certificatului de clasificare nr. 2222/03.09.2010, pentru turiștii sosiți în mod organizat prin intermediul beneficiarului în baza prezentului contract.</p> <p>Art. 2. Prestatorul va pune la dispoziția beneficiarului, în limita disponibilităților și în baza unei comenzi prealabile spații de cazare și masă, săli de conferință cu dotările aferente (ecran, videoproiector, retro-proiector, flip-chart, etc) solicitate de către acesta din urmă.</p> <p>Este strict interzisă aducerea băuturilor alcoolice-nealcoolice și a produselor alimentare în incinta structurii de primire turistice.</p> <p>Art. 3. Asigurarea serviciilor de cazare și/sau masă, săli de conferință, servicii suplimentare opționale de către prestator se va face în baza unei comenzi emise de către beneficiar prin fax, e-mail sau scrisoare recomandată; comanda trebuind să ajungă la prestator cu cel puțin 30 zile pentru grupuri și 10 zile pentru turiști individuali înainte de începerea sejurului turiștilor în unitatea prestatoare.</p>
---	---

Comanda va cuprinde următoarele elemente: țara, firma, codul fiscal și contul bancar, felul serviciilor solicitate, nr. de turiști, structura, perioada de sejur, pentru care se solicită cazare și/sau masa, numele și numărul de telefon al persoanei împuternicite.

Art. 4. Prestatorul va confirma sau infirma posibilitatea asigurării serviciilor turistice solicitate în termenul cel mai scurt. În ipoteza confirmării, prestatorul va lua toate măsurile necesare pentru asigurarea serviciilor turistice solicitate de către beneficiar prin intermediul comenzii.

Art. 5. Orice modificare față de comenzile inițial solicitate prestatorului de către beneficiar vor fi comunicate în scris de către acesta din urmă de îndată ce le-a cunoscut, prestatorul confirmând sau infirmând cele solicitate în timp util.

Art. 6. În caz de neprezentare, beneficiarul va achita contravaloarea primei nopți de cazare pentru spațiile solicitate prin comandă și contravaloarea tuturor serviciilor aferente zilei respective.

Art. 7. Penalități la anulări :

- Anularea parțială sau totală a camerelor cu cel puțin 25 zile înainte de data de intrare – nu se percep penalități,
- Anularea parțială sau totală a camerelor cu cel puțin 10 zile înainte de data de intrare – se percep penalități de 50% din valoarea serviciilor comandate,
- Anularea parțială sau totală a camerelor cu 7 zile înainte de data intrării – se penalizează cu 100% din valoarea serviciilor comandate.

În cazul pachetelor speciale (Crăciun , Revelion, Paște, etc.) se vor aplica condițiile de anulare speciale prezentate în anexe speciale .

Art. 8. Tarifele de cazare, baremurile de masă, serviciile suplimentare angajate de către beneficiar sunt prevăzute în anexa 1, anexă ce face parte integrantă din prezentul contract. În cazul în care vor apărea modificări, acestea vor fi aduse la cunoștința beneficiarului în timp util și nu se vor aplica retroactiv.

Art. 9. Decontarea contravalorii serviciilor ce fac obiectul prezentului contract se va face în lei sau valută la nivelul cursului comunicat de BNR din ziua începerii sejurului.

Art. 10. Derularea plăților pentru sejurul comandat se va face astfel:

Grupuri – peste 15 pers.

- plata în avans de 30% din valoarea serviciilor comandate în momentul rezervării și confirmării ferme a serviciilor.
- Diferența de 70% se va achita la sfârșitul sejurului în cel mult 5 zile lucrătoare de la emiterea facturii.

În cazul pachetelor speciale plata se va efectua conform condițiilor prezentate în anexe speciale .


Dovada plăților efectuate se va transmite prin fax, conform termenului stabilit mai sus.

Contul prestatorului în lei este xxxxxxxxxxxxxxxx deschis la Banca Raiffeisen sucursala Sibiu. Contul beneficiarului este xxxxxxxxxxxxxxxx deschis la Banca Transilvania, sucursala Unirii.

Art. 11. În cazul nerespectării obligației de plată în termenul de decontare prevăzut în prezentul contract, beneficiarul va datora prestatorului penalități de 0,50% pe zi de întârziere din valoarea rămasă de achitat.

Art. 12. Beneficiarul are obligația păstrării confidențialității tuturor clauzelor contractuale. În cazul divulgării elementelor înscrise în contract către terți prestatorul are dreptul să rezilieze contractul unilateral.

Art. 13. Prezentul contract va putea fi desființat sau modificat prin acordul de

	<p>voință al ambelor părți. Rezilierea unilaterală a prezentului contract intervine după trecerea unui termen de 30 de zile de la data notificării intenției de desființare a contractului către cealaltă parte.</p> <p>Art. 14. Eventualele litigii vor fi soluționate pe cale amiabilă, iar dacă acest lucru nu este posibil, ele vor fi supuse soluționării instanței competente din circumscripția teritorială a sediului prestatorului.</p> <p>Art. 15. Prezentul contract intră în vigoare la data semnării acestuia de către ambele părți și este valabil pentru anul 2011.</p> <p>Prezentul contract s-a încheiat în 2 (doua) exemplare, câte unul pentru fiecare parte.</p> <p>PRESTATOR, S.C. PASTRAVARIA S.R.L.</p> <p>BENEFICIAR, S.C. DORA TURISM S.R.L.</p>
	<p>Propuneți câteva modificări, în favoarea prestatorului, la acest contract.</p> <p>Propuneți câteva modificări, în favoarea beneficiarului, la acest contract.</p>



M1.U3.5. Rezumat

Comercializarea pachetelor de servicii turistice se realizează cu respectarea cerințelor de informare a turistului, respectiv informațiile privind conținutul pachetului de servicii turistice, prețul acestuia și toate celelalte condiții (inclusiv informații de ordin general privind regimul vizelor și pașapoartelor și formalitățile de sănătate necesare pentru călătorie și ședere) aplicabile contractului trebuie să conțină informații corecte și clare, agenția de turism având obligația de a furniza turiștilor în scris, toate aceste informații, în vederea încheierii contractului.

Agenții economici care comercializează pachete de servicii turistice au obligația să încheie contracte de comercializare a pachetelor de servicii turistice cu turiștii, conform modelului prevăzut în contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, fără să introducă alte clauze care să defavorizeze turiștii.

Cele mai uzitate tipuri de contacte în cadrul agențiilor de turism:

- Contractul de colaborare dintre agenția touroperatoare și agenția detailistă
- Contractul pentru prestațiile hoteliere
- Contractul de comercializare a serviciilor/pachetelor de servicii turistice încheiat între agenția de turism și turist
- Contractul de turism internațional

Operațiunile valutare aferente prestațiilor externe de turism și transport de persoane pot fi efectuate între persoanele juridice rezidente prin conturi bancare, iar între persoane juridice și fizice rezidente, și în numerar.

Autocarele pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional se clasifică :

- pe stele (1, 2, 3, 4 stele),
- pe categorii (I, II, III).

Sanctiunile contravenționale sunt principale și complementare.

- Sanctiunile contravenționale principale, aplicabile structurilor de primire turistice, sunt:

c) avertismentul;


- d) amenda contravențională;
- Sancțiunile contravenționale complementare aplicabile agențiilor de turism pot fi:
- a) confiscarea bunurilor destinate, folosite sau rezultate din contravenții;
- b) suspendarea sau anularea, după caz, a avizului, acordului sau a autorizației de exercitare a unei activități;
- c) închiderea unității;
- d) blocarea contului bancar;
- e) suspendarea activității agentului economic;
- f) retragerea licenței sau a avizului pentru anumite operațiuni ori pentru activități de comerț exterior, temporar sau definitiv.
- Contravenția se constata printr-un proces-verbal încheiat de persoanele anume prevăzute în actul normativ care stabilește și sancționează contravenția, denumite în mod generic agenți constatori, iar acțiunea de control se evidențiază în Registrul unic de control.
- Acțiunile de control desfășurate în agenția de turism, de către toate organele de control specializate, se înscriu obligatoriu în Registrul unic de control.






M1.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Comercializarea pachetelor de servicii turistice se realizează cu respectarea cerințelor de informare a turistului	a.	cerințelor de formă	
		b.	cerințelor de informare a turistului	
		c.	cerințelor de cuprins	
		d.	cerințelor de informare a agenției de turism	
2.	Contractul hotelier este un contract cu titlu:	a.	gratuit	
		b.	unilateral	
		c.	oneros	
		d.	virtual	
3.	Taxa hotelieră se încasează de către:	a.	Primăria localității în care se realizează cazarea	
		b.	consiliul local al localității în care se realizează cazarea	
		c.	persoanele fizice prin intermediul cărora se realizează cazarea	
		d.	persoanele juridice prin intermediul cărora se realizează cazarea	
4.	În contractul încheiat între agenția de turism vânzătoare și agenția de turism organizatoare a pachetului de servicii turistice este obligatoriu să fie prevăzută o clauză prin care să se stabilească răspunderea cu privire la buna executare a pachetului de servicii turistice.	a.	agenției vânzătoare față de agenția organizatoare	
		b.	agenției organizatoare față de agenția vânzătoare	
		c.	ambele variante	
		d.	nici una dintre variante	
5.			stele/categorii	

	Autocarele pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional se clasifică pe :		stele	
			categorii	
			flori	
6.	Sanctiunile contravenționale sunt:	a.	secundare și complete	
		b.	principale și suplimentare	
		c.	principale și complementare	
		d.	avertizante	
7.	Persoanele anume prevăzute în actul normativ care constată, stabilește și sancționează contravenția sunt denumite în mod generic:	a.	organe de poliție	
		b.	organe constatatoare	
		c.	agenți de poliție	
		d.	agenți constataatori	

	M1.U3.7. Temă de control
	Descrieți procedura legală privind controlul activității unei agenții de turism, aplicând materia studiată în această unitate de învățare.

	<i>Rezolvări test autoevaluare M1.U3.</i> ▪ 1b – 2c – 3d – 4b – 5a– 6c – 7d	
--	--	--

	M1.U3.8. Bibliografie
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Codul fiscal 2011 al României 2. Codul vamal al României 3. Legea nr. 631 din 16 noiembrie 2001, pentru aprobarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 107/2001 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice - Publicat în Monitorul Oficial nr. 754 din 27/11/2001 4. Legea nr. 11 din 29 ianuarie 1991 privind combaterea concurenței neloiale, cu modificările și completările ulterioare – Publicat în Monitorul Oficial nr. 24/30/01/1991 5. Legea nr. 252 din 10 iunie 2003 privind registrul unic de control – Publicată în Monitorul Oficial nr. 429/18/06/2003 6. Ordonanța Guvernului nr. 107 din 30 iunie 1999, privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, republicată în temeiul art. V lit. p) din titlul III din Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor – Publicat în Monitorul Oficial nr. 448 din 16/06/2008 7. Ordonanța Guvernului nr. 2 din 12 iulie 2001 privind regimul juridic al contravențiilor actualizata la 25 septembrie 2010 – Publicată în Monitorul Oficial nr. 410 din 25/07/ 2001 8. Regulamentul nr. 7 privind efectuarea operațiunilor valutare, emis de banca Națională a României la 18 august 1994, cu modificările și completările ulterioare 9. Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516 din 12 aprilie 2005 pentru aprobarea contractul-cadru de comercializare a pachetelor de

Unitatea de învățare M1.U4.

Reglementări privind protecția consumatorului turistic



Cuprins

- M1.U4.1. Introducere
- M1.U4.2. Obiectivele unității de învățare
- M1.U4.3. Asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism
- M1.U4.4. Reglementări privind protecția turiștilor în structurile de primire turistice
- M1.U4.5. Reglementări privind prevenirea accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți și a posturilor de salvare și de prim-ajutor pe plaje și în ștranduri
- M1.U4.6. Rezumat
- M1.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M1.U4.8. Temă de control
- M1.U4.9. Bibliografie



M1.U4.1. Introducere

Unitatea de învățare se referă la competența **agentului de turism/ghid** de cunoaștere a reglementărilor privind protecția consumatorului turistic.



M1.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem cadrul legal privind asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism;
- Să cunoaștem reglementările privind protecția turiștilor în structurile de primire turistice;
- Să cunoaștem reglementările privind prevenirea accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți și a posturilor de salvare și de prim-ajutor pe plaje și în ștranduri.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor dobândi următoarele competențe:

- Capacitatea de prezentare a cadrului legal privind asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism;
- Capacitatea de prezentare a reglementărilor privind protecția turiștilor în structurile de primire turistice;
- Capacitatea de prezentare a reglementărilor privind prevenirea accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți și a posturilor de salvare și de prim-ajutor pe plaje și în ștranduri.



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M1.U4.3. Asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism

Asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism este prevăzută în Ordinul ministrului turismului nr. 235 din 6 iunie 2001²⁴.

În acest sens, agenții economici care comercializează pachete de servicii turistice au obligația să încheie polițe de asigurare cu societăți de asigurare privind asigurarea rambursării cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști, în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism²⁵.

Polița de asigurare se încheie pe o durată de un an de la data încheierii, iar suma asigurată va fi de 50000 \$ pentru agențiile touroperatoare și de 10000 \$ pentru agențiile detaliste²⁶.

Este obligatorie consemnarea în contractul-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice, încheiat între agențiile de turism și turiști, a faptului că turistul este asigurat pentru insolvența sau falimentul agenției de turism, precum și a condițiilor și termenelor în care turistul poate solicita plata despăgubirilor.

Comercializarea pachetelor de servicii turistice fără încheierea poliței de asigurare se sancționează cu suspendarea licenței de turism²⁷.

Constatăm că asigurarea rambursării cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism, prin polița de asigurare încheiată de către agenții economici care comercializează pachete de servicii turistice, nu este o măsură care să producă efecte imediate, turistul fiind despăgubit după derularea procedurii de notificare a agenției de turism asigurate și respectiv a asiguratorului și dovedire prin documente justificative a sumelor achitate și/sau a cheltuielilor de repatriere (cheltuieli de repatriere pe care trebuie să le suporte, suplimentar sumelor achitate), derulare a procedurii insolvenței, respectiv falimentului agentului economic (persoanei juridice) care deține licența de turism pentru desfășurarea activității agenției de turism, deoarece această asigurare își produce efectele în cazul insolvenței sau a falimentului agenției de turism.

.....

M1.U4.4. Reglementări privind protecția turiștilor în structuri de primire turistice

- Hotărârea Guvernului nr. 237 din 08 februarie 2001 reglementează aprobarea *Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice.*

Reglementarea se adresează tuturor agenților economici care dețin sau administrează structuri de primire turistice: hoteluri, moteluri, vile, cabane, campinguri, sate de vacanță,

²⁴ Ordinul ministrului turismului nr. 235 din 6 iunie 2001 privind asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism - Publicat în Monitorul Oficial nr. 433 din 02/08/2001

²⁵ idem, art. 1 alin. 1

²⁶ idem, art. 2

²⁷ idem, art. 4

bungalouri, pensiuni turistice și agroturistice și alte unități cu funcție de cazare turistică, care au obligația să respecte și să aplice integral prevederile acesteia.

Săvârșirea următoarelor fapte constituie contravenții²⁸, 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 turistului 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 rămânerii 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.

Contravențiile se constată și amenzi 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 aplica sancțiunea complementară de retragere²⁹ a brevetul de turism al directorului și/sau a certificatului de clasificare a structurii de primire turistice respective.

- Hotărârea Guvernului nr. 805 din 23 august 2001 se referă la unele ***măsuri de informare asupra tarifelor maxime pentru serviciile de cazare în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică la turismul neorganizat.***

În conformitate cu acest act normativ, agenții economice care administrează structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică sunt obligați³⁰ ca până la data de 30 iunie a fiecărui an să stabilească și să comunice Ministerului Turismului tarifele de cazare maxime, pe tipuri de camere și perioade de tarificare, cu precizarea dacă includ sau nu includ micul dejun și taxa pe valoarea adăugată, exprimate în euro, ce vor fi practicate în anul următor la turismul neorganizat.



În sensul prezentei reglementări, prin *turism neorganizat* se înțelege turismul practicat fără intermediul unei agenții de turism.

²⁸ Hotărârea nr. 237 din 08 februarie 2001 pentru aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice, art.3, alin 1, republicată în Monitorul Oficial nr. 649 din 12/09/2008

²⁹ idem, art.4, alin 2

³⁰ Hotărârea nr. 805 din 23 august 2001 privind unele măsuri de informare asupra tarifelor maxime pentru serviciile de cazare în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică la turismul neorganizat, art. 1 alin 1 - Publicat în Monitorul Oficial nr. 519 din 30/08/2001

După comunicarea tarifelor, agenții economici care administrează structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică nu mai pot opera modificări asupra acestora.

	<p>Exemple</p> <p>Operatorii economici care administrează structuri de primire turistice de tip pensiune turistică sau agroturistică au obligația de întocmire a fișei de anunțare a sosirii și plecării turistului sau completarea cărții de imobil.</p> <p>Operatorii economici care administrează structuri de primire turistice de tip hotel au obligația de întocmire a fișei de anunțare a sosirii și plecării turistului.</p>
	<p>În mod similar, formulați pentru situația altor tipuri de structuri de primire turistice.</p>

.....

M1.U4.5. Reglementări privind prevenirea accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți și a posturilor de salvare și de prim-ajutor pe plaje și în ștranduri

- Hotărârea Guvernului nr. 77 din 23 ianuarie 2003 privind *instituirea unor măsuri de prevenire a accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți* reglementează amenajarea, omologarea și întreținerea traseelor turistice montane, măsuri de prevenire a accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți.

Reglementarea cuprinde următoarele măsuri de prevenire a accidentelor montane:

- Pentru adăpostirea persoanelor aflate în dificultate, surprinse de schimbări meteorologice bruște în zone montane izolate, departe de cabane, se construiesc, se amenajează sau se reamenajează refugii. Lucrările de amenajare, precum și de construire a refugiilor, a bazelor SALVAMONT și a punctelor sanitare SALVAMONT se execută de către consiliile județene și locale în a căror rază administrativ-teritorială se află, sub directa supraveghere a serviciului SALVAMONT. Fondurile necesare pentru amenajarea și întreținerea traseelor turistice montane, precum și pentru construirea refugiilor, a bazelor SALVAMONT și a punctelor sanitare SALVAMONT se asigură din bugetele proprii ale județelor și din bugetele locale.

- Persoanele fizice sau juridice care administrează cabane montane, au următoarele obligații principale:

a) să doteze cabanele cu: semnalizatoare luminoase pentru orientarea turiștilor în timpul nopții și în condiții meteorologice care prezintă pericol de accidentare; post telefonic fix sau mobil și stație de emisie-recepție radio; mijloace de avertizare sonore la cabanele de creastă, care vor fi folosite în mod intermitent pentru orientarea turiștilor în timpul unor condiții meteorologice deosebite, precum și ca semnal de alarmă în caz de accidente, semnal stabilit convențional între cabanieri, echipele SALVAMONT, unitățile din apropiere ale Ministerului Apărării Naționale și Ministerului de Interne și stațiile meteorologice; materiale, instrumente și medicamente pentru cabane;

b) să monteze la cabane panouri cu traseele din zonă, diferite pentru sezonul de vară și pentru cel de iarnă, cu marcarea distinctivă a porțiunilor periculoase și a refugiiilor care pot fi folosite;

c) să întocmească registrul de trafic al turiștilor la cabană;

d) să afișeze zilnic buletinul meteorologic;

e) să informeze turiștii asupra celor mai convenabile căi de acces, în funcție de condițiile meteorologice ale zilei.

- Persoanele fizice sau juridice care organizează acțiuni turistice în munți au următoarele obligații principale:

a) să utilizeze ghizi montani calificați, dotați cu mijloace de comunicație (telefon mobil, stație radio de comunicație) capabile să asigure legătura cu punctele de alarmare a formațiilor SALVAMONT;

b) să informeze turiștii asupra condițiilor meteorologice ale zilei;

c) să recomande turiștilor echipamentul necesar pentru parcurgerea traseului turistic montan;

d) să utilizeze variantele de trasee turistice montane adecvate componenței grupului și condițiilor meteorologice.

Organizarea activității de salvare în munți reglementează definirea activității de salvare în munți, organizarea și finanțarea serviciilor publice SALVAMONT (județene și/sau locale), atribuțiile formației de salvare montană, condițiile pentru a deveni salvator montan și motivele care pot conduce la pierderea dreptului de liberă practică în profesia de salvator montan.

- Hotărârea Guvernului nr. 1021 din 10 septembrie 2002 pentru aprobarea Normelor privind organizarea posturilor de salvare și a posturilor de prim ajutor pe plaje și în ștranduri reglementează măsurile necesare pentru salvarea persoanelor aflate în pericol de înec și pentru prevenirea accidentelor de acest tip pe plaje, în ștranduri și în alte locuri organizate pentru înbăiere, aflate pe litoralul maritim și pe apele interioare naturale sau amenajate.

Agenții economici sau autoritățile publice care au în administrare plaje sau ștranduri au obligația să înființeze posturi de salvare și posturi de prim ajutor medical.

Măsurile generale stabilesc precizări privind asigurarea indicatoarelor și a mijloacelor de semnalizare și informare utile prevenirii producerii accidentelor pe plaje sau ștranduri.

Organizarea activității de salvare instituie obligativitatea organizării unuia sau mai multor posturi de salvare, pe fiecare plajă sau în fiecare ștrand, având obligația de a preveni producerea accidentelor și a interveni pentru salvarea persoanelor aflate în pericol de înec, precum și aspecte privind dotarea acestora și proceduri.

Organizarea activității de prim ajutor impune organizarea unuia sau mai multor posturi de prim ajutor pe plaje și ștranduri, pentru a acorda primul ajutor medical persoanelor accidentate sau celor salvate din apă, precum și aspecte privind accesibilitatea amplasării acestora, organizarea serviciilor.



M1.U4.6. Rezumat

Agenții economici care comercializează pachete de servicii turistice au obligația asă încheie polițe de asigurare cu societăți de asigurare privind asigurarea rambursării cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști, în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism. Polița de asigurare se încheie pe o durată de un an de la data încheierii, iar suma asigurată va fi de 50000 \$ pentru agențiile touroperatoare și de 10000 \$ pentru agențiile detailiste.

Agenții economice care dețin sau administrează structuri de primire turistice au obligația privind întocmirea fișei de anunțare a sosirii și plecării turistului.

Persoanele fizice sau juridice care organizează acțiuni turistice în munți au următoarele obligații principale:

- să utilizeze ghizi montani calificați, dotați cu mijloace de comunicație (telefon mobil, stație radio de comunicație) capabile să asigure legătura cu punctele de alarmare a formațiilor SALVAMONT;
- să informeze turiștii asupra condițiilor meteorologice ale zilei;
- să recomande turiștilor echipamentul necesar pentru parcurgerea traseului turistic montan;
- să utilizeze variantele de trasee turistice montane adecvate componenței grupului și condițiilor meteorologice.


Agenții economici sau autoritățile publice care au în administrare plaje sau ștranduri au obligația să înființeze posturi de salvare și posturi de prim ajutor medical.






M1.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Polița de asigurare privind rambursarea cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști, în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism se încheie pe o durată de:	a.	1 an de la data încheierii	
		b.	2 ani de la data încheierii	
		c.	6 luni de la data încheierii	
		d.	nici una dintre variante	
2.	Suma asigurată prin polița de asigurare privind rambursarea cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști, în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism touroperatoare este de:	a.	10000 \$	
		b.	20000 \$	
		c.	50000 \$	
		d.	100000 \$	
3.	Suma asigurată prin polița de asigurare privind rambursarea cheltuielilor de repatriere și/sau a sumelor achitate de turiști, în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism detailistă este de:	a.	10000 \$	
		b.	20000 \$	
		c.	50000 \$	
		d.	100000 \$	
4.	Personalul structurilor de primire turistice poate permite vizitarea unui turist în incinta structurii:	a.	fără a avea acordul turistului	
		b.	numai cu acordul turistului	
		c.	ambele variante	
		d.	nici una dintre variante	
5.	Persoanele fizice sau juridice care organizează acțiuni turistice în munți au ca și obligație:	a.	Să utilizeze ghizi de turism	
		b.	Să utilizeze ghizi naționali calificați	
		c.	Să utilizeze ghizi montani calificați	
		d.	să utilizeze ghizi montani calificați, dotați cu	

			mijloace de comunicație	
6.	Organizarea activității de salvare și prim ajutor instituie obligativitatea organizării unuia sau mai multor posturi de, pe fiecare plajă sau în fiecare ștrand.	a.	salvare și prim ajutor	
		b.	prim ajutor	
		c.	salvare	
		d.	nici una dintre variante	

	<p>M1.U4.8. Temă de control</p> <p>Identificați în care dintre clauzele unui contract de comercializare a pachetelor de servicii turistice, încheiat între o agenție de turism și dvs. în calitate turist, se aplică prevederile Ordinul ministrului turismului nr. 235 din 6 iunie 2001.</p>
---	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U4.</i></p> <p>▪ 1a – 2c – 3a – 4b – 5d – 6c – 7d</p>	
---	--	---

	<p>M1.U4.9. Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foris, D., Teza de doctorat <i>Autoritate și administrație publică în turism</i>, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, 2010 2. Hotărârea Guvernului nr. 237 din 23 ianuarie 2003 din 08 februarie 2001 privind aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice - Publicat în Monitorul Oficial nr. 433 din 02/08/2001 3. Hotărârea Guvernului nr. 805 din 23 august 2001 privind unele măsuri de informare asupra tarifelor maxime pentru serviciile de cazare în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică la turismul neorganizat - Publicat în Monitorul Oficial nr. 519 din 30/08/2001 4. Hotărârea Guvernului nr. 1021 din 10 septembrie 2002 pentru aprobarea Normelor privind organizarea posturilor de salvare și a posturilor de prim ajutor pe plaje și în ștranduri - Publicat în Monitorul Oficial nr. 711 din 30/09/2002 5. Hotărârea Guvernului nr. 77 din 23 ianuarie 2003 privind instituirea unor măsuri de prevenire a accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți, art. 41 alin 1 - Publicat în Monitorul Oficial nr. 91 din 13/02/2003 6. Ordinul ministrului turismului nr. 235 din 6 iunie 2001 privind asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism - Publicat în Monitorul Oficial nr. 433 din 02/08/2001
---	---

Unitatea de învățare M1.U5.

Atestarea și utilizarea ghizilor de turism



Cuprins

- M1.U5.1. Introducere
- M1.U5.2. Obiectivele unității de învățare
- M1.U5.3. Atestarea ghizilor de turism
- M1.U5.4. Condiții și criterii pentru obținerea atestatului de ghid de turism
- M1.U5.5. Rezumat
- M1.U5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M1.U5.7. Temă de control
- M1.U5.8. Bibliografie



M1.U5.1. Introducere

Ghidul de turism este definit ca persoana care conduce și îndrumă un grup de turiști și vizitatori, oferind explicațiile necesare referitoare la locurile vizitate, și care asigură desfășurarea în cele mai bune condiții a programului turistic contractat.

Definim **atestatul de ghid** ca fiind documentul eliberat de ministerul de resort în domeniul turismului, prin care se confirmă capacitatea profesională a persoanelor fizice calificate în profesia de ghid de turism de a exercita activitatea în una dintre următoarele categorii de ghizi de turism: local, național, specializat.



M1.U5.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem cadrul legal privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism;
- Să cunoaștem condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor dobândi următoarele competențe:

- Să cunoască cadrul legal privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism;
- Să cunoască și să prezinte condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism,
- Să cunoască și să prezinte criteriile minime pentru obținerea atestatului de ghid de turism.



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M1.U5.3. Atestarea ghizilor de turism

Hotărârea Guvernului nr. 305 din 8 martie 2001 care a fost publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 140 din 21/03/2001, cu modificările și completările ulterioare, reglementează **atestarea și utilizarea ghizilor de turism**.

În conformitate cu prevederile acestei reglementări, agenții economici cu activitate de turism au obligația să utilizeze ghizi calificați, corespunzător specificului activităților desfășurate pentru toate acțiunile turistice, cu excepția cazului ghizilor străini care vin în România ca însoțitori ai grupurilor de turiști din alte țări.

Ghidul de turism este persoana care conduce și îndrumă un grup de turiști și vizitatori, oferind explicațiile necesare referitoare la locurile vizitate, și care asigură desfășurarea în cele mai bune condiții a programului turistic contractat.

Profesia de ghid de turism poate fi exercitată de cetățenii români, cetățenii statelor membre ale Uniunii Europene, precum și de cei ai statelor membre ale Spațiului Economic European, în vârstă de cel puțin 18 ani împliniți, în baza atestatului de ghid de turism eliberat de ministerul de resort pentru domeniul turismului.

Categoriile de ghizi³¹ utilizate în activitatea de turism din România sunt:

- a) ghid local;
- b) ghid național;
- c) ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice.

Activitatea de ghid de turism poate fi exercitată fie ca activitate de bază, fie ca activitate complementară.

Constituie contravenții următoarele fapte³², dacă nu sunt comise în astfel de condiții încât, potrivit legii penale, să fie considerate infracțiuni:

- a) exercitarea profesiei de ghid de turism de către persoane fără atestare;
- b) utilizarea de către agenții economici a unor ghizi de turism care nu dețin atestatul corespunzător acțiunii turistice desfășurate.

Contravențiile se constată și amenzi se aplică de reprezentanții ministerului de resort în domeniul turismului.

Procedura de eliberare a atestatului de ghid de turism cuprinde:

- solicitantul va prezenta ministerului de resort documentația necesară,
- ministerul de resort, verifică îndeplinirea condițiilor pentru eliberarea atestatului de ghid de turism și eliberează atestatul și ecusonul de ghid de turism în termen de 30 de zile de la înregistrarea documentației complete.

În situația în care solicitantul nu îndeplinește condițiilor pentru eliberarea atestatului de ghid de turism, acestuia i se comunică motivul în scris.

Documentația în vederea obținerii atestatului de ghid de turism **local** cuprinde următoarele documente:

- a) cerere;
- b) copie de pe actul de identitate;
- c) copie de pe certificatul de calificare în profesia de ghid de turism;

³¹ Hotărârea Guvernului nr. 305 din 8 martie 2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu completările și modificările ulterioare, art.3 - Publicat în Monitorul Oficial nr. 140 din 21/03/2001

³² idem, art.6

d) copie de pe atestatul privind cunoasterea unei limbi straine, iar in cazul persoanelor fizice, cetateni ai statelor Uniunii Europene sau ale Spatiului Economic European, si copie de pe atestatul privind cunoasterea limbii romane;

- e) certificat de cazier judiciar;
- f) certificat medical;
- g) doua fotografii tip buletin de identitate.

În cazul categoriilor de ghid de turism **național** și **specializat**, documentația va cuprinde, suplimentar, certificatul de absolvire a cursului de specializare profesională.

Ministerul de resort pentru turism va evidenția în baza de date proprie, aspectele negative constatate referitor la comportamentul cu turiștii și/sau la realizarea acțiunilor încredințate, pentru fiecare ghid de turism.

Ministerul de resort pentru turism va lua măsura de **retragere** a *atestatului de ghid de turism* în cazul în care se constată ca întemeiate în urma verificării, un număr de mai mult de 5 reclamații la adresa ghidului de turism respectiv. Termenul de contestare al acestei măsuri este de 30 de zile de la data comunicării acesteia posesorului atestatului de ghid de turism.



Exemplu:

Ghidul local asigură asistență turistică pe un teritoriu limitat, adică pe o anumită zonă (spre exemplu în zona Făgărașului) sau localitate (spre exemplu în Brașov).



În mod similar identificați pentru ghidul național.

.....

M1.U5.4. Condiții și criterii privind obținerea atestatului de ghid de turism

Normele metodologice privind condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism au fost aprobate prin Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 637 din 1 aprilie 2004.

În conformitate cu prevederile reglementării mai sus menționate, categoriile de ghizi utilizate în activitatea de turism din România, sunt următoarele:

- a) ghid local - care asigură asistența turistică pe un teritoriu limitat;
- b) ghid național - care asigură asistența turistică pe teritoriul național și în străinătate;
- c) ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice:
 - montan, drumeție montană;
 - artă;
 - supraveghetor;
 - animație;
 - habitat natural: faună, floră;
 - ornitologie;
 - sportiv, respectiv: alpinism și cățărare pe stânci, schi, bob, înot, canotaj, iahting, zbor cu aparate ultraușoare (deltaplan, parapantă și altele);
 - alte specializări în funcție de cererea pieței turistice.

Suport de curs Agent de turism-ghid

Reglementarea mai sus menționată stabilește condițiile pentru selecționarea candidaților pentru cursurile de calificare profesională în profesia de ghid de turism local, respectiv pentru participarea la cursurile de specializare profesională pentru categoriile de ghid de turism național și ghid de turism specializat, aspecte privind formarea profesională a adulților, precum și reglementări cu privire la utilizarea ghizilor de turism și de asemenea criteriile minime³³(Anexa 4 la normele metodologice) pentru obținerea atestatelor de ghid de turism.

Criteriile minime pentru obținerea atestatului de ghid de turism, în funcție de categorie, se regăsesc în Tabelul nr. 2.



Tabelul nr. 2

	Criteriile minime și condițiile pe care trebuie să le îndeplinească candidatul pentru obținerea atestatului de ghid de turism:	Ghid de turism local	Ghid de turism național	Ghid de turism specializat
1.	cetățenie: - să fie cetățean al României sau al unui stat din Uniunea Europeană sau din Spațiul Economic European	X	X	X
2.	vârstă: - minimum 18 ani	X	X	X
3.	studii: - să fie absolvent de liceu cu bacalaureat			
4.	pregătire profesională: - să cunoască cel puțin o limbă străină de circulație internațională	X	X	X
	- să fie absolvent al unui curs de calificare profesională pentru profesia de ghid de turism, organizat de instituții autorizate conform legii din România sau din statele de proveniență	X	X	X
	- să fie absolvent al unui curs de specializare, organizat de instituții autorizate conform legii	-	X*)	X**)
5.	să nu fi suferit condamnări, făcând dovada cu certificatul de cazier judiciar	X	X	X
6.	să aibă o conduită morală ireproșabilă, dovedită cu recomandare de la ultimul loc de muncă sau de la ultima instituție de învățământ absolvită	X	X	X
7.	să aibă o ținută corespunzătoare și o înfățișare fizică agreabilă	X	X	X
8.	să fie apt din punct de vedere medical pentru profesia de ghid de turism, fapt dovedit cu certificat medical în care se va menționa și categoria de ghid de turism solicitată	X	X	X

*) Se exceptează absolvenții unităților de învățământ superior cu profil de turism, dacă fac dovada unei activități de minimum 2 ani în profesia de ghid de turism local. Se exceptează persoanele care dețin de cel puțin 2 ani funcție de conducere în agenții de turism.

***) În funcție de categoria de ghid de turism specializat solicitată, se exceptează absolvenții instituțiilor de învățământ superior cu profil similar (facultăți de educație fizică și sport pentru ghizi sportivi, geografie-biologie pentru habitat natural, artă teatrală pentru animație etc.).

³³ idem, Anexa 4

	<p>Exemple</p> <p>Pentru obținerea atestatului de ghid specializat sportiv, criteriul minim privind absolvirea unui curs de specializare nu este obligatoriu și se consideră îndeplinit pentru absolvenții unei facultăți de educație fizică și sport.</p>
	<p>În mod similar, formulați pentru situația absolvenților unei facultăți de geografie-biologie.</p>



M1.U5.5. Rezumat

Ghidul de turism este definit ca persoana care conduce și îndrumă un grup de turiști și vizitatori, oferind explicațiile necesare referitoare la locurile vizitate, și care asigură desfășurarea în cele mai bune condiții a programului turistic contractat.

Atestatul de ghid este documentul eliberat de ministerul de resort în domeniul turismului, prin care se confirmă capacitatea profesională a persoanelor fizice calificate în profesia de ghid de turism de a exercita activitatea în una dintre următoarele categorii de ghizi de turism: local, național, specializat.

Activitatea de ghid de turism poate fi exercitată fie ca activitate de bază, fie ca activitate complementară.

Categoriile de ghizi utilizate în activitatea de turism din România, sunt următoarele:


- a) ghid local - care asigură asistența turistică pe un teritoriu limitat;
- b) ghid național - care asigură asistența turistică pe teritoriul național și în străinătate;
- c) ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice:
 - montan, drumeție montană;
 - artă;
 - supraveghetor;
 - animație;
 - habitat natural: faună, floră;
 - ornitologie;
 - sportiv, respectiv: alpinism și cățărare pe stânci, schi, bob, înot, canotaj, iahting, zbor cu aparate ultraușoare (deltaplan, parapantă și altele);
 - alte specializări în funcție de cererea pieței turistice.





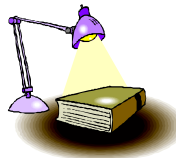
M1.U5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Profesia de ghid de turism poate fi exercitată de cetățenii români, cetățenii statelor membre ale Uniunii Europene, precum și de cei ai statelor membre ale Spațiului Economic European, în vârstă de cel puțin:	a.	18 ani	
		b.	18 ani împliniți	
		c.	21 ani	
		d.	21 ani împliniți	

2.	Categoriile de ghizi utilizate în activitatea de turism din România sunt:	a.	ghid local	
		b.	ghid național	
		c.	ghid internațional	
		d.	ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice	
3.	Ministerul de resort pentru turism va lua măsura de retragere a atestatului de ghid de turism în cazul în care se constată ca întemeiate în urma verificării..... la adresa ghidului de turism respectiv:	a.	un număr de mai mult de 2 reclamații	
		b.	un număr de mai mult de 3 reclamații	
		c.	un număr de mai mult de 4 reclamații	
		d.	un număr de mai mult de 5 reclamații	
4.	Exercitarea profesiei de ghid de turism de către persoane fără atestare este o faptă care constituie:	a.	contravenție	
		b.	infracțiune	
		c.	ambele variante	
		d.	nici una dintre variante	

	<p>M1.U5.7. Temă de control</p> <p>1. În calitate de solicitant, întocmiți documentația necesară în vederea obținerii atestatului de ghid național.</p> <p>2. În calitate de solicitant, întocmiți documentația necesară în vederea obținerii atestatului de ghid specializat montan.</p>
--	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U5.</i></p> <p>▪ 1b – 2a,b,d – 3d – 4a</p>	
---	--	---

	<p>M1.U5.8. Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> Foris, D., Teza de doctorat <i>Autoritate și administrație publică în turism</i>, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, 2010 Hotărârea Guvernului nr. 305 din 8 martie 2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu completările și modificările ulterioare - Publicat în Monitorul Oficial nr. 140 din 21/03/2001 Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 637 din 1 aprilie 2004 pentru aprobarea Normelor metodologice privind condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism prezintă categoriile de ghizi de turism – Publicat în Monitorul Oficial nr. 534 din 15/06/2004
---	---

MODULUL 2. GESTIONAREA INFORMAȚIEI CU AJUTORUL CALCULATORULUI



Cuprins

Introducere

Obiectivele modulului și instrumentele de lucru

M2.U1. Căutarea informațiilor folosind motoare de căutare

M2.U2. Utilizarea tehnologiilor IT pentru crearea documentelor WEB

Bibliografie



Introducere

Cursul, adresat viitorilor agenți de turism-ghizi, face o introducere în tehnologiile informatice utilizate pentru programarea diferitelor aplicații utilizate în organizații. Vor fi abordate noțiuni legate de regăsirea datelor și informațiilor folosind motoare de căutare, căutarea avansată în motoare de căutare folosind operatori logici precum, pași utili pentru adăugarea unui site într-un motor de căutare și informațiile de bază necesare pentru optimizarea site-urilor în vederea clasării cât mai sus în rezultatele căutării. Unitatea de învățare M2.U2. oferă informații de bază referitoare la crearea site-urilor folosind instrumentul gratuit Google Sites. Cursul este structurat în două unități de învățare. Fiecare unitate de învățare cuprinde: obiective, aspecte teoretice privind tematica unității de învățare respective, exemple, teste de autoevaluare precum și probleme propuse spre discuție și rezolvare. La sfârșitul fiecărei unități de învățare sunt indicate teme de control, rezolvarea acestora fiind obligatorie. Modulul a fost realizat de conf.dr. Cătălin Maican.



Obiectivele cursului

Cursul are ca obiectiv principal îmbogățirea cunoștințelor din sfera disciplinelor cu caracter informatic aplicativ. În acest sens, la sfârșitul acestui curs, studenții vor fi capabili să:

- înțeleagă cum funcționează un motor de căutare;
- caute în mod eficient informații în mai multe motoare de căutare;
- identifice pagini din web-ul ascuns;
- definească principalii pași pentru optimizarea site-urilor pentru motoarele de căutare;
- creeze un site de bază pe care să-l adauge apoi într-un motor de căutare.



Cerințe preliminare

Utilizarea calculatorului personal, conectare la Internet, descărcare și instalare de software pentru sistemul de operare utilizat.



Mijloace de lucru

Parcurgerea unităților de învățare necesită utilizarea unui calculator cu sistem de operare Windows sau Linux, cu conexiune la Internet.



Durata medie de studiu individual

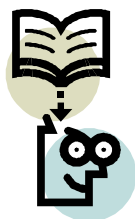
Parcurgerea de către cursanți a unităților de învățare (atât aspectele teoretice cât și rezolvarea testelor de autoevaluare și rezolvarea problemelor propuse) se poate face în 4-8 ore pentru fiecare unitate.

Unitatea de învățare M2.U1.

Căutarea informațiilor folosind motoare de căutare

În Internet și în componenta sa vizibilă, World Wide Web, există miliarde de pagini disponibile, pagini care așteaptă să fie vizitate pentru a oferi informații despre o miriadă de subiecte. De asemenea, există milioane de pagini disponibile, cele mai multe dintre ele denumite în funcție de dorința autorului, toate pe servere cu nume criptice sau protejate. Totuși, în momentul în care un utilizator dorește să acceseze un anumit subiect, acesta utilizează un motor de căutare pe Internet.

Motoarele de căutare pe Internet sunt site-uri web specializate, create pentru a ajuta oamenii să găsească informații stocate în alte site-uri. Există multe diferențe în modul în care lucrează diferitele motoare de căutare, dar acestea execută în general aceleași trei sarcini de bază:



1. caută pe Internet sau „selectează” părți din Internet, pe baza cuvintelor importante;
2. rețin un index al cuvintelor pe care le găsesc și a locului acestora;
3. permit utilizatorilor să caute cuvinte sau combinații de cuvinte găsite în acest index.

Motoarele de căutare inițiale dețineau un index cu câteva sute de mii de pagini și documente, și recepționau și serveau cam două mii de cereri pe zi. Astăzi, un motor de căutare de vârf indexează sute de milioane sau chiar miliarde de pagini și răspunde la zeci de milioane de interogări pe zi. În continuare vom vedea modalitatea în care sunt executate aceste sarcini și cum motoarele de căutare de pe Internet alătură date separate pentru ca utilizatorul să găsească ceea ce are nevoie.

Când se vorbește despre motoare de căutare pe Internet, se vorbește în general despre motoare de căutare pe World Wide Web. Totuși, înainte ca web-ul să devină partea proeminentă a Internetului, existau și alt fel de motoare de căutare, care permiteau utilizatorilor să găsească informații în Internet. Astfel, există și astăzi, dar se utilizează foarte puțin, programe precum „gopher” sau „Archie”, care țineau indexuri de fișiere stocate pe serverele conectate la Internet, reducând în mod semnificativ timpul necesar găsirii

programele sau documentele. La sfârșitul anilor 1980, utilizarea la maximum a Internetului însemna utilizarea programelor „gopher”, „Archie”, „Veronica” etc. Astăzi cei mai mulți utilizatori își limitează căutările la serverele web, ftp sau de grupuri de dialog.

Înainte ca un motor de căutare să poate spună utilizatorilor unde se găsesc anumite documente, acestea trebuie să fie mai întâi găsite. Pentru a găsi informații din miliardele de pagini web, un motor de căutare folosește o aplicație specială, numită „**robot de căutare**” sau „**spider**”, pentru a construi o listă de cuvinte găsite în paginile web. Procesul prin care un spider își construiește lista se numește „**web crawling**”, iar pentru ca un motor de căutare/spider să construiască o listă eficientă de cuvinte, acesta trebuie să caute printr-o mulțime de pagini.

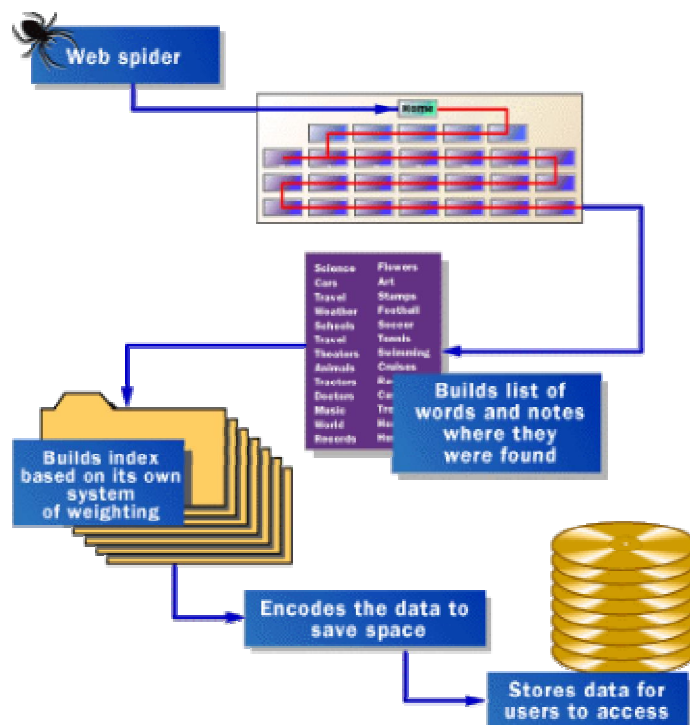


Figura M2.U1.1: Un "Spider" obține conținutul unei pagini web și creează o listă de cuvinte cheie care permit utilizatorilor să găsească informațiile pe care le doresc.

Un spider își începe căutarea prin web pornind de obicei de la o listă cu servere intens utilizate și cu pagini web foarte populare. Spider-ul va începe cu un site popular, indexând cuvintele din pagini și urmând toate legăturile găsite în site-ul respectiv, ajungând în acest fel să traverseze și să indexeze partea cea mai utilizată a web-ului.



Google.com a început ca un motor de căutare academic. În lucrarea care descrie modalitatea de construire a acestuia, Sergey Brin și Lawrence Page au exemplificat cât de repede poate să lucreze un spider. Astfel, sistemul a fost construit pentru a utiliza mai mulți spider-i, trei de obicei, fiecare spider putând să țină deschise 300 de conexiuni către pagini web la un moment dat. La cea mai ridicată performanță, folosind patru spider-i, sistemul putea căuta în peste 100 pagini pe secundă, generând 600 kilobytes de date în fiecare secundă.

Menținerea unui sistem rapid însemna de asemenea construirea unui sistem care să alimenteze spider-ii cu informații. Astfel, Google.com inițial avea un server dedicat pentru a

oferi URL-uri spider-ilor. Google avea de asemenea și propriul server DNS, translatarea numelor în adrese fiind semnificativ mai rapidă, micșorând în același timp și întârzierile datorate rețelelor.

În momentul în care un spider Google va vizita o pagină web, acesta ține cont de două lucruri:

- cuvintele găsite în pagină;
- poziția acestor cuvinte în pagină.

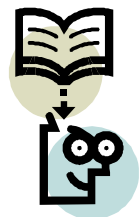
Cuvintele găsite în titlu, subtitlu, metatag-uri și alte poziții de importanță relativă erau notate cu o semnificație specială în timpul căutărilor inițiate de utilizatori. De asemenea, spider-ul a fost construit pentru a indexa toate cuvintele semnificative din pagină, lăsând la o parte cuvintele de legătură.

Alți spider-i folosesc alte procedee pentru indexare, permițând, spre exemplu, spider-ilor să opereze mai rapid sau să permită utilizatorilor să caute mai eficient sau ambele.



De exemplu, unii spider-i mențin o listă de cuvinte din titlu, subtitlu și legături, împreună cu cele mai utilizate 100 de cuvinte din pagină și fiecare cuvânt din primele 20 de linii de text. Se pare că Lycos utilizează această modalitate de indexare a conținutului paginilor web.

Alte sisteme, precum AltaVista.com, merg în altă direcție, indexând toate cuvintele din pagină, inclusiv toate cuvintele de legătură sau „nesemnificative”. Această împingere către completitudine are și alte modalități de funcționare, mai ales prin utilizarea meta-tag-urilor.



Meta-tag-urile permit proprietarului unei pagini să specifice cuvintele cheie și conceptele sub care va fi indexată pagina respectivă.

Acest lucru poate fi folositor în cazul în care cuvintele din pagină pot avea două sau mai multe semnificații, meta-tag-urile ghidând motorul de căutare în alegerea celei mai corecte semnificații pentru cuvintele respective. Există de asemenea și anumite pericole în utilizarea acestor tag-uri, deoarece un proprietar neatent sau fără scrupule ar putea adăuga meta-tag-uri care să se potrivească celor mai populare subiecte, fără ca acestea să aibă nimic cu conținutul în sine al paginii. Pentru o protecție împotriva acestei practici, spider-ii corelează de obicei conținutul paginii cu meta-tag-urile, respingând tag-urile care nu se potrivesc cu cuvintele din pagină.

Toate cele de mai sus presupun faptul că proprietarul paginii sau site-ului dorește ca pagina/site-ul să fie inclus în rezultatele activității motoarelor de căutare. De multe ori proprietarii nu doresc includerea într-un motor de căutare major sau nu doresc indexarea anumitor pagini dintr-un site. Pentru acest lucru a fost dezvoltat protocolul de excludere al roboților (robot exclusion protocol). Acest protocol, implementat în secțiunea de meta-tag-uri de la începutul unei pagini web, comunică robotului de căutare să nu indexeze pagina și/sau să nu urmărească nici unul din link-urile din pagina respectivă.

După ce spider-ii au terminat sarcina de găsire a informațiilor în paginile web (trebuie să notăm faptul că această sarcină nu se termină niciodată - din cauza naturii mereu

schimbătoare a web-ului, spider-ii indexează pagini în permanență), motorul de căutare trebuie să stocheze informațiile adunate într-o modalitate utilizabilă. Există astfel două componente care fac datele adunate accesibile utilizatorilor:

- informația stocată cu datele;
- metoda în care este indexată informația.

În cel mai simplu caz, un motor de căutare doar va stoca cuvintele și URL-ul unde au fost găsite. În realitate, acest lucru ar face dintr-un motor de căutare unul cu utilizări limitate, deoarece nu ar exista nici o modalitate de a spune dacă acel cuvânt a fost utilizat într-un context important sau unul trivial în pagina respectivă, nici dacă acel cuvânt a fost utilizat o singură dată sau de mai multe ori, sau dacă pagina conține legături către alte pagini cu acel cuvânt. Cu alte cuvinte, nu ar fi nici o posibilitate de a construi un clasament care ar încerca să prezinte cele mai utile pagini la începutul listei de rezultate.

Pentru a crea și afișa cele mai utile rezultate, cele mai multe motoare de căutare stochează mult mai multe date decât cuvântul și URL-ul în care a fost găsit. Un motor ar putea stoca numărul de apariții al cuvântului în pagină, putând de asemenea să asigneze câte o „greutate” fiecărei intrări, cu valori mai mari atașate cuvintelor care apar către începutul documentului, în subtitluri, legături, meta-tag-uri sau titlul paginii. Fiecare motor de căutare comercial are diferite formule sau modalități pentru asignarea greutății pentru cuvintele din index. Acesta este unul din motivele pentru care o căutare după același cuvânt în motoare de căutare diferite va produce liste de rezultate diferite, cu paginile prezentate în ordini diferite, chiar dacă sunt indexate aceleași pagini.

Fără a ține cont de combinația precisă de informații adiționale stocate de un motor de căutare, datele vor fi stocate în mod codat, pentru a economisi spațiul de stocare. De exemplu, documentul original de prezentare al Google.com utiliza 2 bytes, fiecare din 8 biți, pentru a stoca informații referitoare la greutate: cuvântul era scris cu litere mari, mărimea fontului, poziția sau alte informații necesare clasificării. Fiecare factor putea lua 2 sau 3 biți în cei 2 bytes, având ca rezultat stocarea unui volum mare de informații într-un spațiu foarte compact.

După ce informația este compactată/codată, aceasta este gata de indexare. Un index are un singur scop: permite găsirea foarte rapidă a informației. Există mai multe modalități de a construi un index, dar una din cele mai eficiente modalități este utilizarea unui tabel hash (hash table). Prin hashing, se aplică o formulă matematică pentru atașarea unei valori numerice fiecărui cuvânt, formula fiind construită pentru a distribui în mod egal intrările de-a lungul unui număr predeterminat de diviziuni. Distribuția numerică este diferită de distribuția cuvintelor din alfabet, aceasta fiind cheia eficienței unui tabel hash.

În limba engleză, de exemplu, există unele litere cu care încep cele mai multe cuvinte, în timp ce alte litere sunt la începutul a mai puține cuvinte (comparați litera „M” din dicționar cu litera „X”). Această inegalitate înseamnă că găsirea unui cuvânt care începe cu o literă mai „populară” ar putea lua mai mult timp decât găsirea unui cuvânt care începe cu o literă mai puțin utilizată la începutul cuvintelor. Prin hashing se elimină această diferență și se reduce timpul mediu pentru a găsi o intrare. Tot prin hashing se separă cuvintele de indecșii în sine. Tabela hash conține numărul hash împreună cu un pointer către datele efective, date care pot fi sortate în orice direcție. Combinația de indexare și stocare eficientă face posibilă obținerea rapidă a rezultatelor, chiar dacă utilizatorul creează o interogare complexă.

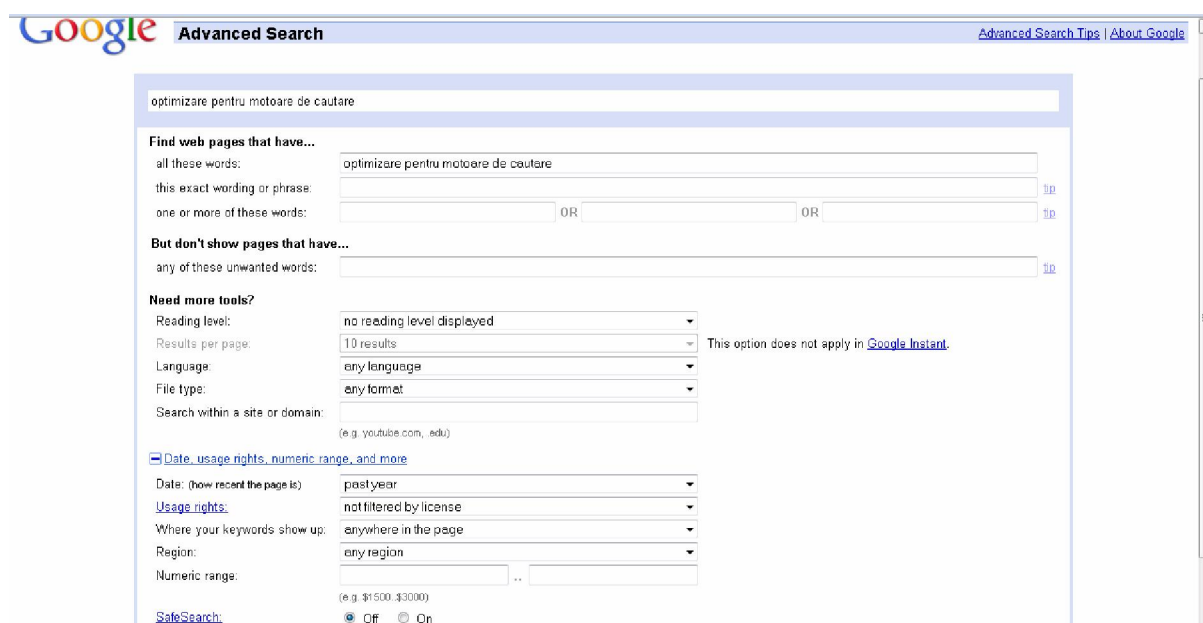


Căutarea printr-un index presupune construirea unei interogări de către utilizator și transmiterea ei către motorul de căutare. Interogarea poate fi simplă, alcătuită din minim un cuvânt sau mai complexă, necesitând operator booleani, care permit rafinarea și extinderea căutării.

Operatorii booleani cei mai des utilizați sunt următorii:

- AND – toți termenii separați prin „AND” trebuie să apară în pagină sau în document. Unele motoare de căutare pot folosi „+” în loc de „AND”;
- OR – cel puțin unul din termenii separați prin „OR” trebuie să apară în pagină sau document;
- NOT – termenul sau termenii care urmează după „NOT” nu trebuie să apară în document. Unele motoare de căutare pot folosi „-” în locul cuvântului „NOT”;
- FOLLOWED BY – unul din termeni trebuie să fie urmat în mod direct de către altul;
- NEAR – unul din termeni trebuie să fie la o distanță specificată în cuvinte de celălalt termen;
- Ghilimele – cuvintele dintre ghilimele sunt tratate sub formă de frază, iar acea frază trebuie să fie găsită în interiorul documentului sau paginii;

Căutările definite prin operatorii booleani sunt căutări „literale”, în care motorul caută cuvintele sau frazele exact cum sunt introduse. Acest lucru poate fi o problemă în cazul cuvintelor cu mai multe înțelesuri. În cazul în care utilizatorul este interesat doar în găsirea paginilor care conțin doar unul din sensuri, se pot astfel de interogări, dar ar fi mai util ca motorul de căutare să realizeze acest lucru în mod automat.



The image shows the Google Advanced Search interface. At the top, there is the Google logo and the text "Advanced Search". Below this, there are several sections for refining search results:

- Find web pages that have...**
 - all these words:
 - this exact wording or phrase:
 - one or more of these words: OR
- But don't show pages that have...**
 - any of these unwanted words:
- Need more tools?**
 - Reading level:
 - Results per page:
 - Language:
 - File type:
 - Search within a site or domain:
- Date, usage rights, numeric range, and more**
 - Date: (how recent the page is)
 - Usage rights:
 - Where your keywords show up:
 - Region:
 - Numeric range: ..
- SafeSearch:** Off On

Figura M2.U1.2. Căutarea avansată folosind Google.

Astfel, una din ariile de cercetare în domeniul motoarelor de căutare este cel al „căutării bazate pe concepte”. Unele din aceste cercetări presupun utilizarea analizei statistice în pagini care conțin cuvintele sau frazele care sunt căutate, pentru a găsi alte pagini în care utilizatorul ar putea fi interesat.

Alte domenii de cercetare privesc interogările bazate pe limbaj natural, putând astfel fi introduse interogări la fel ca întrebările puse oamenilor, fără a mai fi nevoie de operatori booleani sau structuri de interogări complexe. Cel mai important motor de căutare care folosește limbajul natural este AskJeeves.com, care parsează interogările pentru a găsi

cuvintele cheie, pe care le aplică mai apoi indexului de site-uri construit. AskJeeves.com lucrează cel mai bine cu interogări simple, dar există o competiție deosebită în acest sens.

În tabelul următor se poate observa o comparație între trei motoare de căutare foarte populare.

Motor de căutare	Google http://google.com/	Yahoo! Search search.yahoo.com	Teoma http://www.teoma.com/
Link-uri pentru ajutor	http://www.google.com/help/index.html	http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/basics/basic-04.html	http://static.wc.teoma.com/docs/teoma/about/searchtips.html
Mărime (mărimea variază de la o zi la alta)	Peste 8 miliarde pagini. Aproximativ 25% nu sunt indexate pe deplin (nu pot fi căutate cuvinte în interior). Paginile neindexate sunt afișate în cazul în care interogarea se potrivește cu titlul sau cu alte pagini care conduc la ele.	Peste 3 miliarde de pagini, indexate și interogabile în întregime.	Pretinde că are 1 miliard de pagini indexabile și interogabile în întregime și încă 1 miliard indexate parțial.
Facilități și limitări	Clasificarea rangurilor este făcută cu PageRank™. Limitare la 10 cuvinte pe căutare, excluzând OR. Indexează primii 101 KB din pagini web și 120 KB din documente PDF.	Prescurtările permit acces rapid la dicționar, sinonime, patente, trafic, acțiuni, enciclopedie etc.	Rang în funcție de Subject-Specific Popularity™. Sugerează termeni în rezultat pentru a-l rafina. Sugerează pagini cu multe link-uri în rezultate.
Căutare după frază	Da. Utilizează “ ”. Utilizează și cuvinte de oprire în frază.	Da. Utilizează “ ”.	Da. Utilizează “ ”. Utilizează și cuvinte de oprire în frază.
Logică booleană	Parțială. AND este implicit între cuvinte. OR trebuie scris cu litere mari. “-“ pentru excludere. Nu permite paranteze sau imbricare.	Acceptă AND, OR, NOT, AND NOT, (), toate scrise cu litere mari.	Parțială. AND este implicit între cuvinte. OR trebuie scris cu litere mari. “-“ pentru excludere. Nu permite paranteze sau imbricare.
+Necesită / - Excludere	- excludere + permite găsirea cuvintelor de oprire (ex: +in)	- excludere + permite găsirea cuvintelor comune "+in truth"	- excludere + permite găsirea cuvintelor de oprire (ex: +in)
Sub-căutare	La sfârșitul paginii de rezultat există “Search within results” pentru a introduce mai mulți termeni	Adăugare de termeni	Adăugare de termeni. REFINE sugerează sub-subiecte în rezultate
Clasificarea rezultatelor	Bazată pe popularitatea paginii măsurată în	FuzzyAND automat.	Bazat pe Subject-Specific

	legături către ea de la alte pagini: rang înalt dacă multe alte pagini se leagă la ea. Este implicat și FuzzyAND ¹ . Rang și pe baza paginilor din cache, care pot să nu fie cele mai recente.		Popularity™, legături către o pagină de la pagini înrudite.
Limitarea câmpurilor	link: site: allintitle: intitle: allinurl: inurl: Se găsesc și în opțiunea “Advanced Search”.	link: site: intitle: inurl: url: hostname:	intitle: inurl: site: geoloc:
Trunchiere	Nu. Căutare cu variante de terminații și sinonime separate prin OR: airline OR airlines	Nu. Căutare cu variante de terminații și sinonime separate prin OR: airline OR airlines	Nu. Căutare cu variante de terminații și sinonime separate prin OR: airline OR airlines
Diferență literă mare/literă mică	Nu.	Nu.	Nu.
Limbă	Da, în “Advanced Search”.	Da.	Da. Utilizare cu lang:
Limitare după data documentului	In “Advanced Search” și cu daterange:	In “Advanced Search”	In “Advanced Search”
Traducere	Da. Din/în Engleză din/în limbi majore internaționale și chineză, coreană, japoneză	Da.	

Tabelul M2.U1.1: Comparație între trei motoare de căutare populare.


Meta-motoarele de căutare transmit interogarea tastată de utilizator către mai multe motoare de căutare în același timp, afișând către utilizatori rezultatele tuturor căutărilor, în toate motoarele de căutare. Acest tip de motoare de căutare nu deține propria bază de date cu pagini indexate, transmițând interogările către bazele de date deținute de companiile care dețin motoare de căutare.

¹ <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Glossary.html#FuzzyAnd>

The screenshot shows a search engine interface with the search term 'search engine optimization'. The results list includes links to 'WebPosition: Measure the Impact of Your SEO Efforts', 'Search engine optimization - Wikipedia, the free encyclopedia', 'Search Engine Optimization (SEO) - Webmaster Tools Help', 'The Web Developer's SEO Cheat Sheet | SEOMoz', 'Search Engine Marketing & SEO Services, Placement Firm', 'SEO.com | Search Engine Optimization, SEO & Internet Marketing Company', and 'Free Search Engine Submission Website URL Promotion & Search ...'. A box labeled 'Sursa rezultatelor căutării' has arrows pointing to the source information for several of these results.

Figura M2.U1.3. Meta motor de căutare cu evidențierea sursei rezultatelor căutării.

Totuși, din ce în ce mai puține meta-motoare de căutare permit găsirea de date în cele mai utile baze de date, ele găsindu-și rezultatele din motoare de căutare gratuite sau de dimensiuni mici ca și din directoare (de subiecte) mici și cu un intens caracter comercial.


 Meta-motoare de căutare	In ce caută	Interogări complexe	Afișare rezultate
Vivisimo http://www.vivissimo.com/	Caută într-un număr de motoare de căutare redus și de o calitate îndoielnică.	Acceptă și translatează căutările complexe cu operatori booleeni și limitări de câmp.	Rezultatele sunt însoțite de subdiviziuni ale subiectului bazat pe cuvintele din rezultate, dând de obicei teme majore rezultate.
Metacrawler & Dogpile metacrawler.com dogpile.com	Caută în Google, Yahoo, LookSmart, Teoma, Overture, FindWhat. Include, fără să menționeze explicit, ranguri cumpărate.	Acceptă logică booleană, mai ales în modulele de căutare avansată.	Permit și vizualizarea separată a rezultatelor fiecărui motor de căutare.

Tabelul M2.U1.2: Meta-motoare de căutare.

Aplicații pentru meta-căutare sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Suport de curs Agent de turism-ghid

Aplicații pentru meta-căutare	În ce caută	Interogări complexe	Afișare rezultate
SurfWax http://www.surfwax.com/	Un set de motoare de căutare mai bune decât media.	Acceptă " ", +/-. Implicit între cuvinte este AND.	Click pe link-ul sursă pentru a vedea întregul set de rezultate de căutare.
Copernic Agent http://www.copernic.com/en/index.html	Se poate selecta dintr-o listă de motoare de căutare.	ALL, ANY, frază, operatori booleeni etc.	Trebuie descărcat și instalat.

Directoare de subiecte 	Librarian s' Index www.lii.org	Infomine infomine.ucr.edu	Academic Info www.academicinfo.net	About.com www.about.com	Google Directory http://www.google.com/dirhp	Yahoo! dir.yahoo.com
Mărime, tip	Peste 14000, compilate de bibliotecile publice. Adnotări folosite.	Peste 120000. Adnotări folosite. Compilate de bibliotecile academice, de colegii și bibliotecile publice.	Secțiune bogată de aproximativ 25000 pagini selectate ca și "resurse pentru colegii și pentru cercetare" orientate către "nivel student sau absovent". Adnotări scurte.	Peste 1 milion. Adnotări bune create de "ghizi" cu diverse niveluri de experiență.	Aproximativ 1.5 milioane pagini selectate de Open Directory Project și îmbunătățite prin Google search și clasificare.	Aproximativ 2 milioane. Adnotări și descrieri scurte. Folositor mai ales pentru subiectele populare și comerciale.
Căutare pe bază de fraze	Da, cu ""	Da, cu "" ". Necesită găsim exactă	Nu.	Da, cu "" ""	Da, cu "" ""	Da, cu "" ""
Logică booleană	AND este implicit între cuvinte. Acceptă	AND este implicit între cuvinte. Acceptă OR, NOT,	OR implicit între cuvinte. Acceptă AND,	Nu.	OR, cu litere mari, la fel ca și în motorul de	Da, la fel ca și în motorul de căutare.

	OR, NOT, ()	()	NOT și (). Recomandă AND între cuvinte.		căutare.	
Trunchiere	Da, utilizează *	Da, utilizează *	Nu.	Utilizează *, uneori inconsistent.	Nu.	Nu.
Căutare după câmp	Căutarea avansată permite căutarea în subiect, titlu, descriere etc.	Poate limita căutarea la cuvinte cheie, subiect, titlu, autor, adnotare, tipul resursei etc.	Nu.	Nu.	La fel ca și în motorul de căutare Google.	Nu.

Tabelul M2.U1.3: Aplicații pentru meta - căutare.

Ce este web-ul invizibil?



Partea vizibilă a web-ului este ceea ce se poate obține în rezultatele motoarelor de căutare sau în directoarele de subiecte. Web-ul invizibil este acea parte din web care nu se poate obține în rezultatele căutării precum și alte link-uri conținute în aceste tipuri de pagini.

- Baze de date: cea mai mare parte a web-ului invizibil este alcătuită din conținutul al mii de baze de date specializate care pot fi căutate prin web. Rezultatele căutării în multe din aceste baze de date sunt transmise către utilizatorul final sub formă de pagini web care sunt generate doar ca răspuns la interogarea utilizatorului. Asemenea pagini nu sunt stocate nicăieri, fiind mai ieftin și mai rapid de generat în mod dinamic răspunsul fiecărei interogări decât de stocat toate paginile posibile conținând toate răspunsurile posibile la întrebările sau interogările diverșilor utilizatori.
- Paginile excluse: există anumite tipuri de pagini care sunt excluse din rezultatele motoarelor de căutare din cauza politicilor. Nu există nici un motiv tehnic ca aceste pagini să nu fie incluse în rezultat, fiind mai mult o chestiune de selectare includerii sau neincluserii în baze de date deja uriașe și a căror interogare produce un venit nesemnificativ.

De ce sunt unele pagini invizibile? Există două motive pentru care un motor de căutare nu conține o pagină: 1. motive tehnice care interzic accesul și 2. decizia de a exclude.

1. Barierele tehnice pot fi împărțite în două categorii:
 - Este necesară scrierea sau inteligența. Dacă singura modalitate de a accesa o pagină web este de a scrie ceva sau de a selecta o combinație de opțiuni, motoarele de căutare nu pot face acest lucru. Explicația este că roboții de căutare traversează web-ul pe baza legăturilor dintre pagini; în cazul în care nu există nici o legătură către o pagină, roboții nu o pot „vedea”. De asemenea, roboții nu pot alege una sau mai multe opțiuni înainte de a parcurge o pagină. Paginile generate dinamic pot să nu fie de asemenea incluse în rezultate, deoarece aceste pagini nu sunt stocate, având conținut unic, generat la fiecare cerere.
 - Necesitatea autentificării. Toate site-urile care necesită autentificare sunt închise motoarelor de căutare, deoarece roboții ar avea nevoie de ceva necunoscut (username/parolă, de exemplu). Există milioane de astfel de site-uri care necesită autentificare, deoarece conținutul acestora nu este gratuit sau au impus altfel de restricții, de exemplu.
2. Excluderea intenționată a paginilor. Motoarele de căutare pot să nu includă în index pagini deoarece formatul acestora sau al documentelor este accesat rar sau nu poate fi indexat în mod corespunzător. Nu există nici un motiv tehnic pentru a le exclude ci doar o politică a companiei deținătoare a motorului de căutare. Motivul este următorul: bazele de date ale motoarelor de căutare și roboții de căutare sunt optimizate pentru a citi HTML. Alte tipuri de limbaje pot conține coduri sau necesități de formatare incompatibile cu HTML. De asemenea, paginile care conțin numai imagini sunt deseori omise, deoarece nu există text care să fie inclus în index.



Există și excepții de la regula de mai sus. Google.com, de exemplu, poate să indexeze documentele PDF, DOC, PPT. De asemenea, Google, Bing și alte motoare de căutare au directoare sau motoare de căutare specializate în indexarea /căutarea imaginilor.

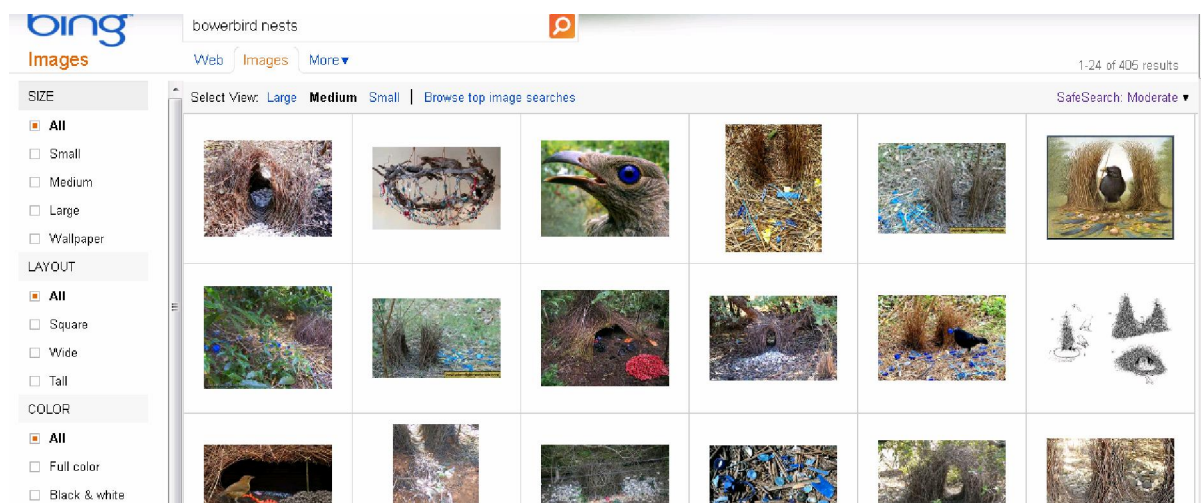


Figura M2.U1.4. Căutarea de imagini în motorul de căutare Bing.

Din cele de mai sus se poate deduce că este dificil de prezis ce site-uri sau tipuri de site-uri sau părți din site-uri nu fac parte din web-ul invizibil, existând la mijloc câțiva factori:

- Ce site-uri își replică o parte din conținut în pagini statice (hibrid de web vizibil și invizibil);
- Ce site-uri își replică tot conținutul în pagini statice;
- Ce site-uri nu își replică deloc conținutul și trebuie interogate în mod direct (total invizibile);
- Politicile motoarelor de căutare se pot schimba în ceea ce privește includerea/excluderea din index.

Înscrierea site-urilor în principalele motoare de căutare

Motorul de căutare Yahoo oferă două posibilități de înscriere: gratuită și plătită. În funcție de necesitățile dvs. luați în considerare una dintre cele două posibilități. Înscrierile se efectuează la adresele următoare:

<http://search.yahoo.com/info/submit.html>
sau
<http://submit.search.yahoo.com/> [necesita cont]

Cea mai simplă modalitate de a înscrie un site în **motorul de căutare Google** este accesând adresa

<http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>.

sau

<http://www.google.com/addurl.html>

Aici veți găsi și instrucțiunile necesare efectuării întregului proces. Simpla înscriere în Google nu garantează însă și indexarea. Google își actualizează indexul aproximativ o dată la lună de aceea lăsați să treacă o perioadă de aproximativ 30 de zile între prima înscriere și următoarea (în cazul în care după prima înscriere site-ul nu este încă indexat).

Motorul de căutare Bing/MSN pare să fie unul destul de fiabil în ceea ce privește indexarea de site-uri nou apărute. Înscrierea în motorul de căutare Bing/MSN se poate face la adresa:

<http://search.msn.com/docs/submit.aspx>

Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare



Optimizarea are ca scop principal aducerea unei pagini web în topurile căutărilor în motoarele de căutare, dar pentru acest lucru e nevoie de mai multe etape succesive pe care le putem clasifica în două mari categorii:

1. optimizarea on-page
2. optimizarea off-page

1. Optimizarea on-page implică mai multe aspecte:

- **alegerea numelui domeniului** (<http://www.domeniu.ro>), nume care trebuie să fie legat de activitatea sau de obiectul site-ului (trebuie să conțină cel puțin un cuvânt cheie pentru care va fi optimizat: o dată din motive de creștere în clasamentele motoarelor de căutare și nu în cele din urmă și pentru ca vizitatorul să știe despre ce este vorba chiar înainte să intre. Dacă un utilizator alege să intre în site ca urmare a găsirii acestuia într-un motor de căutare, utilizatorul se găsește în target-ul site-ului și invers);
- **domeniul poate fi .ro** – dacă se adresează pieței și consumatorilor din România, sau **.com sau .net** – pentru piețele internaționale (acestea ar fi cele mai indicate, însă puteți încerca și alte TLD cum ar fi: .eu, .info, .org sau chiar .biz);
- ajută în procesul de optimizare dacă site-ul este **găzduit pe servere din România**;
- în numele domeniului pot intra **2 sau 3 cuvinte** (cele semnificative de 1 cuvânt nu mai sunt disponibile de mult timp), dintre care **cel puțin 1 cuvânt cheie**, ce pot fi separate (doar prin “-”) sau nu – motoarele citesc și separă corect chiar dacă este legat; în plus utilizatorului îi va fi mai ușor să tasteze denumirea fără cratimă;
- Alcătuirea unui **arhitecturi circulare a site-ului**, bine definită încă din stadiul de proiect, **cu link-uri și ancore spre paginile interne** (vezi capitolul următor);
- **Analiza cuvintelor cheie:** se face un studiu de piață, al concurenței (de exemplu eu iau primele 10 din Google pentru domeniul respectiv), după care se stabilesc principalele cuvinte cheie pentru care va fi optimizat site-ul (5-10 cuvinte cheie per pagină);
- Aceste **cuvinte cheie se vor regăsi în toată pagina**, pagină ce trebuie să aibă un conținut de cel puțin 200 cuvinte. **Frecvența cuvintelor cheie trebuie să fie de cel puțin ar fi de 5 la 100 de cuvinte.**
- **Conținut trebuie să fie util, bogat în informații și legat de subiect, original (“Content is the king!”)**, scris pentru utilizator și nu pentru motoare, astfel încât cuvintele evidențiate să fie îmbinate natural în context, netrebuind să fie “plantate” pe din loc în loc pentru a ieși o densitate suficientă – de menționat faptul că peste acest procent poate fi considerat spam;
- Tagurile clasice deja “TITLE ” și META “DESCRIPTION” au o importanță deosebită, la fel și “KEYWORDS”. Deși Google nu mai ține cont de ultimul tag, celelalte motoare – Yahoo, Bing – le acordă importanță;
- **optimizarea și validarea codului limbajului de programare** folosit (dacă vorbim de HTML, XHTML, CSS, SVG, SMIL, inclusiv scripturile inserate în cod - care de regula sunt JavaScript sau chiar animații sau bannere Flash, acestea din urma având nevoie de o abordare specială pentru validarea finală) – pentru aceasta sunt necesare ceva cunoștințe de bază de programare web;

- optimizarea pentru **navigarea ușoară a vizitatorilor în site** - se spune ca într-un site cu o arhitectură bine construită se ajunge în orice punct din maximum 3 click-uri;
- vizitatorul trebuie să știe permanent unde se află, dar îi este utilă și o **hartă a site-ului**. Google punctează existența unei hărți pentru vizitatori dar și una de tip .xml pentru indexare;
- **optimizarea URL-urilor**, spre exemplu *www.domeniu.ro* va avea pagini cu titluri relevante și descriptive, precum *www.domeniu.ro/secretele-optimizarii-Google.html*;
- **optimizarea imaginilor din pagina** – unul din ultimele lucruri pe care Google le consideră importante se referă la viteza de încărcare a unei pagini în browser, acest lucru implicând ca pagina să nu fie supraaglomerată nici cu foarte mult text și nici imagini. Imaginile trebuie optimizate, adică aduse la o dimensiune optimă atât în pixeli, cât și în biți, astfel încât viteza să nu fie afectată;
- tot pentru mărirea vitezei, se **externalizează scripturile JavaScript și stilurile pentru afișarea conținutului din fișierele CSS**.

2. Optimizarea Off-Page

Se referă în general la **obținerea de backlink-uri** (linkuri dinspre alte site-uri spre site-ul care trebuie optimizat), ceea ce pentru Google, de exemplu, reprezintă un motiv să acorde importanță mai mare paginii către care apar cât mai multe backlink-uri:

- backlink-urile importante se obțin din **site-uri care au același profil** cu site-ul care se dorește a fi optimizat: forumuri sau chiar bloguri (chiar dacă sunt ale concurenței);
- sursa principală de backlink-uri o reprezintă **directoarele web** – sunt mii de directoare ce abia așteaptă să ne adauge în paginile lor (cele mai importante directoare sunt *dmoz.org* și *directory.yahoo.com*);
- dacă avem în site-ul nostru **conținut de calitate sau articole și informații valoroase**, vom fi citați și de alții pe site-urile lor, eventual cu link direct spre pagina de referință;
- **rețelele de socializare** sunt o sursa importantă de link-uri și chiar și de potențiali clienți/parteneri (*twitter.com*, *digg.com*, *facebook.com*, *myspace.com*, *hi5.com* etc.).

Conform diferiților actori din piața optimizării site-urilor pentru motoare de căutare, aceasta poate avea loc și conform pașilor menționați în figura următoare:



Figura M2.U1.5. Optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare în mai mulți pași.



Indiferent de metoda și de numărul de pași, trebuie să reținem că optimizarea unui site în vederea clasării lui cât mai sus în rezultatele căutării trebuie făcută cu regularitate, iar rezultatele trebuie întreținute printr-un conținut de calitate, posibil îmbinat cu legături către diverse rețele sociale.



Rezumat

În această unitate am identificat modalitățile de căutare eficientă a informațiilor de pe web folosind un motor de căutare și am parcurs pașii urmați de un motor de căutare pentru a pune informații la dispoziția publicului. De asemenea am rezumat pașii care trebuie urmați pentru optimizarea site-urilor pentru motoare de căutare.



Temă de control

1. Folosind căutarea avansată din motorul de căutare preferat, obțineți ultimele știri dintr-un domeniu ales de Dvs.
2. Comparați pozițiile pe care se găsesc mai multe site-uri din România, care activează în același domeniu, în motoarele de căutare Google, Bing și Yahoo. Explicați diferența de poziționare.

Unitatea de învățare M2.U2. Utilizarea tehnologiilor IT pentru crearea documentelor Web

Cuprins

- M2.U2.1. Introducere
- M2.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M2.U2.3. Realizarea structurii site-ului
- M2.U2.4. Crearea paginilor
- M2.U2.5. Șabloane standard de pagini web
- M2.U2.6. Inserarea și editarea unui meniu și sub-meniu
- M2.U2.7. Imprimarea paginilor
- M2.U2.8. Partajarea site-ului



M2.U2.1. Introducere

Google Sites este un instrument gratuit pentru a crea site-uri personalizate. Similar cu un wiki, puteți dezvolta un site personal sau puteți colabora cu alte persoane în ceea ce privește crearea și conținutul paginilor. Apoi, puteți decide cu privire la nivelul de partajare permis. Puteți stabili cine sunt proprietarii, cui acordați drepturi de a edita și revizui site-ul, și cui acordați permisiunea de a vizualiza site-ul. Puteți limita vizualizarea site-ului dvs. la un grup mic, private sau puteți alege să-l publicați, astfel încât să fie accesibil pentru oricine din lume. Aplicația Google Sites este

accesibilă de la orice computer conectat la internet.



M2.U2.2. Obiectivele unității de învățare

- Prezentarea instrumentelor de lucru și a tehnologiilor Web necesare creării documentelor Web
- Planificarea și proiectarea unui document Web pentru propria organizație



Durata medie de parcurgere a celei de a doua unități de învățare este de 6 ore.

Controlați cine poate vedea sau modifica



Adunați toate informațiile într-un singur loc

Creați cu ușurință pagini Web cu conținut îmbogățit

Pe platforma Google Sites puteți realiza site-uri personalizate. Astfel, puteți dispune de un instrument de lucru eficient, indexat mai bine în motoarele de căutare care este:

- simplu de folosit
- indexare mai bună în motoarele de căutare
- disponibilitate garantată 99,9% din timp

Google Sites este o unealtă foarte eficientă. Sistemul de manipulare a conținutului (Content Management System - CMS) conceput de Google este simplu și în același timp complex. Simplu pentru că oferă oricui posibilitatea să creeze un site de la zero fără a avea cunoștințe în domeniu. Și complex pentru că reușește să îmbine într-un mod original mai multe instrumente de lucru (Google Mail, Google Docs, Google Calendar), totul devenind o reală platformă de comunicare, atât în interiorul grupului cât și cu exteriorul.

Poate cel mai important atu este că Google Sites este dezvoltat încontinuu, oferind noi și noi facilități de la o versiune la alta. Astfel, dispuneți mereu de tot ce este mai nou pentru o cât mai bună indexare în motoare de căutare.

Site-urile create pe platforma Google Sites sunt optimizate pentru a fi vizitate de pe orice dispozitiv de navigare pe Internet (smartphone, netbook, palmtop, laptop etc.). Google

Sites permite editarea paginilor în același timp de către mai mulți utilizatori cu drepturi de administrare conținut. Totodată, păstrează câte o versiune pentru fiecare pagină care a fost salvată, permițând administratorului să revină la o versiune precedentă sau furnizează informații despre identitatea ultimului utilizator care a editat pagina.

Google Sites permite integrarea formularelor în conținutul paginii realizate în Google Docs; formularele le puteți folosi pentru a culege informații de la clienții dvs.

În continuare ne propunem să dobândim următoarele abilități în utilizarea Google Sites:

1. Utilizarea unui șablon
2. Realizarea structurii unui site
3. Crearea paginilor noi
4. Editarea paginilor web
5. Gestionarea site-ului
6. Inserarea și editarea unui meniu și submeniu
7. Activități diverse
8. Partajarea site-ului

Acțiuni rapide cu Google Sites

Click unic pe pagina de creare

⇒ Crearea unei pagini noi în Google Sites necesită doar un click pe un buton.

Nu este necesar HTML

⇒ Crearea unui site Google este la fel de ușoară ca editarea unui document, ceea ce înseamnă că nu este necesar să învățați limbajul de markup.

Faceți propria dvs. personalizare

⇒ Opțiunile Google Sites vă permit să personalizați site-ul pe care îl creați.

Începeți cu template-uri

⇒ Google Sites vă oferă o listă tot mai mare de tipuri de pagini web: anunțuri, file cabinet, tablou de bord și listă - pentru a vă ajuta să începeți construcția paginilor noi cu Google Sites.

Încărcați fișiere și atașamente

⇒ Utilizați storage pentru a încărca fișiere de până la 10MB ca dimensiune. Fiecare cont Google Apps primește cel puțin 10 GB de stocare în Google Sites. Google Apps Premier și edițiile Education primesc 500 MB suplimentari pentru fiecare cont de utilizator.

Încorporați conținut bogat

⇒ Google Sites este integrat cu alte produse Google, astfel încât să puteți introduce clipuri video, documente, foi de calcul tabelar, prezentări, slide show foto, calendare - direct pe paginile Google Sites.

Lucrați împreună și partajați

⇒ Setările vă permit să desemnați proprietari, telespectatori și colaboratori (ceea ce înseamnă că pot edita pagini) pentru site-ul dvs. Puteți face site-ul dvs. disponibil la câteva persoane, la întreaga organizație, sau tuturor.

Căutare cu Google

⇒ Puteți căuta pe Google Sites pagini și conținut prin utilizarea tehnologiei de căutare Google. Veți găsi pagini specifice și documente instantaneu, la fel ca pe google.com.

Noțiuni de bază

Pagina principală pe care trebuie să o accesați este: <http://sites.google.com>. Veți avea nevoie de un Cont Google pentru a putea utiliza Google Sites. Dacă aveți un cont Gmail, aveți deja acces la toate instrumentele oferite de Google. Dacă nu aveți un cont Gmail, aveți două opțiuni:



- * Creați un cont Google folosind adresa curentă de e-mail

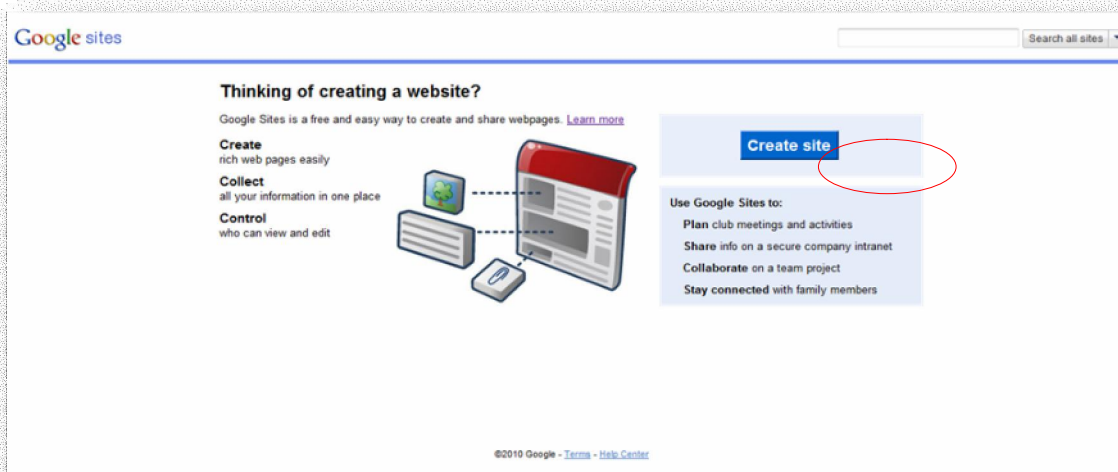
Trebuie să introduceți datele dvs., adresa de e-mail (acesta va fi numele dvs. de utilizator pentru contul dvs. Google) și creați o parolă pe care să o utilizați pentru a vă autentifica în cont. O dată ce ați completat formularul de înscriere, veți primi un e-mail care vă solicită să verificați cererea dvs. dați click pe link-ul furnizat pentru a valida contul.

- * Creați un cont Gmail

După ce creați un cont Gmail, veți avea acces la toate instrumentele Google și caracteristicile sale. Veți fi nevoit să oferiți mai multe informații, inclusiv numele dumneavoastră. Veți alege, de asemenea, o întrebare de securitate și veți furniza răspunsul. O dată ce ați completat formularul de aplicare și verificare, veți putea accesa toate aplicațiile Google.

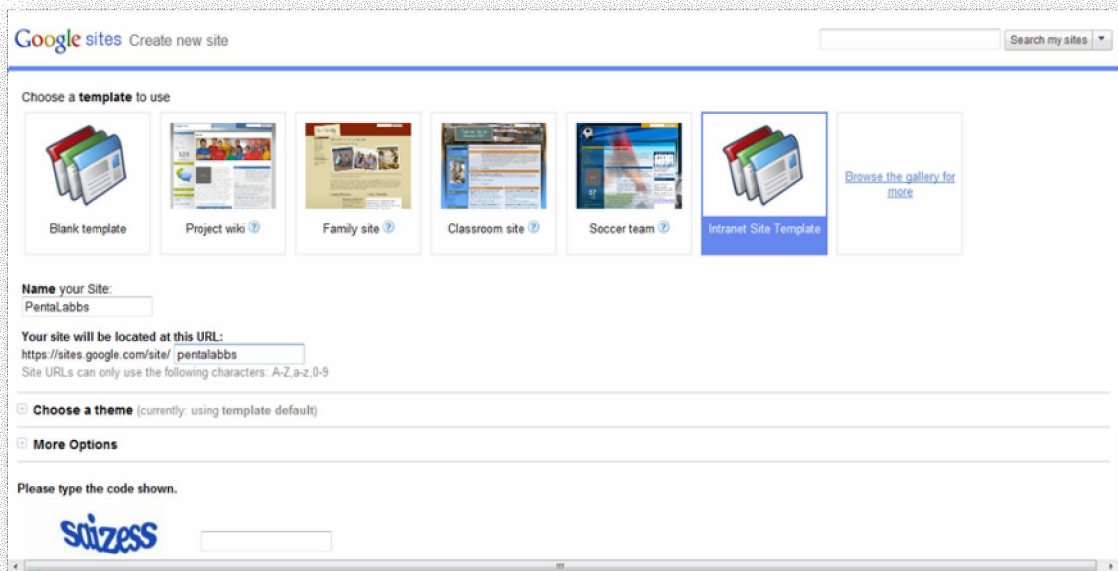


După intrare și apăsarea butonului **Create site**, sunteți gata să începeți crearea, partajarea și colaborarea pe site-uri.

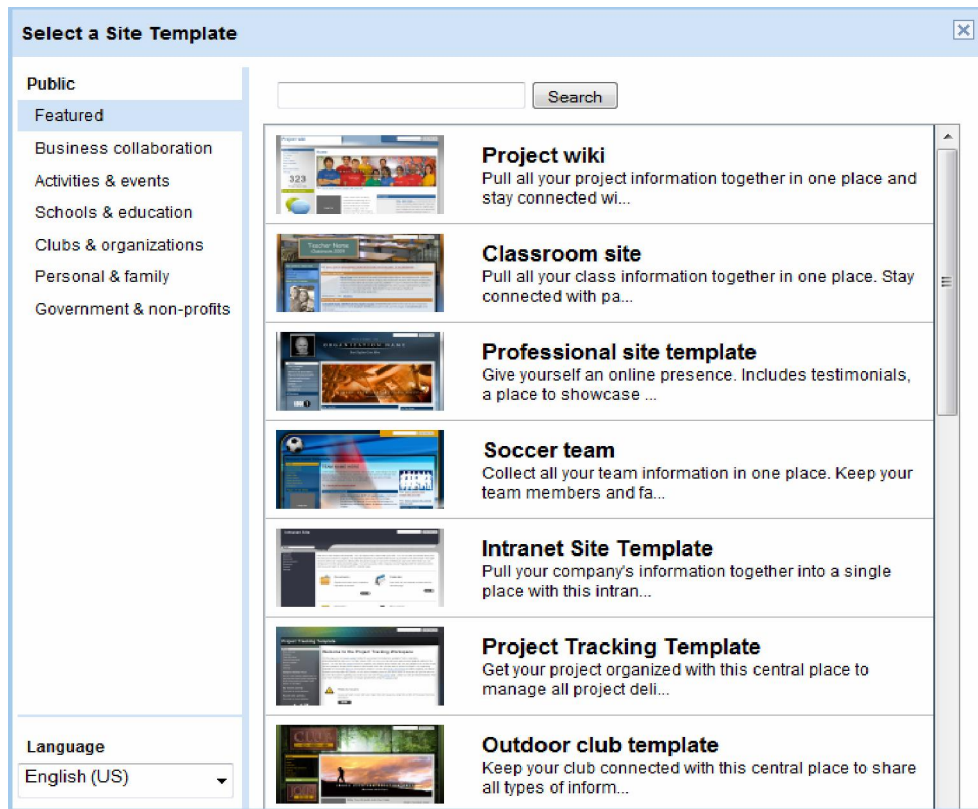


Veți fi direcționat pe pagina următoare, unde trebuie să alegeți **Blank template** pentru a crea un site nou, cu structură personalizată sau un template. Alegeți un nume de site. Acest fapt va determina URL-ul care va fi utilizat pentru a localiza site-ul dvs. URL-ul nu poate fi schimbat o dată ce creați un site. Este, de asemenea, important să știți că, dacă ștergeți site-ul

dvs., nu veți fi capabil să mai folosiți aceeași denumire sau același URL din nou. Dacă expandați prin click pe simbolul + **More options**, puteți adăuga o descriere a site-ului, pentru a facilita căutarea. Apoi, decideți nivelul de intimitate pe care doriți să îl aibe site-ul (puteți să îl partajați cu oricine sau doar cu anumite persoane). Puteți schimba întotdeauna acest lucru mai târziu. Alegeți o temă. Nu vă plac temele afișate? Google vă oferă o serie de teme din care să alegeți. Selectați **More themes** pentru a le vedea. Bifați caseta de conținut pentru adulți în cazul în care site-ul dvs. este adecvat numai pentru adulți. În final introduceți codul din imagine din partea de jos a paginii și apăsați butonul **Create site**.



Puteți vizualiza galeria de șabloane printr-un simplu click pe link-ul **Browse the gallery for more**.



Utilizatorii Google Sites pot alege, pentru construirea unui site, un șablon predefinit, disponibil în galeria de șabloane. Un șablon de site are pagini și structură predefinite, potrivite pentru un anumit domeniu sau scop: colaborare între întreprinderi, sport, organizații guvernamentale și non-profit, site-uri personale și de familie, școală și educație ș.a. Oricine folosește un șablon începe cu propria copie a acestuia, pe care poate adăuga și revizui orice conținut dorește.

Google Sites oferă o serie de template-uri într-o galerie publică, în timp ce utilizatorii pot publica șabloane în domeniul care vă interesează, pentru galeria dvs. privată. De exemplu, un manager de companie ar putea crea un șablon pentru planificarea lansării de produse, un profesor poate partaja un șablon pentru a posta informații și cursuri, un grup școlar ar putea publica un șablon Evenimente, ș.a.m.d.



Realizarea structurii site-ului

Pentru a realiza design-ul unui site sunt folosite o serie de tehnici cu ajutorul cărora paginile capătă contur, atât din punct de vedere vizual cât și din punct de vedere al organizării legăturilor și al amplasării conținutului în pagini. Este indicat să realizați schița site-ului înainte de a decide dacă veți crea un site nou sau veți utiliza un șablon. Puteți folosi în acest scop Google Documents sau un alt procesor de text. Pentru început creați un document nou în care listați punctele majore pe care doriți să le acoperiți în pagina principală.

Faceți de asemenea o listă a elementelor grafice pe care intenționați să le includeți, însoțite de indicații privind așezarea lor în pagină. Stabiliți care sunt paginile de nivel unu și ce informații doriți să oferiți în cadrul lor, precum și paginile subordonate acestora care vor cuprinde detalierea subiectelor anunțate în paginile de nivel unu.



Pentru a exemplifica structura unui site se alege șablonul Intranet Site.

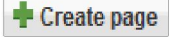
Template-ul din imagine are următoarea structură: pagina principală (Home) conține legături către opt secțiuni (pagini) ale site-ului: Documents, Calendar, Directory, Discussion, Announcements, Resources, Contact, Sitemap. Fiecare dintre aceste secțiuni este la fel de importantă în organizarea site-ului astfel încât toate au același nivel.



Crearea unor pagini noi

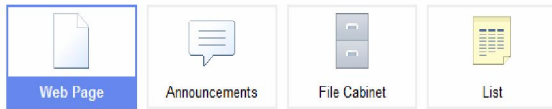
O pagină web este o pagină nestructurată care vă va permite să adăugați text, imagini, clipuri video, calendare, tabele, gadget-uri ș.a. Veți avea posibilitatea de a formata textul, de a crea liste cu marcatori și de a atașa fișiere.

Site-ul Google este o colecție de pagini individuale. Exceptând cazul în care creați un site cu ajutorul unui șablon, site-ul dvs. începe ca o singură pagină de start. Urmați acești pași pentru a crea pagini noi în site-ul dvs.:

- Din pagina de pornire, dați click pe butonul **Create page**  . Va apărea o fereastră ca cea de mai jos.

Google sites Create a new page (in site: Pentalabbs)

Select a template to use ([Learn more](#))



« Prev 14 of 4 Next »

Name:

Your page will be located at: /site/pentalabbs/ [Change](#)

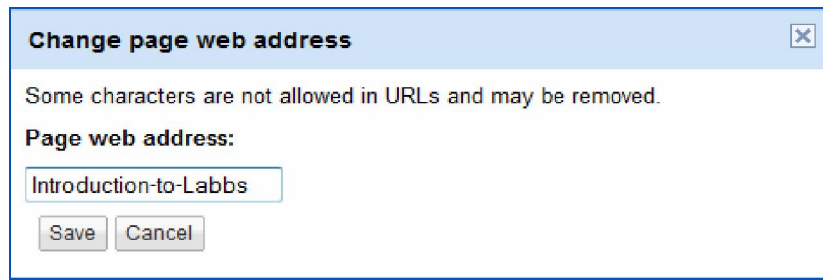
Put page at the top level

Put page under Home

Home > Your new page

[Choose a different location](#)

- Alegeți un șablon de pagină.
- Numiți pagina. Google Sites va genera un URL (adresa web) pe baza numelui pe care îl alegeți, dar se poate modifica prin click pe **Change**.



- Alegeți locația paginii în site:

Put page at the top level - nivelul de poziționare este cel mai general în ierarhia site-ului. Paginile sunt situate la același nivel ca pagina de pornire și la fel de ușor puteți crea sub-pagini atașate acestora.

Put page under Home - Această opțiune realizează plasarea paginii ca o subpagină a paginii pe care erați poziționat când ați făcut click pe **Create page**.

Choose a different location - Alegeți să așezați pagina sub orice altă pagină din site-ul dvs.

- Dați click pe **Create page**.



Editarea paginilor web

Pentru a edita o pagină a site-ului dvs., dați click pe butonul **Edit page** din colțul din dreapta sus a ecranului.



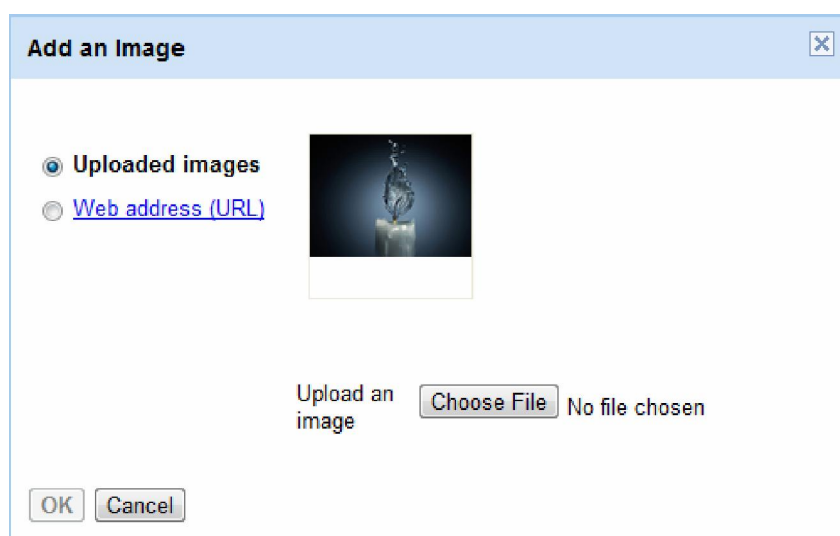
În partea de sus a paginii vor apărea patru meniuri și o bară de formatare.



Meniul Insert vă oferă câteva opțiuni pentru a insera mai multe tipuri de obiecte, cum ar fi imagini, link-uri, cuprins, listă de sub-pagini, linie orizontală pentru demarcația anumitor zone din pagină, casetă de text, gadget-uri, clipuri video și nu în ultimul rând resurse care utilizează aplicații Google (Adsense, Calendar, Document, Map, Presentation, Spreadsheet, Spreadsheet form etc.).

- Inserarea unei imagini

Pentru a insera o imagine, dați click pe opțiunea **Image** din meniul **Insert**. Se va deschide o fereastră ca cea de mai jos, în care aveți două posibilități de a încărca imaginea: să alegeți opțiunea **Uploaded images** pentru a uploada o imagine stocată pe hard-disk (apăsați butonul **Choose File**) sau bifați opțiunea **Web address (URL)** și adăugați link-ul unei imagini de pe web.

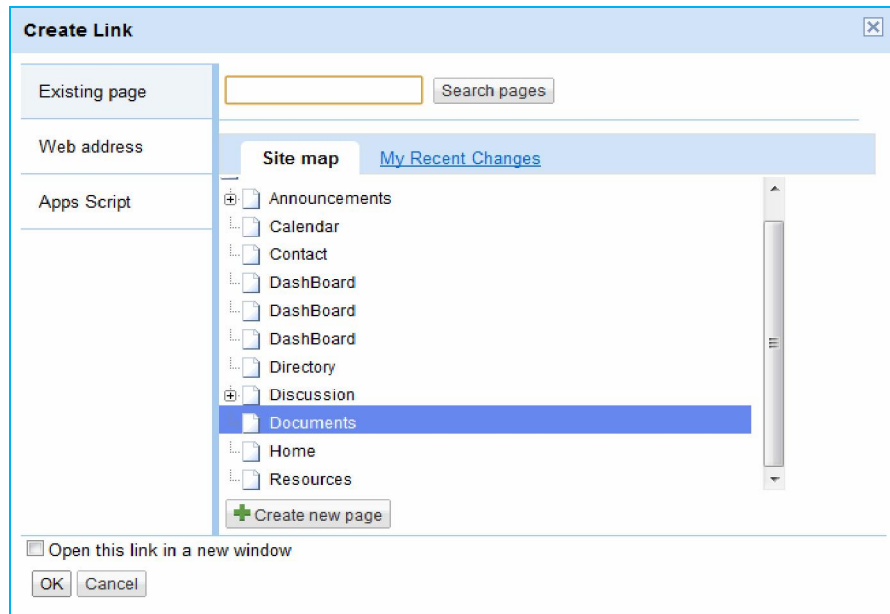


Apăsați OK pentru a termina această acțiune.

- Crearea unui link

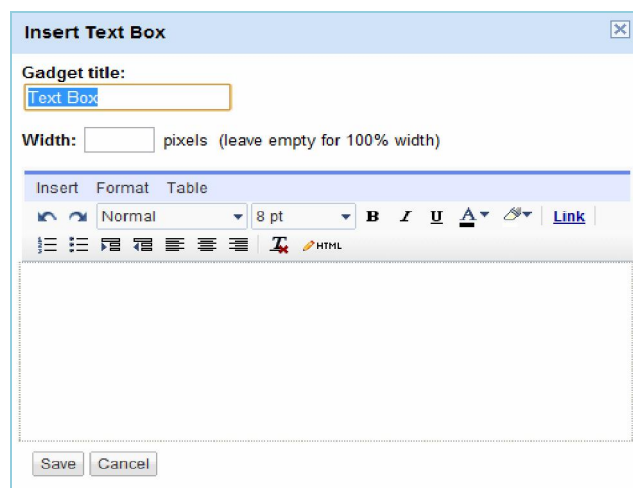
Evidențiați textul pe care doriți să-l transformați într-o legătură, și dați click pe opțiunea Link din meniul Insert. Apare o fereastră cu următoarele posibilități de a crea link-ul:

- ✓ Către o pagină existentă din site – selectați pagina dorită
- ✓ Către o adresă web – introduceți URL-ul acesteia
- ✓ Către un script – selectați script-ul respectiv



- Inserarea textului

Pentru a introduce text în pagină trebuie doar să dați click în interiorul acesteia și să tastați conținutul dorit. Puteți să adăugați un gadget sub forma unei casete de text, alegând opțiunea **Text Box** din meniul Insert. Acest gadget conține opțiuni de editare și formatare și vă oferă posibilitatea să inserați imagini, link-uri sau linii orizontale, să editați text, să inserați liste numerotate sau neordonate.



- Adăugarea unui cuprins

Un cuprins este o modalitate foarte bună de a organiza conținutul site-ului dvs. și o modalitate ușoară pentru vizitatori să navigheze în pagină. Tot ce trebuie să faceți este să marcați textul pe care doriți să îl aveți în cuprins cu o etichetă de poziție (Heading), apoi adăugați un cuprins în pagină.

- Navigați la pagina în care doriți să încorporați cuprinsul.
- Dați click pe butonul **Edit page** pentru a deschide editorul.
- Evidențiați textul care doriți să apară în cuprins.

- Din meniul **Format**, alegeți fie rubrica Heading (H2), Sub-heading (H3) sau poziția Minor heading (H4), în funcție de stilul dorit. Cu cât alegeți o poziție mai mare, cu atât textul va fi mai pronunțat.

Repetati aceste ultime două etape pentru toate secțiunile care doriți să apară în cuprins.

Adăugarea propriu-zisă a cuprinsului

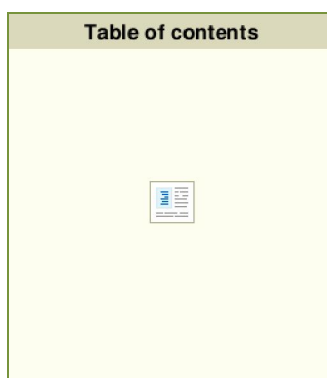
- Plasați cursorul acolo unde doriți să inserați cuprinsul.
- Din meniul **Insert**, selectați **Table of contents**.

Setați lățimea cuprinsului și alegeți câte poziții doriți să fie afișate.



Dacă aveți o listă care are text formatat ca H2, H3 și H4, alegând doar două niveluri ar însemna că doar textul formatat ca H2 și H3 va apărea în cuprins.

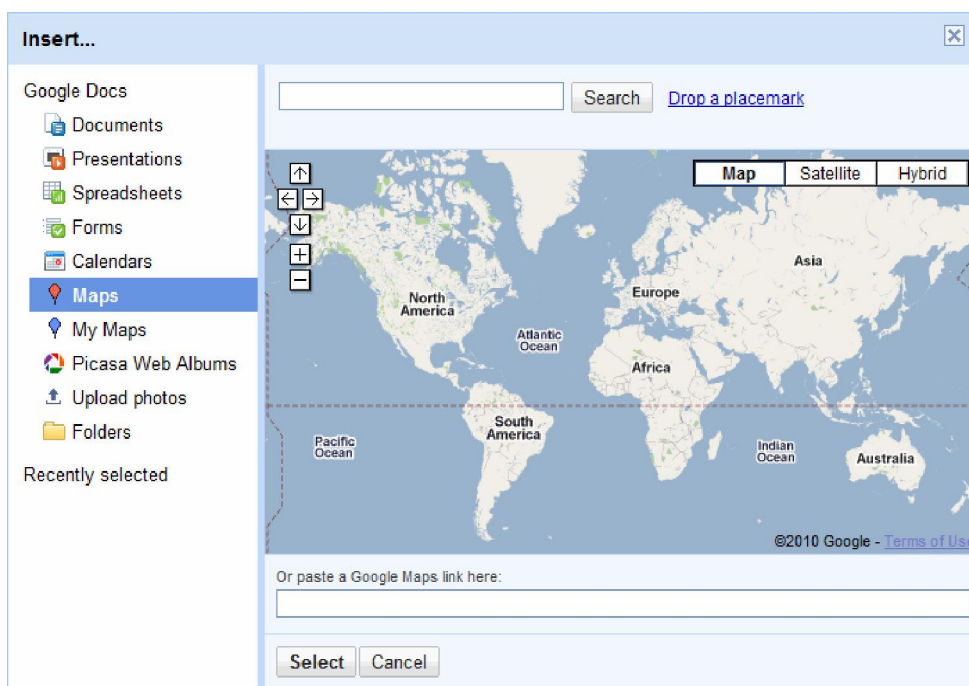
Apoi, dați click pe **Save** și o casetă de marcare a cuprinsului va apărea pe pagina dvs.



Salvați pagina și ați terminat cuprinsul care va apărea pe pagină.

Contents
1 Assemblies si resurse
1.1 Structura interna a unui assembly
1.1.1 - un manifest (metadata)
1.1.2 - metadata despre tipuri
1.1.3 - limbajul intermediar al assembly-ului
1.1.4 - fisiere de resurse

- Adăugarea unui fișier Google Docs se face tot din meniul Insert. Puteți alege între documente, prezentări, foi de calcul, formulare, hărți, calendar ș.a.



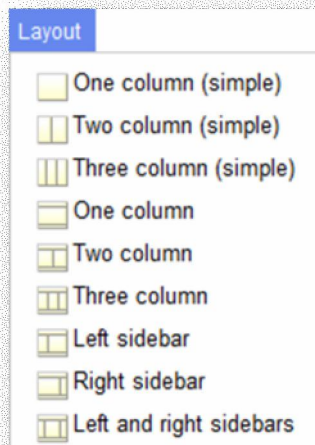
Meniul **Format** conține opțiuni de formatare: stil tăiat (Strikethrough), exponent (Superscript), indice (Subscript), stiluri de paragraf (Heading, Sub-heading, Minor heading, Normal paragraph style), Align pentru alinierea textului la stânga, centrat, la dreapta și Clear formatting pentru a șterge orice tip de editare.

Meniul **Table** se prezintă astfel: opțiunea principală este Insert table folosită pentru a adăuga un tabel în document; următoarele opțiuni se utilizează pentru editarea tabelului propriu-zis (pentru a insera și șterge celule sau coloane, pentru a șterge întregul tabel).

Pentru a insera un tabel în pagină, procedați astfel:

- Faceți click unde doriți să inserați tabelul.
- Faceți click pe fila Insert table din meniul Table, apoi glisați pentru a selecta numărul de rânduri și coloane dorit.

Meniul **Layout** oferă posibilități de optimizare a layout-ului paginii pentru o utilizare cât mai bună. Aspectul paginii poate fi schimbat sub forma unor coloane (simple sau precedate de separatori), sau prin adăugarea unor bare laterale la stânga sau la dreapta), utilizând opțiunile prezente din acest meniu.



Șabloane standard de pagini web

În construcția site-ului puteți folosi următoarele șabloane standard de pagini web:

1. Tablou de bord

Aveți posibilitatea să creați un alt tip de pagină web, și anume un **tablou de bord** (dashboard), care este o pagină Web, având două coloane cu patru gadget-uri substituente. Aceasta are ca scop facilitarea creării unei imagini de ansamblu asupra informațiilor.

Aveți posibilitatea să creați o pagină tablou de bord prin schimbarea aspectului paginii web în două coloane și inserând gadget-uri în pagină.

2. Pagină de anunțuri

O pagină de anunțuri este o pagină care face mai ușoară postarea informațiilor cronologice cum ar fi știri, actualizări de stare, sau evenimente notabile. Aceasta poate fi folosită pentru a posta știri organizaționale, actualizări de proiecte, link-uri interesante de pe internet ș.a. Abonații paginii sunt notificați atunci când există postări noi, și actualizări pe postări existente.

3. Pagină File cabinet

O astfel de pagină vă permite să gestionați documentele de pe hard disk și să le organizați în foldere. Aceasta poate fi folosită pentru a organiza documentele comune într-o singură locație. Resursele sunt stocate istoric, astfel încât să puteți accesa întotdeauna o versiune anterioară a acestora. Abonații acestei pagini sunt notificați în cazul unor fișiere noi, fișiere actualizate sau șterse.

4. Pagină de tip listă

Pagina de tip listă vă permite să urmăriți cu ușurință liste de informații. Puteți alege dintr-o listă de șabloane sau puteți adăuga coloane personalizate. Elementele pot fi ușor

adăugate, actualizate și eliminate. Abonații de pagină sunt notificați cu privire la adăugări de liste, ștergeri și actualizări.



Schimbarea aspectului site-ului

Cu Google Sites, puteți schimba cu ușurință aspectul general al site-ului dvs., editând layout-ul, tematica, culorile și fonturile. Pentru a modifica aceste caracteristici, selectați **Manage site** din meniul **More actions**. Apoi, urmați aceste instrucțiuni pentru secțiunile specifice:

Layout-ul site-ului

A. Selectați fila **Site layout** din secțiunea **Site appearance**.



B. Făcând click pe **Change site layout**, aveți posibilitatea să modificați mai multe aspecte ale site-ului dvs., în fereastra care apare:

Change site layout ✕

Site width:

use theme default value

Example: 800px or 100%.

Include the following:

Header

<p>Height</p> <p><input type="radio"/> Use theme default value</p> <p><input type="radio"/> Use logo size</p> <p><input checked="" type="radio"/> <input type="text" value="100"/> pixels</p>	<p>Alignment</p> <p>Vertical: <input type="text" value="theme default"/> ▼</p> <p>Horizontal: <input type="text" value="Standard"/> ▼</p>
--	--

Horizontal navigation bar

Sidebar

Display

on the left Width: pixels

on the right

Footer

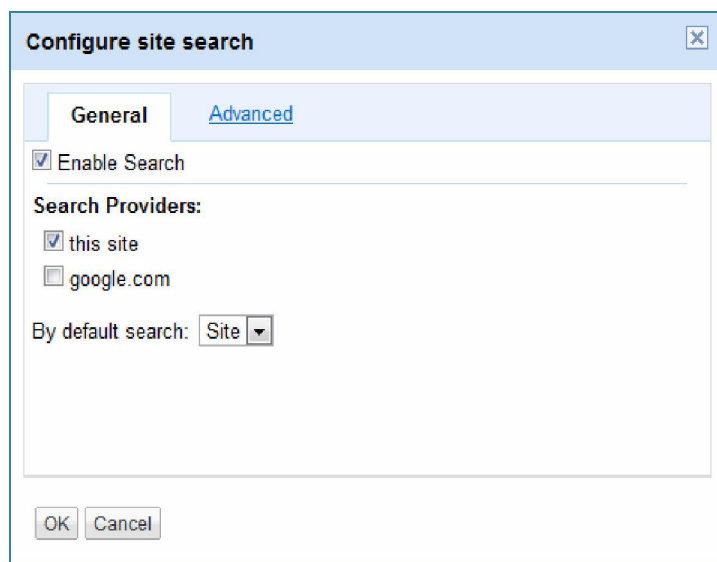
Height

Content determines height

pixels

1. **Lățimea site-ului:** Puteți seta lățimea site-ului dvs. la un anumit număr de pixeli sau la lățimea implicită a tematicii.
2. **Antet:** Puteți bifa caseta de lângă Header dacă vă doriți un antet pentru site-ul dvs. Dacă alegeți să aibă un antet, aveți posibilitatea să specificați dimensiunile antetului și modul în care acesta ar trebui să fie aliniat.
3. **Bară de navigare orizontală:** Dacă doriți o bară de navigare orizontală, dați click pe caseta de lângă *Horizontal navigation bar*. De obicei, un site are fie o bară de navigare orizontală, fie o bară de navigare laterală.
4. **Bară de navigare laterală (meniu lateral):** Puteți alege o bară laterală pentru site-ul dvs. prin bifarea casetei de lângă *Sidebar*. Aveți posibilitatea să setați, de asemenea, lățimea ei și dacă ar trebui să fie pe partea stângă sau dreaptă a site-ului.
5. **Subsol:** Puteți alege, dacă doriți, un subsol prin bifarea casetei de lângă Footer. Dacă alegeți ca site-ul să aibă un subsol, puteți seta, totodată, înălțimea sau Google ajustează în mod automat înălțimea, în funcție de conținutul subsolului.

C. Pentru a modifica opțiunile de căutare pentru site-ul dvs., dați click pe **Configure search**. Aveți apoi posibilitatea să alegeți între mai multe opțiuni:



1. **Enable Search:** Această opțiune activează sau dezactivează căutarea.
2. **Search Providers:** Vă permite să specificați dacă vizitatorii site-ului pot căuta în interiorul site-ului, în google.com, sau ambele.
3. **Fila Advanced:** Aici, puteți adăuga alte căutări particularizate, făcând click pe butonul **Add provider**, apoi specificând motorul de căutare pe care doriți să îl utilizați și site-urile pe care să le includeți în căutare.

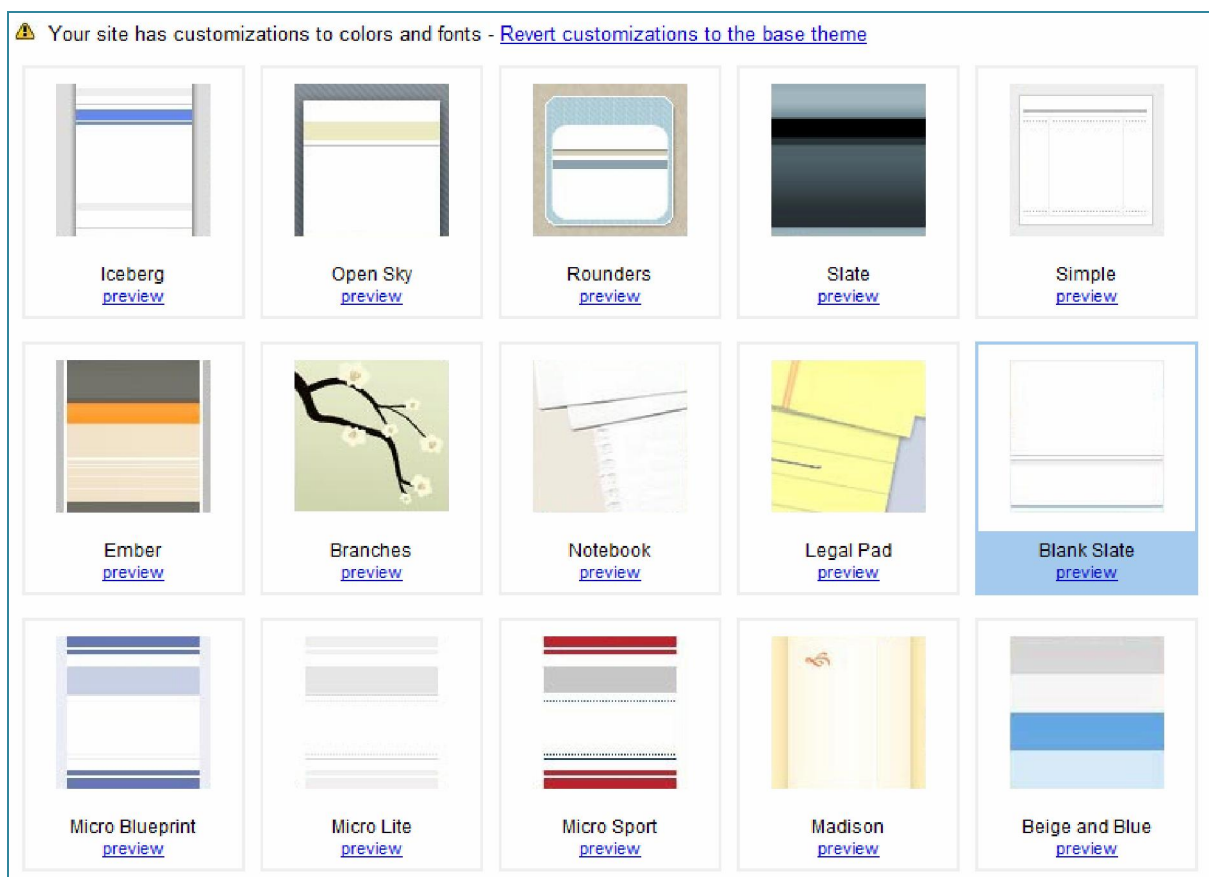
D. Puteți schimba imaginea din antet prin click pe **Change logo**.



E. Puteți adăuga sau edita text, imagini și altele în secțiunea subsol, făcând click pe **Edit footer content**.

Tematica site-ului

- Selecționați fila **Themes** din secțiunea **Site appearance**.
- Selecționați tema pe care doriți să o utilizați pentru site-ul dvs. Puteți vedea cum ar arăta site-ul folosind această temă prin click pe link-ul **Preview**.
- Dați click pe **Save changes**.

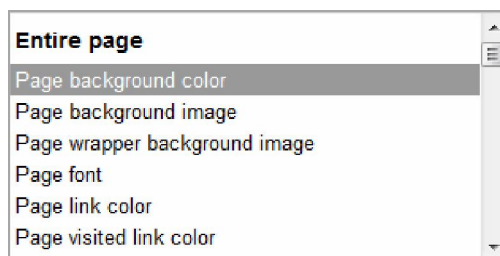


Culori și fonturi

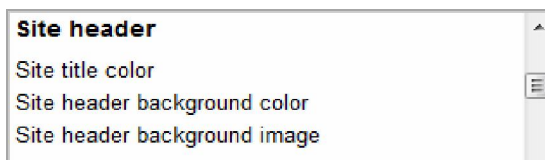
- Selecționați opțiunea **Colors and Fonts** din secțiunea **Site appearance**.

B. În caseta de defilare, alegeți una dintre opțiunile disponibile, care determină modificările pe care doriți să le efectuați. Aveți posibilitatea să alegeți să utilizați tema implicită, sau să atribuiți o culoare din paleta de culori. Pentru imagini, puteți alege o imagine personalizată. Pentru text, veți avea, de obicei, posibilitatea de a alege fontul dintr-un set de culori sau introduceți un cod hexazecimal pentru o culoare nouă. Modificările pe care le faceți vor fi reflectate în **Preview area within moments**. Unele din secțiunile pe care le puteți personaliza includ:

a. **Întreaga pagină (Entire Page)**: Aceste opțiuni vor fi setate implicit pentru site-ul dvs., deși puteți ignora o mare parte din acestea, prin selectarea unor fonturi specifice, culori sau imagini în alte secțiuni sau formatarea unei anumite pagini.



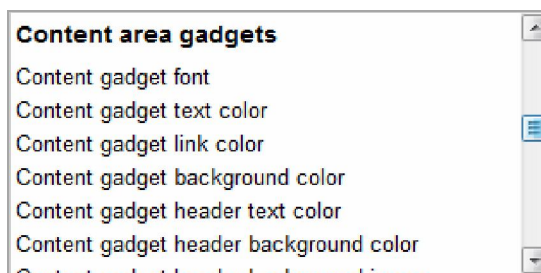
b. **Antetul (Site header)**: Dacă nu ați dezactivat opțiunea Header, opțiunile controlează conținutul din partea de sus a fiecărei pagini.



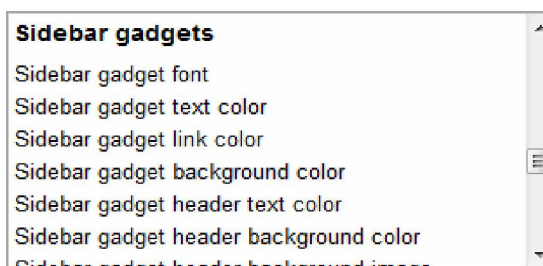
c. **Zona conținut (Content area)**: Aceste opțiuni controlează pagina principală, unde este situată cea mai mare parte a conținutului. Puteți să ignorați această formatare, făcând schimbări la paginile individuale.



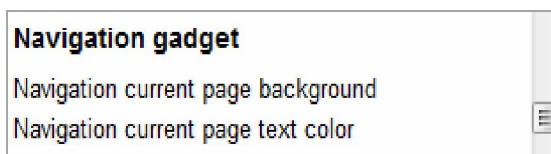
d. **Content area gadgets**: Aceste elemente vor formata gadget-urile pe care le plasați în zona principală a paginilor site-ului, cum ar fi casetele de text sau slideshow-uri.



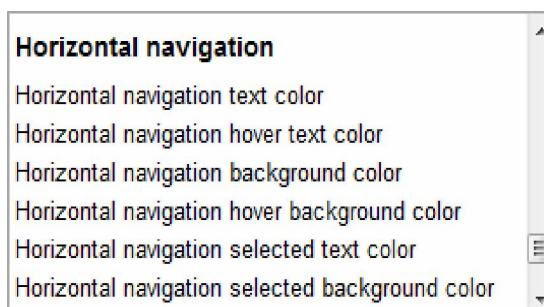
e. **Gadget-uri în meniul lateral (Sidebar gadgets):** Aceste opțiuni formatează gadget-urile inserate în bara de navigare laterală.



f. **Meniu de navigare lateral (Sidebar):** Dacă nu ați anulat opțiunea Sidebar, aceste opțiuni vor formata zona de navigare.



g. **Bară orizontală de navigare:** Dacă ați ales să includeți o bară de navigare orizontală, aceste opțiuni vor formata meniul orizontal.



C. Dați click pe **Save changes**.



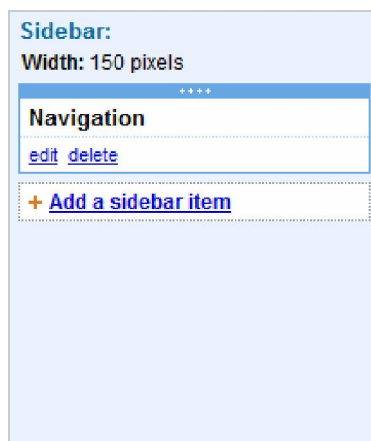
Inserarea și editarea unui meniu și sub-meniu

Pentru a crea meniul și sub-meniuri în Google Sites, aveți nevoie de o pagină principală în primul rând. Acestea vor apărea în partea stângă a paginii. Urmați aceste instrucțiuni:

Dați click pe link-ul **Edit sidebar** de pe pagina principală a site-ului.



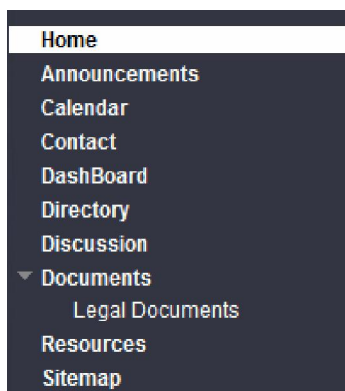
Va apărea fereastra **Customize your site layout**, în care trebuie să particularizați fiecare componentă a meniului. Apăsați click pe link-ul **Add a sidebar item** și alegeți elementele pe care doriți să le inserați în meniu, tastând și titlul fiecăruia. Dacă doriți să îl editați sau ștergeți, nu trebuie decât să dați click pe **Edit** sau **Delete**.



Pentru a adăuga sub-meniuri, pe partea stângă a oricărei pagini, dați click pe pagina la care doriți să adăugați o subpagină.

Dați click pe **Create Page**. Asigurați-vă că selectați butonul radio de lângă *Put page under* (numele paginii de nivel superior). Repetați această acțiune pentru fiecare pagină creată.

Paginile principale vor apărea în partea stângă a paginii cu săgeți pentru a deschide sub-paginile.



Dacă nu vedeți această organizare nouă în bara laterală, va trebui să editați setările de navigare. Iată cum:

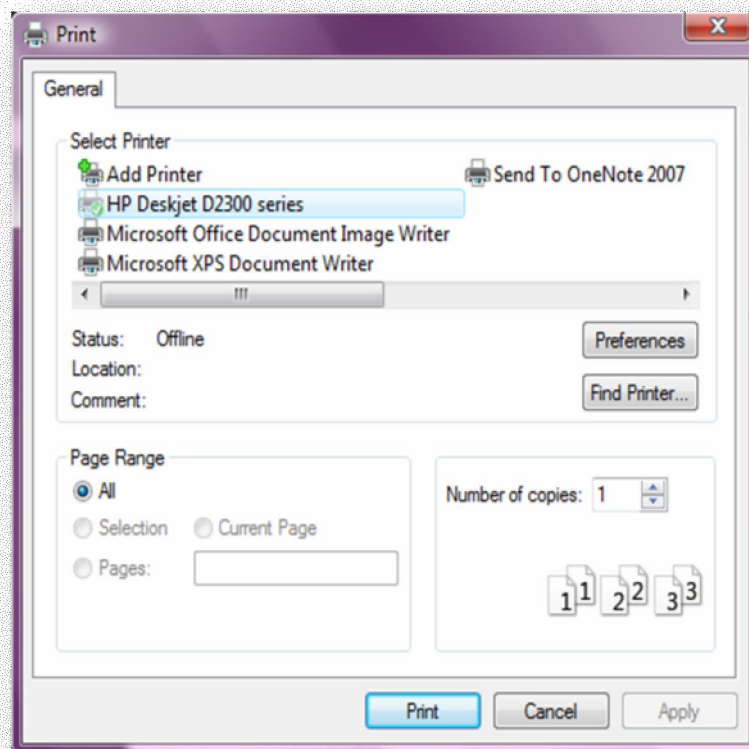
- Dați click pe **More actions > Manage site**.

- Selectați **Site layout** de sub secțiunea **Site appearance**.
- Dați click pe link-ul **Edit** de sub Navigation, în secțiunea **Sidebar**.
- Selectați opțiunea **Automatically organize my navigation**.
- Alegeți câte nivele de pagini doriți să fie afișate.
- Dați click pe **OK**.
- Dați click pe **Save changes**.



Imprimarea paginilor site-ului

Pentru a imprima o pagină, dați click pe butonul *More actions* și alegeți **Print page**. Această opțiune oferă o vizualizare imprimabilă a conținutului paginii.



Click pe butonul Print pentru a finaliza.



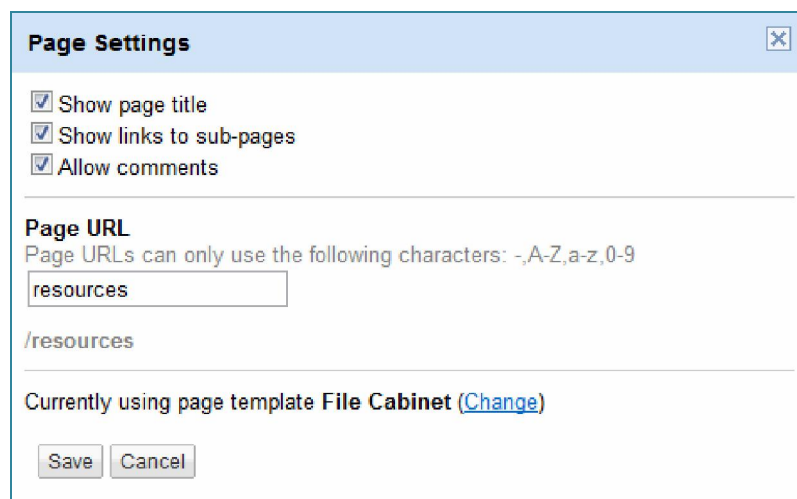
Comentarii și atașamente

Dacă doriți ca vizitatorii site-ului dvs. să poată încărca un anume conținut sau să poată avea o discuție pe pagina dvs., le puteți permite persoanelor să adauge atașamente sau comentarii. O dată ce un comentariu sau atașament este postat, îl puteți vizualiza sau șterge.

Pentru a activa comentariile sau atașamentele pentru o anumită pagină procedați în următorul mod:

1. Navigați la pagina pe care doriți să o modificați.
2. Selectați **Page settings** din meniul **More actions**.
3. Bifați casetele de lângă **Allow attachments** sau **Allow comments**.
4. Dați click pe **Save**.

Repețiți pentru toate paginile pe care doriți să le modificați.



Page Settings

Show page title
 Show links to sub-pages
 Allow comments

Page URL
Page URLs can only use the following characters: -,A-Z,a-z,0-9

resources

/resources

Currently using page template **File Cabinet** ([Change](#))

Save Cancel

Pentru a încărca un fișier atașat:

- Navigați la pagina pe care doriți să o modificați.
- Dați click pe pictograma + de lângă **Attachments** în partea de jos a paginii.
- Dați click pe **Browse** sau caseta de lângă **Attach a file**.
- Selectați fișierul pe care doriți să îl încărcați și dați click pe **Open**.

Pentru a adăuga comentarii:

- Navigați la pagina pe care doriți să o modificați.
- Dați click pe pictograma + de lângă **Comments** în partea de jos a paginii.
- Tastați comentariul în caseta de text.
- Dați click pe **Add comment**.

☐ Comments (0)

Add comment

Numai creatorul comentariului sau atașamentului sau un proprietar al site-ului pot elimina comentariile și atașamentele.

Pentru a șterge un comentariu sau atașament, acești utilizatori pot naviga la pagina unde sunt situate comentariile sau fișierele atașate, apoi dați click pe link-ul **Remove** de lângă comentariu sau atașament.



Partajarea site-ului

Puteți controla cine poate vizualiza sau edita site-ul dvs., prin modificarea setărilor de partajare de pe site-ul dvs. Dacă doriți ca toată lumea să poată vizualiza site-ul dvs., fără să vă conectați la un Cont Google, puteți seta site-ul dvs. ca public. Alternativ, puteți specifica persoanele care pot efectua anumite acțiuni pe site-ul dvs., acordând drepturi de acces: **Can view**, **Can edit** sau **Is owner**.

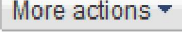
- ◆ Dreptul *Can view* implică doar vizualizarea paginilor.

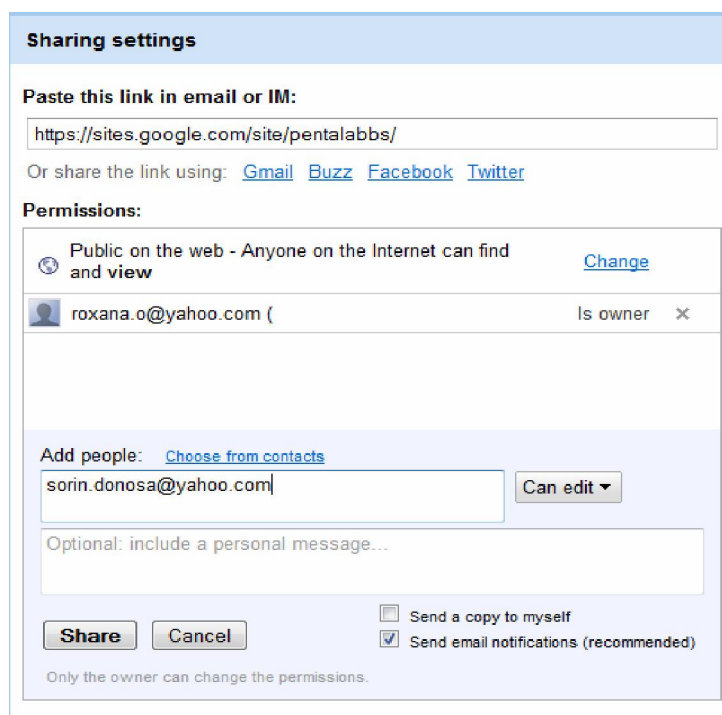
Utilizatorii care au primit dreptul de editare (*Can edit*) au următoarele posibilități:

- Să creeze, să editeze, să ștergă pagini
- Să mute pagini
- Să adauge atașamente sau comentarii
- Să se aboneze la modificările site-ului și ale paginilor

Utilizatorii proprietari pot efectua următoarele acțiuni:

- Aceleași acțiuni ca utilizatorii care au primit dreptul să editeze
- Pot autoriza alte persoane să vizualizeze, să editeze și să devină proprietari ai site-ului
- Să schimbe tema site-ului și layout-ul
- Să schimbe numele site-ului
- Să ștergă site-ul

Pentru a partaja site-ul, dați click pe butonul **More actions**  din colțul din dreapta sus și alegeți opțiunea **Share this site**. Va apărea o fereastră în care trebuie să introduceți adresele de e-mail ale persoanelor cu care doriți să partajați site-ul și să setați nivelul de acces pentru fiecare invitat. Puteți include opțional un mesaj personal.



Sharing settings

Paste this link in email or IM:
https://sites.google.com/site/pentalabbs/

Or share the link using: [Gmail](#) [Buzz](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

Permissions:

Public on the web - Anyone on the Internet can find and view [Change](#)

roxana.o@yahoo.com (Is owner ×)

Add people: [Choose from contacts](#)

sorin.donosa@yahoo.com Can edit ▾

Optional: include a personal message...

Send a copy to myself
 Send email notifications (recommended)

Share **Cancel**

Only the owner can change the permissions.

Dacă sunteți utilizator Google Apps, puteți controla, de asemenea, setările de partajare în întregul domeniu. Cu toate acestea, în cazul în care domeniul dvs. este gestionat de un alt administrator, acesta poate limita capacitatea dumneavoastră de a partaja site-ul cu persoane din afara domeniului dvs.

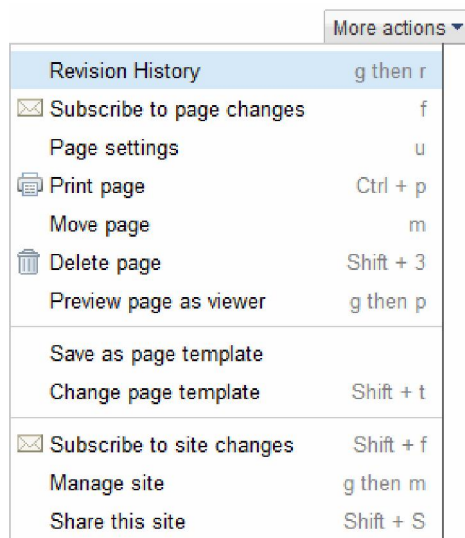
Notă: Rețineți că orice utilizator care a primit drepturi de acces, trebuie să aibă un cont Google sau Google Apps pentru a partaja site-ul dvs.



Revizia istoricului

În timp ce dumneavoastră și alte persoane colaborați la editarea site-ului, puteți ține evidența modificărilor (și a persoanei care le-a făcut), și chiar puteți reveni la o versiune mai veche, prin utilizarea **Revision History**.

Dați click pe **More actions** în partea din dreapta sus a oricărei pagini a site-ului și selectați **Revision History**.



Pe pagina următoare, veți vedea o listă a versiunilor site-ului, data și ora la care fiecare a fost modificată, și numele persoanei care a făcut schimbări. Puteți compara, de asemenea, două revizuri la un moment dat prin selectarea unei versiuni și accesarea link-ului **Compare two versions**.

Version	Last edited	Edited by
Version 2 (current)	40 minutes ago	roxana.o@yahoo.com
Version 1	2 hours ago	madalina_tiron@yahoo.com

[\(Revert to this version\)](#)

Dacă vă răzgândiți asupra celor mai recente editări pe care le-ați făcut, pur și simplu reveniți la o versiune mai veche. Iată cum:

- Dați click pe orice versiune din listă. Opțional, în timp ce vizualizați o versiune, utilizați link-ul [Compare two versions](#) pentru a evidenția diferențele.

Version: [Compare two versions](#)

- După revenirea la **Version history**, dați click pe [Revert this version](#) pentru a reveni la versiunea dorită.
- Documentul este resetat la versiunea pe care ați selectat-o. Versiunea înlocuită este de asemenea inclusă în istoricul versiunilor și poate fi restaurată, de asemenea.



Rezumat

În această unitate am identificat pașii necesari pentru:
Crearea unui cont pentru Google Sites și autentificarea în aplicație în vederea utilizării acesteia

- Creării unui site
- Definirea conținutului
- Formatarea conținutului și adăugarea altor tipuri de obiecte
- Publicarea site-ului.



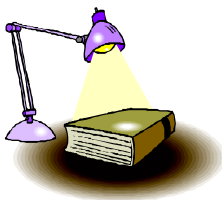
Temă de control

Creați un site care să conțină pagini cu cel puțin următoarele elemente:

- Text aliniat stânga, text aliniat dreapta, text justified
- Imagini
- Link-uri către pagini de pe web
- Semne de carte

Permiteți colaborarea simultană asupra documentului pentru doi colegi și pentru cadrul didactic.

Publicați site-ul.



Bibliografie

1. Cătălin Maican, Radu Lixandroi, *Sisteme informatice pentru managementul conținutului*, Ed. Dacia, Cluj Napoca, 2008
2. Cătălin Maican, *Internet și E-Business*, Ed. Infomarket, 2005
3. <http://www.seo-portal.ro/>
4. <http://www.optimizare-site.com/>
5. Google Sites - <https://sites.google.com/?hl=ro>

Modulul 3. COMUNICARE ÎN LIMBA ENGLEZĂ

**CONTENTS**

Introduction

Course objectives

M3.U1. Tourist guides

M3.U2. Travelling and holidays

M3.U3. Sightseeing

M3.U4. Hotel services

M3.U5. Food and drink

M3.U6. Facts and figures

M3.U7. Safety matters

M3.U8. Dealing with complaints

M3.U9. Countries and nationalities

M3.U10. Traditions

Introduction

The **English Module** attempts at consolidating, introducing and providing practice in key lexical and grammatical areas in English for future TOUR GUIDES, at upper-intermediate level. To this end, each section includes a reading/ listening activity, a Grammar Section, a section for Language Functions, followed by a wide range of exercises: multiple choice, multiple matching, gap-fill, all arousing and maintaining trainees' attention and curiosity. The exercises are designed so as for students to be able to solve them both individually and in pairs, during the tutorials. As the course comprises independent themes, the units can be used in any order.

**Course objectives**

The aim of this course is to provide students with comprehensive vocabulary for the area in which they will operate, i.e. event organizers, to remind students key grammar issues, as well as to enhance their reading, listening, speaking and writing skills. At the end of this course, the distance-learning students will be able to:

- Operate with a wide range of new vocabulary items related to the themes;
- Identify key elements in the texts given;
- Produce relevant written texts in accordance with the input information offered;
- Initiate and develop meaningful conversations starting from the topics given;
- Connect, compare and contrast information, both in writing and orally.



Resources

Apart from the printed material, the course also requires the use of monolingual and bilingual dictionaries. Areas from the course which might be found problematic can be further studied using the bibliography provided by the teacher.



Course structure

The course is structured in 8 units, each of them including objectives, a reading task, sections for grammar and language functions, followed by exercises, examples and an end of unit test.



Preliminary requirements

Being designed at upper-intermediate level, the course requires students to have knowledge of English at intermediate level.



The average time for individual study

Each unit of this course requires about 2-3 hours of individual study.



Assessment

At the end of the course, each student will receive a grade which will reflect: the results of a written test meant to assess the students' acquired knowledge (40% of the final grade); the results for the eight pieces of writing that students will have to complete by the end of the course (30% of the final grade); students' activity during the tutorials (30% of the final grade).

UNIT ONE. TOUR GUIDES

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U1.1. Reading
- M3.U1.2. Grammar Section
- M3.U1.3. Language Functions
- M3.U1.4. Exercises
- M3.U1.5. End of Unit Test

**Introduction**

This unit introduces basic terms related to tour guides' duties and responsibilities.

**Competences**

On completion of UNIT ONE, students will be able to use vocabulary items related to tour guides' duties and responsibilities. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use present simple and continuous correctly, as well as means of expressing future time. In addition, they will be able to ask questions for clarification and provide clear professional descriptions.



Study time for UNIT ONE: 2-3 hours.

**M3.U1.1. READING**

I.3. a. Read the following text and match the headings with the corresponding fragment:

1. What is a tour guide?
2. Tour guides associations
3. International tour guides' day
4. Code of Guiding Practice
5. Qualifications

b. What are the duties and responsibilities of tou guides in Romania? What qualifications are required?

1.

A tour guide/ tourist guide is a person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority. This is distinct from a tour manager, who is a person who manages an itinerary on behalf of the

Suport de curs Agent de turism-ghid

tour operator ensuring the programme is carried out as described in the tour operator's literature and sold to the traveller/consumer and who gives local practical information.

2.....

The principles and aims of tour guides are:

- To provide a professional service to visitors, professional in care and commitment, and professional in providing an objective understanding of the place visited, free from prejudice or propaganda.
- To ensure that as far as possible what is presented as fact is true, and that a clear distinction is made between this truth and stories, legends, traditions, or opinions.
- To act fairly and reasonable in all dealings with all those who engage the services of guides and with colleagues working in all aspects of tourism.
- To protect the reputation of tourism in our country by making every endeavour to ensure that guided groups treat with respect the environment, wildlife, sights and monuments, and also local customs and sensitivities.
- As representatives of the host country to welcome visitors and act in such a way as to bring credit to the country visited and promote it as a tourist destination.

3.....

In Europe, tour guides (tour guide being initially a term primarily used in the US market) are represented by FEG, the European Federation of Tour Guide Associations and world wide by WFTGA.

4.....

February 21st. an initiative of **WFTGA**, the International Tour Guide Day is held on 21st February each year. In 1990, Mrs. Titina Loizides, president of the WFTGA was involved when it was held for the first time, 15 countries participated. Since then, tour guides in an ever growing number of countries have been giving help to their local communities, conducting tours for disabled persons, disadvantaged persons, for children, industry partners, officials and the general public.

Events are also held for local tour guides including presentations and retraining courses. It is a public relations event par excellence, drawing the attention of local authorities, fellow citizens and the media to the quality and value of the work of professional tour guides. Each member country contributes to the success of the day in its own way; coach companies have contributed complimentary coaches, attractions and museums have opened their doors without charge. Each year, awareness grows and there is an increasing contribution by both regional and national governments to the International Tour Guide Day. The Day is coordinated by the World Federation.

5.....

The tourist guiding qualification is specific to each and every country; in some cases the qualification is national, in some cases it is broken up into regions. In all cases it is embedded in the educational and training ethic of that country. The Art of Guiding is a skill; it is the skill of selecting information and varying it for different audiences; it is the skill of presenting it in a simple and precise way; it is the skill of allowing the visitor to see and to understand; it is a skill which, if well performed, is invisible. EN15565 is a European Standard for the Training and Qualification of Tour Guides



M3.U1.2. GRAMMAR SECTION

Present Simple	Present Continuous
-----------------------	---------------------------

Present Simple		Present Continuous	
It is used to describe: - general truths and states considered permanent; - repeated actions or habits; - future official actions; -explanations, demonstrations.	Specific words/phrases: - every.....; - usually, generally, rarely, seldom, frequently, sometimes, always, ever, never.	It is used to describe: - an action, viewed in progress at the very time of speech; - definite plans in the near future; -non-habitual actions; - reproaches.	Specific words/phrases: - now; - at this moment/ at present; - when/ while

Means of expressing future time		
Means	Usage	Example
1. WILL/ SHALL + VB	- to make a predication of an event;	<i>He will arrive here tomorrow evening.</i>
2. BE GOING TO + VB:	- to express an intention/ plan that will be fulfilled in the immediate future; - to express a future action whose signs are visible;	<i>They are going to visit me tonight.</i> <i>It's going to rain.</i>
3. Present Continuous	- to express future with reference to a definite plan;	<i>The company is holding a meeting on Sunday.</i>
4. Present Simple	- to express future actions taking place according to tables, schedules.	<i>The plane takes off at 5 pm.</i>



M3.U1.3. LANGAGE FUNCTIONS

Inviting tourists to ask questions	Clarification questions
<ul style="list-style-type: none"> • Do you have a question, Sir? • Yes? (if you see a hand raised) • Is there something I can help you with? • I'll try my best to answer your questions. • I'm afraid I don't have the answer to that. (Sorry I don't know.) • That's an interesting question. • I wish I knew the answer. (Sorry, I don't know.) • Hmm. That's a tough (difficult) question. • I'll have to look into that further. • I'll have to ask someone about that. • Hmm. I've never been asked that 	<ul style="list-style-type: none"> • Could you be more specific? • What do you really mean? • Can you clarify that for me? • What are you implying? • Are you saying that.... • Are you claiming.... • Do you mean • So you are saying... • Do you want me to...

<p>before.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pardon my English; I don't quite understand your question. • I'm not sure, but I can find out for you. 	
--	--



M3.U1.4. EXERCISES

I.6.1. Listen to a tour guide on a shuttle bus from the airport to the resort.

a. Consider the structure of the discourse.

b. Answer the following questions:

1. What does the tour guide say is illegal in Los Cabos?
2. What advice does the tour guide give about transportation?
3. Where are tourists recommended to exchange their money?

I.6.2. Use the phrases in the box to fill in the gaps in the following conversation:

a good question	look everyone	three minute ride
down there	without any accidents	look to your left
just a minute or so	look up straight ahead	anything to worry about
conservation effort		

Guide: It's about a1.....up to the top of the mountain. As we pass the two towers the gondolla may sway a little.

Man: This thing is safe, right?

Guide: Yes, you don't have.....2..... We do about 100 trips a day up the mountain, and these tours have been going on for over ten years.....3..... Keep your eyes open for wildlife as we ascend. It isn't uncommon to see deer and even bears.

Woman: What's that mountain to the left called?

Guide: That's Mount Karen. And to the right of that with the three small points is Mount Brown. Now, if you.....4....., you should be able to see a large eagle's nest. Does everyone see it there?

Man: Are there any baby birds?

Guide: That's.....5..... I haven't seen any yet, but we usually see them around this time of year.

Woman: What's that lake.....6....., to the right of the green meadow?

Guide: I'm glad you asked. That's John Lake. It's actually a man made pond that was built as part of a7.....over twenty years ago. During the 70's there was a lot of clearcutting of forests in the area, and much of the wildlife was lost. Since John

Lake was built, ducks, swans, and geese have returned to the area.

Man: Is this the highest mountain in this region?

Guide: No, actually, Mount Heather, which you will be able to see in8.....has the highest peak. But, this is the highest mountain for recreational purposes like skiing and guided tours.

Woman: Can you ski throughout the year?

Guide: No, it warms up enough to actually sunbathe up there in the summer. Oh,.....9..... There are two deer feeding in the clearing right below us.

Man: Thanks, that should be a great photo. So... what is there to do besides ski at the top of the hill at this time of year?

Guide: Oh, there's plenty to do. We have horseback riding, snowmobile tours, and a petting zoo for children. If you10.....you'll see the snowmobile trail going through the mountain.

I.6.3. a. Make of a list of fifteen questions you are likely to receive from tourists when making a guided tour of a country.

b. Ask questions to clarify the following situations.

1. "My son is not feeling well!"
2. "I was told we are supposed to arrive at 7:30 and now it's 8:30."
3. "I'm looking for a very special souvenir for my wife."
4. "I expected the city to look somehow different."
5. "We would like to have dinner at a Chinese restaurant one night."

I.6.4. Provide the right form for the verbs in brackets:



1. is practising

1. In this region we (bow)..... rather than shake hands during a first meeting.
2. We (wait).....for you. Please, don't be late again.
3. We (head).....towards the old part of the city.
4. These singers (play).....the local traditional instruments.
5. The gift shop (have) many great souvenirs, such as postcards of the beautiful waterfalls.
6. She (admire)now the beauty of the scenery.
7. You may want to save some spending money because we (visit)the shopping district this afternoon.
8. I (hope)..... you'll enjoy the castle and its surroundings, including the secret garden.
9. We (close)..... the tour with a view of the city at sunset.
10. If you have any questions during the tour, please (raise)..... your hand.



M3.U1.5. End of UNIT TEST

I.7.1. Use the words in the box to fill in the gaps in a speech of welcome by the local guide:

everybody	split	conducted	advice	unless
enjoy	opportunities	past	brains	accompany route
	sharp	one	assemble	on
				stout

Hello.....1..... I hope you can all here me.
 My name is Mary. I am2.....of the three local guides that will3.....you on a4.....walk round the city tomorrow morning. The other guides are Peter and Tracy.
 The tour starts at 10 o'clock5.....and lasts about two hours. We will6.....outside the hotel entrance. We will7.....up into three groups to make it easier for you to hear what is being said.
8.....you are wearing a waterproof anorak, I suggest you bring a raincoat or umbrella as the forecast is not too promising. And wear9.....walking shoes if you can.
 Don't forget your camera as there will be lots of10.....to take pictures.
 We will have a look at the cathedral, walk through the botanical gardens, and visit the fruit and vegetable market. The tour takes us11.....the war memorial and along the river.
 The tour will end at the Shakespeare tea-room in the main square where you will be able to12.....a slice of our famous Dundee cake.
 Tracy is the history expert. So, if any of you are interested in historical details I suggest that you ask to join her group so that you can pick her.....13.....
 A word of.....14..... There are morning services in the cathedral, so please be specially quiet when we are there so as not to disturb the worshippers.
 If anyone would like a plan of the city showing the15.....we will be following, I will be happy to give you one afterwards.
 If you are interested to read more about our fascinating city and all its wonderful buildings and ancient monuments there is an illustrated guide16.....sale at the reception desk. It costs £2.50.
 I hope you will enjoy the tour. See you in the morning, 10 o'clock sharp. Try not to be late!

I.7.2. Provide the right form for the verbs in brackets:

- In his job, he usually (talk)for hours on end. That is why he has got serious throat problems.
- Most people (not like).....to visit the outskirts of this town.
- I'm looking at that woman, she (wear).....a nice saree.
- I never (go).....out in the evening when I'm away.
- The guide (explain).....now the history of the city.
- Do you know anyone who (speak).....Italian?
- When going on trips, he (take).....hundreds of photos.
- 'Where is Kate?' 'She (take)a look at the souvenirs.'
- (you participate).....in the optional tour on Saturday?
- (any museums be)open at this time of the day?
- We (visit)three major sightseeings tomorrow.
- Don't you remember that we (visit)London by night tonight?
- Tourists (be)welcome in the arrivals hall by one of our representatives.
- I (give)..... you each a map so you can follow along as we walk.
- We (meet)..... in the lobby at 8 am sharp.

I.7.3. Prepare a 5-minute presentation of a city from Romania for foreign tourists.

M3.U2.TRAVEL AND HOLIDAYS

Content

Introduction
 Competences
 M3.U2.1. Listening
 M3.U2.2. Grammar Section
 M3.U2.3. Language Functions
 M3.U2.4. Exercises
 M3.U2.5. End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to travelling and holidays.



Competences

On completion of UNIT TWO, students will be able to use vocabulary items related to travelling and holidays. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use past tense simple and continuous accurately, to ask for and provide information in a variety of contexts, and identify specific information in oral messages.



Study time for UNIT TWO: 2-3 hours.



M3.U2.1. LISTENING

II.3. You will hear a man talking about a trip to London that he has just returned from. Listen to the tape and then answer the questions. You will hear the selection twice.

1. How long did he stay in London?
2. When did he leave?
3. When did he arrive?
4. How did he get to the hotel?
5. What did he get for free in the hotel?
6. When did he have dinner?
7. What did he have for dinner?
8. What tour choices did he have on Saturday morning?
9. Which tour did he choose?
10. Where did he have lunch?
11. What did he do in the afternoon?
12. Where did he have dinner?
13. What kind of food did he have for dinner?
14. Where did he dance?

15. When did he get back to the hotel?
 16. When did he leave London?



M3.U2.2. GRAMMAR SECTION

Past Simple		Past Continuous	
It is used to describe: - actions completed at a definite time in the past; - a series of actions in a sequence, often as part of a narrative; -habitual, repeated actions in the past.	Specific words/phrases: - yesterday, last; - ago, before....., on (a past date); - whenpast action.	It is used to describe: - an action viewed in progress at some point in the past; - a past repeated action causing annoyance.	Specific words/phrases: - at this time/ at x o'clock yesterday/ last; - when/ whilepast action.



M3.U2.3. LANGAGE FUNCTIONS

Asking for information	
<ul style="list-style-type: none"> • Could you tell me...? • Do you know...? • What about....? • Do you happen to know...? • I'd like to know... • Could you give me some information about..... • Tell me about.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Could you find out...? • I'm interested in... • I'm looking for • Have you got an idea of..... • Do you happen to know....?



EXAMPLE

He booked the seats yesterday.
 Did he book the seats yesterday?
 He didn't book the seats yesterday.

They were taking when we entered.
 Were they taking when we entered?
 They weren't taking when we entered.



M3.U2.4. EXERCISES

1. Match the types of trips below to the texts that describe them:

go on a boat trip
go on a journey
go on an expedition

go on an excursion
go on a walk
go on a business trip

go on a voyage
go on a guided tour



0. We have been planning it for years. It's one of the last remaining unexplored areas of rainforest in the world, and who knows what we will find there. In the party, there will be scientists and ecologists as well as experienced adventurers because we could discover new species of plants and animals. EXPEDITION

1. Well, I've booked it. We have to be in front of the hotel at six o'clock in the morning, and, as soon as everybody has taken their seat, we'll set off for Warwick and Stratford. It's motorway most of the way, but there should be some nice views when we get near Warwick. We have two hours at the castle and all afternoon to visit Shakespeare's house. We have to be back on the coach for the drive home at six.

2. It was a lovely afternoon, so we put on our coats and boots and headed off for Hare Hill. We took the dog, too. The path along the river is very narrow so we went in single file until we reached Newbridge village. And it's a really steep climb to the top of the hill. We were exhausted by the time we got home.

3. We went up on deck. The strong breeze immediately hit us in the face. I looked far out across the huge desert of green-blue that lay before us, but I could see no land. It would be three more days before we reached the coast of South America.

4. There were hundreds of people on the platform, and, carrying two suitcases, and a rucksack on his back, William began to worry that he wouldn't be able to find his seat. It would take two days travelling on this old train across some of the most lonely and beautiful scenery in the world before he reached the little village in the foothills where he was going to work.

5. I'll be arriving at Linate Airport at 3, travelling club class. Could you arrange for a driver to be waiting for me? I have to be at Head Office for the meeting at four thirty. I will only be carrying hand luggage – a briefcase and an overnight bag – so I shouldn't be delayed in customs.

6. It was the highlight of the holiday. We booked a trip along the River Umacinta between Mexico and Guatemala. It was wonderful. We travelled for two hours past forested banks watching the alligators, visited a Mayan ruin, and stopped for lunch in an old village.

7. On the left, you can see St Paul's Cathedral, designed by Sir Christopher Wren. We're going inside now. Could you all stay together, please?

2. Choose the correct answer:

1. We still have to *book/make* a hotel and to buy our plane tickets.
2. I'm leaving tomorrow and I still haven't *packed/stacked* my suitcases.
3. I always get great deals on hotels because my friend is a *trip/travel* agent.
4. A "bed and *breakfast/food*" is a private home which takes in guests.
5. It is often very expensive to travel during *peak/expensive* season.
6. Arranging "*acclimations*"/" *accommodations*" means arranging a place to stay (like a hotel, guest house, etc.)
7. Travel agents often ask you whether or not you would like to buy traveler's *insurance/policy*.
8. A *package/combined* tour/holiday is one that includes air, hotel, and often food.
9. A *connecting/connect* flight requires a passenger to change from one plane to another.
10. If you lose something at an airport, you should check at the airport's lost-and-*find/found* office.
11. When you arrive in a new country, you often have to go through *customs/custom* at the airport.
12. A *lay around/layover* is the time you have to wait at an airport for your connecting flight.
13. Our tour *guide/conductor* was amazing! He knew so much about the city!
14. I wanted to buy train tickets, but the ticket *office/bureau* was closed.
15. Are you here on vacation? No. I'm here on *affairs/business*.
16. We plan to do some *sightseeing/see-sights* while we're in Chicago.
17. I left my bag in a *locker/lock* at the train station.
18. You have to check *in/on* at the airport three hours before your flight.
19. Are there any cheap places to eat *around/close* here?
20. Is breakfast *included/inclusive* in the price?

3. Give the correct form of the verbs:



0. fell/ was crossing

1. I (fall) when I (cross) the road.
2. I (drop) my bag when I (board) the plane.
3. I (get) wet while (walk) in the rain.
4. Whenever the politician (open) his mouth to speak the crowd (shout) insults.
5. While the maid (clean) the room a skeleton (fall) out of the cupboard.
6. As soon as he (get) under the shower, the doorbell (ring).
7. They (slip) and (fall) while they (climb) the mountain.
8. While I (sightsee) in London I (hide) my money in my socks.
9. As they (fly) from Stockholm to Moscow, the starboard engine (burst) into flames.
10. When she (have) lunch a waiter (drop) a plate of soup in her lap.

4. Provide the right questions to complete the following conversation:

Guide: If you have any questions while we're going along, please don't hesitate to ask.

Man: I have a question actually.

Guide: Sure,1.....?

Man: Where's the best place to have dinner around here?

Guide: Well, that's a tough question. There are so many good restaurants. My personal favourite is Spaghetti Alley.

Man:2.....?

Guide: I'll point it out when we pass it. It's going to come up on your right in a few minutes.

Woman:3.....

Guide: Castles. No I'm afraid all of the castles are further into the city. We're going to be staying near the coast today. I can give you a map of the city, though. It shows where all of the castles are.

Man: Sorry, I have another question.

Guide: No problem. That's what I'm here for.

Man:4.....

Guide: Oh, I'm glad you asked that. I forgot to mention that taking photographs inside the art gallery and the museum is prohibited. However, you can take pictures of the grounds and the outside of the buildings. The architecture is beautiful.

Woman:5.....

Guide: We'll break around noon and meet back at the bus at 12:45 sharp.



M3.U2.5. End of UNIT TEST

II.7.1. Fill in the blanks with words/ phrases from the box:

guest house	accommodation	bacon and eggs	premises	home
bedrooms	friendly	dining-room	privacy	hostess

B&B is a form of holiday1.....which originated in Britain. Travellers are given the opportunity to stay in private houses in one of the spare2.....or in a small3..... . The owner who usually lives on the4.....will welcome his/ her guests in a warm and5.....way. Thus they are given the chance to make friends, but if they wish their6.....will be respected and they can have all their meals in a separate7..... It's like having a home away from8..... . In addition to a comfortable bed, the9.....will prepare her guests a traditional English breakfast of10..... .

II.7.2. Put the verbs in brackets into Past Simple or Past Continuous:

- Someone stole my cigarettes when I (wait).....in the lobby.
- I turned the radio off. Nobody (listen).....to it.
- Mr. Brown (have).....a shower when I knocked on his door.
- How much (it cost).....to fly to Paris?
- (you close).....the door when you left?
- 'When (she start).....learning English?' 'Five years ago'.
- I left the cinema before the film ended. I (not enjoy).....it.
- (you go)to the restaurant yesterday evening?
- I got up at 7 and then I (have)a big breakfast.
- I (see).....you walking in the park this morning.

II.7.3. Supposing you are a guide, think of a favourite destination where you would like to take a group of tourists on a journey. Describe it in about 150 words. Refer to location, facilities, services, people accompanying etc. Some of the following words might prove useful:

cheap	expensive	breathtaking	gorgeous	safe	dangerous
quiet	comfortable	crowded	chilly	hot	lively

M3.U3. SIGTSEEING

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U3.1. Listening
- M3.U3.2. Grammar Section
- M3.U3.3. Language Functions
- M3.U3.4. Exercises
- M3.U3.5. End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to important sights and to travelling, generally speaking.



Competences

On completion of UNIT THREE, students will be able to use vocabulary items related to sightseeing and travelling. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use modal verbs accurately in a variety of contexts, to ask for and give directions, and listen for the gist.



Study time for UNIT THREE: 2-3 hours.



M3.U3.1. LISTENING

Watch the following film about London, and answer the following questions:

1. How large a city is London?
2. Are there more foreign languages spoken in London than in other cities?
3. What is the most efficient means of transport to use in London?
4. What is the man's recommendation for visiting the most important sightseeings?
5. Is there any river crossing London?
6. Do visitors have to pay for visiting museums?
7. Where can people voice their opinions every Sunday morning?
8. Are there special places for bargaining?
9. Name one traditional English food.
10. Do the Tkts have the best offer of theatre tickets?

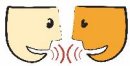


M3.U3.2. GRAMMAR SECTION



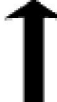
MODAL VERBS: CAN, COULD, MAY, MIGHT, SHALL, SHOULD, WILL, WOULD, MUST	
Characteristics	Examples
1. are never followed or preceded by "to";	She can dance very well.
2. have the same form for all persons and tenses;	I should go./ She should go.
3. the construction modal verb + perfect infinitive describes an event, activity or situation that may/may not have happened in the past;	He must have arrived earlier.
4. some modal verbs have another modal verb counterpart for the past: can could, may/ might, shall/ should, will/ would;	"I can speak English." She said she could speak English.
5. in questions, the modal verb comes before the subject;	Shall I help you?
6. form the negative by adding "not" after the modal verb;	You should not panic.
7. can/ may/ must have corresponding paraphrases.	You can sing./ You are able to sing. You may go./ You are allowed to go. You must wait./ You have to wait.

MODAL VERB	USAGE	EXAMPLE
1. will	- to construct the Future Tense of regular and irregular verbs; - to show that a decision has been made;	<i>They will visit our country next year.</i> <i>I will repair the roof immediately.</i>
2. shall	- to construct the Future Tense of regular and irregular verbs, for the 1 st person singular and plural; - to make a suggestion/offer in the form of a question	<i>I shall take this into account by all means.</i> <i>Shall I help you?</i>
3. can	- to describe ability/willingness to do something now; - to ask for permission; - to express perception with certain verbs.	<i>Bill can drive a car very well.</i> <i>Can Mary use your computer, this evening?</i> <i>He can hear the music.</i>
4. could	- to describe ability/willingness to do something in the past; - to express perception in the past with certain verbs.	<i>My parents could play golf twenty years ago.</i> <i>He could hear the music.</i>
5. may	-to express a possibility/make a suggestion at the present time or in the future; - to give/ask for permission	<i>If you return tomorrow, you may see Mr Smith.</i> <i>May I use your pen?</i>

MODAL VERB	USAGE	EXAMPLE
6. might	- to express a possibility/make a suggestion at the present time or in the future; <i>might</i> suggests less certainty than <i>may</i> .	<i>You might catch the train if you hurry up.</i>
7. must	- to explain obligation or necessity where there is no choice; - to assume knowledge of a fact or information	<i>You must buy a ticket to use the train.</i> <i>Martin must like his job, he has worked in that office for ten years.</i>
8. would	- to describe or talk about a situation/activity that is imagined or thought about; - to ask for or supply factual information; - to issue or accept an invitation	<i>I would like to visit Canada soon.</i> <i>Would you please tell me the price of a ticket to the museum.</i> <i>Would you like to come to New York with me?</i>
9. should	- to express suggestion/ advice; - to express thoughts and personal opinions aloud.	<i>You should see a doctor.</i> <i>I think Brian should look f a job now.</i>



M3.U3.3. LANGAGE FUNCTIONS

Asking for directions	Giving directions	
Can you tell me how to get to.....? Can I ask you how to get to the nearest.....? Do you know how to get to.....? I was wondering if you know whereis. Excuse me, do you know whereis? Could you tell me the way to.....? Which way is		Go left. Turn left. It's on the left. Take a left. Just take a left. Take the second (turning) on the left. It's just on your left.
		Go right. Turn right. It's on the right. Take a right. Just take a right. Take the second (turning) on the right. It's just on your right.
		Go ahead. Go straight ahead. Go straight on.
		It's just around the corner.

		Walk/ drive along this street. Walk down this avenue. It's next to.....
--	--	---

Other useful questions:

- Where is the nearest
- How far is it to the
- How long does it take to get to
- Which bus do I need to take to get to
- Can I get a bus from here to



M3.U3.4. EXERCISES

1. Choose from the words below to fill in the gaps:

buildings	church	concert hall	hotels	orchard
parks	zoo	skyscrapers	town hall	view-tower

1. Every mayor has an office in the
2. Big cities have tall with many floors.
3. There is an with lovely olive trees beyond the town.
4. You can see the whole town and its surroundings from the near-by
5. On that hill you can find a with a lot of exotic animals.
6. Our town is known for its beautiful green
7. We can go to the concert that is taking place in the local.....
8. Have you already seen the of Saint Peter? It is a Catholic one.
9. Do you know any cheap and restaurants in that town?
10. When sightseeing you can see a lot of historical

2. Fill in the gaps with one of the following verbs: TAKE, CATCH, DRIVE, RIDE.



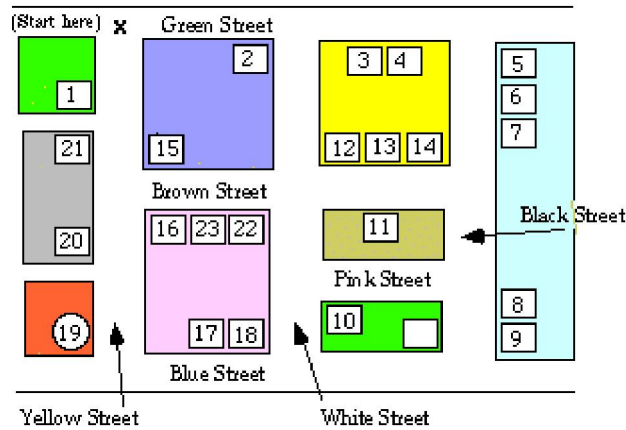
0. drive

1. You have to carefully, as the car is quite old and the road quite bad.
2. The quickest way to get here is to a taxi.
3. The busfrom the airport was very pleasant.
4. Wethe 12.45 to Milan, and changed there.
5. Hurry up! We'll be late if we don't.....the next bus.
6. How long does itto get there?
7. I'll have to go, I'm afraid. I have a train to

8. It's a wonderfulthrough the mountains into Switzerland.
9. If we don't leave before 5 we'll bein a traffic jam.
10. Do you need a special licence toa minibus?



3. Look at the following map, listen and choose the correct answer:



1. First, walk down Green Street for two blocks. Then, turn right
a. 6; b. 7; c. 14; d. 9.
2. Go straight down Yellow Street until Blue Street. The
a. 20; b. 17; c. 19; c. 16.
3. Drive along Green Street to
a. 12; b. 10; c. 16; d. 22.
4.
a. 13; b. 23; c. 11; d. 6.
5.
a. 24; b. 9; c. 10; d. 7.

4. Complete each sentence with one verb:

can could may might should ought to shall will

1. It is said that heread at the age of three.
2. Youtake a pullover in case it gets cold.
3. It's going to rain all afternoon.we visit our friends?
4. Scottbe 21 at the end of the year.
5. Julie said they traffic was heavy, so shebe late for the meeting.
6. You look a bit confused. I help you?
7. You were so rude. Yoube ashamed of yourself!
8. I don't know the meaning of this word.I borrow your dictionary?



M3.U3.5. End of UNIT TEST

1. Choose the correct answer:

1. If you go up to the fifth floor, you'll find his office your right as you come out the elevator.
a. on; b. in; c. by.
2. Go to the end of the road and left by the traffic lights.
a. bend; b. turn; c. twist.
3. a right just after the supermarket.
a. Have; b. Take; c. Give.
4. You his house, it's painted bright pink!
a. can't find; b. can't miss; c. can't lose.
5. Go on to the end of the road.
a. straight; b. near; c. towards.

2. Fill in each gap with one word only:



0. city hall

1. We can go to the to talk to the mayor.
2. This region is famous for its historical
3. We can buy things in many little in High Street.
4. If you want to see the animals, go to the, which is at the outskirts of the town.
5. There are two beautiful green in my town.
6. Could you tell me which are the best and restaurants in this town?
7. Differently from big cities, my town doesn't have tall with many floors.
8. The is the fastest means of transport in big cities.
9. This is indeed a fine detached house in a quiet
10. It is a city particularly famous for its history.....

3. Fill in the gaps with the appropriate modal verb:

1. Yourun faster if you weren't so lazy.
2. It's too cold. Iclose the window.
3. Hebe friendly, but he is usually unfriendly.
4. Wewatch TV so much.
5. Youleave the class before 1 o'clock.
6. Stop smoking! You reallynot smoke.
7. Wenot climb those mountains when we were kids.
8. I have no time. Ileave now. My parents are waiting for me.
9. You failed in your final test. Youhave studied harder.
10. Samilift that heavy table. He is too weak.

4. Think of your favourite place for sightseeing and describe it in about 150 words. Refer to location, facilities, services, people accompanying etc. Some of the following words might prove useful:

cheap	expensive	breathhtaking	gorgeous	safe	dangerous
quiet	comfortable	crowded	chilly	hot	lively

M3.U4. HOTEL SERVICES

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U4.1. Reading
- M3.U4.2. Grammar Section
- M3.U4.3. Language Functions
- M3.U4.4. Exercises
- M3.U4.5. End of Unit Test

**Introduction**

This unit introduces basic terms related to hotel services.

**Competences**

On completion of UNIT FOUR, students will be able to use vocabulary items related to hotel services. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use adjectives at different degrees of comparison, to compare and contrast pictures and information from different sources, with a view to accomplishing given tasks.



Study time for UNIT FOUR: 3-4 hours.

**M3.U4.1. READING****IV.3. Read the following text and answer the questions:**

1. What are some of the facilities that a hotel may offer?
2. What were the predecessors of motels?
3. Name one important element which contributed to the growth of the accommodation industry.
4. What are the criteria for classifying hotels?
5. What are resident hotels?
6. What system for rating hotel quality does France use?
7. What is the usual ratio employee/ guest room in large commercial hotels?
8. How does the Mobile Oil Corporation categorize hotels?

A hotel is a temporary home for people who are travelling. In a hotel, the traveller can rest and have access to food and drink, either on the premises, or nearby. The hotel may also offer facilities for recreation, such as a swimming pool, a golf course or a beach. In many cases, the hotel also provides free space for the traveller's means of transportation.

In this day and age, that of course means the automobile. All of these services are designed to accommodate the traveller, so the hotel business is often referred to as the accommodation industry.

The word motel was created by combining motor and hotel, and is used to designate the same kind of accommodations facility. When automobiles were first used, flimsy and inexpensive tourist cabins were built beside the highways. Then, cabins were replaced by motels, offering services comparable to the more traditional hotels.

As regards the growth of the accommodation industry, it is attributable to the development in transportation. Thus, the airplane made many more places available for development as resorts, including places that were quite isolated.

Now, resorts may offer mountain scenery, the combination of sun and sea, or features that are entirely man-made, like Disneyland in California.

Once the accommodation business flourished, hotel and motel chains developed. They are businesses that operate at least several outlets. The Hilton, Sheraton and Holiday Inn enterprises are examples of worldwide hotel chains.4.....One of the most important is having the resources to spend more money on advertising.

There are about 400,000 hotel and motel properties in the world, which can be classified according to various criteria, such as: markets (clientele), location, number of rooms, room rates, service quality etc.

As far as clientele is concerned, it is possible to place hotels in four broad categories. The first is the commercial hotel, which provides services essentially for transients, many of them travelling on business. The second category is resort hotels, located in holiday areas, which provide recreational facilities of their own at will. A third type of hotels aim their services largely at the convention trade, i.e. meeting usually held on a regular basis by various businesses or professional groups. The fourth category is resident hotels. People who do not wish to keep house themselves can rent accommodation on a seasonal basis or even permanently in many hotels.

Another way of categorizing hotels is by the quality of service they offer. At the top are the luxury hotels, which generally offer their guests the greatest comfort and convenience possible. At the bottom are those that provide merely a place to sleep. In between these two extremes are establishments offering a wide range of service and comfort.

A system for rating hotels according to quality is widely used in France and a number of other countries. This system puts the top hotels in a special deluxe category, with others receiving from five stars to one star or "A's". The standard features include private bathrooms, room telephones, recreational facilities, and so on.

The difference in quality between hotels is not, however, entirely a matter of equipment or furnishings. The proportion of employees to guests and/ or guest rooms is also a matter of prime importance. In general, the accommodation industry is labour intensive; that is it employs a large number of people to perform its services. In a luxury hotel, there may be three employees for every guest room. In a large commercial hotel in a big city, the ratio is usually closer to one employee per guest room.

The most influential rating companies in the USA are: the Mobile Oil Corporation, Triple A, AHMA, Exxon, Fodor's, Fielding's, Michelin and Rand McNally. Mobile Oil Corporation has been rating restaurants and hotels since 1959 and publishing the rating results in the Mobile Travel Guide. They use a system of categorization properties from one to five stars, their ratings being based on architectural style and services offered.



M3.U4.2. GRAMMAR SECTION

Degree of comparison		Examples
COMPARATIVE	Inferiority	<i>less smart than</i>

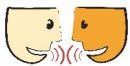
		<i>less important than</i>
	Equality	as <i>smart</i> as as <i>important</i> as
	Superiority	<i>smarter than</i> <i>more important than</i>
SUPERLATIVE	Relative	<i>the smartest</i>
		<i>the most important</i>
	Absolute	<i>very/ extremely etc. smart</i> <i>very/ extremely important</i>

Irregular comparatives and superlatives		
Positive	Comparative	Superlative
good/ well	Better	the best
bad/ ill	Worse	the worst
Little	less/ lesser	the least/ littlest
Much/many	More	the most
Old	older/ elder	the oldest/ the eldest
Far	farther/ further	the farthest/ the furthest
Near	Nearer	the nearest/ the next
Late	later/ latter	the latest/ last



EXAMPLE

*My **elder daughter** is a student at the University.*
*Their **eldest son** has just got married.*
*London is **farther/ further away** than Manchester.*
*For **further information** check our website at [www.com](http://www.....com)*
*This was **the lesser** of two evils.*



M3.U4.3. LANGAGE FUNCTIONS

Comparing	Contrasting
<ul style="list-style-type: none"> • <i>both</i> • <i>just like</i> • <i>similarly</i> • <i>also</i> • <i>too</i> • <i>in the same way</i> • <i>the same as....</i> • <i>likewise</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>instead</i> • <i>conversely</i> • <i>then</i> • <i>on the contrary</i> • <i>by way of contrast</i> • <i>in comparison</i> • <i>on the one hand...on the other hand</i>

<ul style="list-style-type: none"> • <i>in like manner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>while</i> • <i>whereas</i>
---	--



M3.U4.4. EXERCISES

1. Match the following types of rooms with their explanations:



1. e

1. family room	a. a luxurious suite at the top of a building;
2. twin room	b. a room occupied by one person;
3. suite	c. a room with one large bed for two persons;
4. adjoining room	d. a room with two single beds for two people;
5. double room	e. a room with four or more beds, very suitable for a family with children;
6. triple room	f. a room where guests may read, watch TV etc.;
7. single room	g. a room with a double bed and a single bed, or with three single beds, suitable for three people;
8. penthouse	h. two or more rooms with a door to allow access from one room to another;
9. lounge/sitting room	i. a set of two or more rooms including a bathroom and a waiting room;
10. duplex	j. a room adjacent to a pool area, with or without sleeping facilities; usually separate from the hotel's main building;
11. cabana	k. a one-room parlour setup with one or two couches that convert to a bed; sometimes called an executive room;
12. efficiency	l. a room overlooking water or a garden, with a balcony or patio (found mainly in resort hotels);
13. hospitality suite	m. a parlour with connecting bedroom(s) to be used for entertaining;
14. studio	n. a two-storey suite – parlour and bedroom(s) connected by a stairway;
15. lanai	o. an accommodation containing some type of kitchen facility.

2. Choose the correct answer:

- Guests entering the hotel will find the reception desk in the
a. scullery; b. foyer; c. back office; d. corridor.
- One of the jobs of a receptionist is tocomplaints.
a. manage; b. deal with; c. organize; d. regret.
- People who often use the same hotel are called
a. normals; b. returners; c. regulars; d. usuals.
- The customers of a particular hotel are known as the

- a. guest list; b. secure; c. savings; d. lock-up.
5. When guests arrive, the receptionist usually asks them to sign the
a. register; b. bookings form; c. ledger; d. guest bill.
 6. Each day, thelist shows the names of the guests expected.
a. stop-go; b. records; c. arrivals; d. room.
 7. Messages for guests who are out should be placed in the appropriateat reception.
a. pigeon-hole; b. keyhole; c. bird box; d. key hook.
 8. Hotel may manage to fill vacant rooms withbookings.
a. opportunity; b. chance; c. early; d. provisional.
 9. People who have booked but don't arrive are known as
a. delays; b. no comers; c. failures; d. no shows.
 10. In order to be successful, a hotel must try to maximize room
a. availability; b. turnover; c. status; d. occupancy.

3. Use some of the words in the box to fill in the gaps. Several answers may be correct:

vending machine	voice	brochures	closed	front desk	linen
weight room	on	inn	booked	hot tub	towels
room	valet	out	blankets	hot tube	say

1. If you've never been to this city, you should take a look at our
2. We do not have aservice. You'll have to park your car yourself.
3. The room has a pullcouch, so it will sleep an extra person.
4. We don't have any vacancies. We are completely
5. I'll call housekeeping and ask them to bring you some fresh
6. If you need to do your workout we have aon the third floor.
7. Please put your usedin the basket and leave unused ones hanging on the rack.
8. If you need a midnight snack there's afull of potato chips on your floor.
9. I'll let youyour complaint about the rate to the hotel manager.
10. After this tiring day you can relax in the

4. Read the information about the following hotels and decide which one you would recommend for the following people, specifying why:

- a. A young lady who likes relaxing by the water.
- b. A person who likes to be near the town centre where she can go shopping.
- c. A person who likes old-time atmosphere.

<p style="text-align: center;">BATH Hilton Bath Waterside ★★★★</p> <p>The Hilton Bath Waterside is beautifully situated where the Kennet and Avon canals meet the River Avon. Relax and enjoy the friendly service and glorious views from the hotel's Waterside restaurant.</p> <p>British Rail station Bath: ¼ mile</p> <p>SAVE Save £3 in Mar/Apr, £2 in Jul/Aug and £5 in Jan/Feb.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Price per person per night (£)</th> <th>Spr</th> <th>Sum</th> <th>Win</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bed, full breakfast</td> <td>46</td> <td>46</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Bed, full breakfast and dinner</td> <td>N/A</td> <td>61</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>Single supplement</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>	Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win	Bed, full breakfast	46	46	44	Bed, full breakfast and dinner	N/A	61	59	Single supplement	20	20	18	<p style="text-align: center;">BATH Hilton Bath City ★★★★</p> <p>The Hilton Bath City is situated in the centre of the city. This modern hotel has leisure facilities which include a small indoor pool, sauna, steam room and gym. Within walking distance are the Roman Baths with Pump Room, the Royal Crescent and the Museum of Costume; car park nearby.</p> <p>British Rail station Bath: ½ mile</p> <p>SAVE Save £3 in Mar. Special Sunday night offer £36 B&B; Ask for our bed and full board arrangements all year round.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Price per person per night (£)</th> <th>Spr</th> <th>Sum</th> <th>Win</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bed, full breakfast</td> <td>51</td> <td>51</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>Single supplement</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win	Bed, full breakfast	51	51	49	Single supplement	20	20	20
Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win																										
Bed, full breakfast	46	46	44																										
Bed, full breakfast and dinner	N/A	61	59																										
Single supplement	20	20	18																										
Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win																										
Bed, full breakfast	51	51	49																										
Single supplement	20	20	20																										
<p style="text-align: center;">BATH Abbey Hotel ★★★</p> <p>This elegant hotel, restored to its Georgian splendour is situated in the very heart of Bath, close to the Roman Baths, Pump Room and Abbey. The award-winning restaurant offers food of seasonal individuality and high quality plus a comprehensive, sensibly-priced wine list. Car parking close by.</p> <p>British Rail Bath Spa: ¼ mile</p> <p>SAVE Save 20% in Jul/Aug/Nov/Dec/Jan/Feb.</p> <p>Sunday night saver: 7 nights for the price of 6.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Price per person per night (£)</th> <th>Spr</th> <th>Sum</th> <th>Win</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bed, full breakfast</td> <td>57</td> <td>59</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td>Bed, full breakfast and dinner</td> <td>65</td> <td>69</td> <td>69</td> </tr> <tr> <td>Single supplement</td> <td>14</td> <td>14</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>	Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win	Bed, full breakfast	57	59	59	Bed, full breakfast and dinner	65	69	69	Single supplement	14	14	14	<p style="text-align: center;">BATH Pratts Hotel ★★★</p> <p>Pratts Hotel is centrally located within historic Bath, close to the Abbey, Roman Baths, Royal Crescent and wonderful shops. The historical ambience of the hotel combines with modern facilities, superb food, and friendly service.</p> <p>British Rail Bath: ¼ mile</p> <p>SAVE 7 nights for the price of 6.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Price per person per night (£)</th> <th>Spr</th> <th>Sum</th> <th>Win</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bed, full breakfast and dinner</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Single supplement</td> <td>25</td> <td>25</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table>	Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win	Bed, full breakfast and dinner	60	60	60	Single supplement	25	25	25
Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win																										
Bed, full breakfast	57	59	59																										
Bed, full breakfast and dinner	65	69	69																										
Single supplement	14	14	14																										
Price per person per night (£)	Spr	Sum	Win																										
Bed, full breakfast and dinner	60	60	60																										
Single supplement	25	25	25																										

5. Match the following guests' requests with the appropriate reply:



1. e

1. Could you give me a wake-up call tomorrow morning, please?
2. I'd like to pay my bill, please.
3. What time does the outdoor swimming pool close?
4. I'd like to speak to Jane Brown in room 385, please.
5. We'd like a double room for the 18th and 19th of August. It's our silver wedding.
6. I'd like to reserve a table for four this evening.
7. Can you get me a taxi for the airport, please? I'll wait in the lounge.
8. Is it possible to have my hair done in the hotel?
9. Have you got any information about the golf courses in the area?
10. Can I change American dollars into local currency?

11. Could you tell me where the sauna is?
 12. Can I book a double room for this weekend, please?
- Certainly, madam. What time would you like to eat?
 - I'm sorry, but there's no answer. Can I take a message?
 - I'm afraid we are fully booked this weekend, sir.
 - It's in the basement. Take the lift and then turn left.
 - Certainly, madam. What time would you like us to call you?
 - There's a leaflet in the stand. The best one is twenty kilometres away.
 - Usually before dark. Tonight it'll be at 7 o'clock.
 - Of course, madam. There's a hairdresser's beside the exercise room.
 - Yes, sir. You can do that at the bank. It's just opposite the hotel.
 - Certainly, madam. For such a celebration, we'll make sure you get the best room in the hotel!
 - Of course, sir. I'll call you when it comes.
 - One moment please, madam. I'll work out the total.



M3.U4.5. End of UNIT TEST

1. Fill in the text with appropriate replies:

- A:** I would like to have a single room with a bath on the third floor.
Receptionist: Sorry, (Consulting the register)
 Let me see what I can do for you. Oh, yes. We have a single room with a shower or a suite on the seventh floor. Will that suit you?
A: Of course. I'll
R: Very well. It is a comfortable, quiet back room with windows facing the garden.

A: Just a couple of days.
R: Would you mind filling your particulars in the register, please?
A:(Fills in the register.).....?
R: Your room number is 756 and here is your key. (He takes it from the key-rack.)
A: Only one thing more.?
R: 165 lei, breakfast included.
A: That's fine

2. Provide the right form of the adjectives in bold letters to fill in the gaps:

- This is a **nice** cat. It's much than my friend's cat.
- Here is Emily. She's six years **old**. Her brother is nine, so he is.....
- This is a **difficult** exercise. But the exercise with an asterisk (*) is the..... exercise on the worksheet.
- He has an **interesting** hobby, but my sister has the..... hobby in the world.
- In the last holidays I read a **good** book, but father gave me an even..... one last weekend.
- School is **boring**, but homework is..... than school.

7. Skateboarding is a **dangerous** hobby. Bungee jumping is..... than skateboarding.
8. This magazine is **cheap**, but that one is.....
9. We live in a **small** house, but my grandparents' house is even..... than ours.
10. Have you visited the **old** castle? It was the..... castle we visited during our holidays.

3. In about 120 words, compare and contrast two four-star hotels at your choice (one in Romania and one abroad), with reference to their location, price, facilities, services, attitude of staff, customers' satisfaction etc.

M3.U5. FOOD AND DRINK

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U5.1. Reading
- M3.U5.2. Grammar Section
- M3.U5.3. Language Functions
- M3.U5.4. Exercises
- M3.U5.5. End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to food, cooking and drink.



Competences

On completion of UNIT FIVE, students will be able to use vocabulary items related to food and drink. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use adverbs to support verbs and adjectives, to express requests and suggestions politely, and to identify specific information in given texts.



Study time for UNIT FIVE: 2-3 hours.



M3.U5.1. READING

V.3. Read the following text and fill in the gaps with the words from the box:

1. Mention some of the criteria for categorizing restaurants.
2. What was the meaning originally attributed to “restaurant” in the past?
3. What is the meaning of “sit-down restaurant” and what are its alternative names?
4. Are fast food and takeaway outlets normally referred to as restaurants in England?
5. What do fast-food restaurants include?
6. What is a family-style restaurant?
7. What is a casual dining restaurant?
8. Give some characteristic features of fine dining restaurants.

There are various types of restaurants. Restaurants fall into several industry classifications based upon menu style, preparation methods and pricing. Additionally, how the food is served to the customer helps to determine the classification.

Historically, restaurant referred only to places that provided tables where one sat down to eat the meal, typically served by a waiter. Following the rise of fast food and take-out restaurants, a retronym for the older "standard" restaurant was created, sit-down restaurant. Most commonly, "sit-down restaurant" refers to a casual dining restaurant with table service

rather than a fast-food restaurant where one orders food at a counter. Sit-down restaurants are often further categorized as "family-style" or "formal".

In British English, the term restaurant almost always means an eating establishment with table service, so the "sit-down" qualification is not usually necessary. Fast food and takeaway outlets with counter service are not normally referred to as restaurants.

Fast-food restaurants emphasize speed of service. Fast-food operations range from small-scale street vendors with carts to franchised mega-corporations like McDonald's.

Fast casual restaurants do not offer table service, but may offer non-disposable plates and cutlery. The quality of food and price are higher than those of a conventional fast-food restaurant.

Family style restaurants are restaurants that have a fixed menu and fixed price, usually with diners seated at a communal table such as on bench seats. True to their name, these restaurants tend to be single-family businesses.

A casual dining restaurant is a restaurant that serves moderately-priced food in a casual atmosphere. Except for buffet-style restaurants, casual dining restaurants typically provide table service and have a full bar with separate bar staff, a larger beer menu and a limited wine menu.

Fine dining restaurants are full service restaurants with specific dedicated meal courses. Décor of such restaurants feature higher quality materials with an eye towards the "atmosphere". The staff are usually highly trained and often wear more formal attire. Fine-dining restaurants are almost always small businesses and are generally either single-location operations or have just a few locations. Food portions are smaller but more visually appealing.



M3.U5.2. GRAMMAR SECTION

Classification of adverbs	Categories	Examples
1. In point of meaning	adverbs of time	<i>after, afterwards, already, before, lately, first, yet, when, yesterday, tomorrow, today</i>
	adverbs of manner	<i>badly, certainly, easily, fast, kindly, slowly, so, somehow, surely, thus, well</i>
	adverbs of place	<i>above, away, before, behind, between, near, hence, near, far, under, over, outside</i>
	adverbs of cause, reason, or result	<i>consequently, hence, for that reason/purpose, so, so that, that is why, therefore</i>
	concession adverbs	<i>however, still, yet</i>
	adverbs of frequency and repetition	<i>once, twice, three times, firstly</i>
	interrogative adverbs	<i>how, when, where, why</i>
2. In point of form	simple adverbs	<i>just, only, well, back, down, near</i>
	compound adverbs	<i>somehow, somewhere, therefore, hereby, nowhere, however</i>
	derivational adverbs with suffix	<i>oddly, interestingly, slowly, quickly, partly, hourly, clockwise, northward(s)</i>
	derivational adverbs with prefix	<i>again, before, beneath, beyond, today, tomorrow</i>
	adverb phrases	<i>after all, at all, at first, at</i>

Classification of adverbs	Categories	Examples
		<i>least, at most, in vain</i>

Degree of comparison	Rule	Example
Comparative of Equality	<i>as...as/ so...as</i> in the negative	<i>Drive as carefully as you can.</i>
Comparative of Inferiority	<i>less...than/ not so/as...as</i>	<i>He ran less quickly than expected.</i>
Comparative of Superiority	one-syllable adverbs and the adverb "early": adv. + <i>-er</i>	<i>near-nearer late-later</i>
	adverbs ending in " <i>-ly</i> " and the adverb "seldom": adv + <i>more</i>	<i>quickly-more quickly nicely-more nicely</i>
Superlative	one-syllable adverbs and the adverb "early": adv. + <i>-est</i>	<i>near-nearest late-latest</i>
	adverbs ending in " <i>-ly</i> " and the adverb "seldom": adv + <i>most</i>	<i>quickly-most quickly nicely-most nicely</i>



M3.U5.3. LANGAGE FUNCTIONS

Giving suggestions	
<ul style="list-style-type: none"> • You should • You ought to • If I were you, I would • You'd better • It would be a good idea if you were willing to 	<p>consider your customers' demands.</p>



M3.U5.4. EXERCISES

1. Choose the correct answer:

1. Which of the following would a vegetarian eat?
 - a. pork; b. beef; c. lamb; d. cabbage.
2. Waiter in a restaurant: "How would you like your steak, Sir?" Customer: "..."
 a. well done; b. medium; c. rare; d. all the three answers.
3. I like eating cakes, chocolate and biscuits. The problem is that they are so
 a. fatty; b. fat; c. fattening; d. all the three answers.
4. Which verb is the odd one out?
 a. chop; b. fry; c. dice; d. slice.
5. Which word completes this sentence? "I love the food he makes. He's a really good ..."
 a. cooker; b. cook; c. maker; d. cooking.

6. Which of these food preparation utensils do you not usually associate with potatoes?
a. masher; b. peeler; c. knife; d. whisk.
7. I'm going to a cake for his birthday.
a. roast; b. bake; c. cook; d. do.
8. Waiter, can I see the, please?
a. catalogue; b. menu; c. directory; d. notebook.
9. Could you bring me my, please?
a. account; b. bill; c. pay; d. payment.
10. This is a speciality of our restaurant.
a. dish; b. plate; c. help; d. helping.
11. Don't forget to buy a packet of peas.
a. chilled; b. frozen; c. frosted; d. chilly.
12. Can you give me the for this pie?
a. prescription; b. instructions; c. ingredients; d. recipe.
13. That was fantastic. Could I have a second, please?
a. plate; b. course; c. helping; d. service.
14. The main was delicious, but I was not so enthusiastic about the second.
a. food; b. course; c. soups; d. service.
15. I'm afraid this fish is not what I
a. ordered; b. commanded; c. urged; d. cried.

2. Choose the correct heading for the following paragraphs:

2. Cafés
3. Bistros and brasserie
4. Cafeterias
5. Pubs
6. All-you-can-eat buffet and smorgasbord.

1. They are informal restaurants offering a range of hot meals and made-to-order sandwiches. Many of them are open for breakfast and serve full hot breakfasts. In some areas, they offer outdoor seating. The major difference between them and most other casual dining establishments is how the guest orders and pays. They can offer table service, but many times the guest orders at the front, and the food is brought out to the table. Then, while at most casual dining restaurants the guest pays with the server, here, the guest most often pays with a single cashier.

2. These are restaurants serving mostly ready-cooked food arranged behind a food-serving counter. There is little or no table service. Typically, a patron takes a tray and pushes it along a track in front of the counter. Depending on the establishment, servings may be ordered from attendants, selected as ready-made portions already on plates, or self-served, according to the portion desired. In the UK, they may also offer a large selection of hot food similar to the American **fast casual restaurant**, and the use of the term is deprecated in favour of self-service restaurant.

3. Mainly in the UK and other countries influenced by British culture, they are bars that serve simple food fare. Traditionally, they were primarily drinking establishments with food in a decidedly secondary position, whereas the modern business in this area relies on food as well, to the point where gastropubs are often essentially fine-dining establishments, known for their high-quality food and concomitantly high prices. A typical establishment of this kind has a large selection of beers and ales on tap.

5. In France, a **brasserie** is a **café** doubling as a restaurant and serving dishes in a relaxed setting. A **bistro** is a familiar name for a café serving moderately priced simple meals in an unpretentious setting, especially in **Paris**; bistros have become increasingly popular with

tourists. When used in **English**, the term bistro usually indicates either a fast casual-dining restaurant with a European-influenced menu or a cafés with a larger menu of food.

6. This form of restaurant offers patrons a selection of food at a fixed price. Food is served trays around bars, from which customers with plates serve themselves. The selection can be modest or very extensive, with the more elaborate menus divided into categories such as salad, soup, appetizers, hot entrées, cold entrées, and dessert and fruit. Often, the range of cuisine can be eclectic, while other restaurants focus on a specific type, such as home-cooking, Chinese, Indian, or Swedish. The role of the waiter or waitress in this case is relegated to removal of finished plates, and sometimes the ordering and refill of drinks.

3. Fill in the gaps either with an adjective or an adverb, starting from the word given:



EXAMPLE

Peter works(slow)./ Peter works *slowly*.

1. He reads the newspaperevery morning. (quick)
 2. Mary is a veryperson. (nice)
 3. This class isloud today. (terrible)
 4. Max is angood singer. (extreme)
 5. One canopen a bottle using this device. (easy)
 6. It's aday today. (wonderful)
 7. She sang the song (beautiful)
 8. He is always adriver. (careful)
 9. He drives the car(careful).
- The dog barks(loud).

4. Rephrase the following sentences to sound more diplomatic:

1. They definitely have a problem with the food stock.
2. That problem will be very difficult for me to solve.
3. I want to choose a different restaurant for tonight, for all the tourists.
4. Don't buy from vendors! The food there is awful.
5. Can I finish what I was saying?
6. Your estimate for the total time needed is wrong.
7. That's very strange.
8. Go back to the point!
9. We meet again in 20 min.
10. Everyone listen to me!



M3.U5.5. End of UNIT TEST

1. Complete the dialogues with the following words/ expressions. Use each word/ expression once only:

a.

assure	at our expense	bringing this incident	can you tell me
--------	----------------	------------------------	-----------------

could you	deeply regret	how can I	I must apologise
may I ask	if you would accept	I'm sorry to	I'm terribly sorry
of course	one moment	right	

Customer: I'd like to speak to the restaurant manager. What's his name?

Receptionist: Of course, madam. Our restaurant manager is a lady, Magda Illich.1.....your name?

Customer: It's Mrs. Peacock of Peacock Enterprises.

Receptionist:2....., Mrs. Peacock and I'll ask Magda Illich to speak to you.

Manager: Good afternoon, Mrs. Peacock.3.....help?

C: I have a complaint to make about the service I received here yesterday.

Manager:4.....what the problem was?

C: I was entertaining business clients and your waiter managed to seat one of my guests at the wrong table.

Manager:5.....hear that, madam.

Customer: I haven't finished. The same waiter managed to spill a few drops of wine on another guest's jacket and then, instead of apologizing, he said it was only a few drops and we shouldn't get so upset!

Manager:6.....about this Mrs. Peacock.7.....tell me which table you were sitting at?

Customer: It was the large round table by the window.

Manager:8.....for the waiter's remarks and I9.....you I will speak to him.

Customer: But what are you going to do about my client's jacket?

Manager: We will10.....pay for the jacket to be dry-cleaned. I11.....the embarrassment you have been caused and ask12.....a voucher for four people to have a meal here13.....

Customer: That sounds reasonable.

Manager: Thank you for14.....to our attention. This is the only way we can put problems15.....

b.

bill	bottle	dessert	drinks	fish and chips
hungry	menu	non-smoker	restaurant	table

1. Guest: Afor two, please.
2. Waiter: Smoker or?
3. Guest: Non-smoker, please.
4. Waiter: Here you go. Would you like to see the?
5. Guest: Yes, please. We are very
6. The guests look at the menu.
7. Waiter: Are you ready to?
8. Guest: Yes, we are, please.
9. Waiter: Would you like any?
10. Guest: An orange juice, a coke and aof red wine.
11. The guests have finished their meals.
12. Waiter: Would you like a?
13. Guest: No, thank you. Could we have the, please?

2. Fill in the gaps with the correct form of the adverb:

1. I speak Englishnow than last year. (fluent)
2. She greeted meof all. (polite)
3. She smiledthan before. (happy)
4. This girl dancesof all. (graceful)
5. Could you write? (clear)
6. Planes can flythan birds. (high)
7. He had an accident last year. Now, he drivesthan before. (careful)
8. Jim can runthan John. (fast)
9. Our team playedof all. (bad)
10. He workedthan ever before. (hard)

3. Work in groups and think of 2 different eating and drinking establishments in your town/ area and give a description of each of them, motivating your choice. You should consider:

- a. type;
- b. location;
- c. target customers;
- d. prices;
- e. cuisine;
- f. dishes;
- g. atmosphere;
- h. peculiar features.

Some of the following phrases might prove useful:

- friendly/ cosy/ relaxed/ sophisticated atmosphere
- elegant surroundings
- authentic national/ traditional/ regional/ home-made dishes
- reasonably priced meals
- excellent cuisine
- live music
- quick/ impeccable service
- excellent wine cellar
- romantic dinners
- dinner and dancing
- business lunches
- have a snack with the drinks
- three-course, fixed price menu
- own band
- floor show
- Turkish coffee.

M3.U6. FACTS AND FIGURES

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U6.1. Reading
- M3.U6.1. Grammar Section
- M3.U6.1. Language Functions
- M3.U6.1. Exercises

M3.U6.1. End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to describing facts and figures.



Competences

On completion of UNIT SIX, students will be able to use vocabulary items related to presenting facts and figures. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to express preferences, to use nouns appropriately, and transfer information from texts in other forms of presentation.



Study time for UNIT SIX: 2-3 hours.



M3.U6.1. READING

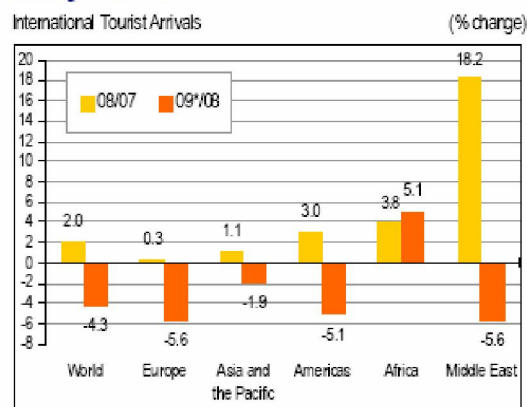
VI.3. Read the following text and summarize the information in a table. Then look for similar data for 2010 and compare the two years in about 150 words.

UNWTO World Tourism Barometer, January 2010

Quick overview of key trends

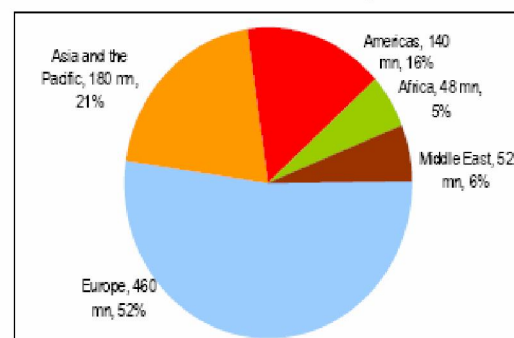
International tourism 2009

- Worldwide, international tourist arrivals fell by 4% in 2009.
- This represents a slight improvement on the previous estimate as a result of the 2% upswing in the last quarter of 2009. In contrast, international tourist arrivals shrank by 10%, 7% and 2% in the first three quarters of 2009 respectively.
- Asia and the Pacific and the Middle East led the recovery with growth already turning positive in both regions in the second half of the year.
- Full-year results show that growth was negative in all world regions except for Africa, which bucked the global trend.
 - Europe** ended 2009 down 6% after a very complicated first half (-10%). Destinations in Central, Eastern and Northern Europe were particularly badly hit, while results in Western, Southern and Mediterranean Europe were relatively better.
 - Asia and the Pacific** (-2%) showed an extraordinary rebound. While arrivals declined by 7% between January and June, the second half of 2009 saw 3% growth reflecting improved regional economic results and prospects.
 - In the **Americas** (-5%), the Caribbean returned to growth in the last four months of 2009. The performance was more sluggish in the other sub-regions, with the A(H1N1) influenza outbreak exacerbating the impact of the economic crisis.
 - The **Middle East** (-6%), though still far from the growth levels of previous years, had a positive second half in 2009.
 - Africa** (+5%) was a robust performer, with Subsaharan destinations doing particularly well.
- Despite the overall decline, several destinations worldwide reported positive results in 2009 in terms of international tourist arrivals. These include Morocco, Kenya, Rwanda, South Africa, Swaziland, Cuba, Curaçao, Dominican Republic, Jamaica, Guatemala, Nicaragua, Chile, Colombia, Guyana, Paraguay, Peru, Uruguay, the Republic of Korea, Taiwan (pr. of China), Cambodia, Indonesia, Malaysia, Myanmar, several Pacific Islands, Iran, Nepal, Sri Lanka, Iceland, Sweden, Hungary, FYR of Macedonia, Italy, Montenegro, Serbia, Turkey, Bahrain, Jordan, Lebanon and Syria.
- Based on the trends through the first three quarters of the year, receipts for 2009 are estimated to have decreased by around 6%. Still, there were seven destinations worldwide which achieved some growth in exports earnings from tourism in 2009. Among these, it is worth noting the double-digit growth of Taiwan (pr. of China), Sweden and Australia. Furthermore, Hong Kong (China), Malaysia, Poland and Hungary also managed to buck the overall negative trend.
- As in previous crises, consumers tended to travel closer to home during 2009. Several destinations have seen domestic tourism endure the crisis better and even grow significantly. This was the case among many other countries, of China, Brazil and Spain, where the domestic market, representing a large share of the total demand, contributed to partially offsetting the decline in international tourism.
- The upward trend of the last months of 2009 is also visible in the air transport data from IATA and various regional air transport associations. According to IATA, passenger traffic was positive since September 2009 after a year of declines. Overall, worldwide passenger traffic through November was 4% down, while capacity declined by 3%, leaving load factors at 75.4%, down from 75.9% for full year 2008.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

World Inbound Tourism: International Tourist Arrivals, 2009*



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

- Meanwhile, global airline capacity measured in available seats shows positive growth for the fifth consecutive month in January 2010, according to OAG.
- Hotel performance data for the first eleven months, as analysed by Deloitte based on data reported by STR Global, also corroborates this upward trend – occupancy rates have started to post growth in some key destinations which is a sign that the recovery has begun.
- As expected, given the turbulence experienced over the past 12 months, the over 340 members of the UNWTO Panel of Tourism Experts from around the world who contributed to this issue of the *UNWTO World Tourism Barometer* have evaluated 2009 with a pretty poor score of 72 – surprisingly close to their rating for 2009’s prospects at the beginning of the year. Nonetheless, the evaluation of the last four months of 2009 (up to 91 from 73 for the period May-August) confirms the improved confidence of the sector.



M3.U6.2. GRAMMAR SECTION

Plural of nouns	
a. SG + s	boys, girls, flowers
b. SG + es	buses, bushes, boxes
c. SG + os	pianos, radios
d. SG +oes	tomatoes, potatoes
e. irregular plural	men, women, geese, mice, teeth, lice, feet
f. –en plural	children, brethren, oxen
g. –fs/ -ves plural	beliefs/ halves
h. zero plural	sheep, deer
i. equivocal number	series, means, species
j. Latin plural	stimuli, algae
k. Greek plural	analyses, phenomena

Uncountable nouns	
a. concrete mass nouns	milk, sugar, flour
b. abstract mass nouns	music, truth, joy, information, knowledge
c. proper names	John, Tom, Bucharest
d. invariable nouns ending in –s	news, physics, measles, billards



M3.U6.3. LANGAGE FUNCTIONS

Expressing preference
<ul style="list-style-type: none"> • Prefer • would prefer • would rather



EXAMPLE

He prefers reading books.
 I prefer going to the beach than going to a swimming pool.
 I would prefer to see him in person.
 I would rather go home now.



M3.U6.4. EXERCISES

1. a. What words do you know that describe business trends? Classify them using the table below:

RISE	DRAMATIC RISE	FALL	DRAMATIC FALL	FLUCTUATION	STAGNATION

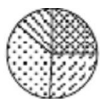
b. Look back into the text and identify words to complete the table.

2. Say the following figures correctly:

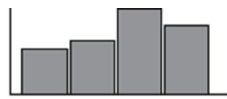
- a. **numbers:** 13; 30; 18; 80; 120 000; 1000 000; 340 539; 3,5; 0,425;
- b. **years:** 1989; 1812; 2010; 2011;
- c. **room numbers:**307; 299;
- d. **telephone numbers:** 0723 397 407; 0268 477 672;
- e. **dates:** 17th November 2010; 1st January 2011; 22nd March; 30 July;
- f. **fractions:** 4/5; 3/4; 5/7.

3. Label the following charts with words from the box:

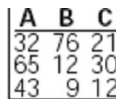
graph table pie chart bar chart diagram



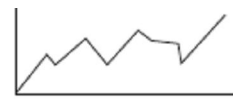
1 _____



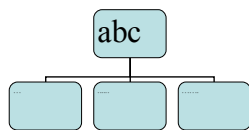
2 _____



3 _____



4 _____



5 _____

4. Choose the correct answer:

- 1. He'd like to go to Canada whereas his wifego to Mexico.

- a. would prefer; b. would rather to; c. would prefer to.
2. Her husbandrent a house.
a. would prefer; b. would rather to; c. would rather.
3. Mrs. Martinto stay in a hotel.
a. would rather; b. prefer; c. would prefer.
4. My sister would like to have fun on Bondi Beach but I wouldto go on a cruise.
a. prefer; b. rather to; c. prefer to.
5. My wife would like to rent a house in New York but I wouldcamp in the desert.
a. rather; b. rather to; c. prefer.

5. Choose the correct answer:

1. In some countries you can have more
a. wives; b. wiffes; c. wifes; d. wife; e. wieves;
2. Mrs Brown is speaking to three or four
a. woman; b. waman; c. wamen; d. wimin; e. women;
3. One fish - two
a. fisch; b. fishes; c. fish; e. fishes;
4. The Evans have four, two boys and two girls.
a. child; b. childrens; c. children; e. child;
5.not too good.
a. This new information is; b. These new informations are; c. The new informations are; d. The new information are;
6. The that we must stay here because they are coming.
a. newes is; b. new are; c. news is; d. news are.



M3.U6.5. End of UNIT TEST

1. Fill in the gaps using the words in the box:

arrivals outranking share averaged by one compared accounted potential thus

Euromonitor: The number of foreign tourists in Romania to rise 18% by 2014

The international tourist1.....in Romania will rise by 18% by 2014 compared to 2009, to 9.6 million visitors annually, according to the international market intelligence company, Euromonitor. Romania will2.....be the fifth largest east-European market by tourism receipt, after Russia, Ukraine, Poland and Croatia.

“As for tourism expenditures in the country, Romania takes the last but3...spot in the region, with €125 per visit,4.....Lithuania”, Mantas Kalunia, Euromonitor expert said at the Hospitality Forum organized by HRB Expert magazine.

Expenditure5.....non-resident tourists in Eastern European countries6....€334/person last year, down 5% from 2008. “Tourists from UK in Romania spent the most, €900 in average”, said the representative of Euromonitor. Hungry has been the main market of origin and7.....for almost a quarter of international tourist arrivals in Romania. Moldova ranked second with 15% followed by Bulgaria with 14%.

As for business tourism, the segment has a8.....of 3.6 million international receipts per year in Romania by 2014. “However, the event and conference segment took a heavier loss9....to other sectors”, Kalunia added.

According to Euromonitor data, the low-cost segment doubled over the past five years in Romania, to a market10.....of 30%. “Low-cost carriers have prevented the market from taking a heavier blow from the financial crisis in 2009”, Euromonitor representative added.

Euromonitor International has eight offices across the world and a team of over 600 analysts.

By Roxana Grosu, 21 Mai 2010

2. Choose the correct answer:

1. My wife would like to visit a museum, but I would to go to Ayers Rock.
a. like; b. prefer; c. rather.
2. I wouldbecome a scuba diver.
a. rather; b. rather to; c. prefer.
3. I would not to become a computer programmer.
a. prefer to; b. rather; c. prefer.
4. I would buy this lollipop because I prefer the taste.
a. rather to; b. prefer; c. rather.
5. I wouldnot rent a house in the Outback.
a. prefer; b. rather; c. rather to.

VI.7.3. Suppose you have been given 10 000 Euros to organize a tour of a country for 8 people, as a guide. In about 120 words, say which country would you choose and how do you plan to spend the money.

M3.U7. SAFETY MATTERS

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U7.1.Reading
- M3.U7.2.Grammar Section
- M3.U7.3.Language Functions
- M3.U7.4.Exercises
- M3.U7.5.End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to safety matters.



Competences

On completion of UNIT SEVEN, students will be able to use vocabulary items related to safety matters. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to express wishes and regrets, to link ideas in a logical manner and to fill in specific forms.



Study time for UNIT SEVEN: 2-3 hours.



M3.U7.1.READING

VII.3. The travel agency you work for has just decided to include the city of Krakow in its itinerary within the programme “Wonderful Europe”. You have been sent some information on this city. Using this information, your own knowledge and personal research, you have to draw up a tour programme of the city which should last 4-6 hours.. Your presentation should comprise:

- an introduction about Krakow
- tour duration: approximately hours
- tour type: (sightseeing car/ on foot/ local means of transport)
- presentation of at least five major sightseeings, in the city or the surroundings:
 - 2-3 key features for each sightseeing worth considering;
 - approximate duration for visiting each;
 - additional fees, if any;
 - practical tips if any;
 - miscellaneous.

Information received

Krakow, also known as **Cracow** is the second largest and one of the oldest cities in Poland. Situated on the Vistula River in the Lesser Poland region, the city dates back to the 7th century. Kraków has traditionally been one of the leading centres of Polish academic, cultural and artistic life and is one of Poland's most important economic centres. It was the capital of Poland from 1038 to 1596; the capital of the Grand Duchy of Kraków from 1846 to 1918; and the capital of Kraków Voivodeship from the 14th century to 1999. It is now the capital of the Lesser Poland Voivodeship.

Some history: 1918 to the present

With the emergence of the Second Polish Republic, Kraków restored its role as a major academic and cultural centre with the establishment of new universities such as the AGH University of Science and Technology and the Jan Matejko Academy of Fine Arts, including a number of new and essential vocational schools. It became an important cultural centre for the Polish Jews with a Zionist youth movement relatively strong among the city's Jewish population. Kraków was also an influential centre of Jewish spiritual life, with all its manifestations of religious observance from Orthodox, to Chasidic and Reform flourishing side by side.

Following the invasion of Poland in September 1939, the Nazi German forces turned the city into the capital of the General Government, a colonial authority headed by Hans Frank and seated in Wawel Castle. In an operation called "Sonderaktion Krakau", more than 180 university professors and academics were arrested and sent to Sachsenhausen and Dachau concentration camps, though the survivors were later released on the request of prominent Italians. The Jewish population was first confined to a ghetto and later murdered or sent to concentration camps, including Płaszów and Auschwitz in Oświęcim. Roman Polanski, the film director, is a survivor of the Ghetto, while Oskar Schindler, the German businessman portrayed in the Steven Spielberg film Schindler's List, selected employees from the Ghetto to work in his enamelware plant (Deutsche Emailwaren Fabrik, or Emalia for short), thus saving them from the camps.

Kraków remained relatively undamaged at the end of World War II. After the war, under the Stalinist regime, the intellectual and academic community of Kraków was put under total political control. The universities were soon deprived of their printing rights as well as their autonomy. The communist government of the People's Republic of Poland ordered construction of the country's largest steel mill in the newly created suburb of Nowa Huta. The creation of the giant Lenin Steelworks (now Sendzimir Steelworks owned by Mittal) sealed Kraków's transformation from a university city to an industrial center. The new working class, drawn by the industrialization of the city, contributed to its rapid population growth. Also, in an effort that spanned two decades, Karol Wojtyła, cardinal archbishop of Kraków, successfully lobbied for permission to build the first churches in the new industrial suburbs.

In 1978, UNESCO placed Kraków on the list of World Heritage Sites. In the same year, Karol Wojtyła was elevated to the papacy as John Paul II, the first non-Italian pope in 455 years.

Climate

Kraków has an Oceanic climate, one of the easternmost localities in Europe to do so (East of Tarnów, and north of Kielce the January mean dips below $-3\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($27\text{ }^{\circ}\text{F}$) and thus becomes continental in nature). The city features a temperate climate. Average temperatures in summer range from $18\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($64\text{ }^{\circ}\text{F}$) to $19.6\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($67\text{ }^{\circ}\text{F}$) and in winter from $-2.1\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($28\text{ }^{\circ}\text{F}$) to $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($32\text{ }^{\circ}\text{F}$). The average annual temperature is $8.9\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($48\text{ }^{\circ}\text{F}$). In summer temperatures often exceed $25\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($77\text{ }^{\circ}\text{F}$), and sometimes even $30\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($86\text{ }^{\circ}\text{F}$), while winter drops to $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($23\text{ }^{\circ}\text{F}$) at night and about $0\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($32\text{ }^{\circ}\text{F}$) at day; during very cold nights the temperature drops to $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($5\text{ }^{\circ}\text{F}$). In view of the fact that Krakow lies near the Tatra Mountains, there is often blowing halny – a foehn wind, when the temperature rises rapidly, and even in winter reaches to $20\text{ }^{\circ}\text{C}$ ($68\text{ }^{\circ}\text{F}$).

Climate data for Kraków

Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Year
Record high °C (°F)	15.7 (60.3)	21.0 (69.8)	25.2 (77.4)	29.6 (85.3)	33.3 (91.9)	35.5 (95.9)	36.1 (97)	36.7 (98.1)	33.1 (91.6)	27.7 (81.9)	21.2 (70.2)	18.9 (66)	36.7 (98.1)
Average high °C (°F)	1.1 (34)	1.5 (34.7)	7.9 (46.2)	13.7 (56.7)	19.8 (67.6)	22.1 (71.8)	24.2 (75.6)	23.9 (75)	19.2 (66.6)	13.6 (56.5)	5.0 (41)	2.9 (37.2)	12.9 (55.2)
Daily mean °C (°F)	-2.1 (28.2)	-1.8 (28.8)	3.8 (38.8)	9.6 (49.3)	14.1 (57.4)	18.0 (64.4)	19.6 (67.3)	19.3 (66.7)	14.7 (58.5)	9.2 (48.6)	2.6 (36.7)	0.0 (32)	8.9 (48)
Average low °C (°F)	-5.3 (22.5)	-5.1 (22.8)	-0.5 (31.1)	5.5 (41.9)	9.0 (48.2)	13.8 (56.8)	15.0 (59)	14.7 (58.5)	10.2 (50.4)	4.8 (40.6)	0.2 (32.4)	-2.9 (26.8)	5.0 (41)
Record low °C (°F)	-29.9 (-21.8)	-29.4 (-20.9)	-22.9 (-9.2)	-9.4 (15.1)	-2.7 (27.1)	0.6 (33.1)	4.3 (39.7)	2.0 (35.6)	-4.1 (24.6)	-7.9 (17.8)	-17.7 (0.1)	-25.5 (-13.9)	-29.9 (-21.8)
Precipitation mm (inches)	34 (1.34)	34 (1.34)	35 (1.38)	42 (1.65)	56 (2.2)	84 (3.31)	90 (3.54)	82 (3.23)	55 (2.17)	44 (1.73)	41 (1.61)	34 (1.34)	631 (24.84)
% Humidity	82	82	77	68	63	69	71	74	75	79	83	86	76
Avg. precipitation days	15	12	13	9	11	12	13	13	11	12	14	12	147
Sunshine hours	43	54	102	144	189	204	208	183	153	105	51	33	1,469

Source: Institute of Meteorology and Water Management^[57]

Districts

Kraków is divided into 18 administrative districts or boroughs, each with a degree of autonomy within its own municipal government. Prior to March 1991, the city had been divided into four quarters which still give a sense of identity to Kraków - the towns of Podgórze, Nowa Huta, and Krowdrza which were absorbed by Kraków as it expanded, and the ancient town center of Kraków itself.

The oldest neighborhoods of Kraków were incorporated into the city before the late 18th century. They include the Old Town (Stare Miasto), once contained within the city defensive walls and now encircled by the Planty park; the Wawel District, which is the site of the Royal Castle and the cathedral; Stradom and Kazimierz, the latter originally divided into Christian and Jewish quarters; as well as the ancient town of Kleparz.

Major districts added in the 19th and 20th centuries include Podgórze, which until 1915 was a separate town on the southern bank of the Vistula, and Nowa Huta, east of the city center, built after World War II.

Suport de curs Agent de turism-ghid

Among the most notable historic districts of the city are: Wawel Hill, home to Wawel Castle and Wawel Cathedral, where many Polish kings are buried; the medieval Old Town, with its Main Market Square (200 metres, or 656 feet, square); dozens of old churches and museums; the 14th-century buildings of the Jagiellonian University; and Kazimierz, the historical center of Kraków's Jewish social and religious life.

The Old Town district of Kraków is home to about six thousand historic sites and more than two million works of art. Its rich variety of historic architecture includes Renaissance, Baroque and Gothic buildings. Kraków's palaces, churches and mansions display great variety of color, architectural details, stained glass, paintings, sculptures, and furnishings.

In the Market Square stands the Gothic St. Mary's Basilica. It was built in the 14th century and features the famous wooden altar carved by Veit Stoss. A trumpet call is sounded from the church's main tower every hour. The melody played ends unexpectedly in midstream. According to legend, the tune was played during a 13th-century Tatar invasion by a guard warning citizens against the attack. He was shot by a Tatar warrior while playing, the melody breaking off at the moment he died. The story was recounted in a book published in the late 1920s called *The Trumpeter of Krakow*, which won a Newbery Award.

Demographics

Krakow had a recorded population of 754,854 in 2009. According to the 2006 data, the population of Kraków comprised about 2% of the population of Poland and 23% of the population of the Lesser Poland Voivodeship. Selected demographic indicators are presented in a table (below), compiled on the basis of only the population living in Kraków permanently.

In the 1931 census, 78.1% of Cracovians declared Polish as their primary language, with Yiddish or Hebrew at 20.9%, Ukrainian 0.4%, German 0.3%, and Russian 0.1%.^[73] The ravages of history have greatly reduced the percentage of ethnic minorities living in Kraków. The official and unofficial numbers differ, as in the case of Romani people. Hence, according to the 2002 census, among those who have declared their national identity (irrespective of language and religion) in Kraków Voivodeship, 1,572 were Slovaks, followed by Ukrainians (472), Jews (50) and Armenians (22). Romani people, officially numbered at 1,678, are estimated at over 5,000. Statistics collected by the Ministry of Education reveal that, even though only 1% of adults (as per above) officially claim minority status, as many as 3% of students participate in programmes designed for ethnic minorities.

Architecture

Kraków's historic centre, which includes the Old Town, Kazimierz and the Wawel Castle, was included as the first of its kind on the list of UNESCO World Heritage Sites in 1978. The Old Town is the most prominent example of an old town in the country.^[96] For many centuries Kraków was the royal capital of Poland, until Sigismund III Vasa relocated the court to Warsaw in 1596. The whole district is bisected by the Royal Road, the coronation route traversed by the Kings of Poland. The Route begins at St. Florian's Church outside the northern flank of the old city walls in the medieval suburb of Kleparz; passes the Barbican of Kraków built in 1499, and enters Stare Miasto through the Florian Gate. It leads down Floriańska Street through the Main Square, and up Grodzka to Wawel, the former seat of Polish royalty overlooking the Vistula river. Old Town attracts visitors from all over the World. Krakow historic center is one of the 13 places in Poland that are included in the UNESCO World Heritage Sites. The architectural design of the Old Town had survived all cataclysms of the past and retained its original form coming from the medieval times. The Old Town district of Kraków is home to about six thousand historic sites and more than two million works of art. Its rich variety of historic architecture includes Renaissance, Baroque and Gothic buildings. Kraków's palaces, churches, theatres and mansions display great variety of color, architectural details, stained glass, paintings, sculptures, and furnishings.

Points of interest outside the city include the Wieliczka salt mine, the Tatra Mountains 100 kilometres (62 mi) to the south, the historic city of Częstochowa, the former Nazi concentration camp at Auschwitz, and Ojcowski National Park, which includes Pieskowa Skala Castle.

Parks and gardens

There are dozens of gardens, parks and forests in Kraków, the most beautiful of which, like the Planty Park, Botanical Garden, Park Krakowski, Jordan Park, Błonia Park and Strzelecki Park, are located in the center of the city and the surrounding districts.

The Planty Park is the best-known park in Kraków. It was established between 1822 and 1830 in place of the old city walls, forming a green belt around the Old Town. It consists of a chain of smaller gardens designed in various styles and adorned with monuments. The park has an area of 21 hectares (52 acres) and a length of 4 kilometers (2.5 miles), forming a scenic walkway popular with Cracovians.

The Jordan Park, the first public park equipped with exercise fixtures, was founded in 1889 by Dr Henryk Jordan on the banks of the Rudawa river. The park equipped with running and exercise tracks, playgrounds, swimming pool, amphitheatre, pavilions, and a pond for boat rowing and water bicycles, is located on the grounds of Kraków's Błonia Park.

The less prominent Park Krakowski was founded in 1885 by Stanisław Rehman but has since been greatly reduced in size because of rapid real estate development. It was a popular destination point with many Cracovians at the end of the 19th century.

Religious sites

The metropolitan city of Kraków is known as the city of churches. The abundance of landmark, historic temples along with the plenitude of monasteries and convents earned the city a countrywide reputation as the "Northern Rome" in the past. The churches of Kraków comprise over 120 places of worship of which over sixty were built in the 20th century. Denominations include Roman Catholicism (48 Churches), Jehovah's Witnesses (10 Kingdom Hall), Protestantism (8 Churches), Buddhism (5), Polish Orthodox Church (1 Church), Polish Catholic Church (1 Church) and Mariavite Church.

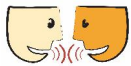
Kraków contains also an outstanding collection of monuments of Jewish sacred architecture unmatched anywhere in Poland. Kraków was an influential center of Jewish spiritual life before the outbreak of World War II, with all its manifestations of religious observance from Orthodox to Chasidic and Reform flourishing side by side. There were at least ninety synagogues in Kraków active before the Nazi German invasion of Poland, serving its burgeoning Jewish community of 60,000–80,000 (out of the city's total population of 237,000), established since the early 12th century.

Most synagogues of Kraków were ruined during World War II by the Nazis who despoiled them of all ceremonial objects, and used them as storehouses for ammunition, fire fighting equipment, as general storage facilities and stables. The post-Holocaust Jewish population of the city had dwindled to about 5,900 before the end of 1940s, and by 1978, the number was further reduced in size to a mere 600 by some estimates. In recent time, thanks to the efforts of the local Jewish and Polish organizations including foreign financial aid from the American Jewish Joint Distribution Committee, many synagogues underwent major restorations, while others continue to serve as apartments.



M3.U7.2.GRAMMAR SECTION

Connectors					
Listing	Adding	Concluding	Exemplifying	Result	Concession
firstly/ secondly to begin with in the first place in the second place next/ then/ finally last(ly) to conclude last but not least to summarise to sum up	also, too, then furthermore moreover in addition above all what is more additionally	all in all in conclusion to sum up I draw the conclusion that I conclude consequently	for example (e.g.), for instance that is (i.e.) that is to say such as namely	consequently hence therefore thus as a result because of that that is why	Besides however still though in spite of despite admittedly if unless



M3.U7.1.LANGAGE FUNCTIONS

Expressing wishes	Expressing regret
I don't earn much money. I wish I earned a lot of money. I wish you wouldn't keep borrowing money from me.	I wish we hadn't missed the train. I really regret that I didn't... My utmost regret is that ... If only I had been more careful! If only you wouldn't arrive so late!



M3.U7.3.EXERCISES

1. Use the word in capital letters to form an appropriate adjective for each gap.



1. The hotel asks guests not to leavepieces of jewellery in the room. VALUE
2. This area of the hotel is only forpersonnel. AUTHORITY
3. The new alarm system works very well. It's easy to operate and RELY
4. The receptionist called the police because there was awoman loitering at the rear of the hotel. SUSPECT
5. Computerised door locks are one of the newmeasures introduced to stop thieves getting into the rooms. PREVENT
6. It isnot to have a regular routine for taking cash to the bank. ADVISE
7. Valuable items should be marked with codes which are onlyunder UV light. VISION
8. Plans to evacuate the building in the case of an emergency must be wellORGANIZE
9. Guests using the terrace after the rain are asked to be veryas it can be slippery. CARE
10. Members of staff who prove themselves to bewill be given more responsibility. TRUST

2. The following phrases are often found in official documents. Choose the correct meaning for each phrase:

1. to comply with the law
 - a. to do as the law requires; b. to change parts of the law; c. to complain about the law.
2. food unfit for human consumption
 - a. food which should not be eaten; b. food which gives energy; c. food which is being prepared.

3. must be used solely for the purpose of
 - a. should not be used too often; b. should only be used for; c. must not be used.
4. to be needlessly exposed to risk
 - a. there are dangers in using machinery; b. there are problems which are hidden; c. there are dangers which could easily be removed.
5. to sustain personal injury
 - a. to get an insurance policy; b. to be hurt; c. to get promotion.
6. to make available for inspection
 - a. to find time to maintain the machines; b. to arrange to clean the machine; c. to let inspectors see what they wish.
7. in the event of an accident
 - a. after an accident; b. if there is an accident; c. to avoid accidents.
8. people frequenting the premises
 - a. people cleaning the hotel; b. people outside; c. people using the hotel.

3. Choose the correct linking word/ phrase and join the sentences:

1. Simon couldn't find his way to the venue. He was extremely late. **(since, while)**
2. Ordering take-away food is very convenient. It can be rather expensive. **(although, such as)**
3. Jack didn't really want to visit that museum. He had to voice his desire. **(but, therefore)**
4. Adventure parks can be a very good business. They can be quite risky. **(nevertheless, and)**
5. Visiting this country is very expensive. It's worth it. **(but/ so)**
6. As a guide, she is very kind and assists everybody. She is highly appreciated. **(since/ that is why)**
7. Going on a tour is cheaper than travelling on your own. You receive a lot more information and don't have to research for yourself. **(even though/ what is more)**
8. Many young people are very willing to travel the world. Quite few have the necessary means. **(despite/ as a result)**
9. I admire Jackie. She has found happiness in both her professional and private life. **(because/ therefore)**
10. Air travel is the most expensive form of transport. It is the fastest. **(all in all/ however)**
11. It will take us all day to visit this region. We'll arrive at the hotel late in the night. **(instead/ consequently)**
12. Tour guides are so cheap in these countries. Virtually all the tourists get one. **(that is why/ despite)**
13. Most people travel by plane these days. A few still prefer to use coaches or trains to get an overview of the physical background. **(as for/ however)**
14. Businessmen enjoy visiting the Far East on business. They would not like to live there. **(after all/ on the other hand)**
15. Some consider Europe is the ideal destination for elderly people. Youngsters prefer to visit more exotic destinations. **(so/ whilst)**

4. Finish off the following sentences:

1. The services here are so weak. I wish.....
2. I don't feel well. I wish.....
3. He is not a good public speaker. He wishes.....
4. It's a pity you can't make it here. I wish
5. Nobody has let me know about this. I wish.....



M3.U7.5. End of UNIT TEST

1. As a guide, express a wish or regret in the following situations exposed by tourists in your group:

1. I'm sorry to tell this to you, but the breakfast and restaurant this morning weren't really what I expected.
2. Can anyone help me? I just can't find my wallet!!
3. Sir, I would really be glad if we could also visit this little town, even if it's not on our itinerary! We are so close to it and I've heard so many things about it!
4. I've had enough of waiting minutes on end for all the group members to arrive. That is why we are behind with everything. You should do something about this, madam!
5. Sorry for being so late! Unfortunately, I lost my way and only found someone to guide me here 15 minutes ago.
6. I don't really agree we should leave now. We were promised some time for shopping!
7. I think something is wrong with me. I have had a fever over the last two days!
8. I think someone has been following us since we got out of the museum.

2. Insert the following sentences in their right place in the following safety tips given by a tour guide to his group of tourists.

1. carry the number for the local
2. handle or watch your
3. steal your bag
4. under your clothes
5. in the safe deposit
6. at the desk
7. planned beforehand
8. specifications of the hotel
9. require for the day
10. after group hours
11. the bartender pour
12. identification with you
13. don't carry any valuables
14. arguments with strangers
15. glad to direct you

At the Airport

- *Stay especially alert and watch your bags and laptop at all times. Do not let anyone but airline personnel.....1..... bags.*
- *Watch out for staged mishaps, like someone bumping into you or spilling a drink, as it is often a ploy to divert your attention and2.....or passport.*
- *Carry your purse close to your body, or your wallet in an inside front pocket.*
- *Better yet, wear a money pouch.....3.....*
- *Avoid displaying expensive cameras, jewellery and luggage that might draw attention.*

At the hotel (Accommodation)

- *Do not leave your luggage unattended unless it is locked in your room.*

- Store valuables4.....box.
- Keep your room locked at all times.
- Hand the key in5.....when you leave the hotel.

In the street

- Stick to the route6.....for the entire group.
- Do not stop to talk to people unless you are with the group.
- If you find yourself alone, try to make reference to yourself as part of the group.
- Take the7.....with you.
- Write down your tour guide's phone number and keep it with you.
- Don't carry large sums of money around. Carry just as much money as you.....8.....
- Always keep an eye on what's going on around you.
- Avoid going out unnecessarily.....9.....
- Keep some form of10.....at all times.
- Most museums require you to check backpacks, so11.....in a backpack if you're going to a museum.
- A policeman or a traffic officer will be12.....if you get lost.

In Nightclubs and Bars

- Always carry ID.
- Carry enough cash to get a cab home, and13.....cab company.
- Women should carry a purse small enough to wear and not leave it unattended.
- Don't accept a drink from a stranger unless you watch14.....it or open it.
- Don't leave your drink unattended.
- Don't drink beyond your awareness of what's going on around you.
- Don't get into15.....or be confrontational. People get crazy when they drink and you don't want to spend a night in jail for being in a bar fight.

3. In about 120 words, write some tips for foreign groups of tourists visiting Romania, from a tour guide's perspective.

M3.U8. DEALING WITH COMPLAINTS

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U8.1. Reading
- M3.U8.1. Exercises
- M3.U8.1. End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to handling complaints.



Competences

On completion of UNIT EIGHT, students will be able to use vocabulary items related to handling complaints. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use the conventions for writing accurate professional texts, such as reports, letters of complaint, memos.



Study time for UNIT EIGHT: 2-3 hours.



M3.U8.1. READING

Complete the following report with the words given. Then, considering the example, say if the sentences are true or false:

checks	shortages	sound-proofed	straightforward	envisage	take
disregard	peak	restrict	near	complaints	
rooms					

REPORT

To: Mr. K. Brown
From: Patricia Smith
Subject: Recent complaints regarding Harbour Lights Hotel

Date: 31st August 2006

Introduction

The purpose of this report is to review the recent1.....made about the hotel and to suggest the steps we should2.....to improve the situation.

.....3.....

A number of guests have complained that their rooms are cold.4..... have revealed that radiators in some rooms are faulty and in two they are completely out of order.

Suggested action:

I suggest we look into the cost of installing a brand new heating system in the5.....future. In the interim, I propose that we install new radiators in the rooms in question.

Noise

There have been several complaints about the noise from the disco. This is6....., of course, but it is open to non-residents, and they tend to gather outside in the street after it closes, which may explain the problem.

Suggested action

I recommend that we7.....entrance to the disco to the hotel residents and their guests. I also suggest that we should close it an hour earlier than at present, at midnight.

The Restaurant

Staff

Complaints here have been about the long delays in getting served at8.....times. There have been difficulties recently because of staff9..... However, we are now back to our full complement of staff and I do not10.....any further problems in this area.

Smoking

This is a major problem. While we have allocated a no smoking zone, most guests11.....signs and persist in smoking in this area.

Suggested action

I propose we make the whole restaurant a no smoking area and implement the ban more forcefully. We could then designate one corner of the ban as a smoking area.

Conclusion

Most of the problems highlighted by the complaints will be quite12.....to solve. We have already rectified problems in some areas and await your approval to act on the outstanding issues.

1. The report is a formal document prepared for an uninformed reader by one person/ group of people who have been studying a particular subject.
2. The information should be presented and organized as clearly and logically as possible.
3. Generally, the heading *REPORT* is placed at the top of the page.
4. Before the introductory sentence, only the following elements should be present:
 - To:
 - From:
 - Subject:
5. Clear headings (sometimes even subheadings) are not mandatory.
6. It is the most impersonal kind of writing, so impersonal constructions are recommendable (*It*-constructions, passive voice).
7. Personal opinions or feelings must be always expressed.

8. Very definite statements should be avoided unless you are absolutely sure they are true. Use tentative language instead (modal verbs, *It seems, It tends to be*).
9. Very short sentences are recommendable.
10. Sentences beginning with participle clauses are highly welcome.



M3.U8.2. EXERCISES

1. Fill in the gaps in the memo with the words/ phrases given:

attend	as from	successor	policy	introduced	opportunity	appointment
	running					

Keyser Shipbrokers Ltd. 123-125 Lowland Street, London EC1 2RH	
MEMO	
To: All staff	Date: 2 nd November 2006
From: Head Office	
Subject: Retirement of D. G. Crayford and1.....of Felicity Fawks	
Mr. D. G. Crayford will retire on 20 th of November and will be replaced as Managing Director by Mrs. Felicity Fawks whose appointment begins2..... 2 nd December 2006.	
Mr. Crayford has been with the company for 30 years, and has been Managing Director since 2000. The Board, his colleagues, business associates and staff, I am sure would like to take this3..... to thank him for his excellent work in organizing and4.....the company to make it the successful concern it is today. His good-humoured presence will be missed by all those who worked with him and we offer our best wishes to his5.....	
Mr. Crayford's leaving will not affect the present6.....of the company.	
Would all Department Managers please7.....the meeting in room 345 on Monday, 10 th November at 15:30 hours, where they will be8.....to Mrs. Fawks.	
P.S. Keyser P.S. Keyser Chairman	

2. Fill in the following sentences in the right place in the dialogues:

1. Would you like to come through to the office?
2. I'll sort out this mistake.
3. These things should have been ready for you.
4. I'll contact housekeeping now.
5. There seems to have been a misunderstanding.
6. I'll make sure it doesn't happen again.

1. Guest: My name is Mr Graham. I have just checked in. Well, my room hasn't been cleaned.

Receptionist:I'll send someone up right away.

2. Guest: Hello, the TV remote control doesn't work.

Receptionist: I'm sorry to hear that.

3. Guest: The air-conditioning made awful noise at night.

Receptionist: I'm sorry.

4. Guest: This is room 301. Our room isn't ready for us. There are no towels and toilet paper in the bathroom.

Receptionist: I'm sorry.

5. Guest: I need to talk to you about an incident with the barman.

Receptionist: We can't talk about it here.

6. Guest: I booked two single rooms with a view of the sea, not with a view of the back yard.

Receptionist: I'm sorry, madam.

3. Which word from the following pairs would you choose in a report?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| 1. disregard | ignore |
| 2. recommend | propose |
| 3. repair | fix |
| 4. investigate | look into |
| 5. fire | sack |
| 6. replace | get rid of |
| 7. give | allocate |
| 8. have trouble | experience difficulties |
| 9. take no notice | disregard |

4. Tick the more formal sentence in each pair of options below:

1. a. I have had a look into what residents complained about.
b. I have now investigated the complaints which were made by residents.
2. a. I am going to do the things I have listed here.
b. I plan to implement the measures listed.
3. a. When we had a look at the radiators, we found that two weren't working.
b. On checking the radiators, we found that two were out of order.
4. a. The customer was given a room at the back of the hotel, where the noise level is low.
b. We put the customer at the back of the hotel, where it's quieter.
5. a. Why don't we put large groups in a separate annexe?
b. One solution could be to allocate rooms for large groups in a separate annexe.
6. a. I recommend that we look into the possibility of fitting a new lift.
b. We ought to fit a new lift.
7. a. It should be done as a matter of urgency.
b. We should do it quickly.
8. a. The staff proved to be unable to cope with the demands of the job.
b. The staff were useless.



M3.U8.3. End of UNIT TEST

1. Arrange the following parts in the right order so as to obtain a coherent letter of complaint:

1. 8/15/2009
2. My name is Samantha Harbinson and I frequently travel the world through your travel agency, as, for quite a long time, I have considered you offer an excellent value for money for all the tours you organize. However, last month I went on a tour of Jordan and Egypt which did not fully come up to my expectations. Being convinced that you really care about your loyal customers' satisfaction, I decided to put down the faulty things, so as to enable you to change things for the future.
3. But the one thing I really considered intolerable was connected to our Egypt guide (Ameen) who was very rude from the start. Instead of taking control of his group, when he wanted to talk about something he used to get upset and shout that no one was listening to him. And all this in a very unprofessional way. In addition, if someone would ask him a question, he definitely refused to answer it, because he felt that questions should be asked only after the tour, as this "slowed down the process".
4. 1220 Water Way Dr.
Indianapolis, IN, 71233
714-336-1484
5. Dear Sir/ Madam,
6. Sincerely,
7. As a matter of fact, my stay at the *Walterwood Hotel (my room was 289)* was rocky for all the four days, as, from check-in to check-out, I experienced numerous problems which cannot remain untold: rude receptionists, terrible smell of the room, extremely precarious hygiene, awfully loud noise during the night.
8. Poor services continued with meals. Not only were the staff deficient in good manners and basic politeness, but they were insensitive at our notifications regarding the faulty quality of the food. In fact, most of the products were stale and rotten, which caused serious problems to some of the tourists in our group.
9. Walterwood Hotel
29, Green Street
10. 2367 London
11. Samantha Harbinson
12. Samantha Harbinson
13. First of all, I want to make it clear that my criticisms concern Egypt only, as Jordan was great, including travel, accommodation sightseeings, tour guide (he was really fabulously informed and affable). In Egypt, however, problems began from the first day.
14. Given the abovementioned details, I suggest you should take immediate action, with a view to keeping up with the image you have had so far among tourists. This being done, I assure you I will remain your loyal customer.

2. Order the following sentences so as to have a coherent memo:

1. Those employees affected will be advised within the next fortnight and will receive full severance pay, plus holiday pay, which, we hope, will help them until they find new jobs.
2. The company has been running at a loss for the past three years, due to rising costs of production and a fall in demand for our products because of the economic situation.
3. We express our sympathies to those affected and would like to thank them for their help in the past and their co-operation in these unfortunate circumstances.
4. It is therefore with regret that we have to announce that one third of the work force will be made redundant over the next month as production will be cut by forty per cent.

3. In about 120 words, answer the letter in exercise VII.6.1, as PR Manager of the travel agency.

M3.U9. COUNTRIES AND NATIONALITIES

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U9.1. Reading
- M3.U9.2. Grammar Section
- M3.U9.3. Language Functions
- M3.U9.4. Exercises
- M3.U9.5. End of Unit Test

**Introduction**

This unit introduces basic terms related to countries and nationalities.

**Competences**

On completion of UNIT NINE, students will be able to use vocabulary items related to countries and nationalities. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use the definite and indefinite articles accurately in different contexts, to express and motivate their opinions.



Study time for UNIT NINE: 2-3 hours.

**M3.U9.1. READING**

IX.3. In what follows, the ranking for the top most visited counties in the world is give. In groups, discuss what might have caused the changes. Then choose one of the four countries in the 2010 ranking and discuss reasons for visiting it.

**The World's Top Tourism Destinations - World Tourism Rankings
2010**

Rank	Country	International tourist arrivals
1	 France	78.95 million
2	 United States	60.88 million
3	 China	55.98 million
4	 Spain	53.00 million

Rank	Country	International tourist arrivals
1	France	74.2 million
2	United States	54.9 million
3	Spain	52.2 million
4	China	50.9 million
5	Italy	43.2 million
6	United Kingdom	28.0 million
7	Turkey	25.5 million
8	Germany	24.2 million
9	Malaysia	23.6 million
10	Mexico	21.5 million

Data: **2009** - The **World Tourism rankings** are compiled by the World Tourism Organization (UNWTO).

Rank	Country	International tourist arrivals
1	France	79.3 million
2	United States	58.0 million
3	Spain	57.3 million
4	China	53.0 million
5	Italy	42.7 million
6	United Kingdom	30.1 million
7	Ukraine	25.4 million
8	Turkey	25.0 million
9	Germany	24.9 million
10	Mexico	22.6 million

Data: **2008** - The **World Tourism rankings** are compiled by the World Tourism Organization (UNWTO).



M3.U9.2. GRAMMAR SECTION

ARTICLE	USE	EXAMPLE
The Definite Article	<ul style="list-style-type: none"> • has the form irrespective of genders; • it is used with an object or group of objects considered to be unique; • before a noun which has become definite, when mentioned a second time in the context; 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>the boy, the girl</i> • <i>the earth, the sun</i> • <i>I've bought an interesting magazine. The magazine was issued last</i>

ARTICLE	USE	EXAMPLE
THE	<ul style="list-style-type: none"> • before a noun made definite by the addition of a phrase or clause; • before superlatives and ordinal numerals; • before a singular noun denominating an animal/ thing to refer to the whole class; • before adjectives to refer to an entire class; • before names of seas, rivers, chains of mountains, plural names of countries, deserts, regions; • before names of people to mean 'the . . family'. 	<p><i>month.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>the girl standing in front of me</i> • <i>the first, the best</i> • <i>The kangaroo runs very fast.</i> • <i>the rich, the needy</i> • <i>the Atlantic, the United States, the Thames, the Sahara, the Carpathians, the Black Sea</i> • <i>the Smiths</i>
<p>The Indefinite Article</p> <p>A/ AN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • a is used before a word beginning with a consonant, or a vowel with a consonant sound; • an is used before words beginning with a vowel, words beginning with a mute h, individual letters spoken with a vowel sound; • before a singular noun which is countable when it is mentioned for the first time and represents no particular person or thing; • before a singular countable noun which is used as an example of a class of things; • with names of professions; • in expressions of quantity; • with certain numbers; • in exclamations before singular, countable nouns; • before proper names, in isolated situations. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>a man, a hat, a university</i> • <i>an apple, an engineer an hour, an MBA</i> • <i>He has a beautiful house.</i> • <i>A dog might be dangerous.</i> • <i>She is a teacher.</i> • <i>a lot of, a couple</i> • <i>a hundred, a thousand</i> • <i>What an interesting story!</i> • <i>I met a different John yesterday.</i>



M3.U9.3. LANGAGE FUNCTIONS

Asking for opinions	Giving opinions
<ul style="list-style-type: none"> • What are your views on... • What are your feelings about... • What do you think about... • What's your opinion about 	<ul style="list-style-type: none"> • I think/ believe that.... • In my opinion, • From my perspective, • From my point of view, • As far as I'm concerned....

<p>...</p> <ul style="list-style-type: none"> I'd like to hear your ideas on 	<ul style="list-style-type: none"> I'm inclined to think that... It seems to me that... I tend to believe that
--	---



M3.U9.4. EXERCISES

1. Complete the table with the corresponding terms. Mention also the local currency for at least ten of the countries.

EU Member Countries	Nationality	Language
Austria		
Belgium		
Bulgaria		
Cyprus		
Czech Republic		
Denmark		
Estonia		
Finland		
France		
Germany		
Greece		
Hungary		
Ireland		
Italy		
Latvia		
Lithuania		
Luxembourg		
Malta		
Netherlands		
Poland		
Portugal		
Romania		
Slovakia		
Slovenia		
Spain		
Sweden		
United Kingdom		
Candidate Countries		
Croatia		
The former Yugoslav Republic of Macedonia		
Turkey		
Iceland		
Potential candidate Countries		
Albania		

Bosnia and Herzegovina		
Kosovo under UN Security Council Resolution 1244		
Montenegro		
Serbia		



LISTENING

2. Listen to the following presentation of the European Union and answer the questions:

1. When does the history of the EU begin?
2. Which are the six founders of the EU?
3. When was the single currency introduced?
4. When did the biggest expansion take place?
5. What was the major benefit as regards the GDP of the EU countries?
6. How many member states are there nowadays?
7. Name one of the official candidate countries to the EU.

What are the prospects for the EU expansion towards the east?

3. Insert the necessary articles (definite, indefinite or zero):

Romania is a South-Eastern country of1.....Europe, with2..... population of almost 23,000,000 and3..... area of 237,500 square kilometers. The capital of Romania is Bucharest, one of4..... most interesting cities in the country, situated in the South part of Romania. Bucharest is also called "little Paris", because of5..... many French influences of the last century, when the most frequently spoken foreign language in Romania was6.....French.

In 1918, the national day of Romania was established on the 1st of December. It was the day when7..... three parts that once were apart came together and formed the country as it is today.

The official language is8.....Romanian, a Neolatin language, being related to the other Latin languages in Europe, such as Italian, Spanish, French and Portuguese.

The main religion in Romania is the Orthodoxism (around 87% of the population), followed by Catholicism (5% of the population). People in Romania are very faithful, they believe in9.....God, worship Him and it is not rare to see people going to church every Sunday morning and coming home at noon time, hearing them talking about their believes and praising God, mostly in10..... countryside.

.....11..... official currency in Romania is the 'Leu', but it is usual that banks and other institutions work with the USD or with the Euro (.....12..... official currency for most of the countries in Europe).

Romania boasts great biodiversity and unspoiled ecosystems.13..... vast territories of the Danube Delta, the big number of large carnivores and the huge wooded expanses in14.....the Carpathians are among the most significant and best known aspects of Romania's natural wealth. Natural and semi-natural ecosystems stand for about

47% of15.....the country's area, 783 types of habitat having been identified and defined.

Wildlife diversity is attested by existing populations of wolf, bear, chamois and lynx, considered among16.....rarest in Europe, and also by vast unspoiled forest and alpine habitats associated with the Carpathians. Approx. 5600 bears, accounting for 60% of17..... European brown bear population, approx. 3000 wolves or 40% of the European wolf population, and approx. 1500 lynxes (40%) could provide18..... basis for reintroducing these species in other zones of Europe.

On19..... territory of Romania 3700 plant species were identified, of which 23 have been declared20.....nature monuments, 74 are extinct, 39 are endangered, 171 are vulnerable, and 1253 are rare.

4. a. As a guide, ask questions to find out your foreign tourists' opinions on the following issues:

1. Spending this summer's holiday on the Black Sea coast in Romania.
2. Spending a few days in a guest house in Maramures.
3. Having an organized tour of Moldova next year.
4. The Romanian cuisine;
5. Gipsies creating an unfavourable image for our country.
6. The gap between eastern countries and western European countries.
7. the Romanian braindrain.
8. Romania's natural beauties.

b. As a guide, express your opinion in connection with the following issues brought forth by the tourists in your group.

1. Visiting Bucharest by night.
2. Spending the night in night clubs.
3. Using public means of transport during extra group hours.
4. Change money in the street.
5. Dress code when visiting churches and monasteries.
6. Smoking in public places.
7. Visiting unspoiled Romanian villages instead of big cities.
8. The Romanians being either very poor, or extremely rich.



M3.U9.5. End of UNIT TEST

IX.7.1. Name the corresponding country for the following descriptions:

1. It has many areas below sea level as well as polders, land reclaimed from the sea. Its biggest port, Rotterdam, is on the Meuse River.
2. This country, as well as its capital, is bisected by the Danube River. The country also contains one of the largest European lakes, Lake Balaton.
3. It contains the northernmost point of mainland Europe and is known for its irregular, jagged coastline.
4. This country's capital was chosen simply for its central location: it is not on a major river or other waterway like most European capitals.
5. This country, known for its wine, is located between Romania and Ukraine.
6. This country has the westernmost point on the European continent.
7. This country in the Julian Alps has the largest caves in Europe.
8. This country's capital is a natural stronghold at the conjunction of the Alzette and Petrusse rivers and is home to the European Court of Justice.
9. This is the largest country completely in Europe, not counting Russia.

10. This country contains the town of Bastogne, critical during the World War II Battle of the Bulge. The battle mostly took place in this country.

IX.7.2. Insert the necessary articles (definite, indefinite or zero):

As(1) political entity, Britain (as(2) United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland is loosely called) is less than 300 years old, being(3) state which emerged from(4) union of(5) ancient kingdoms of Scotland and England in 1707.

It is widely assumed that(6) British are(7) relatively homogenous society, with(8) strong sense of(9) identity, but it is(10) assumption that requires(11) considerable qualification. Even after 300 years,(12) terms “British” and “Britain”, which are used for(13) official purposes, can seem very artificial.

For centuries, it has been(14) idea of England (or Scotland), rather than of Britain, which has been charged with patriotic emotion. The idea of England is invoked at(15) times of national crisis, for example at(16) Battle of Trafalgar in 1805, when(17). Admiral Nelson’s famous order to(18) British Fleet read: “England expects that every man will do his duty”.(...)

While Britain is instinctively thought of by many as “England”, so also(19) idea of England evokes(20) images of(21) Queen,(22) Parliament,(23) Westminster Abbey,(24) Tower of London and(25) soft landscape of(26) Southern counties. This is not so surprising, since almost(27) quarter of(28) British people live within 25 miles of(29) Trafalgar Square. But it also reveals that England as well as Britain is dominated by(30) South, and particularly(31) South-East.

IX.7.3. In about 120 words, choose one European country and describe it. Refer to population, language spoken, surface, economic development, interesting facts and figures.

M3.U10. TRADITIONS

Content

- Introduction
- Competences
- M3.U10.1. Reading
- M3.U10.2. Grammar Section
- M3.U10.3. Language Functions
- M3.U10.4. Exercises
- M3.U10.5. End of Unit Test



Introduction

This unit introduces basic terms related to customs and traditions.



Competences

On completion of UNIT TEN, students will be able to use vocabulary items related to customs and traditions. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use conditional clauses accurately in different contexts, to express agreement and disagreement, and to ask for clarifications whenever necessary.



Study time for UNIT TEN: 2-3 hours.



M3.U10.1. READING

X.3. Read the headings of the following texts describing Romanian traditions. Each of these traditions is considered by some as the “the most representative” for our country. Choose one tradition and say if you agree or disagree with its ranking as “the most representative Romanian tradition” and why.

1. Martisor

Mărțișor is one of the best Romanian traditions, celebrated at the beginning of Spring, on March 1st. The tradition's name is the diminutive of March (in Romanian: Martie). Men offer to women a talisman object also called Mărțișor, consisting of a jewel or a small decoration like a flower, an animal, a heart, tied to a red and white string. There are multiple symbols in this gift, but all have three common sense: revival, sensitivity and the care for the women.

The gift is considered to bring good luck and wealth. Some consider the red as the symbol of the Spring, and the white for Winter, the tradition taking place right between the two seasons, some others consider them the symbol of love and sincerity.

2. Palm Day (Flowers Day)

A week before Easter, the Flowers Day (Romanian: “Florii”) is celebrated. This was initially dedicated to the Roman goddess Flora, but then it was celebrated in the memory of the Jesus' entrance to Jerusalem.

This day is the celebration of the nature revival, when the willows, the fruit trees and the flowers bloom. The willow plays a very important role in the rituals. On this day people bring flowers and willow branches to the church, for being sanctified by the priest. With the willow branches, symbol of spring and fertility, cows and little children are touched, in order to grow and bloom as the willow. The holy branches are then placed near the icons or above the door and are used throughout the year as a medicine or for protection against the natural disasters.

People must not work on this day and the table must remain laid all the time. Even if it is fast, fish may be eaten.

It is also a day for commemorating the dead, when the burial places are cleaned and willow branches are put above.

3. Easter

Easter is a paramount celebration of the Romanian people and it is preceded by numerous preparations and rituals. Thus, it is a must for the people to have a clean house and have all the ritual foods ready. This is why the cleaning starts on Great Thursday. Men, who are usually working in the field or at the forest, will remain home starting with this day. Women are the ones who paint and decorate the eggs, do the laundry and generally clean the house.

Because it was considered a good thing to have a new piece of clothing on Easter, girls and young wives used to start sewing new shirts for the entire family about two weeks in advance.

"Pasca", a special Easter cake, is baked on Great Thursday, but especially on Saturday, so it wouldn't alter until Easter. Among the ingredients are pot cheese, egg yolk, raisins and sometimes sugar and cinnamon. The "pasca" can be simple, with jagged margins, or it can have dough braids. The cakes (called "cozonaci") have a round or rectangular long shape, symbolizing Jesus' grave.

On Easter, there is the custom of knocking painted eggs, as it is believed that those who knock their eggs will see each other on the other world, after death. However, the most beautifully painted eggs are emptied of their content and used as decorations, being put on a rope and then hanged near the icons or in other places.

There is the belief that a child born on Easter, at the time when bells ring, will be lucky all his life. The man that dies on the Easter day or in the next week is blessed, his soul heading straight to heaven, as the skies are believed to be opened at this time.

4. Christmas

In Romania, Christmas begins with fasting (as the majority is represented by the Orthodox Church), which takes six weeks (from November 15th to December 24th). The fasting ends on Christmas day.

On December 20th, people celebrate "the Ignat Day." On that day, they are not allowed to do any work, but prepare the pork. According to the tradition, those who are poor and have no pig (which is usually sacrificed and prepared at the farmer's home) should sacrifice another animal.

Men and women start by cutting and preparing the lard bacon, the sausages and other traditional specialties. And thus, begin the preparations for the Christmas feast. Housewives choose meat for their delicious cabbage rolls, for steaks, and the grease for baking cookies.

In old times, children were given pretzels, nuts and apples. Today, they receive money, candies and cookies. Both parents and children go carol-singing on Christmas Eve. Houses are beautifully adorned on that eve, perfectly clean and ready to receive the carol-singers. Carol-singing is a ritual made of ceremonial texts (carols), dances and gestures. Carols give messages and wishes of good health, prosperity, good crops and the fulfilment of all wishes. It is thought that carol-singing is the most widespread Romanian tradition.

In Transylvania, the tables are laid, waiting for the carol-singers. Carol-singers start their day at dawn, and end it at dusk. After they sing two or three carols in the courtyard, the youth are invited inside, to be properly welcomed and fed with traditional meals and drinks. Christmas Eve is a great opportunity for Romanians to visit their friends, neighbours and relatives.

5. The sheep party

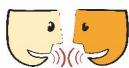
One of the most important field festivities of the Oas people is The Sheep Association, connected with the traditional activity of grazing, festivity which is celebrated in May and symbolizes the beginning of spring and of the sheep's grazing. The festivity takes place on the territory of the Certeze Village, but all the Oas people from the area come to join the others, thousands of people of the county, also guests from the country and from abroad. At the end of the week, the sheepfold and the shepherds are chosen, the sterile sheep are separated from the ones with milk, the sheep are milked and the milk is measured. The measuring is an exclusive masculine activity, the women participating only at lunch and dancing. After "the milk's measuring", the feast begins with dainties, withes and plum brandy, and continued with singing and dancing.

From the first milk of the sheepfold, shepherds would prepare green ewe cheese, which would be shared between the owners of sheep. The activities include numerous ritual acts meant to defend the sheepfold and the shepherds from the evil forces during summer: lightning the Living Fire, smoking the shepherds and the sheep, driving away the witches which steal the growth of the milk – by yelling and making loud sounds, cancelling the cuckoo's power of stealing or spoiling the milk, purifying the sheep and the sheep owners by sprinkling them with holy water, the ritual bathing in the clean water of river or washing with the dew from the plants, preparing ritual foods, sacrificing the lamb, speaking magic formulas etc. The Sheep Association ends with a beautiful peasants' party where they eat typical foods (balmos, boiled in milk and with butter added, outlaw-style fried lamb, green ewe cheese from the first milking), they sing and dance on shepherd songs. The custom is known, with its local variants, by all sheep breeders.



M3.U10.2. GRAMMAR SECTION

Type	Main Clause	IF	Conditional clause
0.	Present Tense I come	if	Present Tense I have time.
I.	Future Simple I will come	if	Present Tense I have time.
II.	Present Conditional I would come	if	Past Simple I had time.
III.	Perfect Conditional I would have come	if	Past Perfect I had had time.



M3.U10.3. LANGUAGE FUNCTIONS

Expressing agreement	Expressing disagreement
<ul style="list-style-type: none"> • I completely agree. • I'm in complete agreement. • I quite agree. • I agree up to a point. • I couldn't agree more. • That's right. • I think you're right. • Yes, definitely. • Exactly, you are right there. • So do/ am/ have/ can I. 	<ul style="list-style-type: none"> • I don't really agree. • I don't agree at all. • I'm sorry, but I don't agree with you. • I disagree completely. • That is not how I see it. • I tend to think you are wrong. • I must confess I disagree. • Neither do/ am/ have/ can I.

Demanding explanations
<ul style="list-style-type: none"> • Can you tell me why... • I don't understand why... • Can you explain why.. • Why is it that... • How come... • Does this mean... • Do you really expect me to believe...



M3.U10.4. EXERCISES

1. Use the words in the box to fill in the gaps in a text about the World Cultural and Natural Heritage:

seeks	cooperation	irreplaceable	providing	sites
ensure				

located	legacy	awareness-building	inclusion value	on
---------	--------	--------------------	-----------------	----

Heritage is our1.....from the past, what we live with today, and what we pass2.....to future generations. Our cultural and natural heritage are both3.....sources of life and inspiration. Places as unique and diverse as the wilds of East Africa, the Pyramids of Egypt, the Great Barrier Reef in Australia and the Baroque cathedrals of Latin America make up our world's heritage.

What makes the concept of World Heritage exceptional is its universal application. World Heritage4.....belong to all the peoples of the world, irrespective of the territory on which they are.....5.....

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)6.....to encourage the identification, protection and preservation of cultural and natural heritage around the world considered to be of outstanding7.....to humanity. This is embodied in an international treaty called the Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, adopted by UNESCO in 1972.

The World Heritage List includes 911 properties forming part of the cultural and natural heritage which the World Heritage Committee considers as having outstanding universal value. These include 704 cultural, 180 natural and 27 mixed properties in 151 States Parties. As of June 2010, 187 States Parties have ratified the World Heritage Convention.

UNESCO's World Heritage mission is to:

- encourage countries to sign the World Heritage Convention and to8.....the protection of their natural and cultural heritage;
- encourage States Parties to the Convention to nominate sites within their national territory for9.....on the World Heritage List;
- encourage States Parties to establish management plans and set up reporting systems on the state of conservation of their World Heritage sites;
- help States Parties safeguard World Heritage properties by10.....technical assistance and professional training;
- provide emergency assistance for World Heritage sites in immediate danger;
- support States Parties' public11.....activities for World Heritage conservation;
- encourage participation of the local population in the preservation of their cultural and natural heritage;
- encourage international12.....in the conservation of our world's cultural and natural heritage.

2. Match the following traditional Romanian dishes with their explanations:



1. f

1. polenta	a. a dish of grape or cabbage leaves rolled around a filling usually based on minced meat. It is found in the cuisines of the former Ottoman Empire as well as those of Central Europe and Central Asia;
2. stuffed peppers	b. a dish prepared of boiled beef or veal stomach, with a lot of garlic and sour-cream;
3. eggplant casserole	c. a traditional Romanian side dish or garnish . It is pork fat that has been cubed and can be fried, dried, or baked;
4. tripe soup	d. a dish made of minced meat, onion, carrot, pepper, parsley, garlic and egg, mixed together and then fried in small pieces. They can be eaten both hot and cold, they are ideal for parties and picnics. As a hot dinner, they go nicely with mash potatoes;
5. cabbage stewed in fat	e. vegetable spread, made by cooking a mix of many different vegetables (eggplant—roasted and peeled, peppers—sometimes roasted and peeled, onions, tomatoes, carrots, parsley roots) with oil until they become a paste;
6. dumpling soup	f. a dish made out of yellow maize traditional for Romania, Moldova, Russia and Ukraine . Historically, it was a peasant food , often used as a

	substitute for bread, but in the last decades it has emerged as an upscale dish available in the finest restaurants.
7. cabbage rolls/ grape-leaf rolls	g. steamed cabbage with pork ribs, duck or sausages;
8. meatballs	h. a dish usually prepared with bell peppers (or a similar species) stuffed with ground meat, usually pork, rice, onion and other vegetables and spices. It is very similar to the "punjene paprike" of Serbian cuisine and the "pelnene chiushki" of Bulgarian cuisine;
9. seasoned forcemeat balls	i. a dish consisting of boiled chicken and vegetables, with small balls made of eggs and semolina;
10. bacon	j. dish of grilled minced-meat rolls made from beef (usually mixed with lamb and pork), which contain garlic, black pepper, thyme, coriander, anise and sometimes a touch of paprika. Sodium bicarbonate (and sometimes broth or water) is also added to the mixture. Best served accompanied by mustard and beer.

3. Provide the right form for the verb in brackets:



1. would
 1. If you were rich,you(go) and (visit) that exotic island to see the traditional ceremonies?
 2. If you had invited me to the event, I(accept) with pleasure.
 3. Your car will go faster, if you(use) this type of oil.
 4. If I were you, I(pay) attention while the guide is talking.
 5. If you buy tickets for two extra trips, the third one(be) free of charge for you.
 6. If we, we would have visited that city by all means.
 7. If I had enough money, I(go) to the seaside for my summer holiday.
 8. If you carefully, you(see) all the details of the national costumes, all bearing a certain significance.
 9. If you had lent me your car, I(be) delighted.
 10. If they (accept) my invitation to join us on the trip, I would be really happy.

4. Fill in the gaps with appropriate phrases for agreeing/ disagreeing:

1. He enjoys visiting France. I.
2. I just can't stop dreaming of Rome.I.
3. What about going to the swimming pool? I
4. It was a bright day yesterday. I
5. I will certainly ask for his services in the future. I
6. This part of the town seems to be the oldest. I.....



M3.U10.5. End of UNIT TEST

X.7.1. Fill in the gaps with the words in the box:

current	depicted	gingerbreads	damage	evergreen
sweets	preventing	decorating	performed	indoors

Although it is generally agreed that the Christmas tree in its1.....form came from Germany in the early 19th century, the tradition of2.....a tree to mark winter celebrations dates back hundreds of years to Roman times, when they used to decorate3.....trees with small pieces of metal to celebrate Saturnalia.

In medieval times the 'Paradise Play' was4.....every year on 24 December. This5.....the creation of Man and the fall of Adam and Eve from the Garden of Eden.

The first mention of decorated trees being taken6.....came in 1605 in Germany - a country with a long Christmas tree history! The trees were initially decorated with fruit and7.....together with hand-made objects such as snowflakes and stars. German Christmas Markets began to sell shaped8.....and wax ornaments for people to hang on their tree.

Artificial trees were invented in the 1880's in a bid to try and stop some of the9.....being caused to real trees due to people lopping the tip off large trees, thus

.....10.....the trees from growing any further.

X.7.2. Choose the correct answer for demanding explanations:

- Can youwhy I should pay for this twice?
a. say me; b. tell me; c. tell to me.
- I don'tmy complaint wasn't addressed immediately.
a. understand why; b. understand what; c. understand where.
- why we have decided to move forward with that plan?
a. Can you explaining; b. Can you explain; c. Can you to explain.
- Whythat you contradict everything I say.
a. is that; b. is it; c. are they.
- Doeshis advice was not taken?
a. these mean; b. this mean; c. this intend.
- Do you reallyto believe we can not afford to invest in new technologies?
a. accept me; b. expect me; c. expect that I.
- Can youwhy this is incorrect?
a. explain; b. say me; c. tell to me.
-we can't continue working on the project?
a. Does it mean; b. Do it mean; c. Does this mean.

X.7.3. In about 120 words, say how important you think Romanian traditions are for enticing tourists to visit our country and enhancing their number.**BIBLIOGRAPHY**

- Acklam, R., *First Certificate Gold*, Longman, 2003;
- Aspinall, T., *Advanced Masterclass CAE*, OUP, 2001;
- Brieger, N., *Test Your Professional English: Hotel and Catering*, Pearson ESL, 2002;
- O'Driscoll, N., Pilbeam, A., *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
- Paidos, C., Chilarescu, M., *Proficiency in English*, Institutul European, Iasi, 2003;

6. Stephens, M., *Proficiency Writing*, Longman, 2002;
7. Vince, M., *First Certificate Language Practice*, Macmillan Heinemann, 2003;
8. Vince, M., *Intermediate Language Practice*, Macmillan Heinemann, 2006;
9. Watcyn-Jones, P., *Test Your Vocabulary*, Penguin English, 1980;
10. www.onestopenglish.com
11. www.learningenglishfeelgood.com
12. www.nonstopenglish.com
13. www.bbcenglish.com
14. www.english-at-home.com
15. www.english-test.net
16. www.english-online.at
17. www.esltower.com
18. www.englishforeveryone.org
19. www.englishexercises.org
20. www.learningenglish.com
21. http://goeurope.about.com/library/guido/bl_g_020403.htm
22. <http://tolearnenglish.com>
23. <http://esl.about.com/library/listening/blnumbers1.htm>
24. <http://www.scribd.com/doc/10879192/Modal-Verbs-Table>
25. <http://ro.zrsss.si/~viljenka/modalverbs.htm>
26. http://www.oup.com/elt/global/products/headway/elementary/b_vocabulary/uni06/hwy_em_unit06_4/
27. <http://compellingconversations.com/blog/2010/09/20/conversation-tip-9-clarifying-questions/>
28. <http://www.english-test.net/esl/learn/english/grammar/ei067/esl-test.php>
29. <http://www.usingenglish.com/handouts/64.html>
30. http://www.ehow.com/how_4547214_start-conversation-phone.html
31. <http://www.englishclub.com>
32. <http://www.business-english.com/>
33. <http://www.englishformyjob.com/english-hotel-reception1.html>
34. <http://www.receptionist.org/outsourcing/best-hotel-receptionist-tips/>
35. <http://www.learnenglishfeelgood.com/vocabulary/esl-travel-tourism1.html>
36. <http://intranet.bpc.ac.uk/widecoll/hotel/H&SIntro.html>
37. http://esl.about.com/library/listening/blis_trip_to_London.htm
38. http://esl.about.com/library/grammar/blgr_demandexplanation_quiz.htm?gQ=-----
39. <http://www.savvychicks.com/samplecomplain.html>
40. http://www.abusinessresource.com/Additional_Resources/Business_Letters_and_Forms/Complaint_Letter/Complaint-Letter-Poor-Service.html
41. <http://micase.elicorpora.info/micase-kibbitzers/7-no-way>
42. <http://www.funtrivia.com/en/subtopics/Name-That-Country-In-Europe-28805.html>
43. <http://www.siyabona.com/faq-payments-methods.html>
44. <http://www.wiziq.com/tutorial/39612-contrast-linkers-KEY>
45. <http://mytaskhelper.com/images/data/cW4Lti5Pir3PXnackWwstf/bKcPeQ5Zer3O9cackWwstf/form.jpg>
46. <http://www.wisageek.com/what-is-food-service.htm>
47. <http://www.h-net.org/announce/show.cgi?ID=149672>
48. <http://www.roconsulboston.com/Pages/InfoPages/Culture/EasterTraditions.html>
49. http://www.culturalromtour.com/romanian-traditions_the-sheep-party_23.html
50. http://esl.about.com/library/grammar/blgr_sayno_quiz.htm

51. http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/radio/specials/1212_how_to_instruct/page2.shtml
52. <http://www.esl-lab.com/eslbasic/travel-sightseeing-3.htm>
53. <http://www.cristinacabal.com/pre-intermediate/readinghotels.pdf>
54. http://www.threshold-press.co.uk/hospy_rev/hr_stories/hr_romania_tourism1.html
55. <http://prapt04.blogspot.com/2008/02/scope-of-tour-guide-duty.html>
56. <http://www.englishclub.com/english-for-work/tour-guide-safety.htm>

MODULUL 4. COMUNICAREA, ETICA PROFESIONALĂ ȘI LUCRUL ÎN ECHIPĂ



Cuprins

- Introducere
- Obiectivele modului
- M4.U1. Generalități privind conceptul de comunicare
- M4.U2. Forme de comunicare în organizațiile turistice
- M4.U3. Comunicare scrisă și tehnici de comunicare specifice activității turistice
- M4.U4. Comunicarea interpersonală și tehnici de comunicare specifice
- M4.U5. Tehnici și principii specifice în relația cu clientul
- M4.U6. Munca în echipa multidisciplinară
- M4.U7. Principii etice în activitatea de turism
- Bibliografie



Introducere

Comunicarea este o abilitate care se poate dezvolta, nu o abilitate cu care ne naștem. **Noi învățăm să comunicăm. Și învățăm toată viața.** De aceea în cadrul acestui modul vom studia cum să comunicăm, astfel încât să putem folosi cunoștințele noastre mai eficient. La locul de muncă, fenomenul comunicării îl studiem ca relație interumană, fiind o formă specifică de interacțiune. Orice acțiune a noastră pe care o desfășurăm presupune schimb de informații, adică procese și relații de comunicare. Comunicarea **înseamnă atât să comunici dar și să asculți**. Trebuie să fii dispus să-i asculți pe cei cu care interacționezi. De asemenea, trebuie să fim capabili să înțelegem și să descifrăm mesajele care ni se transmit și să oferim feed-back-uri. De exemplu, este important pentru un angajat, ca în momentul în care primește o sarcină, să i se ofere detalii, iar în momentul în care o îndeplinește, superiorul său trebuie să-și facă timpul necesar pentru a discuta pe baza ei. Pentru că suntem oameni și avem diferite emoții și diferite stări, este inevitabil ca în discuții, în colectiv să apară și conflicte. De aceea este important pentru noi **să învățăm să gestionăm și conflictele** care pot să apară. Nu este recomandabil să ne facem că ele nu există; atunci când există, pot să aibă consecințe negative cum ar fi: scăderea motivației, diminuarea sentimentului de încredere în sine și alte aspecte neplăcute. Pentru a evita și diminua conflictele, este necesar să învățăm să ascultăm activ, cu tot ceea ce implică ascultarea activă.

O bună comunicare se caracterizează prin sinceritate și deschidere față de cealaltă parte. Exprimarea emoțiilor și gândurilor este necesar să o facem într-un mod de gândire câștig-câștig. Este necesar să ne perfecționăm modul în care solicităm sau refuzăm cereri, evident acestea rămânând în concordanță cu respectarea drepturilor celorlalte persoane și a sarcinilor de serviciu.



Obiectivele modului

- Cunoașterea importanței comunicării în activitatea de turism
- Dezvoltarea capacității de a comunica eficient cu clienții
- Adaptarea modului de comunicare în funcție de interlocutor
- Optimizarea permanentă a metodelor de comunicare (comunicare telefonică, directă, scrisă), întocmirea corectă a lucrărilor de corespondență
- Utilizarea corectă a mijloacelor de comunicare din dotare
- Cunoașterea și respectarea unui cod de conduită etică specific activității

turistice

- Capacitatea de a organiza activitatea echipei multidisciplinare.
- Soluționarea situațiilor de criză și a reclamațiilor clienților

La sfârșitul modulului cursanții vor fi capabili:

- ➔ să folosească metoda de comunicare adecvată scopului și importanței comunicării;
- ➔ să analizeze și să selecteze cu discernământ informațiile pentru a asigura acuratețea și relevanța acestora;
- ➔ să cunoască modalitățile cele mai eficiente în comunicarea cu clienții;
- ➔ să opereze cu noțiunile predate.

Unitatea de învățare M4.U1. Generalități privind conceptul de comunicare



Cuprins

- M4.U1.1. Introducere
- M4.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M4.U1.3. Noțiuni introductive privind comunicarea
- M4.U1.4. Factori care influențează comunicarea
- M4.U1.5. Rezumat
- M4.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M4.U1.7. Temă de control



M4.U1.1. Introducere

În această unitate vom studia ce este comunicarea, vom clarifica scopul comunicării și vom identifica factorii care o influențează. De asemenea vom vedea care sunt barierele unei comunicări.

Etimologic cuvântul „comunicare” provine din limba latină; „communis” și înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”. Termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de „a transmite și celorlalți”, „a împărtăși ceva celorlalți”.



M4.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să ne clarificăm care este scopul principal al procesului de comunicare;
- să putem identifica factorii care influențează comunicarea.
- să înțelegem care sunt barierele în comunicare.

La sfârșitul acestei unități de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să folosească metoda de comunicare adecvată scopului și importanței comunicării;



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4 U1.3 Noțiuni introductive privind comunicarea

Ce este comunicarea?



Completați cu cuvinte proprii ce înțelegeți prin comunicare:

.....
.....

Păstrați acest exercițiu până la sfârșitul acestui capitol și apoi adăugați informațiile descoperite. Cu siguranță că o să descoperiți multe lucruri, pe care le știți și dvs. Însă veți vedea că multe dintre elementele procesului le folosiți în mod intuitiv.

Definiția comunicării.




Sunt multe definiții care pot fi date comunicării.

În principiu comunicarea înseamnă un schimb de mesaje, informații sau interpretări ale unor gesturi sau acțiuni, între una sau mai multe entități.

Scopul principal al procesului de comunicare:

Să transmitem mesajul nostru, care să fie receptat așa cum ne dorim noi, adică să fim înțeleși, acceptați și să provocăm o reacție.

Sunt câteva axiome care definesc comunicarea:

-  **Axioma 1:** Noncomunicarea este imposibilă când sunt prezente două sau mai multe persoane. Această axiomă subliniază faptul că noi comunicăm și prin gesturi, fapte, posturi, acțiune sau nonacțiune, nu numai prin exprimare verbală; prin urmare orice comportament uman poate avea valoare de mesaj.
-  **Axioma 2:** "Comunicarea este ireversibilă".
Odată pornit, *procesul comunicării produce efecte*. Chiar dacă ne retragem cuvintele sau ne dăm seama că am greșit ceva în exprimare, oricum comunicarea noastră produce efecte.
-  **Axioma 3.** Oamenii percep diferit mesajele în funcție de; experiențele lor, de convingerile lor, de prejudecățile lor, de sistemele de referință, etc.

M4 U1.4 Factori care influențează comunicarea

Înțelesul cuvintelor

Fiecare dintre noi asociem unor cuvinte experiențele și înțelesurile noastre, care s-ar putea să fie total diferite de experiențele și înțelesurile pe care interlocutorul nostru le atribuie înțelesurilor cuvintelor. De aceea, este important să ne asigurăm că cealaltă parte implicată are aceleași înțelesuri ale cuvintelor, pe care le avem și noi.



Dați un exemplu, a unei situații în care dvs. ați atribuit un anumit înțeles anumitor cuvinte, iar cealaltă parte a dat alt înțeles.

Contextul sau situația

Contextul sau situația reprezintă un alt factor care influențează comunicarea. O persoană poate atribui înțelesuri diferite aceluiași cuvinte, la momente și în contexte diferite.

Poziția ierarhică a emițătorului

De multe ori, poziția superioară sau inferioară a interlocutorului inhibă comunicarea.

Bariere în comunicare

Bariere în calea comunicării sunt: diferențele de percepție, concluziile grăbite, stereotipiile, selectivitatea atenției, lipsa de cunoaștere, lipsa de interes, dificultățile de exprimare, emoțiile și personalitatea.

- **Diferențele de percepție** reprezintă modul în care noi privim lumea. Acest mod este influențat de experiențele noastre anterioare.
- **Concluziile pripite** intervin în situațiile în care vedem ceea ce dorim să vedem și auzim ceea ce dorim să auzim, evitând să recunoaștem realitatea.
- **Stereotipiile** reprezintă situațiile în care tratăm diferite persoane aparținând unui grup ca și când ar fi una singură (ex: Dacă am cunoscut un mecanic auto, considerăm că toți sunt la fel).
- **Lipsa de cunoaștere** în legătură cu un anumit subiect (cunoștințe puține sau deloc) constituie o barieră, des întâlnită în comunicare.
- **Lipsa de înțeles** a interlocutorului, față de subiectul aflat în discuție, este una dintre cele mai mari bariere în calea comunicării. În astfel de situații, se acționează cu abilitate pentru a capta atenția celui alt și pentru a dirija discuția astfel încât aceasta să corespundă și intereselor interlocutorului.
- **Dificultățile de exprimare** apar atunci când unul dintre interlocutori, din diverse motive, are probleme în a-și găsi cuvintele potrivite, pentru a-și exprima ideile.
- **Personalitățile** celor aflați în procesul de comunicare. Suntem personalități diferite, cu temperamente diferite, și, e important să înțelegem, și, să cunoaștem aceste diferențe, pentru a putea comunica, în limbajul înțeles de interlocutor.

Dacă ar fi să schematizăm procesul de comunicare acesta ar putea arăta astfel:

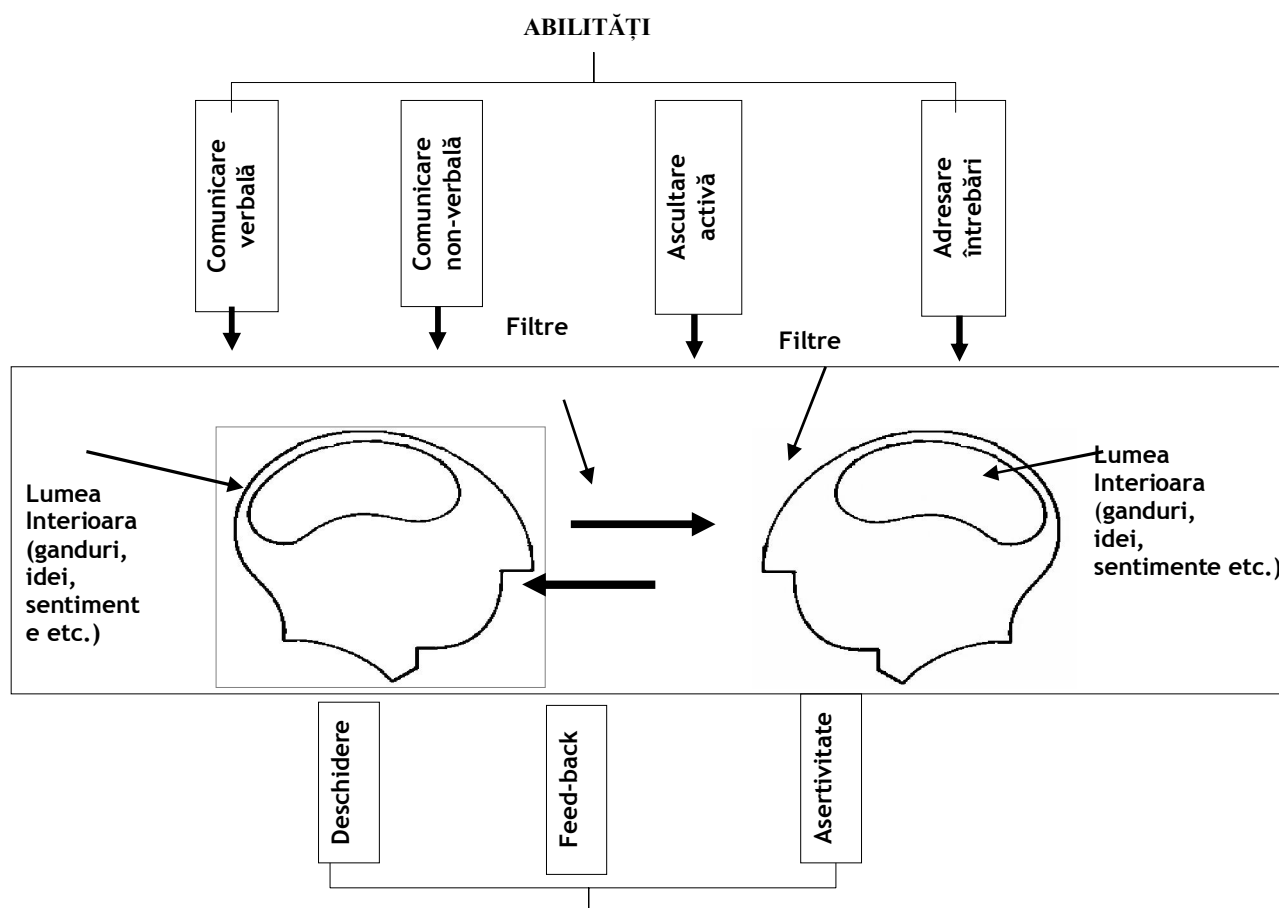


Figura M4.U1.1 – Metaabilități

Ce vedem în schema de mai sus? Ce implică un proces de comunicare?

Un proces de comunicare implică:

Suport de curs Agent de turism-ghid

- ✓ un emițător, adică partea care emite un mesaj sau inițiază o comunicare,
- ✓ un receptor, adică partea care recepționează mesajul sau comunicarea. (Se observă în schemă că într-un proces de comunicare, fiecare dintre noi jucăm, pe rând, rolul de emițător, respectiv de receptor.)
- ✓ Filtre, prin care fiecare mesaj este filtrat sau interpretat. Aceste filtre pot fi : prejudecăți, convingeri, experiențe, poziția socială sau în organizație, sisteme de referințe, etc.
- ✓ abilități și metaabilități care influențează procesul de comunicare. Aceste abilități le vom analiza și dezvoltă în cadrul acestei unități de învățare.



- Imaginați-vă o situație de comunicare, în care ați putea fi implicați!
- Identificați filtre care ar putea influența comunicarea.
 - Cum au fost influențele, pozitive sau negative?
 - Refaceți procesul (dialogul) de comunicare pentru a obține efectul contrar.

Forme ale comunicării

1. Comunicarea verbală

2. Comunicare nonverbală:

- mesaje corporale,
- comunicare spațială,
- tonul,
- intonația, accentul etc.

Este important de reținut că într-un proces de comunicare, de multe ori, comunicarea nonverbală este mult mai puternică, mai percepută decât comunicarea verbală. Atunci când comunicarea verbală nu este în armonie cu comunicarea nonverbală, interlocutorul va percepe comunicarea nonverbală. Comunicarea nonverbală este un limbaj universal înțeles, în orice limbă. Atunci când te încrunți la cineva este înțeles mesajul în orice limbă, chiar dacă să zicem vorbește un francez cu un chinez.



M4.U1.5. Rezumat

- Comunicarea înseamnă un schimb de mesaje, informații sau interpretări, ale unor gesturi sau acțiuni, între una sau mai multe entități.
- Factori care influențează comunicarea: contextul sau situația, înțelesul cuvintelor, poziția ierarhică a emițătorului.
- Un proces de comunicare implică: un emițător, un receptor, filtre, abilități și metaabilități.



M4.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Comunicarea este:	a.	un schimb de mesaje	
		b.	o întâmplare	
		c.	o înțelegere între părți	
		d.	o înțelegere între consumatori	
2.	Scopul principal al procesului de comunicare este:	a.	Să-i determinăm pe ceilalți să ne asculte	
		b.	Să ne impunem punctul de vedere	
		c.	Să transmitem mesajul nostru, astfel încât să putem fi înțeleși	
		d.	Să demonstrăm că avem dreptate	

**M4.U1.7. Temă de control**

1. Identificați o situație de comunicare, în care ați simțit bariere în comunicare.

Descrieți ce ați simțit și cum ați rezolvat situația.



Rezolvări test autoevaluare.

1a– 2c

Unitatea de învățare M4.U2. Forme de comunicare în organizațiile turistice



Cuprins

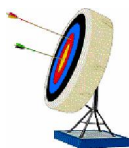
- M4.U2.1. Introducere
- M4.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M4.U2.3. Principalele tehnici și forme de comunicare
- M4.U2.4. Folosirea feed-back-ului în comunicare
- M4.U2.5. Modalități de îmbunătățire a comunicării
- M4.U2.6. Rezumat
- M4.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M4.U2.8. Temă de control

**M4.U2.1. Introducere**

În contextul activităților turistice se impune să cunoaștem câteva tehnici de comunicare în contextul activităților de turism.

Tehnicile de comunicare sunt metode de ”a transmite și celorlalți” informații, stări sau emoții, dar, și, metode de a-l înțelege pe cel de lângă tine, pentru a putea ajunge la un acord în comunicare.

În cele ce urmează, vom trece în revistă câteva tehnici de comunicare, care și-au dovedit eficiența în timp.

**M4.U2.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să studiem principalele tehnici de comunicare și cum să le utilizăm pentru a obține eficiență maximă în comunicare;
- să învățăm care este modul de comunicare potrivit unor situații și contexte;

- să vedem care sunt formele de comunicare neagresive, necesare pentru a obține schimbarea unor comportamente.

La finalul unității de învățare, cursanții vor fi capabili:

- să identifice principalele tehnici de comunicare, pe care le pot utiliza pentru a comunica eficient;
- să folosească cele mai potrivite moduri de comunicare în diverse situații și contexte;
- să utilizeze cele mai adecvate forme de comunicare neagresive.



Durata medie de parcurgere a celei de-a doua unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U2.3. Principalele tehnici și forme de comunicare

Forme de comunicare în organizații

-după scopurile servite de comunicare în mediul organizatoric întâlnim:

- comunicare operațională internă,
- comunicare operațională externă,
- comunicare interpersonală

-după ierarhie și circulația mesajului:

- comunicare ascendentă,
- comunicare descendentă,
- comunicare orizontală/oblică

-după mijlocul de transmitere a mesajelor:

- comunicare orală,
- comunicare în scris,
- comunicare non-verbală

-după modul în care circulă informația

- comunicare interdepartamentală
 - pe verticală
 - pe orizontală
- comunicare intradepartamentală

Comunicare interpersonală se clasifică în:

- comunicarea formală (oficială)
- comunicarea informală (neoficială)
- comunicarea interpersonală

Tehnici și metode de comunicare specifice

Comunicarea agresivă	Comunicarea asertivă	Comunicarea pasivă
Își apără drepturile și punctele de vedere, fără a fi interesat de drepturile și punctele de vedere ale interlocutorului	Își apără drepturile și punctele de vedere, ținând însă cont, și, de drepturile, și, punctele de vedere ale interlocutorilor	Nu-și comunică deloc punctele de vedere
Este interesat doar de	Își apără interesele, însă	Este interesat în primul rând

apărarea propriilor interese	într-o manieră în care respectă și interesele celorlalți	de ceilalți
Își exprimă agresiv sentimentele	Își exprimă sentimentele deschis, într-un mod neagresiv	Nu-și exprimă deloc sentimentele

Care dintre cele 3 tipuri de comunicare considerați că este mai eficientă?

O comunicare agresivă naște resentimente și tensiuni, iar o comunicare pasivă nu rezolvă și nu aplanează conflictele, în mod autentic.

Asertivitatea nu presupune nici renunțare, nici lipsă de combativitate. Răspunsul asertiv nu este întotdeauna ușor. El reclamă, adesea, o alegere conștientă, un mare grad de flexibilitate și abilitate, curaj și încredere în procesul comunicării.

Comunicarea asertivă este o abilitate, și, ca orice abilitate, ea se poate dezvolta.

Comunicarea asertivă este deci abilitatea:

- de a ne exprima emoțiile și gândurile într-un mod prin care să obținem ceea ce dorim, fără să îl împiedicăm pe interlocutor să obțină și el ceea ce dorește;
- de a comunica direct, deschis, onest, astfel încât să avem încredere în noi și să câștigăm respectul colegilor și clienților;
- de a exprima o reacție negativă, fără a te simți stânjenit sau a-l ataca pe celălalt;
- de a solicita sau de a refuza cereri;
- de a spune NU, fără să te simți vinovat sau jenat;
- de a exprima reacții pozitive, de a face complimente și de a le accepta;
- de a respecta drepturile celorlalte persoane

Construirea unei comunicări asertive

1. Acțiunea, comportamentul la care fac referire

2. Ce simt față de acel comportament, acea acțiune

3. Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune

1. Acțiunea, comportamentul la care fac referire

Este important, în comunicare, să facem o distincție între persoană și comportamentul persoanei. Referirea la persoane naște tensiuni și determină luarea unor poziții de apărare de sine a persoanei vizate, fără a mai auzi restul spuselor, și astfel se denaturează sau chiar se blochează procesul comunicării.



Pentru o comunicare asertivă este, deci, important să facem referire la comportamente și nu la persoane.

Exemplu:

Când îți lași lucrurile împrăștiate pe masa mea.....

e o referire personală, ostilă

Când sunt lăsate lucruri împrăștiate pe masa mea.....

e o referire impersonală

O formă de referire personală, chiar indirectă, tot o referire personală rămâne și este de forma:

Când sunt nevoit să îmi fac ordine după altcineva ...

acel altcineva este, evident, interlocutorul nostru.

Și acest tip de referire dă naștere la reacții de apărare și dă naștere la tensiuni.

2. Ce simt față de acel comportament, acea acțiune

Și în acest caz, este nevoie să nu fac referire directă la persoană (în acest caz la persoana mea)

Exemple de formulări pe care trebuie să le evităm:

- *M-ai făcut să greșesc*
- *M-a indispus*
- *Mă înfurie*

Într-o comunicare asertivă, este important să nu avem nici un reproș deschis sau implicit pentru că aceasta naște reacții ostile de apărare

Cei care sunt acuzați de felul în care ne simțim trec, de obicei, în defensivă și resping acuzațiile cu formule de genul:

Dacă te înfurii, te privește!

Nu este vina mea că te supără orice fleac.

Evident că la acest pas, spunem ceea ce simțim, însă să fim atenți, să nu-i învinuim pe ceilalți.

3. Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune

Acțiunea preferată se formulează în termeni neutri, impersonali, și trebuie să fie o exprimare clară din partea noastră, asupra lucrurilor și a modului în care ne-ar plăcea ca acestea să se întâmple.

Referire personală nerecomandată:

Mi-ar place/aș vrea să mă ajuți la întocmirea raportului.

Este nerecomandată deoarece atunci când le spunem oamenilor ce ar trebui să facă, de obicei, se împotrivesc. Dacă nu se simt liberi să aleagă, se opun sugestiei noastre, tocmai pentru că independența este atât de importantă pentru noi toți.

Referința impersonală recomandată:

Mi-ar prinde bine o mână de ajutor la întocmirea raportului.

Astfel lăsăm mai multe posibilități interlocutorului. Dacă suntem foarte expliciti în legătură cu ceea ce am vrea să facem, celălalt va vedea cine ne poate ajuta și cum anume, chiar dacă nu poate el însuși.

Dacă simțim că este cazul putem adăuga aici câteva explicații suplimentare.



Exemplu Situația 1.

Când cineva țipă la tine:

Când cineva ridică tonul la mine , mă simt umilit. Aș vrea să mă simt bine când discut o problemă cu tine, pentru a putea să o rezolvăm eficient.



Identificați comunicarea asertivă în această situație și completați spațiile libere

1. Acțiunea, comportamentul la care fac referire

.....

2. Ce simt față de acel comportament, acea acțiune

.....

3. Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune

.....



Exemplu Situația 2

Când vi se aduce la cunoștință ceva post-factum, în loc să fi fost avertizat în prealabil.

Când nu mi se comunică din timp modificări în planurile și acțiunile noastre comune, simt că eu nu contez și aș vrea să aflu despre schimbări, înainte ca ele să fie hotărâte.



Construiți 3 exemple de situații în care să fie prezentă comunicarea asertivă.

M4.U2.4. Folosirea feed-back-ului în comunicare

Atunci când vrem să schimbăm un comportament, folosim, în comunicare, **critica**.

După unele teorii, există critică și critică constructivă.

„Din punctul meu de vedere, dacă înțelegi cu adevărat ce este și ce efecte are critica, îți dai seama că nu putem vorbi de critică constructivă. Critica întotdeauna este distructivă.”



Exemple

1. Gândiți-vă la cea mai îndepărtată, în timp, critică pe care ați făcut-o cuiva . Când a fost ? Acum o zi? Acum o lună? Acum un an?

2. Acum gândiți-vă la cea mai îndepărtată, în timp, critică pe care ați primit-o. Aș putea pune pariu că vă aduceți aminte de critici pe care le-ați primit și în copilărie.

De ce se întâmplă așa? Pentru că, criticile lasă urme adânci în sufletele noastre. De aceea, consider că o critică nu poate fi decât distructivă.

Dar ce să facem, cum să comunicăm faptul că o acțiune sau un rezultat nu este cel la care ne-am așteptat? Folosim feedback-ul. Ce este feedback-ul?

Ca să înțelegem mai bine îl vom așeza în comparație cu critica

CRITICĂ		FEED-BACK
Este personală		Describe comportamentul
Califică persoana		Este obiectiv
Este acuzatoare		Îndeamnă la schimbări
Se bazează pe zvonuri		Se bazează pe fapte
Generalizează		Este concret
Este focalizată asupra problemei		Este focalizat pe soluții

Exemplu de critică:

„Tu niciodată nu-ți termini sarcinile la timp. Ești un delăsător și un leneș. Când ai de gând să te schimbi?”

Elementele care ne indică faptul că avem de-a face cu o critică:

- ✓ Tu niciodată – *generalizează*.

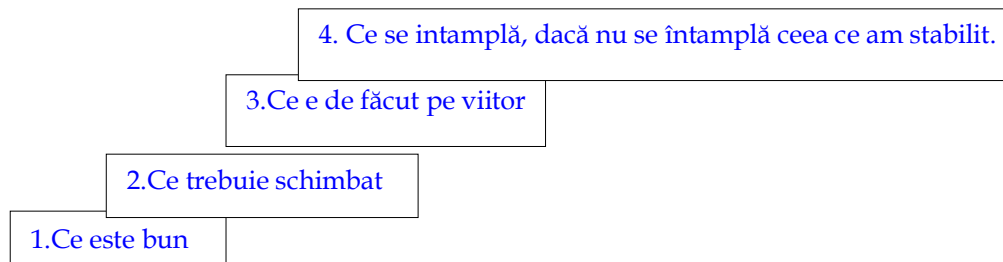
Această afirmație acuzatoare de cele mai multe ori va stârni reacții de genul:

Cum adică niciodată? Și va tensiona discutia

- ✓ Ești un delăsător și un leneș. – *califică persoana și nu se referă la comportamente.*

Cum am putea să comunicăm astfel încât să transmitem ce ne nemulțumește și cum să încercăm să evităm pe viitor astfel de acțiuni sau comportamente din partea celuilalt.

Pentru asta, să vedem cum arată structura unui feedback corespunzător:



În exemplu de mai sus, structura unui feedback corespunzător arată astfel:

- ✓ *Ești o persoană de bază a echipei. Sarcina „X” nu ai terminat-o la timp și aș vrea ca pe viitor să nu se mai întâmple o astfel de situație, pentru a nu-ți afecta imaginea bună pe care o ai în rândul echipei.*

Care dintre cele două moduri de abordare a situației, critica sau feedback-ul, va genera comportamentele pe care ni le dorim, de la persona care nu și-a făcut sarcina la timp?

Din păcate, de foarte multe ori, se pierde din vedere esența, scopul principal al unui feedback (un anumit comportament și o anumită acțiune să nu se mai repete).

Adesea, ne concentrăm pe problemă, pe lucruri care nu mai pot fi schimbate, în detrimentul concentrării pe lucruri care pot fi schimbate, pe soluții.

În esență, atunci când vorbim de feedback sau de critică, ne referim la un comportament sau la o acțiune care și-a produs o parte din efecte sau chiar toate efectele, fără ca noi să mai putem remedia situația.



Exemplu

Atunci când un copil sparge din neatenție ceva, în loc să ne concentrăm pe soluțiile pe care le putem adopta, pentru ca pe viitor să evităm astfel de situații, ne concentrăm pe problemă (s-a spart ceva) și începem să-l criticăm.

Asta, nu-l va ajuta nici pe el, nici pe noi și nici nu va remedia situația!



Analizați comunicările de mai jos, și, identificați elementele care indică faptul că sunt critici.

Te-am rugat să pregătești un raport, dar, ca întotdeauna, când te rog să faci ceva tu nu faci. Ești o persoană pe care omul nu se poate baza.

Reconstruiți comunicarea folosind feedback-ul.

Modalități de îmbunătățire a comunicării:

- Tăceți!
- Ascultați!
- Admiteți că ascultatul este un lucru pe care îl faceți pentru propriul succes!
- Căutați să ascultați cât mai eficient!
- Exprimați-vă propriile opinii și emoții fără să atacați interlocutorul!
- Fiți mai puțin egocentrist!
- Nu comandați și nu ordonați: adresați rugăminți!



M4.U2.5. Rezumat

- Principalele tehnici de comunicare sunt: comunicarea asertivă, comunicarea pasivă și comunicarea agresivă.
- Cea mai eficientă formă de comunicare este comunicarea asertivă.
- Atunci când vrem să comunicăm, faptul că o acțiune sau un rezultat nu este cel la care ne-am așteptat, folosim feedback-ul.



M4.U2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Cea mai indicată tehnică de comunicare este:	a.	comunicarea agresivă	
		b.	comunicarea pasivă	
		c.	comunicarea întâmplătoare	
		d.	comunicarea asertivă	
2.	Feed-back-ul	a.	Califică persoana	
		b.	Describe comportamentul	
		c.	Este focalizată asupra problemei	
		d.	Este focalizat pe soluții	



M4.U2.7. Temă de control

1. Enumerați metode de îmbunătățire a comunicării.



Rezolvări test autoevaluare.
1d – 2b,d

Unitatea de învățare M4.U3. Comunicare scrisă și tehnici de comunicare specifice activității turistice



Cuprins

- M4.U3.1. Introducere
- M4.U3.2. Obiectivele unității de învățare
- M4.U3.3. Construirea raporturilor interpersonale
- M4.U3.4. Transmiterea informațiilor
- M4.U3.5. Comunicarea scrisă – corespondența comercială
- M4.U3.6. Rezumat
- M4.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M4.U3.8. Temă de control



M4.U3.1. Introducere

Pentru a avea o bună comunicare, este importantă forma și modalitatea în care transmitem informațiile, astfel încât interlocutorul nostru să înțeleagă, cât mai exact, ceea ce vrem noi să transmitem. Și pentru că suntem atât de diferiți, avem și ”limbaje” de comunicare diferite. De aceea, este important, pentru ca o comunicare să fie eficientă să-i vorbim celuiilalt pe limba lui.



M4.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să identificăm cea mai eficientă formă de primire și receptare a informațiilor;
- să înțelegem limbajul de vorbire a interlocutorilor noștri;
- să întocmim corect un raport de activitate.

La finalul unității de învățare, cursanții vor fi capabili să:

- să utilizeze cele mai eficiente forme de transmitere a informațiilor ;
- să aplice ascultarea activă ;
- să fie capabili să întocmească rapoarte de activitate.



Durata medie de parcurgere a celei de-a treia unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U3.3. Construirea raporturilor interpersonale

Ascultarea activă

Ascultarea activă este o tehnică de comunicare al cărei obiectiv este receptarea cât mai exactă a mesajelor și informațiilor transmise de interlocutor, comunicând totodată acestuia că s-a înțeles exact ce a vrut să transmită, că îi respecti opiniile și că îi înțelegi sentimentele vizavi de subiectul aflat în discuție.

Ascultătorul pasiv	Ascultătorul activ
Ascultă cuvintele și nu mesajul sau ideile	Ascultă mesajul, ideile , conținutul și nu neapărat cuvintele
Își pierde repede și ușor atenția	Este atent și încearcă să descifreze mesajul real
Se gândește la ce va spune	Este atent și vrea să înțeleagă bine și complet mesajul.
Face și altceva în timp ce ascultă	Este dedicat discuției și nu permite altor factori să îi distragă atenția
Trage concluzii în timp ce ascultă, fără a le mai verifica împreună cu interlocutorul	Nu trage concluzii pripite
Este nerăbdător	Are răbdare
Comunicarea verbală și nonverbală nu sunt în armonie, comunicarea nonverbală comunicând alte mesaje decât cele verbale	Comunicarea verbală și nonverbală sunt în armonie și îi transmit celuilalt că îl ascultă și că îi pasă.
Nu arată interes real față de interlocutor	Arată interes față de interlocutor și față de sentimentele acestuia

Elementele ascultării active ca tehnică de comunicare:

1. Încetați să vorbiți.

Este evident că atunci când vorbesc nu ascult. Regula de ținut minte este să folosesc înzestrările de la natură, în proporția în care mi-au fost date, adică, am o gură și două urechi, deci, să ascult de două ori mai mult decât vorbesc.

2. Privirea și limbajul nonverbal

Pentru ca interlocutorul să se simtă ascultat, este nevoie să avem un contact vizual cu acesta.

De asemenea, privindu-l pe cel ce vorbește, se poate ‘citi’ limbajul nonverbal al acestuia. Nu îl ajutăm cu nimic, dacă îl privim cu o expresie plictisită, împietrită. Trebuie adoptată o poziție binevoitoare, deschisă. Nu este de ajutor un contact vizual prelungit, insistent.

Limbajul nostru nonverbal trebuie să-i transmită că suntem atenți la discuție, că suntem prezenți și focalizați pe o comunicare cât mai eficientă. Este bine să fim atenți la pozițiile corpului, care, de obicei, indică o reacție critică sau negativă (capul aplecat, încruntare, brațe încrucișate). Interlocutorul va reacționa instinctiv, în concordanță cu mesajul non-verbal transmis.

Putem arăta că ascultăm activ și prin folosirea unor mici mormăituri de aprobare, care au rolul de a transmite vorbitorului că este ascultat cu atenție

‘Hmmm ... ‘, ‘A, da!’, ‘Înțeleg’, ‘Uau, ”Super” Excelent” ”Serios?’

3. Parafrazarea

Exprimați, din când în când, cu propriile cuvinte ceea ce a spus cealaltă persoană, (îi înapoiați emițătorului mesajul pentru a afla dacă l-ați înțeles corect). De exemplu:

“Vreți să spui că...?”

“Înțeleg punctul tău de vedere. Crezi că...?”

„Deci, ceea ce spui este faptul că ... „

„Asta înseamnă că ... ?”

Această reformulare te ajută să asculți realmente ceea ce spune cealaltă persoană și îi transmite un semnal puternic că îl asculți.

În acest stadiu, al discuției, prin reformularea conținutului, nu trebuie să arătați decât că *ați înțeles* mesajul celeilalte persoane, și *nu* să vă exprimați propria opinie.

4. Empatia

Empatia înseamnă capacitatea de a te pune ”în papucii” celeilalte persoane și de a vedea situația din punctul ei de vedere. Empatia poate fi exprimată în fraze precum:

“Înțeleg că ești mulțumit de...”

“Și eu m-aș fi supărat, dacă aș fi fost în această situație”

“Îmi imaginez cât de greu ți-a fost....”

Empatia poate destinde atmosfera și îmbunătăți comunicarea.

5. Folosirea întrebărilor

Un element, al ascultării active, este să folosești cu dibăcie întrebările.

Întrebările te pot ajuta să clarifici anumite aspecte, transmit faptul că asculți, pot ajuta cealaltă persoană să se exprime mai bine și mai complet.

Întrebările de genul „de ce” nu fac parte din ascultarea activă. În schimb, puteți întreba:

“Spuneai că... Poți să-mi dai mai multe detalii despre aceasta?”

“Ajută-mă să înțeleg... asta a însemnat că ?”

“Cum ai reacționat în acea situație?”

6. Luarea de notițe

Luarea de notițe indică faptul că luăm în serios ceea ce se discută. În plus lucrurile notate ne

pot ajuta, furnizându-ne informațiile necesare la un moment dat.

M4.U3.4. Transmiterea informațiilor

Fiecare, dintre noi, avem un limbaj în care interpretăm mesajele și comunicarea. Aceste limbaje sunt : limbajul auditiv, limbajul vizual, limbajul tactil.



Exemple Mai jos sunt descrise 3 case, pe care un agent imobiliar ți le prezintă. Pe care din cele 3 case le-ai alege?

Casa 1.

Casa arată foarte bine, și are o strălucire aparte. Dacă te uiți cu atenție la ea și la împrejurimi, vei vedea că s-a dat o mare atenție păstrării culorilor și aspectului de îngrijire, gardul, copacii, gazonul inclusiv gardul viu îți încântă privirea cu nuanțe strălucitoare și contraste oriunde te-ai uita, indiferent de anotimp. Totul parcă radiază de curățenie și frumusețe. Vei recunoaște că aceasta este cu adevărat o casă pe care nu te mai sature să o privești.

Casa 2.

Te atrage într-o manieră subtilă și tăcută. Se pare însă ca emană o notă de confort și trai lejer. Este plasată într-o zonă liniștită, ferită de larma orașului. Foarte curând, vei descoperi că vorbești despre această casă într-o manieră specială. Interiorul a fost laudat ca fiind unic. Ai putea spune cu ușurință că a fost întreținut, precum un motor bine uns, toate detaliile vorbind de la sine. Are toate trăsăturile de care întreabă oamenii când vine vorba de acest tip de casă, și, se spune că foarte puțini pot egala reputația pe care și-a câștigat-o constructorul pentru calitate.

Casa 3.

Este bine construită de o firmă cu reputație de nezdruccinat. Căldura locului e accentuată de nenumărate detalii, pe care le-a adăugat sensibilitatea foștilor proprietari. Deși, e încăpătoare, te simți imediat cuprins de relaxare în spațiul pentru locuit. Are o grădină de care poți profita pentru a simți atingerea pământului pe mâini, dar, și, destul loc pentru a te plimba și a te bucura de plăcerea traiului la țară. Casa este solid construită, putând înfrunța capriciile vremii, de la vânturi puternice la temperaturi ridicate de vară și temperaturi aprige de iarnă, fără ca acestea să aibă vreo influență asupra confortului său. Această casă te va învălui rapid și vei simți imediat că ți se potrivește ca o mânășă călduroasă și plăcută.

[Sursa: Asul din mânecă, Duane Lakine]

Ideea este că cele 3 case sunt identice, numai că sunt descrise în 3 moduri diferite, în cele 3 limbaje: vizual, auditiv, tactil. Sunt convins că nu ai citit descrierea celor 3 case cu aceeași plăcere ca și în cazul casei pe care tu ai ales-o.



Este important, în comunicare, să comunicăm cu interlocutorul într-un limbaj pe care acesta îl percepe, și, respectiv, îl înțelege mai bine.

Limbajul vizual - Pentru cei care folosesc predominant acest limbaj, comunicarea în imagini este importantă. Memoria lor vizuală este foarte bună, iar experiențele sau emoțiile pe care le au, le asociază cu imagini. De aceea, când comunicăm cu ei, mesajul este foarte ușor înțeles, dacă își pot reprezenta mental conținutul în imagini.

- ✓ „Casa arată foarte bine, și are o strălucire aparte.”
- ✓ „Dacă te uiți cu atenție la ea și la împrejurimi, vei vedea că s-a dat o mare atenție păstrării culorilor și aspectului de îngrijire, gardul, copacii, gazonul, inclusiv gardul viu, îți încântă privirea cu nuanțe strălucitoare și contraste, oriunde te-ai uita, indiferent de anotimp.”
- ✓ „Totul parcă radiază de curățenie și frumusețe.”
- ✓ „Vei recunoaște că aceasta este cu adevărat o casă, pe care nu te mai saturezi să o privești.”

Alte expresii care indică faptul că cineva comunică într-un limbaj vizual:

- ✓ „Să vedem ce putem face...,”
- ✓ „Cât de mare este...,”
- ✓ „Cred că mi-am făcut o imagine despre cum stau lucrurile,”
- ✓ „Îmi imaginez cât de ușor trebuie să fie.”

Vizualii vor prefera comunicarea în scris, pentru că le este mai ușor să "vadă" mental sarcinile pe care le primesc. Deși au imaginație bogată, le este destul de greu, adeseori, să își exprime ideile în cuvinte. De obicei, tind să vorbească mai repede decât ceilalți, întrucât imaginile din mintea lor se derulează cu o viteză mai mare decât viteza vorbirii și astfel încearcă să nu piardă imaginea pe care o au în minte.

Preferă interacțiunile față în față, în schimbul întrevederilor telefonice, pentru că vor să vadă persoana cu care vorbesc. De asemenea, un membru vizual al echipei sau un client, vă va cere, întotdeauna, să vadă o schiță a proiectului, să i se arate cum se face o sarcină, să i se deseneze o idee, să vadă un pliant, o broșură, un demo, etc.

Limbajul auditiv este bazat pe simțul auzului; acest tip de limbaj este caracteristic celor care gândesc și trăiesc experiențele în funcție de sunete. Acest limbaj, de percepție a informațiilor, este ușor de identificat la interlocutorii noștri, prin faptul că ei vor răspunde la stimulii auditivi și cuvinte care descriu acești stimuli.

Un auditiv va folosi frecvent și va reacționa la expresii precum:

- ✓ „Te atrage într-o manieră subtilă și tăcută.”
- ✓ „Este plasată într-o zonă liniștită, ferită de larma orașului.”
- ✓ „Foarte curând, vei descoperi că vorbești despre această casă într-o manieră specială.”
- ✓ „Interiorul a fost lăudat ca fiind unic”.
- ✓ „.....precum un motor bine uns, toate detaliile vorbind de la sine.”
- ✓ „Are toate trăsăturile de care întreabă oamenii, când vine vorba de acest tip de casă, și, se spune că ...”

Alte expresii care semnalează prezența unui limbaj auditiv:

Cât de clar!
Sună bine ce zici
Suntem pe aceeași lungime de undă

Cei care folosesc acest limbaj răspund mai ușor la anumite tonalități, își pot aminti cu ușurință sarcinile primite (memorie auditivă bună), preferă comunicarea orală, decât cea în scris, se simt ascultați, când există un feedback auditiv. Auditivii sunt ușor distrași de zgomote, chiar dacă aceste sunete sunt abia perceptibile pentru ceilalți din jurul său.

Limbajul tactil - Acest tip de limbaj nu este foarte vizibil, deoarece el se bazează pe simțul tactil. O persoană care folosește acest limbaj va reacționa la stimuli de percepție.

- ✓ „Este bine construită de o firmă cu reputație de nezdruccinat.”
- ✓ „Căldura locului e accentuată de nenumărate detalii, pe care le-a adăugat sensibilitatea foștilor proprietari.”
- ✓ „Deși e încăpătoare, te simți imediat cuprins de relaxare în spațiul pentru locuit.”
- ✓ „Are o grădină de care poți profita pentru a simți atingerea pământului pe mâini, dar, și, destul loc pentru a te plimba, și, a te bucura de plăcerea traiului la țară.”
- ✓ „Casa este solid construită, putând înfrunta capriciile vremii, de la vânturi puternice la temperaturi ridicate de vară și temperaturi aprige de iarnă, fără ca acestea să aibă vreo influență asupra confortului său.”

- ✓ „Această casă te va învălui rapid și vei simți imediat că ți se potrivește ca o mânășă călduroasă și plăcută.”

Tactilii se mai pot identifica prin expresii de tipul:

*Am un sentiment neplăcut,
Mă face să mă simt bine,
Un program lejer
Critica ta e prea aspră*

Tactilii au tendința de a vorbi mai încet și mai rar decât ceilalți pentru că au nevoie să își dea seama ce simt despre subiectul de discuție.

Ei trebuie să facă, ca să rețină. Din dorința de a putea simți persoana cu care discută au tendința de a intra în spațiul personal al interlocutorului putându-i crea acestuia o stare de disconfort.



1. Identificați care este limbajul dvs senzorial.

2. Încercați să analizați fiecare membru al echipei dvs și vedeți care este limbajul lor senzorial de comunicare.

M4.U3.5 Comunicarea scrisă – corespondența comercială

În activitatea turistică operăm cu două categorii principale de corespondență:

Acte și scrisori.

Între o scrisoare și act există câteva deosebiri:

- scrisoarea este o comunicare adresată în scris (în format electronic sau tipărit) unei persoane; actul reprezintă o dovadă scrisă prin care se constată un fapt, se reglementează o obligație etc.
- scrisorile sunt înregistrate în Registrul de intrare-ieșire; actele au numere proprii de ordine, pe baza cărora se ține evidența emiterii și circulației lor (în Registrul de intrare-ieșire sunt înregistrate scrisorile însoțitoare ale actelor);
- scrisorile pot fi redactate și semnate de orice persoană angajată și care are în fișa postului atribuțiuni de corespondență; actele nu pot fi întocmite și semnate decât de personal investit cu decizie și drepturi.

Clasificarea corespondenței

a) după destinație:

- *corespondența internă* (între compartimente sau puncte de lucru, sucursale, etc.)
- *corespondența externă* (către mediul exterior organizației noastre – altă instituție sau persoană);

b) după domeniul de activitate:

- *corespondența juridică* (contestația, întâmpinarea, notificarea, plângerea, cererea de chemare în judecată etc.);
- *corespondența administrativă* (referatul, raportul, darea de seamă, procesul verbal, decizia, ordinul, dispoziția);
- *corespondența protocolară* (invitații, scrisori de felicitare, felicitări, etc.);
- *corespondența comercială* (cererea de ofertă, oferta, comanda, reclamația economică, avizul de însoțire a mărfii, scrisoarea de garanție etc.);
- *corespondența diplomatică*

c) după scopul ei:

- *corespondența de solicitare* (cererea economică, juridică, etc.);
- *corespondența de informare* (oferta, reclama, raportul, darea de seamă, etc.);
- *corespondența de constatare* (procesul verbal, etc.);
- *corespondența de decizie, îndrumare, control* (ordinul, decizia);
- *corespondența de reclamație* (reclamația economică, juridică);

- *corespondența însoțitoare de acte;*

d) după criteriul accesibilității:

- *corespondență secretă*
- *corespondență deschisă* (transmisă pe cale obișnuită și poate lua toate formele materiale ale corespondenței – scrisoarea, faxul, e-mail, telefax, etc.)

e) după inițiativa trimiterii scrisorii:

- *scrisoarea inițială;*
- *de răspuns ;*
- *de revenire;*

f) după criteriul suportului:

- *corespondența clasică – scrisoarea;*
- *corespondența telegrafică – telegrama, telexul;*
- *corespondența electronică – e-mail-ul;*

g) după modul de întocmire:

- *documente tipizate ;*
- *documente netipizate;*

h) după natura și destinația exemplarelor:

- *originalul* (primul exemplar care se trimite destinatarului) cu semnătură și ștampilă, nr. de înregistrare;
- *copia simplă* (de arhivă sau de dosar) se scrie odată cu originalul la indigo sau pe suport autocopiativ, nu are ștampilă nici semnătură originală. Are număr de înregistrare.;
- *copia după original* – se copiază exact textul de pe original; se scrie “copie”, “locul sigiliului” (LS) și “s-a semnat” (SS); ea poate fi :
- *copia certificată* – are configurarea că este valabilă; se folosește pentru păstrarea originalului, se semnează și se eliberează de secretariatul unității care păstrează originalul. După colaționare se scrie “conform cu originalul”, “pentru conformitate”. Obligativ, copia poartă semnătura și ștampila ;
- *copia legalizată* – este eliberată de notariat. Ea conține reproducerea exactă a conținutului actului, dactilografiată în șir indian sau xerox., precum și încheierea de legalizare, sub semnătura notarului și ștampila biroului notarial. Documentele legalizate se înscriu într-un registru special la notariat;
- *fotocopia* – are valoare numai în cazul legalizării de notariat;
- *extrasul* – constituie copia unei părți, a unui pasaj dintr-un act de dimensiuni mai mari. Valabilitatea lui este condiționată de certificare.

Particularități gramaticale

În redactarea corespondenței oficiale trebuie respectate formele gramaticale prevăzute de gramatica limbii române, dar se folosesc și anumite particularități, și anume:

- se folosește pluralul în loc de singular la pers. I, neconcordanța între numărul real și cel gramatical (se numește pluralul autorității): “*Vă rugăm să...*”, “*Confirmăm primirea solicitării dvs. ...*”; semnatarul reprezentând o autoritate.
- se folosește neconcordanța între timpul real și cel gramatical, în unele situații, prin utilizarea prezentului în loc de viitor, cu scopul de a da impresia de siguranță și nu de eventualitate. De ex.: “*Rezervarea se confirmă la data ...*” în loc de “*... se va confirma*”
- se folosește reflexivul pasiv în locul diatezei pasive: “*Agentia s-a deschis...*” nu “*Agentia a fost deschisă*”; reflexivul impersonal înlocuiește diateza activă: “*se certifică vechimea în funcție...*”, “*se aplică regulamentul...*”. Aceste exprimări precizează că fapta sau actul respectiv sunt produse de o autoritate, nefiind vorba de o implicare personală.

- gerunziul folosit la început de frază; acesta la prezent sau la trecut, se raportează întotdeauna la subiectul propoziției principale. Astfel, formularea: ☐ *Mulțumindu-vă pentru solicitare, primiți, Domnule asigurarea gândurilor mele cele mai bune* – este greșită. Participiul prezent îl implică pe autorul scrisorii, în timp ce imperativul se adresează destinatarului. Această lipsă de coerență va fi evitată alegând formula: *“Mulțumindu-vă pentru scrisoarea dvs., vă rog să primiți*”

Raportarea activității proprii se face atât oral cât și în scris.

Raportarea orală a activității se face respectând toate principiile și elementele comunicării analizate până acum.

Un **raport scris** trebuie să respecte cei **5C**, adică să fie :

COMPLET,
CONCIS,
CONCRET,
CLAR,
CORECT.

Raportul este necesar să fie întocmit după fiecare eveniment în parte, și, ori de câte ori există o solicitare, în vederea întocmirii unui raport.



Exemplu Raport de activitate pentru Circuit istoric Biserici Maramureșene

În data de 22.08.2010, s-a finalizat circuitul Biserici Maramureșene. Au participat 30 turiști, deși circuitul a fost planificat pentru un număr de 40 de persoane. Acest fapt a creat o oarecare nemulțumire la restaurantul unde s-a servit masa. Activitățile s-au derulat conform planificării și fără incidente majore. Majoritatea turiștilor au fost mulțumiți de ceea ce au văzut și de modul în care s-a derulat circuitul. Au fost o serie de turiști care însă și-ar fi dorit să fie alocat un timp mai mare pentru vizitarea fiecărei biserici în parte. Pe viitor se poate extinde durata circuitului, alocându-se un timp mai mare de vizitare.

Brasov, 24.08.2010

Semnătură
Georgescu Vasile, Ghid



Identificați tipurile de corespondență folosite în firma în care sunteți angajați!



M4.U3.5. Rezumat

- Ascultarea activă este o tehnică de comunicare al cărei obiectiv este receptarea cât mai exactă a mesajelor și informațiilor transmise de interlocutor
- Elementele ascultării active sunt:
Încetați să vorbiți, Privirea și limbajul nonverbal, Parafrazarea, Empatia, Folosirea întrebărilor, Luarea de notițe.
- Principalele limbaje de comunicare sunt: limbajul vizual, limajul auditiv și limbajul tactil.
- Un raport scris trebuie să respecte cei 5C, adică să fie: *complet, concis, concret, clar, corect.*



M4.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Ascultătorul activ	a.	Ascultă cuvintele și nu mesajul sau ideile	
		b.	Își pierde atenția repede și ușor	
		c.	Se gândește la ce va spune	
		d.	Ascultă mesajul, ideile, conținutul și nu neapărat cuvintele	
2.	Limbajul tactil se bazează pe	a.	Ceea ce vede o persoană	
		b.	Ceea ce aude o persoană	
		c.	Pe ceea ce spune o persoană	
		d.	Simțul tactil	



M4.U3.7. Temă de control

1. Enumerați elementele ascultării active și exemplificați cu situații reale.

Rezolvări test autoevaluare.

1d – 2d



Unitatea de învățare M4.U4. Comunicarea cu clienții



Cuprins

- M4.U4.1. Introducere
- M4.U4.2. Obiectivele unității de învățare
- M4.U4.3. Prima impresie
- M4.U4.4. Comunicarea orală, vorbirea și ascultarea
- M4.U4.5. Comunicarea telefonică
- M4.U4.6. Rezumat
- M4.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M4.U4.8. Temă de control



M4.U4.1. Introducere

În contextul economic actual, comunicarea eficientă cu clienții reprezintă un factor important, chiar crucial, pentru succesul unei firme sau a unei activități de organizare a unor evenimente turistice. Alături de celelalte noțiuni de comunicare pe care le-am analizat anterior, în această unitate de învățare vom studia câteva noțiuni de comunicare, specifice pentru relațiile cu clienții. De exemplu, prima impresie, limbajul nonverbal, sunt extraordinar de importante în relația cu clientul, deoarece pur și simplu nu ești decât o singură dată în situația de a realiza „o primă impresie”. Dacă aceasta nu este tocmai bună, clientul s-ar putea să nu-ți mai ofere șansa de a schimba ceva la această „primă impresie”.



M4.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să înțelegem importanța comunicării cu clienții și a factorilor specifici care o influențează;
- să vedem și să descifrăm indiciile comunicării nonverbale;
- să învățăm abordarea telefonică în relația cu clienții.



Durata medie de parcurgere a celei de-a patra unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U4.3. Prima impresie

Alături de toate celelalte elemente ale comunicării, despre care am vorbit până acum, în relația cu clienții se mai adaugă câteva lucruri de care este indicat să ținem cont.

Rolul primei impresii

Prima impresie are o importanță covârșitoare în formarea imaginii, despre un anumit loc sau o anumită persoană. Ea se conturează încă din primele secunde.

Dacă ești insuficient de îngrijit, clientul își face, încă de la început, o idee clară despre importanța acordată curățeniei și igienei, aspectului în general, în firma respectivă.

Sunt câteva elemente de care să ținem seama, în ceea privește aspectul personal, cum ar fi: Machiajul să fie discret, să folosim un parfum discret, manșetele și gulerele curate, fără bijuterii în exces, taior/haină bine croit(ă) și călcat(ă), cămașa/bluza bine călcată, nasturi bine cusuți, pantaloni bine croiți și călcați, încălțăminte curățată și lustruită, în stare bună.

Atitudinea, este indicat să fie

- Deschisă
- Elegantă, demnă
- Prietenoasă, ospitalieră
- Îndatoritoare, care exprimă sollicitudine, dorința de a fi de folos

Atenție! Atitudinea este influențată de aspectul general și este importantă pentru impresia pe care și-o face turistul despre tine.

Acțiuni de evitat în prezența turistului, întrucât fac parte din comunicarea nonverbală și transmit mesaje și informații nedorite: *scărpinatul, roaderea unghiilor, bătaia unui ritm cu degetele, cheia, pixul, etc. în masă. Căscatul, privitul des al ceasului, joaca cu bijuteriile, trosnirea degetelor și legănatul de pe un picior pe altul sunt alte mișcări care trebuiesc evitate.*

Salutul

Să fie cald, cordial, cu o atitudine deschisă, cu privirea orientată spre client, să exprime bucuria de a te întâlni cu turistul. Este însoțit, când este posibil, de numele turistului și, în funcție de situație, de alte formule de politețe.

M4.U4.4. Comunicarea orală, vorbirea și ascultarea

Acum dacă ne referim la trăsăturile comunicării verbale eficiente, acestea sunt:

Claritate. - presupune capacitatea de exprimare clară a ideilor. Exprimarea trebuie să fie simplă, iar comunicarea să fie astfel organizată încât să poată fi ușor de urmărit. Nu trebuie să încerci să impresionezi interlocutorul folosind cuvinte lungi și complicate.

Acuratețe. - trebuie să te asiguri că expresiile și cuvintele pe care le folosești exprimă exact ceea ce dorești să spui.

Empatie. - încearcă întotdeauna să fi amabil și prietenos. Oricât de supărat ai fi, încearcă să îți stăpânești emoțiile și să rămâi cel puțin calm. Niciodată, nimeni, nu a câștigat într-o dispută cu clienții. Cel mai bun mod de a rămâne prietenos și amabil este de a manifesta empatie, adică de a te pune în locul celeilalte persoane. Încearcă să simți ceea ce simte cealaltă persoană. Asta nu înseamnă că trebuie să fii mereu de acord cu clientul sau cu ideile lui, dar te va ajuta să fii înțelegător și răbdător.

Sinceritate. - aceasta înseamnă să fim sinceri și naturali. Este întotdeauna un pericol ca atunci când discutăm cu clienții să devenim rigizi și stângaci sau să încercăm să simulăm.

Relaxare. - cea mai bună metodă de a te elibera de dificultățile de vorbire este relaxarea.

Atunci când suntem stresați și avem mușchii încordați, nu mai putem fi naturali. Mișcările bruște sunt, de asemenea, rezultatul tensiunii acumulate. Încearcă să te relaxezi.

Contactul vizual. - direcția privirii și mobilitatea ei sunt factori importanți într-un dialog. Un interlocutor care nu se uită niciodată spre cel cu care comunică, ar putea transmite mesaje de tipul: „Nu sunt interesat de discuție”, „Nu-mi place”, „Nu sunt prea sigur”, „Nu sunt sigur pe ce spun” sau chiar „Să nu crezi ce-ți spun”.

Atunci când vorbești, stabilești un contact vizual cu cel care vă ascultă. Nu vă îndreptați privirea în altă parte. Dacă vorbești unui grup mare, plimbă-te cu privirea astfel încât fiecare individ să se simtă observat. Ei vor prefera o ușoară pauză a vorbitorului, care demonstrează interesul acestuia prin modul de a-i privi, asigurând o fluentă a comunicării, spre deosebire de cel care citește dintr-un raport sau pliant, cu capul în jos, fără a se uita la auditoriu.

Postura. - poziția corpului este, de asemenea, importantă pentru procesul de comunicare. O persoană care se sprijină de perete sau stă aplecată înainte pe scaun în timp ce transmite un mesaj verbal unei alte persoane, surprinde neplăcut, demonstrând o atitudine de oboseală, plictiseală sau neglijență.

Pentru a vă ameliora și îmbunătăți postura când vorbiți, este bine să aveți în vedere recomandările de mai jos.

Cum vorbești? (parametri externi)

Tonul

Dacă este prea cald, denotă o familiaritate exagerată.

Dacă este prea rece arată indiferență, lipsă de interes.

Înălțimea vocii

Dacă vorbești la o tonalitate prea înaltă, dai impresia unui nevrotic, exprimi agitație, instabilitate.

Dacă vorbești în registrul grav, la o tonalitate prea joasă, dai impresia de falsitate, simulare.

Volumul

Dacă vorbești prea tare, poți lăsa impresia de agresivitate.

Dacă vorbești prea încet, poți lăsa impresia de nesiguranță, sau poți da impresia de complicitate.

Ritmul

Dacă vorbești prea rar, prea lent, celălalt își poate pierde interesul, mintea îi poate "zbură" în alt loc.

Dacă vorbești prea repede, riști să nu fii înțeles și să dai impresia interlocutorului că vrei să-l expediezi.

Dicția

Pronunția să fie clară, cuvintele bine articulate. Atenție, clar nu înseamnă tare.

Exprimarea (parametri interni, de conținut)

În exprimare folosește, cât de des posibil (fără însă a exagera), numele interlocutorului.

Tuturor ne place să ne auzim numele. În conversație folosește formule de politețe adecvate, dar nu în mod mecanic, golite de conținut. Folosește propoziții scurte, fără multe adjective.

Comunicarea trebuie să fie concisă, clară și corectă.

Evită ticurile verbale! (Deci, nu-i așa? M-ați înțeles? OK! etc.)

Limbajul corpului

Expresia feței exprimă starea de spirit dintr-un anumit moment, dispoziția în care se afla cineva, sentimentele cuiva față de o persoană, sau, față de un subiect aflat în discuție.

Privirea și zâmbetul conferă fizionomiei cele mai expresive trăsături.

Este important să ai contact vizual cu cel din fața ta (fără însă a îl fixa cu privirea), exprimându-ți dorința de a-l asculta, de a îi înțelege solicitările și de a le rezolva.

Zâmbetul nu costă nimic, dar efectul lui este extrem de benefic.

Exprimă deschidere și relaxare, imprimă o anumită familiaritate.

Destinde atmosfera, este un semn de prietenie.

Gesturile trebuie să fie discrete, reținute, și, în corelație cu momentele din timpul vorbirii, accentuând sensul cuvintelor.

Distanța

Fiecare dintre noi avem un spațiu personal, în care dacă cineva intră, ne simțim stânjenți, simțim un anumit deranj. Acest spațiu este de circa 60-100 cm în jurul nostru.



Inițiază o discuție cu cea mai apropiată, la îndemână, persoană, și, apropie-te de aceasta până la o distanță de 20-30 cm. Descrie apoi ce ai simțit, și roagă și persoana cu care ai discutat să-ți spună ce a simțit.

M4.U4.5 Comunicarea telefonică**Câteva reguli pentru o conversație telefonică**

- Răspunde după 2-3 sunete de sonerie.
- Zâmbește!
- Spune numele firmei, funcția și numele tău. Salută.
- Ascultă cu atenție, activ (vezi ascultarea activă).
- Notează (dacă este cazul).
- Nu închide înainte de a te asigura că nu mai dorește ceva.
- Fii dispus să îi rezolvi solicitările clientului care a sunat.
- Așteaptă să închidă primul cel care a sunat.
- Notează, transmite, respectă promisiunile făcute interlocutorului.

**Nu uita!**

Modalitatea de a comunica trebuie adaptată fiecărui turist și fiecărei situații

**M4.U4.6. Rezumat**

- Prima impresie are o importanță covârșitoare în formarea imaginii despre un anumit loc sau o anumită persoană și se conturează încă din primele secunde.
- Trăsăturile/factorii care influențează comunicarea verbală eficientă sunt: exprimarea, dicția, tonul, postura, contactul vizual, relaxarea, sinceritatea, empatia, acuratețea, claritatea.
- Modalitatea de a comunica trebuie adaptată fiecărui turist, fiecărei situații.

**M4.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor**

1.	Tonul în relația cu turistul trebuie să fie	a.	cald	
		b.	rece	
		c.	distant	
		d.	asertiv	
2.	La telefon răspund	a.	Imediat ce sună	
		b.	După ce sună de cel puțin 4 ori	
		c.	După ce îmi termin ce am de făcut	
		d.	După 2-3 sunete de sonerie	

**M4.U4.8. Temă de control**

1. Care dintre metodele de îmbunătățire ale comunicării (din cele studiate) le-ați folosi în activitatea voastră, atunci când trebuie să negociați cu un furnizor de servicii. Descrieți și explicați!



Rezolvări test autoevaluare.
1d – 2 d

Unitatea de învățare M4.U5. Tehnici și principii specifice în relația cu clienții



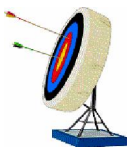
Cuprins

- M4.U5.1. Introducere
- M4.U5.2. Obiectivele unității de învățare
- M4.U5.3. Sfaturi pentru prezentarea eficientă a ofertei
- M4.U5.4. Sfaturi în negocierea cu clienții
- M4.U5.5 Tehnici de persuasiune în comunicare
- M4.U5.6. Tratarea reclamațiilor
- M4.U5.7. Rezumat
- M4.U5.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M4.U5.9. Temă de control



M4.U5.1. Introducere

Comunicarea cu clienții are mai multe componente. Pe lângă toate aspectele legate de comunicare pe care le-am tratat până acum, se mai adaugă câteva cum ar fi: prezentarea și comunicarea eficientă a ofertei, negocierea și modul de tratare a reclamațiilor. În continuare vom trece în revistă câteva sfaturi și sugestii utile în relația cu clienții.



M4.U5.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare sunt:

- să vedem cum prezentăm o ofertă într-un mod cât mai atractiv;
- să studiem metodele de negociere eficiente cu clienții;
- să învățăm cum se tratează reclamațiile clienților.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor :

- fi capabili să prezinte unui client o ofertă, într-un mod atractiv;
- cunoaște cele mai eficiente metode de negociere cu clienții;
- fi și cum trebuie tratate reclamațiile clienților.



Durata medie de parcurgere a celei de-a cincea unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M4.U5.3. Sfaturi pentru prezentarea eficientă a ofertei

- Discută în termeni de beneficii și nu în termeni de caracteristici.
- Scoate în evidență beneficiile exclusive sau superioare ale ofertei tale.
- Subliniază că ești o persoană de încredere, pe care se poate conta, și, că firma pe care o reprezintă este de încredere. *ATENIE! Să nu îți critici concurența.*
- Poziționează ceea ce oferi ca având un preț corect. Asigură-te că clientul înțelege ce valoare oferi pentru prețul pe care îl ceri. Dacă clientul îți spune că poate găsi la concurență un serviciu mai ieftin, poți să-i replici simplu:
„Prețul nostru este mai ridicat și al concurenței mai scăzut, dar fiecare își știe valoarea propriilor servicii și astfel își stabilește și prețul”.
- Determină clientul, și, totodată, demonstrează-i că acum este momentul pentru a se decide. Poți face acest lucru și prin intermediul unor oferte speciale, limitate în timp sau prin intermediul unor promoții.
- Folosește în prezentare toate cele 3 forme de comunicare (auditivă , vizuală , tactilă), chiar dacă vorbiți la telefon.
”Intrați pe site-ul nostru și vă voi ghida în parcurgerea acestuia, pentru a obține exact informațiile de care aveți nevoie.”
- Când sunteți față în față cu clientul, să ai la tine pliante, cataloage, grafice, fotografii, documente, grafice, studii, etc.
- Folosește exemple despre succesul altor clienți. Sunt deosebit de eficiente în prezentări.

M4.U5.4. Sfaturi în negocierea cu clienții

Conceptul de negociere

Negocierea reprezintă o formă de comunicare mai avansată în care fiecare parte urmărește atingerea propriului interes. În această formă de comunicare fiecare participant la înnegociere își folosește întreg arsenalul de cunoștințe despre natura umană, despre tehnici de persuasiune, despre comunicare precum și orice altă cunoștință dobândită în timp și care i-ar putea fi utilă în procesul de negociere.

Tipuri fundamentale de negociere:

- Castig-pierdere
- Pierdere-castig
- Pierdere-pierdere
- Câștig- Câștig

Sigur că cea mai indicată situație este cea de câștig- câștig, adică atunci când părțile implicate consideră că ambele au avut de câștigat în urma acordului sau consensului stabilit în urma procesului de negociere.

▪ Cunoaște-ți propriile obiective:

Ce urmărești? În ce condiții? Care sunt limitele în care poți negocia?
 Care este minimum pe care ești dispus și poți să-l accepți?

Regulile de aur ale argumentării

▪ Anticipează obiectivele clienților

Ce vor să obțină în urma negocierilor cu dvs.? În ce măsură obiectivele lor sunt asemănătoare cu ale tale?

▪ Anticipează strategiile clienților

Dacă ai fi în locul lor, ce strategii ai folosi? Cum ai reacționa la fiecare din aceste strategii?

- **Anticipează subiectele ce vor fi atinse**

Ce aspecte, ale condițiilor de colaborare, consideri că ar trebui să fie discutate și rezolvate? Ce aspecte ar putea aduce în discuție și ce ar dori să pună la punct cealaltă parte, înainte de a ajunge la un acord? Cum veți trata și cum veți răspunde solicitărilor și aspectelor aduse în discuție?

- **Orientează-te în negociere către situații de win-win.**

Nici o altă formă nu este eficientă pe termen lung.

Dacă tu câștigi și clientul pierde, a doua oară nu o să mai ai șansa să prinzi acel client.

Dacă clientul câștigă și tu pierzi nu este benefic pentru firma ta.

- **Crează un climat de încredere**

Este greu să obții ceva de la o persoană, care nu are încredere.

- **Practică o ascultare activă și folosește puterea întrebărilor.**

- **Nu fă concesii, fără a cere și a primi ceva, în schimb.**

- **Întreabă, cealaltă parte, care sunt condițiile, care ar putea conduce la un acord.**

Dacă clientul solicită o concesie anume sau anumite condiții, și, tu le poți îndeplini, ambele părți au de câștigat.

M4.U5.5 Tehnici de persuasiune în comunicare

În relația cu clientul, unul dintre cele mai importante elemente îl constituie **atitudinea**. Din acest punct de vedere putem identifica atitudini utile și atitudini inutile:

Atitudini utile în relația cu clienții:

- Cordialitate
- Entuziasm
- Încredere
- Solicitudine
- Tratarea clienților cu respect
- Relaxare
- Amabilitate
- Curiozitate
- Ingeniozitate
- Bunăvoință
- Empatie, conectarea cu emoțiile clienților
- Răbdare
- Calm
- Amiciție
- Atenție
- Economisirea timpului clienților
- Tratarea promptă a reclamațiilor.

Atitudini inutile în relația cu clienții:

- Mânie
- Sarcasm
- Nerăbdare
- Plictiseală
- Aroganță
- Impolitețe
- Bădărânie

Răzbunare
Dispreț
Supunere necondiționată
Sfială.

Tactici de persuasiune

Tactica complimentării și politeții.

Această tactică se bazează pe premisa că pe de o parte nimănui nu-i strică câteva complimente în plus (atenție, acestea să fie sincere), iar pe de altă parte se știe că o persoană amabilă și politicoasă este mai greu de refuzat.

Tactica întrebărilor.

Această tactică se bazează pe faptul că persoana care pune întrebările este persoana care conduce discuția și negocierea.

Oferă-i ceva clientului.

Această tactică se poate rezuma simplu: Oferă-te să ajuți!

M4.U5.6 Tratarea reclamațiilor

RECLAMAȚIILE= NEMULUMIRE=SCĂDEREA PROFITULUI

Atunci când apar, reclamațiile oferă o certitudine asupra nemulțumirii clientului, iar nemulțumirea clientului știm bine ce efecte are.

Cea mai bună soluție, pentru evitarea reclamațiilor, este să facem totul ca acestea să nu apară. Dacă ele, totuși, apar, atunci trebuie să le rezolvăm, într-un mod cât mai elegant.

Pași pentru rezolvarea reclamațiilor:

1. Ascultă.

Nu poți rezolva problema cum trebuie, dacă nu înțelegi exact despre ce este vorba. Chiar dacă ești sigur că o cunoști, clientul tot simte nevoia să-și descarce sufletul de indignarea, mânia și celelalte sentimente care îl domină în acel moment. Însă, dacă simte că nu-l ascuți, ce crezi că se va întâmpla? Se va înfuria și mai tare.

2. Arată-ți înțelegerea.

Nu este același lucru cu a-ți cere scuze. Imediat, ce poți face acest lucru, mulțumește clientului că ți-a adus la cunoștință neplăcuta întâmplare, a cărei “victimă” a fost.

Regulă pentru cererea scuzelor: scuzați-vă întotdeauna dacă sunteți siguri că vina vă aparține, dar niciodată dacă vina nu este a voastră.

3. Nu căuta explicații.

Din clipa în care clientul s-a liniștit, îndreaptă-ți atenția spre rezolvarea problemei și nu spre reconstituirea a ceea ce s-a întâmplat.

Nu trebuie să dai vina pe nimeni, cu atât mai mult cu cât tu crezi că ea aparține celui nemulțumit. Chiar dacă ești întrebat asupra cauzelor problemei, nu da nici o explicație. Spune doar: “Nu pot ști sigur în acest moment care este cauza, însă lucrul cel mai important este să remediem situația.”

4. Identifică posibilitățile de rezolvare a problemei

5. Găsește o soluție.

Ceea ce clientul dorește de fapt este o soluție. El ți s-a adresat, nu numai, pentru a-și arăta nemulțumirea care-l deranja, ci, mai ales, pentru a găsi o rezolvare a problemei care i-a produs nemulțumirea. Prezintă-i posibilitățile pe care le întrevezi și întreabă-l care sunt

pretențiile sale în vederea normalizării lucrurilor. Oferă-i întotdeauna posibilitatea de a alege, lasă-l pe el să hotărască, nu tu, și vei vedea că, de cele mai multe ori, soluția va fi mult mai simplă și mai înțeleaptă decât ți-ai închipuit.

6. Acționează.

Aplică soluția asupra căreia ai căzut de acord, indiferent care ar fi aceasta, și, asigură-te de două ori că totul merge conform înțelegerii.

7. După soluționare contactează clientul



M4.U5.7. Rezumat

În relațiile umane și în relațiile cu clienții este bine să ne amintim de:

- Cele mai importante șase cuvinte: *"Recunosc că am făcut o greșeală."*
- Cele mai importante cinci cuvinte: *"Ai făcut o treabă bună."*
- Cele mai importante patru cuvinte: *"Tu ce părere ai?"*
- Cele mai importante trei cuvinte: *"Te rog frumos."*
- Cele mai importante două cuvinte: *"Îți mulțumesc!,"*
- Cel mai important cuvânt: *"Noi"*
- Cuvântul cel mai puțin important: *"Eu"*

M4.U5.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Primul pas în rezolvarea reclamațiilor	a.	Oferirea de soluții	
		b.	Demonstrarea faptului că clientul greșește	
		c.	Ascultarea clientului	
		d.	Ne cerem scuze	
2.	Atitudini utile în relația cu clienții:	a.	Supunere necondiționată	
		b.	Sfială	
		c.	Empatie	
		d.	Solicitudine	



M4.U5.9. Temă de control

1. Alcătuiți un plan cu pașii concreți pentru tratarea unei reclamații (imaginați-vă o situație concretă).

Rezolvări test autoevaluare.

1c – 2c,d



Unitatea de învățare M4.U6. Munca în echipa multidisciplinară

Un grup trebuie să aibă minim 3 membri și un număr de caracteristici individuale comune pentru a se putea încadra în această noțiune. Ceea ce face însă diferența reală între un grup și o echipă sunt valorile împărtășite și munca comună care duce la îndeplinirea obiectivelor stabilite. Într-o echipă, asemeni grupului, rolurile comunicatorilor diferă în funcție de personalitatea și poziția organizatorică a fiecărui membru. O echipă va capata o identitate și se va comporta în direcția valorilor organizatorice. Astfel, identificăm primul element care face ca o echipă să funcționeze eficient și armonios: valorile organizatorice.

John Maxwell, unul dintre cei mai mari experți în leadership ai secolului 21, spune că "valorile împărtășite sunt asemenea...

- lipiciului

- unei temelii
- unui conducător
- unei busole
- unui magnet
- unei identități ”

Cu alte cuvinte, crearea și promovarea în cadrul echipei a unor valori organizatorice, ajută echipa să se sudeze, să creeze împreună stabilitatea de care are nevoie pentru a funcționa, să stabilească targetul și ritmul de desfășurare al acțiunilor, pe termen scurt, mediu și lung, să aibă siguranța că drumul ales către îndeplinirea obiectivelor este cel corect și să aibă o identitate în care să se poată regăsi fiecare membru al echipei, și care să poată fi o ”etichetă” pentru cei care își doresc să intre în echipă sau pentru restul organizației.

Inovatia in meseria de cofetar patiser este un aspect important. Inovatia se refera la introducerea unor metode de lucru noi si perfectionate precum si la introducerea unor retete si modele noi.

E bine in cadrul echipei sa domine un spirit de echipa deschis spre nou. E important sa evitam situatiile in care persoanele intentioneaza sa introduca inovatii in echipa, dar se tem de aparitia unui conflict si atunci renunta la idei pentru a pastra armonia in echipa.

Cand un coleg vine cu o idee noua cea mai buna atitudine este cea in care spun:

”Da, hai sa analizam implicatiile si sa vedem cum ne va ajuta aceasta.” Atitudinile de genul,

”Da, dar...” sau ”Nu” descurajarea venirii u idei noi.

Un aspect important intr-o echipa este clarificarea rolurilor si atributiilor fiecarui membru al echipe. Acest lucru se poate face simplu printr-o sedinta de analiza in care sa analizam daca fiecare stie care ii este rolul in echipa, atributiile pe care le are de indeplinit, si asteptarile vizavi de munca pe care o presteaza. Fara o clarificare clara a rolurilor in cadrul echipei dam posibilitatea iscariei unor conflicte de rol:

Exemple:

”Nu eu trebuia sa ma asigur de ci colegul meu ”

” Nu e treaba mea sa.....”

Conflicte care pot aparea in cadrul echipei:

- Conflicte legate de activitatea propriu-zisa- ” Ce produse noi ar trebui sa lansam?”
- Conflicte legate de sarcini si roluri in cadrul echipei: ” Tu ar trebui sa faci asta”
- Conflicte interpersonale: ” Mai lasă-mă cu ideile tale, ești obositor”

Dacă primul tip de conflict am putea spune că este pe undeva chiar de dorit celelalte două forme de conflict subminează eficiența grupului și satisfacția membrilor. Disputa devine cu atât mai nocivă cu cât devine mai personală, cu cât indivizii se atacă reciproc și își denigrează într-un fel sau altul calitățile, deprinderile sau activitatea. Aceasta dispută nu este sănătoasă nici pentru cei implicați în mod direct și nici pentru echipă. Toți membrii echipei trebuie să descurajeze astfel de dispute și să se asigure că rolurile și responsabilitățile sunt clare , înțelese și echilibrat distribuite.

Cum rezolvăm conflictele?

- ❖ Prima și cea mai eficientă formă de rezolvare este să le evităm.
- ❖ A doua variantă este sa ne impunem punctul de vedere chiar cu forța. Este o formă ineficientă de a rezolva conflictul întrucât naște resentimente și tensiuni pe termen mediu și lung
- ❖ A 3 variantă este să lăsăm totul de la noi. Aceasta este o variantă ineficientă din aceleași motive ca la varianta a doua.

- ❖ A 4 varianta este dialogul, pentru a obține o rezolvare de tip câștig-câștig. Aceasta este cea mai indicată formă de rezolvare a unui conflict apărut.

Sfaturi pentru evitarea conflictelor:

- Nu ridicăți tonul.

Indiferent de subiectul aflat în discuție, nu ridicăți tonul. Ridicarea tonului nu face altceva decât să determine cealaltă persoană să ridice și ea tonul și conflictul e gata iscat.

- Nu înjurați în dialogul cu colegii.

Nu toată lumea este impresionată de limbajul cu înjurături ba dimpotrivă.

Injurăturile nu fac decât să polueze atmosfera în echipă.

- Nu fi sarcastic în discuțiile ce ceilalți, nu ajută la nimic și probabil că ești singurul care se simte bine. Mai bine să fim deschiși și sinceri și să lăsăm pe alții să decidă cine e mai deștept.

- Nu da porecle decât dacă acestea sunt măgulitoare și agreate de cel poreclit.

Poate că a da porecle jignitoare erau la ordinea zilei în curtea școlii sau pe stradă când te întâlneai cu prietenii dar acum ești o persoană matură aflată într-o echipă de maturi.

- Nu critica, folosește feedback-ul.

Vezi capitolul de comunicare.

- Nu amenința.

Dacă ameninți cu ceva și acel ceva se întâmplă persoana pe care ai amenințat-o îți va purta pică. Dacă ameninți și amenințarea nu se întâmplă devii o persoană care doar vorbește.

- Nu pleca brusc și fără explicații când ești în dialog cu cineva.

Dacă totuși simți că explodezi de nervi mai bine propune o pauză și programează o întâlnire cu persoana mai tarziu.

Tehnici de aplanare sau evitare a conflictului:

1. Când simt că discuția urmează să intre pe o pantă neplăcută și agresivă, ridic mâna și insist să se oprească puțin, apoi îi explic calm și deschis că nu are nici un rost să ridicăm tonul unul la altul sau să devenim agresivi și violenți unul cu altul. Dacă putem avea o discuție pe un ton decent și într-o atmosferă decentă atunci continuăm discuția, dacă nu atunci voi fi nevoit să mă retrag.
2. Dacă interlocutorul mă jignește sau are un atac verbal "sub centură", îl rog pe un ton calm și neagresiv să repete ce a zis: "Poți te rog, să repeți ce-ai zis? Vreau să mă asigur că am înțeles bine ce ai spus." Dacă este într-atât de necugetat încât să repete jignirea atunci pur și simplu pot să închei discuția și să refuz să intru în acest joc al jignirilor.
3. Dacă am un certăreț de meserie în echipă, atunci pe cât posibil voi discuta cu acesta în prezența unui coleg sau dacă se poate în prezența unui superior.
4. Folosesc întrebări pentru a-l determina pe combatantul din conflict să realizeze ce face și ce spune. La prima adresare jignitoare îl poți întrerupe și poți adresa întrebarea: "Chiar vrei să continui în felul acesta?" sau "Te-ai gândit bine la ce îmi spui acum?". Atenție însă la tonul cu care pui aceste întrebări, acesta să fie unul calm și echilibrat.
5. Când o conversație devine prea aprinsă și tăioasă sau când apar insultele personale spune:
"Hai să luăm o scurtă pauză. Să ne liniștim amândoi pentru un minut și apoi să continuăm."

Acest lucru trebuie însă să-l spun cu convingere , pe un ton ferm dar nu agresiv.

Pentru ca o echipă să funcționeze bine și să aibă rezultate, talentul nu este suficient. Atitudinea poate influența extrem de mult o echipă chiar și formată din membrii talentați. John Maxwell în cartea sa ” Totul despre lideri, atitudine , echipă , relații” sublinia:

”Capacități	+ Atitudine	= Rezultate
Talent extraordinar	+ Atitudine ”putredă”	= Echipă slabă
Talent extraordinar	+ Atitudine negativă	= Echipă mediocră
Talent extraordinar	+ Atitudine neutră	= Echipă bună
Talent extraordinar	+ Atitudine pozitivă	= Echipă extraordinară

E important deci ca în cadrul echipei să menținem o atitudine pozitivă și un climat de încredere și etică a muncii.

Primul lucru de la care porniți atunci când vă gândiți la atitudinea echipei din care faceți parte este propria dvs. persoană.

Un chestionar care să-ți arate cât de bun membru al unei echipe ești, este cel pe care l-am întâlnit în cartea lui John Maxwell ” Cele 17 legi ale muncii în echipă.”

- Vă gândiți că echipa nu s-ar putea descurca fără dvs.?
- Credeți în secret (sau nu chiar în secret) că succesele recente ale echipei dvs. se datorează numai eforturilor dvs. personale , nu muncii întregii echipe?
- Înțelegiți evidența laudelor și beneficiilor adresate altor colegi de echipă?
- V-a fost greu să recunoașteți când ați făcut o greșală? (În cazul în care dvs. considerați că nu faceți greșeli ar trebui să vă întrebați colegii)
- Aduceți în discuție greșelile din trecut ale colegilor dvs. din echipă?
- Considerați că sunteți plătit cu mult sub nivelul celorlalți?

Dacă chiar și la o singură întrebare ați răspuns cu da , atunci e nevoie să vă revizuiți atitudinea. Purtați un dialog cu colegii dvs. de echipă și vedeți în ce măsură atitudinea dvs. dăunează spiritului echipei. În cazul în care considerați că nu sunteți plătit echitabil , trebuie să vorbiți deschis cu angajatorul dvs.



M4.U6.1. Rezumat

- Ceea ce face diferența între un grup și o echipă sunt valorile împărtășite și munca comună care duce la îndeplinirea obiectivelor stabilite.
- Prima și cea mai eficientă formă de rezolvare a conflictelor este să le evităm
- Este important ca în cadrul echipei să menținem o atitudine pozitivă și un climat de încredere și etică a muncii

M4.U6.2. Test de autoevaluare a cunoștințelor



1.	Când simt că discuția urmează să intre pe o pantă neplăcută și agresivă:	a.	Ridic mâna și insist să se oprească puțin
		b.	Ridic tonul
		c.	Părăsesc încăperea
		d.	Chem pe altcineva în ajutor
2.	Talent extraordinar + Atitudine negativă =	a.	Echipă slabă
		b.	Echipă mediocră

	c.	Echipă bună
	d.	Echipă extraordinară



M4.U6.3. Temă de control

1.. Descrieți și explicați un conflict pe care l-ați aplanat cu ceea ce ați învățat în acest capitol



M4.U6.4. Rezolvări test autoevaluare

1a – 2b

M4.U7. Principii etice în activitatea de turism:

Calitățile necesare unui ghid din turism

Ghidul turistic este imaginea agenției de turism sau chiar ambasadorul țării gazdă pentru turiștii străini. De aceea el trebuie să fie o persoană care să dețină calități morale, intelectuale și profesionale deosebite.

Calități morale pe care ar trebui să le dețină: modestie, empatie, încredere, onestitate, deschidere

Calități intelectuale pe care ar trebui să le dețină : dorința și asimilarea rapidă de noi cunoștințe în materie de informații și cultură;

Calități profesionale importante: abilitate în comunicare, abilitatea de a gestiona conflicte, adaptabilitate și flexibilitate, să cunoască foarte bine limba în care se adresează turiștilor;

Înfățișarea fizică: Îmbrăcămintea adecvată este esențială. Gel mai indicat pentru un ghid este să se îmbrace într-o manieră discretă, de bun gust, îngrijită, ordonată. Îmbrăcămintea trebuie să se potrivească itinerariului. Prima impresie pe care aceasta o lasă asupra turiștilor este importantă în stabilirea rolului său de lider.

Principii etice în activitatea de turism:

Pentru a-și îndeplini atribuțiile eficient și cu succes, ghidul trebuie să fie în primul rând o persoana deschisă și diplomată. Se cer totodată a fi respectate anumite reguli de conduită din partea agentului de turism:

1. afișarea unei ținute îngrijite și adecvate;
2. să dea dovadă de maniere alese și calm, indiferent ce situații neașteptate apar pe parcurs.
3. să nu abordeze un comportament prea familiar față de turiști;
4. să răspundă la întrebări cu grijă, onestitate și politețe;
5. să fie recunoscută lipsa de informație, „neștiință”, decât să se dea informații false sau să fie mințiți turiștii;
6. să nu se discute probleme personale cu turiștii;
7. să nu ceară niciodată cadouri sau bacșișuri.
8. să nu se comporte preferențial cu turiștii
9. să se abțină de la o atitudine arogantă în fața turiștilor

Responsabilitățile și îndatoririle pentru agentul de turism –ghid

- Agentul de turism va verifica concordanța între produsul - tur, itinerar, traseul care urmează a se efectua și cel contractat de turiști
- Agentul de turism va asigura un nivel înalt de deservire dar și siguranța turiștilor;
- Agentul va oferi asistență și sprijin turiștilor aflați în dificultate
- Agentul să fie bine documentat și să furnizeze informații generale pe timpul desfășurării produsului turistic contractat (informații geografice, socio-culturale, istorice etc.);
- Agentul să fie bine documentat și să ofere informații locale practice privind orele de închidere/deschidere la diferite obiective turistice, proceduri de check-in–check-out și orice alte informații de care ar mai avea nevoie turiștii;

La acestea se adaugă codul de etică al organizației de care aparține agentul de turism dar și alte coduri de conduită aflate în vigoare.

De exemplu iată un extras din codul de etica al organizației mondiale a turismului.

Articolul 6

Obligațiile participanților la actul de turism

1. Profesioniștii din turism au obligația de a pune la dispoziția turiștilor informații oneste și obiective privind locurile lor 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, prețului și calității serviciilor pe care ei se angajează să le furnizeze, precum și asupra compensației financiare plătibile de către ei în cazul unei ruperi unilaterale a contractului din partea lor;
2. Profesioniștii din turism, în măsura în care depinde de ei, trebuie să arate interes, în cooperare cu autoritățile publice, pentru securitatea și siguranța, prevenirea accidentelor, protecția sănătății și siguranța alimentației celor care le solicită serviciile; ca de pildă, ei trebuie să asigure existența unor sisteme corespunzătoare de asigurare și asistență; ei trebuie să accepte obligațiile de raportare prevăzute de reglementările naționale și să platească compensații echitabile în cazul în care nu își îndeplinesc obligațiile contractuale ce le revin;
3. Profesioniștii din turism, în măsura în care depinde de ei, trebuie să contribuie la îndeplinirea spirituală și culturală a turiștilor și să le permită acestora, în timpul călătoriei, practicarea religiei lor;



M4.U7.1. Rezumat

- Ghidul turistic este imaginea agenției de turism sau chiar ambasadorul țării gazdă pentru turiștii străini.
- Pentru a-și îndeplini atribuțiile eficient și cu succes, agentul de turism trebuie să fie o persoană deschisă și diplomată
- Agentul de turism –ghid trebuie să fie o persoană care să dețină calități morale, intelectuale și profesionale deosebite.



M4.U7.2. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Calități profesionale importante pentru un agent de turism	a.	Abilitate în comunicare
		b.	Abilitatea de a gestiona conflicte
		c.	Să cunoască foarte bine limba în care se adresează turiștilor
2.	Reguli de conduită care se cer a fi respectate de către agentul de turism:	a.	să nu abordeze un comportament prea familiar fața de turiști;
		b.	să nu se discute probleme personale cu turiștii
		c.	să nu ceară niciodată cadouri sau bacșișuri
		d.	Să-i pună la punct pe turiști



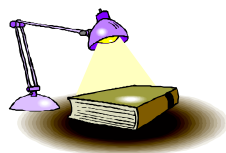
M4.U7.3. Temă de control

1. Intocmiți un cod de conduită la locul dvs. de muncă



M4.U7.4. Rezolvări test autoevaluare

1a, b, c – 2a,b,c



Bibliografie

BIBLIOGRAFIE:

- Sam Deep & Lyle Sussman - **Să acționăm inteligent** –
Editura Polimark, București, An apariție 1997
- John Maxwell –**Cele 17 legi ale muncii în echipă**
Editura Amaltea , București, An aparitie 2003
- Jay Conrad levinson - **Negocierea de gherilă-**
Editura BusinessTech, București, An apariție 2004
- John Maxwell- **Totul despre lideri, atitudine, echipă, relații**
Editura Amaltea , București, An apariție 2005
- Duane Lakin - **Asul din mânecă-**
Editura Amaltea , București, An aparitie 2007

Modulul 5.

Geografia turistică; Istoria României; Documentare turistică



Cuprins

Introducere

Obiectivele modulului

M5.U1.Considerații generale asupra patrimoniului turistic

M5.U2.Potențialul turistic natural al României

M5.U3.Potențialul turistic antropoc al României

M5.U4. Elemente de istorie și arhitectură din România

M5.U5. Noțiuni de cartografie și documentare turistică

Bibliografie



Introducere

Modulul 5 conține noțiuni generale despre geografia, istoria și arhitectura tradițională a României, elemente de etnografie și folclor precum și de cartografie și documentare turistică. Aceste elemente sunt necesare dar și obligatorii pentru un profesionist care activează în industria turismului și ospitalității. Modul este semnat de prof. Miron Florea de la Facultatea de Alimentație și Turism a Universității „Transilvania” din Brașov. Înainte de toate, se pune întrebarea următoare: Ce este turismul ?

Activitate socială, recreativă și culturală, turismul a apărut din necesitatea refacerii capacității de muncă, a petrecerii plăcute a timpului liber și în ultimul timp răspunde din ce în ce mai mult dorinței de cunoaștere a valorilor materiale și spirituale create de civilizația umană. A evoluat paralel cu valorificarea resurselor turistice naturale și antropice prin modernizarea mijloacelor de transport, a creșterii calității vieții și a resurselor de timp liber.

Turismul a devenit un fenomen de masă datorită numărului foarte mare de participanți – peste un miliard în 2010 – iar prin încasările realizate se poate vorbi din ce în ce mai mult de „industria turistică”. În prezent, turismul participă cu peste 11% la realizarea produsului economic global și susține peste 200 de milioane de locuri de muncă. Multe țări considerate societăți postindustriale dezvoltate au o pondere remarcabilă de participare a turismului la realizarea venitului național: Franța, Italia, Spania, Germania, Austria, Elveția, Statele Unite ale Americii. Sunt și țări care depind economic în principal de sectorul turistic: Grecia, Portugalia și cu toate frământările politice actuale vor fi în continuare dependente de turism țări ca Tunisia, Egipt sau țările insulare din Caraibe (Cuba), sau Oceanul Indian: Mauritius, Seychelles.



Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili să:

- cunoască importanța și principalele componente ale turismului;
- înțeleagă evoluția turismului din România;
- identifice principalele componente ale potențialului turistic natural;
- cunoască principalele forme de relief atractive pentru turism;

- înțelege care sunt și ce rol au factorii naturali de cură balneoclimaterică;
- cunoască importanța litoralului Mării Negre și a Deltei Dunării;
- identifice principalele componente hidrologice: râuri, lacuri, izvoare minerale și termale;
- cunoască patrimoniul cultural al României: preistoric, antic, medieval și contemporan;
- identifice principalele realizări economice cu valențe turistice;
- înțelege necesitatea protejării mediului natural;
- cunoască principalele arii naturale protejate și tipologia lor.

Unitatea de învățare M5.U1.

Considerații generale asupra patrimoniului turistic



Cuprins

- M5.U1.1. Introducere
- M5.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M5.U1.3. Componentele industriei turistice
- M5.U1.4. Apariția și dezvoltarea turismului în România
- M5.U1.5. Rezumat
- M5.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M5.U1.7. Temă de control



M5.U1.1. Introducere

România beneficiază de un potențial turistic natural cât și cultural-istoric remarcabil, valorificat mult sub așteptări, o agricultură care ar putea să furnizeze produse de calitate în toate ramurile (în ideea că și acestui sector i s-ar fi alocat atenția cuvenită de guvernele postdecembriste); punctele cele mai vulnerabile sunt însă transporturile – mai ales cele rutiere și feroviare – dar și calitatea agrementării turistice. Nu trebuie neglijată nici pregătirea profesională și probitatea morală a celor care lucrează în turismul românesc la toate nivelurile. Turismul este definit de specialiștii organizației de profil din Madrid (World Tourism Organization) ca o deplasare individuală sau în grup a unor persoane în afara localității de reședință, pe o perioadă mai mare de 24 de ore dar nu mai mare de un an, în scop nelucrative (recreere, cură balneară, cunoaștere a naturii sau cultural-religioasă sau alte forme de petrecere a timpului liber), folosind diverse mijloace de transport sau chiar străbătând distanțe mai mici pe jos.



M5.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Cunoașterea principalelor tipuri de resurse turistice;
- Diferențierea lor în resurse naturale (fizico-geografice) și antropice (de creație);
- Identificarea principalelor forme de relief cu potențial turistic;
- Cunoașterea altor resurse naturale: climatice, hidrografice, balneoclimaterice;

- Înțelegerea necesității protecției mediului înconjurător;
- Cunoașterea valorilor culturale de pe teritoriul României.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să diferențieze resursele turistice ale României;
- să cunoască cele mai reprezentative resurse turistice ale României și localizarea lor teritorială;
- să conștientizeze că turismul depinde de calitatea mediului înconjurător.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.



M5.U1.3. Componentele industriei turistice

Principalele **componente** ale industriei turistice sunt:

- **Resursele turistice**, cunoscute și sub numele de potențialul turistic, care pot fi
 - Resurse *naturale*, oferite de relief, climă, hidrografie și componentele biogeografice. Ele sunt oferite de natură în mod gratuit dar pentru o punere în valoare trebuie realizate diferite tipuri de amenajări turistice specifice fiecărei componente.
 - Resursele turistice *cultural-istorice și economice* sunt denumite și de creație, fiind rezultatul activității umane de-a lungul istoriei sale.
- **Infrastructura turistică**, care cuprinde:
 - *Căile și mijloacele de transport*
 - *Alimentarea cu apă, energie, canalizare, preluarea deșeurilor* (servicii de salubritate)
 - *Tehnologie informatică* pentru cazare, comunicații (inclusiv internet) și promovare
 - *Facilități de acomodare* pentru turiști și personalul implicat în activitatea turistică (cazare, alimentație publică, servicii de spălătorie-curățătorie, preluarea deșeurilor)
 - *Infrastructura de agrement*, cu caracter recreațional, sportiv, cultural, balneoclimateric (de tip spa), peisagistic (parcuri, grădini publice).
- **Servicii de recepție turistică**: agenții de turism, puncte de informare-documentare turistică, servicii de publicitate (promovare turistică), servicii de ghizi-interpreți, servicii de închiriere autovehicule și echipament sportiv, posturi de radio și televiziune cu specific turistic.
- **Fluxul turistic**, componenta activă și țintă pentru organizatori. Interesează proveniența și numărul turiștilor, motivația, modul de organizare, structura pe grupe de vârstă, statutul social.



Turismul este o activitate complexă, care include diverse componente, fiind influențată atât de factori naturali cât și de factori social-economici și are un rol deosebit în economia contemporană, asigurând dezvoltarea economică durabilă.

	<p>Exemple</p> <p>România face parte din categoria țărilor cu un echilibru între potențialul turistic natural și cel antropic atât din punct de vedere cantitativ dar mai ales calitativ. Cadrul natural este variat prin toate componentele sale (relief, climă, hidrografie, vegetație și faună) iar patrimoniul cultural include monumente istorice din toate perioadele, tradiții populare specifice fiecărei zone. Se adaugă realizări economice de excepție cum sunt barajele de la Porțile de Fier, Vidraru, Bicaz, Canalul Dunăre-Marea Neagră, Transfăgărășanul, Casa Poporului (Palatul Parlamentului).</p>
	<p>Identificați pentru fiecare componentă a cadrului natural și a patrimoniului cultural turistic un element reprezentativ. Încercați să găsiți exemple pentru fiecare regiune geografică a țării.</p>

Această ramură economică reprezintă un adevărat „**barometru**” al calității mediului înconjurător, mediu de care depinde și pe care trebuie să-l protejeze prin folosirea din ce în ce mai mult a surselor neconvenționale de energie, a transporturilor nepoluante și a gestionării ecologice a deșeurilor. Prin aceste măsuri se asigură și o dezvoltare economică durabilă inclusiv în zonele economice defavorizate.

M5.U1.4. Apariția și dezvoltarea turismului în România

Primele forme de turism (incipient) din România se leagă de folosirea termelor romane și a unor apeducte cu ape termale sau minerale pe teritoriul Geto-Daciei. Se poate afirma cu certitudine că stabilimentele balneare de pe valea Cernei, de la Băile Herculane, au reprezentat o primă formă de turism balnear. La apele sacre ale lui Hercule veneau atât cuceritorii romani cât și geto-dacii care foloseau deja și apele termale de la Germisara (Geoagiu-Băi).

În Evul Mediu au existat atât călători spre Extremul Orient – spătarul Nicolae Milescu, cât și pelerini la Muntele Athos sau locurile sfinte din Ierusalim. Numele stațiunii Sinaia se leagă de călugării veniți din Sinai pe meleagurile văii Prahovei unde au ridicat mănăstirea ce avea să dea numele orașului considerat „Perla Bucegilor”. Dimitrie Cantemir, în *Descriptio Moldaviae*, face o frumoasă prezentare a Masivului Ceahlău pe care-l compară cu un „Olimp al Moldovei”.

Etapa modernă și contemporană se defășoară diferit pentru Transilvania aflată sub stăpânire habsburgică în nord și Regatul României din sudul și estul actualului teritoriu național. Înaintea analizei regionale evolutive a turismului din provinciile românești se cuvine să menționăm rolul unor expediții extraordinare întreprinse de exploratori români: Iuliu Popper în America de Sud, mai ales în Țara de Foc, unde și astăzi sunt denumiri de locuri din România; Nicolae și Dimitrie Ghika-Comănești în Africa și Statele Unite, Sever Pleniceanu, militar de formație, educat în Belgia la Ypres este cel mai important explorator român al Africii ecuatoriale. O contribuție de răsunet mondial a adus-o Emil Racoviță, fondatorul biospeologiei; în cadrul expediției de pe nava „Belgica” realizează o premieră mondială – prima iernare, ce-i drept nedorită – pe teritoriul continentului antarctic, unde consemnează aspecte biologice de pe „Continentul Alb”.

În Transilvania, etnicii germani – sașii și șvabii din Banat – erau mari iubitori ai drumeției montane, străbătând mai ales versantii nordici ai Carpaților Meridionali (Munții Făgărașului, Piatra Craiului, Cibinului, Șureanu și Retezat) cât și în Munții Bârsei (Postăvaru îndeosebi) din Carpații Curburii. Din secolul al XVIII-lea datează primele relatări ale unor drumeții montane: naturalistii Joanne Fridvalsky (1767) și Johann Ehrenreich Fichtel (1791) fac referire la Munții Bucegi și Peștera Ialomiței. Turismul montan transilvănean debutează cu adevărat odată cu înființarea S.K.V. - Siebenbürgische Karpatenverein – organizație de turism montan a sașilor ardeleni care a luat ființă în 1880. Membrii ei s-au preocupat de amenajarea

traseelor montane, a cabanelor și adăposturilor dar și de editarea unor buletine și monografii turistice. Unele dintre ele au și caracter științific, legate fiind de descrierea formelor de relief glaciar, a vegetației și faunei montane. Pentru aceeași perioadă merită menționată lucrarea lui I. Turcu publicată la Brașov – „Excursiuni în ținutul Țărei Bârsei și ai Munților Făgărașului”, cu o descriere amănunțită a traseelor turistice și interesante explicații toponimice.

În Regatul României, cam în aceeași perioadă, se constituie Societatea Turiștilor din România (S.T.R.) care a avut preocupări de amenajare a potecilor și adăposturilor (mai târziu cabane) din Munții Bucegi și pe versantul sudic al Munților Făgărașului. Încep să se dezvolte așezările de pe Valea Prahovei, mai ales Sinaia, ca reședință de vară a Familiei Regale (Castelul Peleş) odată cu introducerea căii ferate și a trenurilor de plăcere. Trebuie amintită și folosirea căii ferate forestiere ce urca de la Curtea de Argeș, prin cheile râului spre Cabana Cumpăna ca formă modernă de acces spre valea Caprei. Linia a fost demolată odată cu realizarea barajului și lacului Vidraru. Apar și primele ghiduri turistice: Guide de Sinaia și Câmpina de C.P. Condurațiu sau sponsorizari pentru turismul montan. Fostul ministru Take Ionescu care se „odihnește” în vechea Mănăstire Sinaia a construit din bani proprii poteca ce-i poartă numele între Pichetul Roșu și La Prepeleag din NE Munților Bucegi; a contribuit și la ridicarea casei de adăpost de pe Vârful Omu.

Făurirea României Mari reprezintă premiza dezvoltării turismului modern în țara noastră. Pe lângă zecile de organizații turistice dintre care merită amintite: Hanul Drumeților, Hai la Drum, Asociația Drumeților din Munții Iubiți ai României (A.D.M.I.R.), Frăția Munteană, Clubul Carpatin Român, Clubul Turistic Bănățean se înființează și societăți cu acoperire națională precum Touring Clubul României (1925). Sub egida acestuia se publică începând cu 1934 „Calendarul săptămânal” care oferea informații turistice, hărți, fotografii, observații floristice, faunistice, cinegetice. Rolul coordonator revine unor mari personalități ale vremii: Mihai Haret, Valeriu Pușcariu și Radu Țițeica. Meritul principal în organizarea și promovarea turismului românesc interbelic îl are Oficiul Național de Turism înființat la București în 1936.

Profesorul I. Simionescu (1938) afirma: „Turismul a luat în ultimii ani o deosebită dezvoltare. Pe lângă descrierea lui Vlahuță a frumuseților României de dinainte de războiu ori acele ale lui Silvestru Moldovan asupra părților ardelene, s-au tipărit și alte numeroase descrieri atractive ori ghiduri folositoare. Au apărut și albumuri diferite, minunate ca tehnică. Revista „Romania” scoasă de Oficiul Național de Turism în fiecare număr cuprinde minunate vederi și descrieri din țară”. Merită menționată o lucrare de excepție – Guide de la Roumanie editată în limba franceză cu fotografii color de Editura “Ghidul României” în condiții grafice excelente pentru acele vremuri (1940 a doua ediție) sub îngrijirea lui V. Pușcariu.

Perioada postbelică comunistă a încercat să imprime turismului un caracter de masă fiind făcute investiții majore pe litoral: Mamaia, Eforie Nord, Costinești, Neptun, Olimp, Jupiter, Venus, Saturn dar și în unele stațiuni balneoclimaterice – Călimănești, Căciulata, Slănic Moldova, Sângiorz-Băi, Felix, Amara, Techirghiol. Au apărut și sanatorii de lux cu profil geriatric – „Ana Aslan”, unde se tratau demnitari străini și personalități internaționale. S-au modernizat stațiunile montane Poiana Brașov, Sinaia, Voineasa, Durău dar au fost neglijate vechile stațiuni balneoclimaterice: Băile Herculane, Borsec, Buziaș, Bazna. S-au construit însă căi de acces de excepție precum „Transfăgărașanul”, telecabinele de pe Tâmpa, Postăvarul, Bucegi (Cota 2000 și Babele), Bălea.

După 1989 (căderea regimului comunist) turismul a suferit un regres continuu evidențiat de scăderea până la cote alarmante a numărului de turiști atât în regim intern cât mai ales în regim internațional. Se distrug datorită lipsei de responsabilitate (sau a unor interese oculte) cele mai apreciate stațiuni balneoclimaterice: Borsec, Băile Herculane, Moneasa, Sărata Monteoru, Vâlcele. Se degradează litoralul atât prin eroziunea plajelor, cu o restrângere îngrijorătoare cât și prin deprecierea bazei materiale a turismului litoral.

Progresează însă foarte mult turismul rural din zona Bran, Maramureș, Bucovina, Mărginimea Sibiului, Oltenia de sub Munte, Defileul Dunării. Turismul cultural se diversifică atât în mediul rural cât mai ales în cel urban: Sibiul este ales în 2007 „capitală culturală europeană”, Brașovul își reface fortificațiile medievale, Bucureștiul începe să reabiliteze centrul istoric. Multe locații rurale ajung să fie mai bine cunoscute în Europa decât în România; comunele cu biserici fortificate săsești sunt vizitate repetat de Prințul Charles al Marii Britanii, care pune bazele fundației „Mihai Eminescu”, cu un program complex de dezvoltare economică durabilă a satelor transilvănene care au monumente istorice. Apar și laturi noi ale activității turistice precum turismul de aventură, helischi-ul, turismul medical; prinde contur turismul de afaceri sau cel științific.



Să ne reamintim...

▪ Turismul este o activitate social-cultural-recreativă, de petrecere a timpului liber, refacerea sănătății, participare la diverse activități cultural-artistice, sportive. Cuprinde numeroase forme care s-au diversificat paralel cu evoluția științifico-tehnică implicată în diverse forme de agrement sau mijloace de transport. România beneficiază de un potențial turistic valoros și diversificat dar insuficient utilizat.



M5.U1.5. Rezumat

Turismul cuprinde următoarele componente:

- resursele turistice (patrimoniul turistic).
- elementele de infrastructură: cazare, transport, agrement.
- fluxul turistic – componenta activă.
- Potențialul turistic natural include formele de relief atractive pentru turism, resursele climatice, hidrografice, balneoclimaterice și biogeografice.
- Patrimoniul cultural (resursele antropice) include vestigiile istorice, monumente de artă, muzee, obiceiuri și tradiții, evenimente culturale, religioase, sportive.
- Realizările economice contemporane pot constitui resurse turistice: lacuri de acumulare, turnuri de televiziune, clădiri monumentale, poduri rutiere sau feroviare, amenajări portuare.
- Formele incipiente de turism au apărut în antichitate sub forma amenajărilor balneare (Băile Herculane).
- În evul mediu sunt specifice: turismul de pelerinaj și cel de explorare legat de Marile descoperiri geografice.
- Revoluția industrială face trecerea spre turismul de masă prin modernizarea mijloacelor de transport, creșterea veniturilor populației și a timpului liber.



M5.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Turismul este o activitate:	a	Exclusiv economică.	
		b	Socială și culturală.	
		c	Socială, culturală și recreativă.	
		d	Non profit	
2.	Potențialul turistic natural include:	a	Vegetația fauna și solurile	
		b	Relieful, vegetația și fauna	
		c	Vegetația, fauna și tradițiile populare	
3.	România are monumente istorice datând din:	a	Antichitate	
		b	Evul mediu	
		c	Perioada contemporană	
		d	Toate perioadele istorice	
4.	Componenta activă a turismului este:	a	Fluxul turistic	
		b	Infrastructura de cazare	
		c	Infrastructura de transport	
		d	Infrastructura de agrement	
5.	Primele organizații turistice din țara noastră datează din:	a	Evul mediu	
		b	Perioada antebelică	
		c	Perioada interbelică	
		d	Perioada postbelică	



M5.U1.7. Temă de control

- Analizați care sunt principalele beneficii ale turismului în general și pentru România în special. Explicați legătura care există între sectorul turistic și dezvoltarea economică durabilă.
- Identificați principalele elemente ale infrastructurii de agrement pentru o zonă turistică montană.



Rezolvări test autoevaluare M5.U1.

- 1c – 2b – 3d – 4a – 5b



Unitatea de învățare M5.U2. Potențialul natural al României



Cuprins

- M5.U2.1. Introducere
- M5.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M5.U2.3. Potențialul turistic al reliefului României
- M5.U2.4. Potențialul turistic hidrografic al României
- M5.U2.5. Potențialul turistic balneoclimateric
- M5.U2.6. Arii naturale protejate
- M5.U2.7. Rezumat
- M5.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M5.U2.9. Tema de control



M5.U2.1. Introducere

Cadrul natural (componentele fizico-geografice) reprezintă o latură esențială a resurselor turistice. Gradul lor de atractivitate depinde de unicitatea și accesibilitatea acestora dar mai ales de nivelul lor de conservare. Principala componentă a cadrului natural o reprezintă relieful, care în România include o mare varietate de forme pentru fiecare treaptă majoră: munte, deal-podiș sau câmpie. Se adaugă resursele balneoclimaterice printre cele mai importante din Europa, elementele hidrografice (Dunărea și râurile interioare, lacurile, Marea Neagră și apele subterane). Componentele biogeografice sunt de o importanță deosebită. Este suficient să menționăm că România deține Delta Dunării, teritoriu cu vegetație și mai ales faună unică la nivelul continentului european; se adaugă pădurile carpatice virgine cu cele mai mari efective de urși și lupi din continentul nostru. Pentru ca acestea să rămână o resursă turistică importantă trebuie introduse în circuitul turistic paralel cu instituirea unor măsuri eficiente de protecție a mediului înconjurător.



M5.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască componentele cadrului natural și gradul lor de atractivitate turistică;
- să identifice cele mai reprezentative regiuni ale țării care dispun de resurse naturale turistice
- să cunoască principalele forme de relief ale României și tipurile cele mai reprezentative
- să rețină cele mai reprezentative locații balneoclimaterice și importanța lor în turismul de tip spa
- să localizeze elementele biogeografice în raport cu treptele majore ale reliefului României
- să înțeleagă utilitatea protecției mediului înconjurător

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să identifice principalele componente ale cadrului natural din România care

constituie patrimoniul natural turistic al țării. Să înțeleagă valoarea lor turistică dar și sub aspect științific: geologic, paleontologic, botanic sau zoologic.

- să înțeleagă necesitatea protecției mediului înconjurător și să cunoască principalele forme de arii naturale protejate: parcuri naționale, parcuri naturale, rezervații naturale.



Durata medie de parcurgere a celei de a doua unități de învățare este de 4 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M5.U2.3. Potențialul turistic al reliefului

Resursele turistice sunt esențiale pentru apariția și dezvoltarea acestui sector de activitate. Calitatea și cantitatea lor determină direct atractivitatea pentru fluxul turistic atunci când sunt puse în valoare și dublate de o infrastructură modernă. Se pot distinge două categorii de potențial (resurse) turistice:

- **Potențialul turistic natural**, denumit și fizico-geografic cuprinde: relieful, elementele climatice, hidrologice și biogeografice.
- **Potențialul turistic antropic**, denumit și de creație, cuprinde valorile culturale. Meșteșugărești, elemente arhitecturale, etno-folclorice și realizări economice atractive sub aspect turistic

Relieful ca suport al mediului natural.

Formele de relief atractive sunt legate de treptele și tipurile genetice de relief. Munții oferă peisaje grandioase legate de modelarea glaciară și periglaciară dar fluxurile turistice se îndreaptă spre cei accesibili sau cu facilități de ascensiune – transport pe cablu. Din acest punct de vedere Carpații Românești atrag cei mai mulți turiști prin:

- **vârfulurile impunătoare** – Moldoveanu (2544m) și Negoiu (2535m) din Munții Făgărașului, Omu (2505m) din Munții Bucegi, Parângu Mare (2519m), Pietrosu (2303m) și Ineu (2279m) din Munții Rodnei, Cucurbăta (1849m) din Munții Bihorului.



Fig. 1. Sectorul central al M. Făgărașului, dominat de Vf. Moldoveanu 2544m.

- văile, circurile și costurile glaciare (creste ascuțite care separă văile sau circurile glaciare alăturate). Cele mai spectaculoase sunt în Munții Făgărașului (Custura Sărății, ”La Trei Pași de Moarte”) și în Munții Retezat (Custura Pelegii).

- formele de relief vulcanic sunt foarte bine reprezentate în România: „Creasta Cocoșului” din Gutâi, 12 Apostoli din Munții Călimani, Craterul Ciomatul Mare cu Lacul Sf. Ana din Munții Harghita, edificiul vulcanic și bazaltele din Munții Perșani, de la Racoș sau în Munții Apuseni se adaugă formațiunea alcătuită din coloane arcuite de bazalt cunoscută sub numele „Detunata”.



Fig. 2. Caldera vulcanică a Munților Călimani și Vf. Pietrosu 2100m.

- În unele sectoare montane dar și de podiș cu formațiuni calcaroase se pot dezvolta fenomene carstice dintre care cele mai atractive sunt peșterile: Vântului (cea mai lungă din țară, apreciată la peste 50km ca sumă a galeriilor), Urșilor (cea mai frumos amenajată pentru turism), Meziad, Scărișoara și Focul Viu (ambele cu ghețari de peșteră), Cetățile Ponorului – toate în Munții Apuseni. Peșterile Topolnița, Cloșani, Izverna din Podișul Mehedinți unde se află și Podul natural de la Ponoare, toate aceste formațiuni fiind ocrotite în Geoparcul Platoul Mehedinți. Se adaugă Peștera Muierilor și Polovragi din sudul Munților Parâng, Peștera Ialomiței din Munții Bucegi sau Dâmbovicioara din Parcul Național Piatra Craiului.
- Forme de tip carstic pot să apară și în alte roci sedimentare. În sare se pot dezvolta peșteri (Meledic din Județul Buzău) sau mai rar apar munți de sare modelați de apele de ploaie sub forma unor șanțuri cu arhitectură de tip arabesc- Muntele de Sare de la Slănic Prahova. (acesta avea un relief unic dar pentru că nu a fost protejat împotriva eroziunii s-a prăbușit)



Fig. 3. Muntele de sare de la Slănic Prahova (fotografiat înainte de a se prăbuși)

- Tot în masivele sau podișurile calcaroase râurile își pot modela chei adânci și spectaculoase: Cheile Bicazului, Turzii, Întregaldelor, Nerei, Carașului, Dâmbovicioarei sau succesiunea de chei de pe valea Ialomiței din Munții Bucegi – Orzei, Zănoagei, Tătarului, Urșilor.

- În rocile dure, râurile sau fluviile care s-au adâncit epigenetic (adâncirea râului concomitent cu ridicarea epigenetică a unității de relief) au creat defilee în roci dure cristaline sau magmatice: Defileul Dunării de la Cazane și Porțile de Fier, Defileele Oltului de la Tușnad, Racoș sau Turnu Roșu Cozia, al Mureșului dintre Toplița și Deda sau al Jiului de la Lainici.
- În pachete de roci sedimentare neomogene, vântul și apele de ploaie pot modela forme bizare denumite „ciuperci eoliene” și sunt bine reprezentate în România în Munții Bucegi (Babele, Sfinxul), Ciucaș (Babele la Sfat, Goliat, Sfinxul Bratocei, Tigăile) sau în Ceahlău – Babele Gemene, Cușma Dorobanțului, Claia lui Miron.



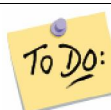
Fig. 4. “Babele la Sfat” din Munții Ciucaș

Relieful litoral înregistrează o mare varietate de forme. În România sunt specifice plajele întinse cu nisipuri fine de la Mamaia sau din stațiunile situate la nord de Mangalia, falezele de la Costinești sau Eforie. Cea mai spectaculoasă formă de relief litoral o reprezintă delta Dunării, unică în Europa prin peisaj, vegetație și faună și protejată în cadrul Rezervației Mondiale a Biosferei Delta Dunării.



Exemple

▪ Munții Retezat din Carpații Meridionali dețin cele mai complexe forme ale reliefului glaciatic din România. Sunt prezente crestele ascuțite și crenelate denumite custuri glaciare, întinse căldări (circuri) glaciare și văi cu profilul transversal evazat pe lungimi de 4-5km. Cuprind cel mai întins lac glaciatic din țară – Lacul Bucura, cel mai adânc – Lacul Zănoaga și o salbă de lacuri de treaptă glaciatică unice: Lia, Ana, Viorica, Florica, Tăul Porții, Tăul Agățat. Sunt prezente și mari îndingeri de grohotișuri cunoscute sub numele de ”mări de pietre”.



Identificați în fiecare grupă a Carpaților Orientali un tip specific de relief cu grad ridicat de atractivitate pentru turism. Încercați să explicați de ce s-a folosit denumirea de ”Alpii Transilvaniei” pentru Carpații Meridionali.



Să ne reamintim...

▪ Relieful României are pe o întindere relativ redusă o mare varietate de forme: glaciatic, vulcanic, carstic (peșteri și chei), fluvial (defilee, cascade), de eroziune diferențială și eoliană (Sfinxul, Babele), litoral (plaje, faleze), deltaic (Delta Dunării). Se poate vorbi și de relief antropoc (creat de om): Capul lui Decebal din Defileul Dunării sculptat într-o stâncă de pe valea Mraconia.

M5.U2.4. Potențialul turistic hidrografic al României

Componentele hidrologice sunt reprezentate de râuri și fluvii, lacuri, ape subterane și ghețari.

Dunărea, cel mai lung și mai circulat fluviu european (în regim internațional) parcurge pe teritoriul României pe 1085 km și prezintă două sectoare cu caracter de unicat: Defileul Dunării cu Cazanele și Porțile de Fier (are o lungime de peste 143km) și Delta Dunării inclusă în cea mai mare parte teritoriului național al României). Cel mai spectaculos sector este cel al Cazanelor, unde pe malul românesc se află abruptul Ciucarul Mare și Ciucarul Mic, stânci de pe care se poate observa întreaga desfășurare a acestui măreț fenomen. La baza lor se poate intra de pe Dunăre în Peștera Ponicova iar în dreptul gurii Văii Mraconia, pe un versant a fost sculptat capul lui Decebal, de dimensiuni impresionante; la mică distanță a fost reconstruită Biserica Mraconia, a cărei veche incintă a fost acoperită de apele Dunării. Între Cazane și Porțile de Fier se deschide ”golful Cernei” de la Orșova, oraș cu o interesantă catedrală catolică dominat de un deal pe care se află Mănăstirea Sf. Ana, de unde se deschide o priveliște deosebită. Zona Porților de Fier este străbătută de drumul european E 70 dar și de calea ferată care leagă Craiova de Timișoara, ambele fiind înălțate cu peste 30m deasupra vechiului nivel al Dunării. În dreptul viaductului Ada Kaleh, a fost acoperită de apele Dunării cunoscuta insulă, populată în trecut de o comunitate turcă. La ieșirea Dunării din defileu (Gura Văii) a fost ridicat barajul hidrocentralei Porțile de Fier, cu sala turbinelor care poate fi vizitată ca obiectiv turistic.

Delta Dunării este considerată unică în peisajul natural al continentului european prin vegetația sa exotică dominată de sălcii, plopi, arini, nuferi albi și galbeni cât mai ales prin avifauna valoroasă ca specii de păsări: pelicani, cormorani, egrete, lebede, vulturul codalb. Se adaugă numeroasele specii de pești, dintre care sturionii (morunul, nisetrul, păstruga, cega) au cea mai mare valoare științifică dar și economică – icrele negre. Pentru protejarea acestui areal valoros a fost constituită Rezervația Mondială a Biosferei Delta Dunării, care include și spectaculosul sector lagunar: Razim-Golovița-Zmeica-Sinoie.



Fig. 5. Locuințe de pescari pe Brațul Sulina – Delta Dunării

Râurile interioare care prezintă interes turistic prin sectoarele pitorești pe care le formează sunt: Oltul – cu cele trei defilee ale sale (Tușnad, Racoș și Turnu Roșu-Cozia), Mureșul cu cel mai lung defileu în roci vulcanice dintre Toplița și Deda, Jiul cu spectaculosul defileu de la Lainici, Someșul cu sectorul îngust și sălbatic de la ”Strâmtori” sau Bistrița cu cheile Zugrenilor. Sunt și râuri mai mici ca dimensiuni dar care prezintă sectoare de chei

spectaculoase: Bicazul (cu cele mai adânci chei din țară, ai căror pereți au peste 350m), Hășdatele cu Cheile Turzii, Ialomița cu sectoarele de chei: Urșilor, Tătarului, Zănoagei, Orzei. Mai pot fi menționate și Cheile Cernei, Nerei, Carașului din SV țării, Dâmboviței și Dâmbovicioarei (M. Piatra Craiului) sau Râmețului, Someșului Cald, Bulzului, Întregaldelor din Munții Apuseni. Multe dintre râurile de munte sunt folosite pentru rafting: Bistrița, Jiul, Nera.

Cascadele din România nu au căderi de apă spectaculoase dar sunt pitorești în munții înalți: Bâlea și Șerbota în Munții Făgărașului, Lolaia în Retezat, Pârâul Cailor în Munții Rodnei, Duruitoarea din M. Ceahlău, Cascadele Ialomiței și Urlătoarea din Munții Bucegi, Beușnița (M. Aninei), Urlătoarea de la Vama Buzăului, Iadolina din M. Apuseni, Șapte Scări și Tamina din Piatra Mare, Putna de pe valea râului cu același nume din Jud. Vrancea.

Lacurile sunt atractive sub aspect peisagistic dar și balneoclimateric pentru cele cu ape minerale, termale sau nămoluri sapropelice. Dintre cele mai frumoase și căutate de turiști sunt lacurile glaciare. România are cele mai multe lacuri în Masivul Retezat: Bucura (8,8 ha), Zănoaga (cu cea mai mare adâncime – 29m.), Galeșu, Tăul Negru, Gemenele și frumoasa salbă de lacuri de pe Valea Bucurei: Lia, Ana, Viorica, Florica, Tăul Porții și Tăul Agățat. Munții Făgărașului au lacurile Bâlea, Podragu, Capra, Călțun, Avrig, Urlea, Munții Parâng cu lacurile Câlcescu și Mândra iar în Munții Rodnei Lala, Buhăescu și Ezer. Spectaculos este și lacul vulcanic de crater: Sfânta Ana din Muntele Ciomatu Mare (M. Harghita).



Fig. 6. Lacul și căldarea glaciară Bâlea

Lacul Roșu este cel mai extins și cunoscut lac de baraj natural, situat la izvoarele Bicazului în amonte de cunoscutele chei.

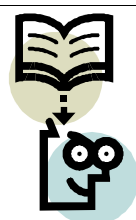
Lagunele marine litorale adaugă un pitoresc specific Dobrogei: Complexul Lagunar Razim-Golovița-Zmeica-Sinoie sau Lacul Siutghiol de lângă Mamaia, cu apă dulce și insula turistică Ovidiu.

Dintre lacurile cu efecte curative fac parte cele cu apă sărată: Ursu helioterma) de la Sovata, Amara, Lacul Sărat, numeroasele lacuri sărate de la Ocna Sibiului. Se adaugă cele cu nămoluri sapropelice (cu substanțe organice care au un puternic efect curativ) de la Techirghiol sau Amara. Lacurile termale sunt frecvent folosite turistic dar și terapeutic cum sunt cele de la Băile Felix și 1 Mai.

Apele minerale au un rol deosebit în diverse tratamente, funcție de compoziția lor chimică: bicarbonatate-carbogazoase, calcice, magneziene, iodurate, florurate, cloruro-sodice, feruginoase sau radioactive (în limitele fondului radioactiv natural – Băile Herculane). România are importante resurse de ape minerale atât cantitativ cât și calitativ, cele mai multe izvoare minerale fiind localizate în „aureola mofetică” – munții vulcanici și depresiunile aferente din Carpații Orientali: Borsec, Bilbor, Vatra Dornei, Neagra Șarului, Borsil, Băile Tușnad, Biborțeni, Covasna, Vâlcele, Zizin. Se adaugă și cele de pe Valea Oltului: Călimănești, Căciulata sau din Subcarpații Vâlcii: Olănești și Govora. În Moldova sunt cunoscute stațiunile: Slănic Moldova, Bălățești iar în Transilvania, Bazna (în afara zonelor cu

saline). Mofetele – emanații reci de dioxid de carbon – sunt folosite în tratarea diferitelor afecțiuni la Băile Tușnad, Covasna, Balványos.

Litoralul românesc al Mării Negre, constituie cea mai vizitată și mai întinsă regiune turistică a României, desfășurată pe 245km de la gurile Brațului Chilia în N (Golful Musura), până la Vama Veche în S, la frontiera cu Bulgaria. Sectorul cu cea mai intensă valorificare turistică este litoralul sudic (la sud de Capul Midia), de-a lungul căruia se desfășoară stațiunile: Mamaia, Constanța, Costinești, Eforie Nord, Eforie Sud, Olimp, Neptun, Cap Aurora, Jupiter, Venus, Saturn, Mangalia și locațiile mai rustice: Vama Veche și 2 Mai. Cea mai mare capacitate de cazare dar și cele mai diverse posibilități de agrement le au stațiunile Mamaia și Neptun. Se intenționează și valorificarea litoralului deltaic: Sfântu Gheorghe (Deltă) și Sulina, care deține o plajă apreciată iar apa are o salinitate redusă. Se mai poate adăuga și complexul ecologic Eden de la Gura Portiței, teritoriu situat între Laguna Razim și Marea Neagră, accesibilă cu ambarcațiuni din portul pescăresc Jurilovca.



Să ne reamintim...

- Dunărea este principala sursă de apă a României dar și un element de atractivitate turistică. Cuprinde două sectoare cu caracter de unicat la nivelul continentului european: Defileul Dunării cu Porțile de Fier și Cazanele și Delta Dunării, Rezervație Mondială a Biosferei.

M5.U2.5. Potențialul turistic balneoclimateric



Fig. 7. Pavilionul central al stațiunii Borsec – în prezent abandonat în ruină

Elementele climatice joacă și ele un important rol în atragerea turiștilor prin temperaturile plăcute ale climatelor mediteraneene sau submediteraneene, ale influențelor foehnale resimțite pe versanții de nord ai Alpilor sau pe clina nordică a Munților Făgărașului. Microclimatele (topoclimate) de pe văile cu ventilație asigură permanent un aer curat și proaspăt. Depresiunile subcarpatice ale Curburii (Câmpina, Breaza, Cornu) sau ale Olteniei (Cozia, Horezu, Polovragi, Tismana, Baia-de-Aramă) au un microclimat blând și mai puțin ploios. În valorificarea potențialului turistic se iau în calcul caracteristicile climatologice de lungă durată ale temperaturilor medii multianuale, ale lunilor caracteristice (ianuarie definitorie pentru iarnă și iulie, cea mai caldă din an), ale precipitațiilor medii multianuale și distribuției lor anuale. Cunoașterea frecvenței și direcțiilor majoritare ale vânturilor este importantă pentru activitatea turistică. Pentru turismul montan trebuie cunoscută durata și consistența medie a stratului de zăpadă. **Vegetația** atrage turiștii prin fondul forestier cu funcție peisagistică de microclimat aeroionizat negativ sau speciile deosebite floristice. În România una dintre cele mai interesante păduri este Letea din Delta Dunării alcătuită din specii de stejari pe care trăiește singura liană din țară: Periploca greca.

Florile de tundră montană și alpină adaugă un farmec aparte pentru aceste regiuni. Dintre ele mai cunoscute sunt: rhododendronul, floarea de colț (floarea reginei sau edelweiss în Alpi), gețianele, papucul doamnei. În România trăiește o floare unică în lume – garofița Pietrii Craiului, prezentă numai în nordul acestui masiv. Tot pentru țara noastră de interes turistic este și planta carnivoră roua cerului vizitată de turiștii care străbat organizat rezervația științifică de la Tinovul Mohoș – M.Ciomatul.



Fig. 8. Lacul vulcanic Sf. Ana din craterul Ciomatu Mare (M. Harghita)

Elementele faunistice din România sunt atractive prin speciile avifaunistice ale Deltei Dunării (pelicanul, cormoranul, egretele, lebede, vulturul codalb) dar și speciile de animale din domeniul forestier: râsul, capra neagră, lupul, ursul, pisica sălbatică sau dintre păsări: cocoșul de munte, cocoșul de mestecăn și găinușa de alun. Pentru iubitorii de pescuit sunt diverse specii de păstrăv și lostrită în zonele montane, clean și mreană în apele de dealuri sau știucă, crap, șalău, somn, biban în cele de câmpie. În apele Dunării pătrund sturionii: morunul, nisetrul, păstruga și cega, peștii cu icrele negre, unicat în peisajul european (cu excepția bazinului caspic).

Izvoarele cu ape minerale se leagă în principal de "aureola mofetică" a Carpaților Orientali unde predomină cele bicarbonatate-carbogazoase și ușor calcice și magneziene: Sângiorz-Băi (în sudul M. Rodnei), Vatra Dornei, Neagra Șarului, Borsil (din depresiunea Dornelor), Borsec și Bilbor (M. Călimani), Tușnad, Malnaș, Bixad (M. Harghita), Covasna, Balvanyoș, Vâlcele din județul cu același nume și Zizin din Jud. Brașov. În Subcarpații Moldovei se adaugă apele sulfurate și cloruro-sodice de la Bălțătești, Oglinzi dar mai ales cele de la Slănic Moldova. Cu aceleași proprietăți sunt și izvoarele din Jud. Vâlcea: Călimănești, Căciulata, Olănești, Govora. Un caz aparte îl reprezintă izvoarele termale și minerale (cu o mică radioactivitate naturală stimulantă) de la Băile Herculane de pe Valea Cernei. Câmpia Banato-Crișană și Dealurile de Vest au cele mai multe izvoare minerale termale: Băile Felix, 1 Mai, Tinca, Călacea, Arad (Neuman). Ape termale sunt exploatate și la Geoagiu-Băi (SE munților Apuseni) și își așteaptă valorificarea în Dobrogea de sud – zona Mangaliei.

Lacurile sărate cu efecte terapeutice sunt folosite atât în zona subcarpatică (Slănic Prahova, Telega de lângă Câmpina, Ocele Mari) cât și în Podișul Transilvaniei: Ocna Sibiului, Bazna, Sovata. Unele lacuri dețin și nămoluri sapropelice (bogate în substanțe organice, cu efect terapeutic): Techirghiol, Amara, Țintea (Prahova).



Exemple

- Apele minerale din România au o valoare terapeutică deosebită, remarcându-se atât cele din "aureola mofetică" a Carpaților Orientali (Sângiorz-Băi, Vatra Dornei, Borsec, Tușnad, Covasna) cât și cele de pe Valea Oltului: Călimănești, Căciulata, Olănești și Govora. Se adaugă apele minerale și termale de la Băile Herculane, Felix și 1 Mai.



Folosind harta fizică a României, identificați principalele râuri afluenți Mureșului și Oltului. Căutați și marile defilee pe care aceste două râuri le formează.

M5.U2.6. Arii naturale protejate

Caracterul de unicat al unor forme de relief, formațiuni geologice, tipuri peisagistice, elemente de vegetație și faună, au impus constituirea de arii naturale protejate cu diferite tipuri de protecție:

- Rezervația Mondială a Biosferei Delta Dunării – este cea mai complexă formă de protejare a unei arii naturale din România și în același timp din Europa. Administrația Rezervației și Centrul de informare și documentare turistică este la Tulcea.
- Parcuri naționale
 - Parcul Național Retezat (1935), primul parc național din România
 - Parcul Național Munții Rodnei, cu relief glaciatic, floră și faună alpină
 - Parcul Național Călimani, calderă vulcanică (crater uriaș de explozie) cu relief specific
 - Parcul Național Ceahlău, cu relief de eroziune diferențială și eoliană
 - Parcul Național Cheile Bicazului-Hășmaș, cu renumitele chei și Lacul Roșu
 - Parcul Național Piatra Craiului, creastă ascuțită calcaroasă floră alpină cu garofița Pietrii Craiului, plantă unică în lume
 - Parcul Național Cozia, singurul format din gnaise dure
 - Parcul Național Defileul Jiului, cu meandre încâtușate
 - Parcul Național Domogled-Valea Cernei, vale tectonică cu forme carstice
 - Parcul Național Semenic-Cheile Carașului, cu cel mai înalt masiv banatic



Fig. 9. Căldarea și Vf. Peleaga 2509m (M. Retezat)



Fig. 10. Lacul Bucura (8,8 ha) – M. Retezat

• Parcuri naturale

- Parcul Natural Bucegi, relief complex (carstic, glaciatic de eroziune diferențială și eoliană.
- Parcul Natural Munții Apuseni cu forme carstice, vulcanice dar și un valoros patrimoniu cultural, legat de ”Țara Moșilor”
- Parcul Natural Munții Maramureșului, cu spectaculoasa vale a Vaserului, pe care circulă ”mocănița”, tren cu aburi pe ecartament îngust
- Parcul Natural Defileul Mureșului Superior, cu Defileul vulcanic Toplița-Deda
- Parcul Natural Vânători-Neamț (cu rezervația de zimbrii și Codrii de Aramă)
- Parcul Natural Grădiștea Muncelului-Cioclovina, unde sunt cetățile dacice din Munții Orăștiei și vechea cultură paleolitică de Cioclovina
- Parcul Natural Porțile de Fier, cu sectorul Cazanelor Mari și Mici

- Parcul Natural Insula Mică a Brăilei, o ”insulă” de vegetație de luncă, specifică în trecut Bălții Brăilei.



Fig. 11. Defileul Dunării – sectorul Cazanelor Mari

- Geoparcuri (parcuri geologice):
 - Geoparcul Platoul Mehedinți, unde se află Podul Natural de la Ponoare, cel mai întins câmp de lapiezuri (șanțuri adânci și întortocheate săpate de apa de ploaie în calcar), peșterile Cloșani, Izverna, Topolnița și Lacul carstic Zătonul.
 - Geoparcul „Țara Hațegului”, unde au fost identificate ouă și fosile de dinozauri pitici, unice în lume.
- Rezervații naturale cu diferite tipuri de elemente protejate: geologice, paleontologice, de vegetație, faună, peisagistice.
 - Creasta Cocoșului – M. Maramureșului (fragment de crater vulcanic erodat)
 - Pietrosul Mare al Rodnei (floră și faună alpină)
 - Bila-Lala (M. Rodnei) – relief glaciatic și floră alpină
 - 12 Apostoli – M. Călimani (relief vulcanic rezidual)
 - Lacul vulcanic Sf. Ana și Tinovul Mohoș (fost lac vulcanic, colmatat de aluviuni și invadat de vegetație unde trăiește planta carnivora roua cerului. (M. Harghita)
 - Cheile Tișitei – M. Vrancei
 - Vulcanii Noroiși de la Pâclele Mari și Mici (Subcarpații Buzăului) – cel mai spectaculos fenomen pseudovulcanic din SE Europei. (nu au nimic în comun cu fenomenele vulcanice, fiind rezultatul aducerii la suprafață a unor mături datorită presiunii gazelor din structurile petrolifere)



Fig. 12. ”Erupție” de noroi la vulcanii noroiși de la Pâclele Mici

- Carstul pe sare de la Meledic (Subcarpații Buzăului) – lacuri pe sare și forme erozionale, inclusiv peșteri în sare

- Muntele de Sare de la Slănic (Județul Prahova) – a fost cel mai spectaculos munte de sare, care însă s-a prăbușit în mare parte. Datorită neglijenței
- Sfînxul și Babele (M. Bucegi) – cele mai spectaculoase forme de eroziune diferențială și eoliană din România
- Căldarea glaciară Bâlea și Valea Arpășelului din M. Făgărașului – rezervație faunistică, de capre negre
- Iezerul Șureanu (M. Sebeșului) – lac glaciara și vegetație alpină
- Cheile Corcoaia (Valea Cernei) – chei surplombate spectaculoase
- Cazanele Mari și Cazanele Mici (Defileul Dunării)
- Peștera Comarnic (M. Aninei)
- Detunata (M. Apuseni) – coloane de bazalt arcuite
- Cheile Turzii (M. Apuseni)
- Peșterile Scărișoara, Vântului, Focul Viu, Cetățile Ponorului (M. Apuseni)
- Râpa Roșie de lângă Sebeș – Jud. Alba (microconglomerate roșii)
- Lacurile sărate de la Ocna Sibiului
- Poiana cu narcise de la Vad – Depresiunea Făgărașului
- Frumoasa și Bosanci (floristice) – Jud. Botoșani
- Gura Dobrogei și Cheia – jud. Constanța (forme carstice)
- Satchinez – Jud. Timiș (rezervație avifaunistică)
- 1 Mai (Lacul Peșea cu nuferi termali) – Jud. Bihor

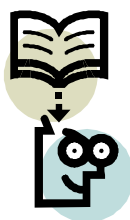


Exemple

- Cele mai spectaculoase parcuri naționale ale României sunt: Retezat, Munții Rodnei, Munții Călimani, Hășmaș-Cheile Bicazului, Ceahlău, Piatra Craiului, Cozia, Munții Măcinului.
- Principalele parcuri naturale sunt: Munții Apuseni, Munții Bucegi, Munții Maramureșului.



Identificați rezervații naturale în cadrul parcurilor naționale și naturale menționate anterior.



Să ne reamintim...

- Primele arii naturale protejate în România au fost instituite în perioada interbelică la inițiativa marilor savanți Emil Racoviță, întemeietorul biospeologiei și Alexandru Borza care a înființat Grădina botanică din Cluj Napoca. Printre primele zone protejate au fost Munții Retezat (primul parc național din țară), Bâlea, Piatra Craiului, Pietrosul Mare al Rodnei.



M5.U2.7. Rezumat

- Intervenția necontrolată a omului în mediul natural a creat dezechilibre provocate de poluarea aerului, apelor, solului, defrișări, vânătoare și braconaj. În aceste condiții s-a impus crearea unor arii naturale protejate.
- Parcuri naționale cu circulația turistică permisă numai pe anumite trasee și interzicerea oricăror activități economice exceptând turismul ecologic.
- Parcuri naturale cu permiterea unor activități economice limitate și un turism care să nu dăuneze mediului înconjurător.
- Rezervații naturale pe suprafețe mai mici (chiar și în ariile protejate anterior) cu specific: floristic, faunistic, geologic, paleontologic, speologic, peisagistic.
- Geoparcuri care conservă formațiuni geologice și paleontologice.



M5.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Beneficiază de statut de parc național următoarele areale	a	Delta Dunării, M-ții Maramureșului, M-ții Rodnei	
		b	M-ții Retezat, M-ții Călimani, M-ții Rodnei	
		c	M-ții Retezat, M-ții Bucegi, M-ții Rodnei	
		d	M-ții Ciucaș, M-ții Orăștiei, M-ții Baiului	
2.	Cel mai extins parc natural din România este:	a	Bucegi	
		b	Maramureș	
		c	Apuseni	
		d	Porțile de Fier	
3.	Delta Dunării are statut de:	a	Rezervație Mondială a Biosferei	
		b	Parc natural	
		c	Parc național	
		d	Rezervație naturală	
4.	Rezervația coloanele de bazalt de la Detunata se află în munții:	a	Maramureșului	
		b	Rodnei	
		c	Apuseni	
		d	Bucegi	
5.	Vulcanii noroioși de la Pâclele Mari și Pâclele Mici au statut de rezervație:	a	Speologică	
		b	Peisagistică	
		c	Paleontologică	
		d	Geologică	



M5.U2.9. Temă de control

Justificați necesitatea constituirii ariilor naturale protejate din România.

Precizați activitățile ce pot fi desfășurate într-un parc natural.

Menționați câteva dintre motivele pentru care Delta Dunării beneficiază de statutul de Rezervație Mondială a Biosferei.



Rezolvări test autoevaluare M5.U2.

- 1b – 2a – 3a – 4c – 5d



Unitatea de învățare M5.U3. Potențialul antropic al României



Cuprins

M5.U3.1. Introducere.....	
M5.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	
M5.U3.3. Potențialul turistic antropic.....	
M5.U3.4. Regiunile turistice ale României.....	
M5.U3.5. Elemente de arhitectură, etnografie, folclor și artă populară.....	
M5.U3.6. Rezumat.....	
M5.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	
M5.U3.8. Temă de control.....	



M5.U3.1. Introducere

Patrimoniul cultural constituie o resursă turistică de excelență în contextul amplificării turismului cultural. Valorile culturale ale României au o reprezentare teritorială și temporală echilibrată. Astfel sunt prezente situri preistorice (Cucuteni, Hamangia), numeroase locații dacice (Sarmizegetusa Regia), elene (Histria, Tomis, Callatis), romane (Ulpia Traiana Sarmizegetusa, Napoca, Drobeta, Porolissum). Din Evul mediu datează orașele transilvănene (Brașov, Sibiu, Sighișoara, Mediaș), castelele de la Bran și Hunedoara, Cetatea de scaun a Sucevei, Curțile domnești de la Târgoviște și București. Perioada contemporană adaugă arhitectura specifică ”Micului Paris” (Bucureștiul interbelic), Iașului (Palatul Culturii) sau Castelelor Peleş și Peleşor de la Sinaia.

Pentru o analiză detaliată a fost necesară o prezentare regională turistică a teritoriului țării, evidențiind numeroase zone de interes turistic: Maramureșul istoric, Mănăstirile Bucovinei, Culoarul Bran-Rucăr, Mărginimea Sibiului, Oltenia de sub munte, litoralul sudic al Mării Negre, Delta Dunării.

Sunt prezentate principalele zone etnografice și folclorice cu meșteșugurile specifice: ceramică, prelucrarea lemnului, icoane pe sticlă, măști, țesături.



M5.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască principalele atracții turistice legate de patrimoniul cultural
- să diferențieze aceste obiective după vechimea lor istorică
- să identifice principalele regiuni turistice cu specificul lor
- să cunoască cele mai reprezentative meșteșuguri populare și aria lor de manifestare specifică
- să identifice și să distingă stilurile arhitecturale specifice edificiilor monumentale românești
- să cunoască regiunile etnografice și folclorice cu specificul lor

Durata medie de parcurgere a celei de a treia unități de învățare este de 4 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.



M5.U3.3. Potențialul turistic antropic

De-a lungul istoriei, civilizațiile umane care s-au succedat au cerat valori spirituale și materiale, ultimele putând reprezenta și atracții pentru turismul cultural, din ce în ce mai activ în prezent. Din multitudinea obiectivelor cultural-istorice le-am ales pe cele mai reprezentative și le-am grupat pe epoci istorice:

Obiectivele culturale **preistorice** se leagă de picturile rupestre păstrate în peșteri. În România au fost identificate în Defileul Someșului la Cuciulat, de M. Cârciumaru iar mai târziu la Gaura Chindiei și Coliboaia, cu vârste de peste 30 000 de ani.



Fig. 13. Gânditorii de la Hamangia – Muzeul Național de Arheologie Constanța

România are pe teritoriul Dobrogei numeroase vestigii ale civilizației grecești așa cum sunt obiecte de artă descoperite în cele două colonii comerciale elene: Tomis (Constanța) și Callatis (Mangalia). Se pot adăuga cetățile dacice din Munții Orăștiei și culturile preistorice de la Cucuteni (celebra ceramică pictată, având ca motiv spirala) sau de la Hamangia („Gânditorii”, bărbat și femeie descoperite la Cernavodă, fostul Axiopolis).

Vestigiiile civilizației romane sunt cele mai reprezentative din perioada antică. Dintre numeroasele locații, cele mai cunoscute sub aspect turistic sunt: Ulpia Traiana Sarmizegetusa (fosta capitală a Daciei romane), situată la vest de Hațeg, păstrează cel mai mare amfiteatru roman cât și ruinele vechii capitale; la Moigrad lângă Zalău este cunoscuta cetate Porolissum, unde se conservă cele mai lungi drumuri romane pietruite, castrul roman inclusiv un amfiteatru de mari dimensiuni. Multe orașe conservă vestigii romane: Cluj-Napoca, Turda (Potaissa), Alba Iulia (Apulum), Orșova (Dierna), Tulcea (Aegyssus), Hârșova (Carsium) sau Constanța (Tomis). O mențiune deosebită merită castrul roman de la Drobeta-Turnu Severin, protejat în incinta Muzeului Porților de Fier, unde se mai păstrează un picior al podului de peste Dunăre a lui Apolodor din Damasc. Majoritatea cetăților grecești de la Marea Neagră au fost preluate de romani: Halmyris, Enisala (Heraclea), Histria de pe malul Lacului Sinoie, Tomis (Constanța), Callatis (Mangalia). În sudul Dobrogei se află și monumentul triumfal de la Adamclisi – Tropaeum Traiani – care consfințește victoria deplină a trupelor romane în Dacia. Metopele monumentului și alte obiecte de artă descoperite sunt adăpostite în muzeul din comuna Adamclisi.

Obiectivele culturale legate de Evul Mediu cuprind castele și fortărețe: Castelul Corvineștilor de la Hunedoara, Castelul Bran, Cetatea Neamțului dar și palate celebre: Cotroceni și Mogoșoaia din București. Pot fi menționate și vechile curți domnești de la Curtea de Argeș, Târgoviște cu renumitul turn al Chindiei, Suceava cu o puternică cetate fortificată sau Curtea domnească din București, de lângă Hanul lui Manuc, han ce reflectă și caracterul de oraș comercial al Capitalei. Se adaugă incinte monahale (mănăstiri) sau catedrale: mănăstirile pictate în exterior din nordul Bucovinei: Moldovița cu scena ”Căderea Constantinopolului” și Muzeul Petru Rareș (unde se află ”Mărul de Aur” – premiul acordat

mănăstirilor bucovinene de Uniunea Ziariștilor Europeni de Turism), Sucevița cu interesanta imagine a "Scării Virtuților" și un interesant muzeu, Humor, Arbore și Putna - singura care nu mai păstrează pictura murală. Dar în incinta bisericii se află mormântul lui Ștefan cel Mare și Sfânt, acoperit cu o lespede din marmură de Carrara. Are și un interesant muzeu legat de viața domnitorului dar și cu obiecte de artă religioasă. Se mai pot menționa mănăstirile Dragomirna, de lângă Suceava sau cele din Județul Neamț: Neamț (unde se află Muzeul tiparului de carte religioasă), Agapia (pictată de Nicolae Grigorescu), Văratec, Secu, Sihăstrie. Și Oltenia de sub Munte păstrează valoroase locașe monahale: Cozia, Turnu, Hurezi (capodoperă a stilului brâncovenesc), Bistrița (cu sfintele moaște ale lui Grigorie Decapolitul), Arnota, Govora, Mănăstirea dintr-un Lemn, Polovragi, Tismana (cu mormântul Sfântului Nicodim), Topolnița. Trebuie amintite și mănăstirile Constantin Brâncoveanu de la Sâmbăta de Sus, Râmeț de pe Valea Geoagiului (Sud estul M. Apuseni) sau Rohia din "Țara Lăpușului".



Fig. 14. Mănăstirea Moldovița, cu ziduri și turnuri de apărare

În nordul Dobrogei sunt cunoscute mănăstirile Cocoș (unde sunt adăpostite moaștele sfinte ale martirilor creștini descoperite la necropola de la Niculițel), Saon și Celic Dere, cu un interesant muzeu de artă religioasă. Dobrogea de Sud are mănăstirile Sf. Andrei (cu peștera în care a locuit martirul creștinării neamului românesc) și Dervent.



Fig. 15. Mănăstirea Cocoș din nordul Jud. Tulcea

În România cele mai cunoscute catedrale gotice sunt Biserica Neagră din Brașov, Sf. Mihail din Cluj Napoca, Sf. Maria din Sibiu, Sf. Margareta din Mediaș.

Bisericile fortificate din Transilvania: Biertan, Viscri, Homorod, Cincu, Cincșor, Cârța, Axente Sever, Câlnic, Cristian, Cislădie, Prejmer, Hărman, Codlea, Ghimbav.

Dobrogea, spațiu multicultural ale și monumente de artă religioasă musulmană: geamia și muzeul de artă orientală din Babadag, moscheele din Constanța, Mangalia și Măcin.

Obiective culturale din **perioada modernă și contemporană**: Castelul Peleş și Peleşor, Castelul Cantacuzino de la Bușteni, Palatul Culturii din Târgu Mureș, Palatul Culturii din Iași

La începuturile constituirii României moderne, după dobândirea independenței au fost realizate construcții impresionante cum este frumosul pod feroviar dunărean de la Cernavodă al inginerului Anghel Saligny; păcat că nu și-a găsit o valorificare turistică (un eventual tren de epocă care să-l străbată).

S-au construit și lacuri gigantice de acumulare străjuite de baraje impresionante precum Porțile de Fier de pe Dunăre, Vidraru de pe Argeș, Bicăz de pe Bistrița, Vidra de pe Lotru, Mărișel de pe Someșul Cald.

Drumurile alpine care traversează Carpații la peste 2000m altitudine și care oferă priveliști de un pitoresc deosebit sunt "Transfăgărășanul", cu tunelul de sub Culmea Paltinului de 900m lungime și "Transalpina" din Munții Parâng, recent refăcută, unde se ajunge la aproape 2150m altitudine.

Instituțiile de cultură: muzeele, teatrele și operele sunt atracții deosebite ale turismului cultural. Dintre cele mai mari muzee ale României fac parte: Muzeul Național de Istorie, Muzeul de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, Muzeul Țăranului Român, Muzeul Satului, Muzeul Brukenthal din Sibiu, Muzeul de Istorie al Transilvaniei din Cluj-Napoca, Muzeul Unirii din Alba Iulia, Muzeul Țării Crișurilor din Oradea, Muzeul Banatului din Timișoara, Muzeul Primei Școli Românești din Brașov, Complexul Muzeal Palatul Culturii din Iași, Muzeul Național de Arheologie Constanța, Muzeul Petrolului și al Ceesurilor din Ploiești, cel de Mineralogie din Baia Mare sau al Locomotivelor din Reșița, Muzeul Cinegetic de la Posada.

Teatre și opere: Teatrul Național din București, Iași, Craiova, Oradea, Târgu Mureș. Operele din București, Timișoara, Cluj-Napoca, Brașov.

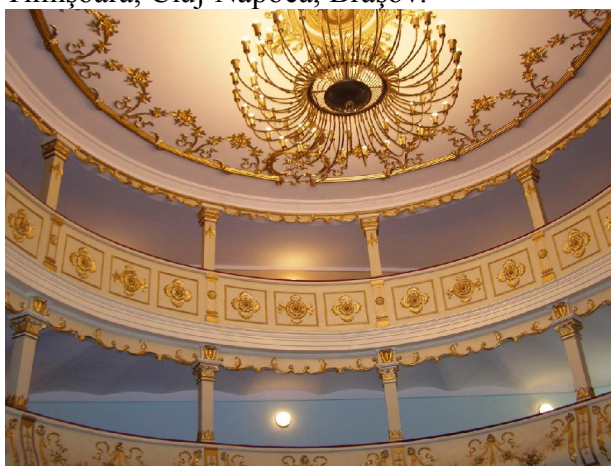




Fig. 16. Teatrul din Oravița, cel mai vechi din România.


Evenimente culturale: Festivalul internațional "George Enescu", Festivalul de film Transilvania Cluj Napoca, Festivalul Internațional de jazz Sibiu, Festivalul de dramaturgie contemporană Brașov, festivalul de muzică ușoară românească de la Mamaia. La Brașov s-a organizat primul festival internațional de muzică ușoară "Cerbul de Aur" încă din 1968; a fost întrerupt după patru ediții și reluat după 1989 cu intermitențe.

Manifestările sportive de amploare sub forma campionatului de fotbal, turneelor de tenis, competiții de schi, tururi de ciclism și raliuri de automobilism, galelor de box, concursuri de gimnastică.

Expoziții și târguri internaționale: saloanele automobilistice, Târgul de Carte (Bookfest), târgurile de turism organizate la București sau Brașov.

Sărbători și nedei populare: ”sâmbra oilor”, ”Târgul de Fete” de pe Muntele Găina (M. Apuseni), ”răvășitul oilor”, festivalul ceramicii de la Horezu.

	<p>Exemple</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Bisericile fortificate săsești din sudul și centrul Transilvaniei sunt un element de mare atractivitate turistică, prin conservarea arhitecturii interioare și a fortificațiilor exterioare într-un mediu natural nemodificat. Valoarea lor a fost apreciată de Prințul Charles al Marii Britanii, care s-a ocupat prin fundația sa Mihai Eminescu de localitățile Viscri din județul Brașov și Mălâncrav din județul Sibiu. În afara acestora, o certă valoare istorică o au cele de la Biertan, Cincu, Cincșor, Bazna, Călnic, Prejmer, Homorod, Hărman, Cristian, Codlea, Vulcan.
	<p>Identificați cele mai cunoscute mănăstiri din regiunea Olteniei de sub munte, din județele: Vâlcea, Gorj și Mehedinți. În acest scop folosiți o hartă turistică a României.</p>

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Cele mai vechi urme ale civilizației umane de pe teritoriul României au fost identificate în peșterile din defileul Someșului din Jud. Sălaj, la Cucuteni în Jud. Iași sau în Dobrogea la Cernavodă („Gânditorii de la Hamangia”).▪ Primele urme materiale ale unor lăcașe de cult creștine sunt legate de localitățile Densuș (Depresiunea Hațegului), Niculițel din Jud. Tulcea (necropola creștină a celor patru martiri) sau Peștera Sfântului Andrei din sud vestul Dobrogei.
--	--

M5.U3.4. Regiunile turistice ale României

Utilizând criteriul funcționalității turistice și al localizării geografice se pot distinge mai multe regiuni turistice; primele patru au fost prezentate în ordinea descrescătoare a locurilor de cazare iar celelalte în funcție de apartenența la unități de relief sau provincii istorice.

1. Litoralul sudic al Mării Negre
2. Bucureștiul și împrejurimile sale
3. Brașovul și Munții Bârsei
4. Valea Prahovei – Munții Bucegi
5. Maramureșul istoric
6. Bucovina
7. Cheile Bicazului-Lacul Roșu-Hășmaș
8. Masivul Ceahlău-Lacul Izvorul Muntelui
9. Tușnad-Lacul Sf. Ana-Balvanyoș
10. Regiunea subcarpatică a Județului Neamț
11. Munții Ciucaș-Valea Teleajenului
12. Subcarpații Curburii
13. Culoarul Bran-Rucăr
14. Muscelele Argeșului
15. Munții Făgărașului și „Țara Oltului”
16. Sibiu-Mărginimea Sibiului
17. Defileul Oltului-„Țara Loviștei”
18. Masivul Parâng
19. Masivul Retezat
20. „Țara Hațegului”- Munții Orăștiei

21. Oltenia de sub Munte
22. Defileul Dunării-Valea Cernei
23. Munții Banatului
24. Masivul Bihorului
25. Munții Mureșului (M. Trascău și Metaliferi)
26. Cluj Napoca-Someșul Mic
27. Podișul Târnavelor
28. Regiunea Banatului și Crișanei
29. Moldova nord-estică (Iași)
30. Dobrogea și Delta Dunării

1. **Litoralul românesc al Mării Negre** are cele mai multe locuri de cazare și în ciuda sezonality accentuate, are și cel mai intens flux turistic. S-a dezvoltat ca regiune turistică la începutul secolului trecut, când a apărut Stațiunea Mamaia inițial în jurul Cazinoului și actualului Hotel Rex iar mai în sud, stațiunea Eforie denumită apoi Carmen Silva, după pseudonimul literar al Reginei Elisabeta. În prezent cele mai multe locuri de cazare le deține **Mamaia** (peste 31 000 de locuri) cu cea mai bună infrastructură de agrement mai ales în arealul de nord, unde și plaja este mult mai extinsă. Partea de sud, cu precădere zona Hotelurilor Parc și Perla a suferit un proces accentuat de eroziune al plajei care va dispărea dacă nu se iau măsuri imediate în următorii ani. La nord de Mamaia se află orașul *Năvodari*, unde în perioada comunistă funcționa o tabără internațională pentru școlari. În prezent s-a transformat în complex de odihnă pentru copii și tineret. Constanța nu poate intra în categoria stațiunilor litorale deoarece are numai o plajă amenajată – *Modern* – care în prezent nu oferă condiții de exploatare satisfăcătoare. **Eforie Nord** păstrează din perioada interbelică frumosul hotel Belona, cu silueta de vapor, la care s-au adăugat hotelurile Europa (cel mai modern al stațiunii), Bega, Brad. Cuprinde numeroase vile de diferite categorii. **Eforie Sud** are plaja cea mai îngustă și faleza cea mai înaltă fiind o stațiune fără pretenții.



Fig. 17. Complex hotelier în nordul stațiunii Mamaia

Costinești a fost asociat cu stațiunea tineretului studios din anii comunismului unde sunt încă două simboluri pentru nostalgici: „Epava” și „Obeliscul”. În prezent are o mică pensiune de cinci stele – Blue Lagune și mai multe hoteluri de patru stele (Vox Maris, Insula, Trident, Anca) care nu mai sunt accesibile studenților obișnuiți. Sunt și numeroase vile și pensiuni turistice. Complexul Mangalia Nord este a doua mare bază turistică a litoralului românesc, cuprinzând de la nord spre sud următoarele stațiuni: *Olimp, Neptun, Jupiter, Cap*

Aurora Venus și *Saturn*. Cele mai multe locuri de cazare le are complexul Neptun-Olimp care ocupă locul al doilea de pe litoralul românesc, după Mamaia, atât ca locuri de cazare cât și ca prețuri practicate. *Mangalia* poate fi încadrată ca stațiune litorală prin amenajările sale dar are și turism cultural datorită vestigiilor Cetății Callatis și a numeroaselor evenimente culturale pe care le susține primăria orașului. Aproape de frontiera cu Bulgaria se adaugă 2 Mai și Vama Veche, baze turistice mai puțin convenționale dar și mai puțin civilizate.

2. **Bucureștiul și împrejurimile** sale sunt o importantă regiune turistică prin diversitatea formelor de turism practicate și prin multitudinea și valoarea obiectivelor cultural-istorice. **Bucureștiul**, capitala României este o metropolă cu peste 2,2 milioane de locuitori aflată într-un proces de continuă expansiune. Atrage un flux turistic mai ales prin turismul de afaceri și cultural-științific. Obiectivul turistic cel mai atractiv pentru turiștii străini îl reprezintă *Palatul Parlamentului* (fosta Casă a Poporului) ridicat într-un stil megalomanic de fostul dictator, Ceaușescu. Dimensiunile, numărul mare de camere și materialele decorative scumpe îl recomandă turiștilor. A intrat și în „Cartea Recordurilor” după Pentagon ca număr de încăperi. Se adaugă alte edificii cu adevărat monumentale: Universitatea, Institutul de Arhitectură, Teatrul Național, Atheneul Român, Academia Militară, fostul Palat Regal, Tribunalul Municipiului București. Muzeele orașului sunt foarte apreciate de turiștii români și străini: Muzeul Țăranului Român, Muzeul de Istorie Naturală „Grigore Antipa”, Muzeul Național de Istorie, Muzeul Satului, Muzeul Național de Artă, Muzeul Geologic, Muzeul Colecțiilor de Artă și multe altele. Se adaugă numeroasele teatre, Opera, sălile de concerte, cluburile și cazinourile. Se mai pot menționa: Curtea Domnească și Hanul lui Manuc, Parcul Herăstrău, Grădina Cișmigiu, Parcul Carol și numeroase alte monumente: Arcul de Triumf, grupurile statuare „Eroii Aerului” (Statuia Aviatorilor) și „Leu” sau statuile din Piața Universității. Împrejurimile Bucureștiului includ Palatul Mogoșoaia (în stil brâncovenesc), Palatul Știrbei-Vodă, Mănăstirile Cernica, Snagov, Pasărea, Plumbuita și ca zone de agrement: Pădurea Băneasa (cu grădina zoologică) și Lacul Snagov pentru sporturi nautice și agrement.
3. **Brașovul și Munții Bârsei** constituie o regiune turistică complexă care include turismul cultural pentru Municipiul Brașov și împrejurimi, turismul montan combinat cu cel de afaceri pentru Poiana Brașov și cel montan de aventură pentru Munții Bârsei. **Municipiul Brașov**, situat în SE depresiei ce-i poartă numele a jucat în evul mediu rolul de cetate fortificată cu specific meșteșugăresc și comercial. De atunci datează zidurile fortificate cu turnuri de apărare (Turnul Alb, Turnul Negru) și Bastioane (Țesătorilor, Fierarilor, Graft). Intrarea în cetate se făcea prin mai multe porți (Șchei, Ecaterinei) pentru a intra în Piața Sfântului străjuită de clădirea Muzeului Județean de Istorie-fosta primărie- și dominată de Biserica Neagră, cel mai estic monument de artă gotică din Europa. Are o cunoscută orgă (vara se organizează concerte), colecție de covoare orientale și un spațiu expozițional. Piața Unirii din Șchei cuprinde Biserica Sf. Nicolae lângă care este mormântul lui Nicolae Titulescu (fost ministru de externe și președinte de-a lungul a două mandate al Ligii Națiunilor) și Muzeul Primei Școli Românești. Ca monumente istorice se mai pot aminti Biserica Sf. Bartolomeu (cea mai veche din oraș), Biserica Catolică și Cetățuia – azi restaurant. În jurul Brașovului sunt multe comune și orașele cu biserici săsești fortificate: Prejmer (înscrisă în patrimoniul cultural UNESCO), Hărman, Sânpetru, Codlea (unde se adaugă și o cetate), Ghimbav, Cristian. La Râșnov este o interesantă cetate țărănească, organizată ca muzeu și situată pe un promontoriu calcaros ce oferă turiștilor o largă perspectivă asupra „Țării Bârsei”. Muntele Postăvaru (1799m) trimite spre est o derivație calcaroasă – Muntele Tâmpa- un simbol al Brașovului și un frumos punct de belvedere. La poalele nordice ale Muntelui Postăvaru se află cea mai cunoscută și aglomerată stațiune turistică montană internațională din România – Poiana Brașov. Dispune de numeroase hoteluri și restaurante, baze sportive, pârtii de schi și instalații de transport pe cablu, centru de echitație. Din Munții Bârsei face parte și Masivul Piatra Mare (1843m), cu renumitele cascade axate pe văi tip canion, Șapte Scări și Tamina. Între cele două

masive de-a lungul văii Timișului sunt numeroase cabane și popasuri turistice, cele mai cunoscute fiind Cabana Timiș și Dâmbul Morii.

4. **Valea Prahovei – Munții Bucegi** reprezintă destinația turistică montană cu cel mai pronunțat caracter de weekend având drept componente orașele de pe valea superioară a Prahovei, străbătute de calea ferată și drumul național cel mai aglomerat din țară DN 1. Valorile mari ale fluxului turistic se explică prin apropierea acestei regiuni față de Capitală sau alte orașe mari – Ploiești sau Brașov, ca centre de mare radiație turistică. **Valea Prahovei** cuprinde din amonte spre aval stațiunile Predeal, Azuga, Bușteni și Sinaia. Orașul **Predeal** (așezarea urbană la cea mai mare altitudine din țară) este situat la cumpăna de ape dintre Timiș în nord și Prahova în sud iar administrativ aparține Județului Brașov. Turistic, este legat mai mult de Clăbucetele Azugii și de Piatra Mare mai mult decât de Munții Bucegi. Are numeroase pârtii de schi, cu instalații de transport, iluminare nocturnă și tunuri de zăpadă artificială pe Muntele Clăbucet. Din Predeal se desprind trasee turistice spre Vf. Piatra Mare (prin Cabana Susai) sau spre Postăvaru (prin complexul Trei Brazi și Cabana Poiana Secuilor). La sud de oraș se desprinde un alt drum spre stațiunea Pârâul Rece și sectorul Cheilor Râșnoavei din vestul Masivului Postăvaru. **Azuga**, un vechi centru industrial s-a reorientat spre turismul de sporturi de iarnă prin amenajările realizate pe Muntele Sorica.

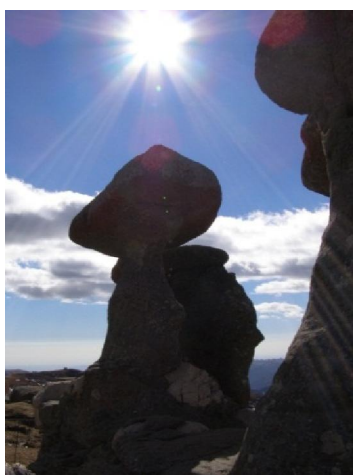


Fig.

18. Babele din Masivul Bucegi Fig. 19. Sfinxul – formă de relief erozională (M. Bucegi)

Orașul **Bușteni**, inițial cunoscut prin fabrica de hârtie a fraților Schiel (în prezent dezafectată) se află cel mai aproape de abruptul prahovean al Bucegilor, dominat de vârfurile Caraiman și Coștila. De aici pornesc trasee turistice prin Valea Jepilor spre cabanele Caraiman și Babele, prin Valea Cerbului spre Vf. Omu și prin bazinul Urlătoarelor spre Cabana Piatra Arsă. Pe Valea Jepilor s-a construit acum 35 de ani cea mai spectaculoasă linie de telecabină spre Cabana Babele (2 200m altitudine). Din Bușteni se poate ajunge și în Munții Baiului (Zamora) iar orașul mai are casa memorială Cezar Petrescu și în cartierul Zamora, Palatul Cantacuzinilor – astăzi muzeu. De curând orașul înregistrează un masiv pelerinaj religios legat de construcția Mănăstirii Caraiman pe un platou, la poalele Jepilor Mici. **Sinaia**, oraș înfrățit cu Aosta din Italia este denumită și „Perla Bucegilor” și a apărut ca loc monastic în secolul al XVII-lea dar construcția căii ferate și mai apoi Castelului Peleş a transformat localitatea într-o destinație favorită de pe Valea Prahovei. Turismul montan poate fi ușor practicat atât vara cât și iarna datorită multiplelor instalații de transport pe cablu, a drumurilor alpine și a pantelor mai reduse ale Bucegilor. Are numeroase unități hoteliere și de agrement situate și în afara perimetrului urban: Hotel Alpin de la Cota 1400, Poiana Stânei sau Piscul Câinelui din Munții Baiului. Turismul cultural beneficiază de obiective de excepție: Castelul Peleş construit de Regele Carol I, Castelul Pelișor care poartă amprenta Reginei Maria, Mănăstirile Sinaia (cea veche a Cantacuzinilor și cea ridicată în timpul Regelui Carol I) și în cartierul Cumpătu, Casa memorială George Enescu. Munții Bucegi au

statutul de Parc Natural și domină Valea Prahovei printr-un abrupt de peste 1000m care include vârfurile: Bucșoiu, Coștila, Caraiman (cu renumita Cruce a Eroilor situată la 2 325m și iluminată pe timpul nopții), Jepii Mici, Jepii Mari, Piatra Arsă, Furnica și Vârful cu Dor. Au un platou alpin, la peste 2 000m altitudine unde sunt localizate principalele cabane: Vf. Omu (2505m), Babele (2206m), Caraiman (2025m), Complexul Piatra Arsă – cu o veche sală de sport acoperită, teren alpin de fotbal și noul hotel Piatra Arsă. Turiștii vizitează cunoscutele forme de relief datorate eroziunii eoliene și direrențiale: Sfinxul, Babele și multe alte „ciuperci eoliene”, Crucea Eroilor de pe Caraiman sau coboară în Valea Ialomiței, unde străbat Cheile Orzei, Zănoagei, Tătarului și Urșilor, pot intra în Peștera Ialomiței lângă care există schitul-mănăstire, cu o bisericuță chiar în gura peșterii și pot înnopta la Hotelul Peștera sau cabanele Padina, Zănoaga, Bolboci sau Scropoasa. Lacul de acumulare de la Bolboci poate fi un alt punct de atracție turistică. Bucegii pot fi abordați și din sun, de la Sanatoriul Moroieni, de unde pornește un drum alpin nemodernizat care are două ramificații: spre Valea Ialomiței (Peștera) sau pe platoul Bucegilor la Piatra Arsă și Cabana Babele.

5. **Maramureșul istoric** regiune situată în nordul extrem al țării, cuprinde Depresiunea Maramureșului (ce se continuă și în Ucraina) și rama montană care o înconjoară. Cunoscută și sub numele de „Țara Maramureșului” este o veche vatră de locuire cu un specific etnografic și folcloric unic în țară iar iscusința prelucrării lemnului din care maramureșenii au făcut biserici și celebrele porți, a depășit de multă vreme frontierele țării. Centrul urban principal este **Sighetu Marmatei** cu un interesant muzeu al satului în aer liber și din nefericire are și un muzeu al exterminării ființei umane din timpul comunismului – fosta închisoare pentru deținuți politici. În extremitatea NV se află renumita comună **Săpânța**, cu „Cimitirul Vesel” al meșterului Ioan Stan Pătraș, iar în lunca Tisei a fost terminată recent cea mai înaltă biserică de lemn (73m) denumită Săpânța-Peri. Cele mai multe biserici din lemn se află pe Valea Izei: *Rozavlea, Bogdan-Vodă, Dragomirești, Ieud* (cea mai veche) și complexul de la *Bârsana*. Alte biserici din lemn sunt la: *Budești, Desești, Botiza*. La *Ocna Șugatag*, veche salină, funcționează o stațiune balneoclimaterică, cu numeroase bazine cu apă sărată iar la *Borșa*, la poalele Munților Rodnei un complex turistic cu pârtii de schi. Ca obiective turistice mai pot fi menționate grupul statuar de la *Moisei* (în memoria sătenilor uciși de naștii în retragere), *Cascada Pârâul Cailor* și lacurile sărate de la *Coștiui*. În pasul *Prislop*, care face legătura cu Bucovina s-a construit Mănăstirea Prislop iar în Pasul *Gutâi*, de la Hanul „Pintea Viteazul” se poate merge la „*Creasta Cocoșului*”, formă reziduală de relief vulcanic declarată rezervație naturală. Pentru turismul montan trebuie menționat **Parcul Național Munții Rodnei**, unde se poate urca fie pe văile Bila-Lala spre Vf. Ineu, sub care sunt două frumoase lacuri glaciare (Lala I și II) sau de la Borșa spre vf. Pietrosu (2303m), sub care se află tăurile (lacuri glaciare) Buhăiescu și Iezer.



Fig. 20. Noua biserică din Bogdan Vodă



Fig. 21. Cimitirul Vesel - Săpânța

6. **Bucovina** ocupă NNE țării cuprinzând culmile paralele împădurite ale Obcinelor Mestecăniș, Feredeșu și Obcina Mare cât și masivele Giupalău-Rarău și sudul calderii (crater vulcanic de

explozie) Călimanilor din Județul Suceava. Destinația principală este reprezentată de Mănăstirile cu bisericile pictate în exterior și frumos ornamentate în interior, fiecare având o tematică și cromatică proprie. Mănăstirea **Putna** este cea mai nordică și singura fără picturi exterioare, cu un stil arhitectural deosebit (gotic) și unde își doarme somnul de veci Ștefan cel Mare și Sfânt; mormântul din interiorul mănăstirii are piatra tombală din marmură de Carrara. În incinta mănăstirii este și un interesant muzeu cu obiecte de artă religioasă: cărți, veșminte preoțești, obiecte de cult. La ieșirea din comună, spre SE, într-o stâncă de gresie este săpat schitul lui Daniil Sihastru, care i-a fost lui Ștefan cel Mare un bun sfătuitor. Mănăstirea **Moldovița**. Fortificată cu ziduri și turnuri de apărare are o biserică cu picturi bine conservate și care reprezintă printre altele „Căderea Constantinopolului” și „Uciderea balaurului” de către Sf. Gheorghe. Muzeul Petru Rareș adăpostește jilțul domnesc al acestuia precum și „Mărul de Aur”, premiul oferit de Uniunea jurnaliștilor europeni de turism pentru valoarea inestimabilă a mănăstirilor bucovinene. Mănăstirea Sucevița are același aspect de cetate, o biserică pictată pe un fond verzui-albastru și o scenă celebră, plină de semnificații – „Scara virtuții”. În incinta Mănăstirii Sucevița se află și un interesant muzeu de obiecte de artă religioasă. Mănăstirea Voroneț este cea mai cunoscută datorită celebrei scene „Judecata de apoi” și a fondului cromatic denumit „albastru de Voroneț”. În apropiere este și Mănăstirea Humor cu fondul auriu al picturilor bine conservat și un turn-clopotniță detașat, deoarece nu era biserică voivodală. Mănăstirea Arbore cuprinde picturi mai elaborate dar din nefericire mai puțin conservate pe un fond albastru deschis. Se mai pot menționa mănăstirile: Dragomirna (cea mai înaltă dar nepictată la exterior de lângă Suceava), Rădăuți, Pătrăuți, Râșca și Probota unde sunt osemintele mamei lui Ștefan cel Mare. Municipiul Suceava are veche „Cetate de Scaun” a Moldovei și un interesant muzeu de istorie cu scene de la Curtea marelui domnitor. Bucovina este vestită și pentru ceramica neagră de la Marginea și arhitectura caselor cu șindrilă. Turismul balneoclimateric include cea mai frumoasă stațiune din nordul țării, Vatra Dornei, cu izvoare frumos amenajate, bază de tratament dar mai nou și cu pârtii de schi. Din acest oraș se poate ajunge în Parcul Național Călimani, unde pe valea Neagra Șarului se poate urca spre Vf. Pietrosu (2100m.) sau se poate ajunge la stâncile denumite „12 Apostoli”, forme erozionale reziduale vulcanice. Din orașul Câmpulung Moldovenesc se ajunge la „Pietrele Doamnei” din Masivul Rarău, stânci de calcar cu aspect ruinform declarate rezervație geologică. Un traseu interesant din Bucovina îl poate reprezenta Valea Bistriței (denumită aici și „Bistrița Aurie”), cu Cheile Zugrenilor, unde în trecut se formau plutele pentru transportul lemnului.



Fig. 22. Parcul stațiunii Vatra Dornei



Fig. 23. Biserica Mănăstirii Putna

7. **Cheile Bicazului – Lacul Roșu – Hășmaș** constituie o regiune turistică dispusă transversal în nordul Carpaților Moldo-transilvani. Cheile Bicazului sunt cele mai impresionante din țară, prin adâncimea lor de aproape 400m, dominate de stâncă denumită „Piatra Altarului” și urcând spre Transilvania, la izvoarele râului Bicz se află un alt fenomen natural protejat ca rezervație – Lacul Roșu. Este cel mai mare lac de baraj natural (dar nu și singurul din România) format în 1837 prin alunecarea unui versant montan în albia Bicazului; de altfel se mai observă cioturile brazilor care ies din apa lacului. Aici se află o stațiune climaterică foarte

aglomerată în weekend și lipsa locurilor de parcare generează frecvente blocaje ale circulației rutiere. Fauna lacului cuprinde între altele găște și rațe sălbatice iar vegetația hidrofilă și higrofilă dă peisajului un pitoresc aparte. Masivul Hășmaș în nordul căruia se află cele două obiective turistice mai cuprinde și Stațiunea Izvorul Mureșului care în afara spațiilor de cazare și agrement mai are și Mănăstirea Izvorul Mureșului, recent construită și care beneficiază de o frumoasă locație la poalele Hășmașului. Mergând spre izvoarele Oltului, prin Bălan se poate ajunge la „Piatra Singuratică”, o stâncă solitară vizibilă de la mari distanțe.

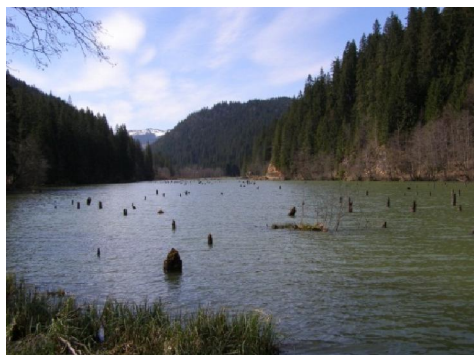


Fig. 24. Lacul Roșu (lac de baraj natural)



Fig. 25. Vf. Ocolașul Mic din Masivul Ceahlău

8. **Masivul Ceahlău – Lacul Izvorul Muntelui**, ocupă în cea mai mare parte NV Județului Neamț și cuprinde **Parcul Național Ceahlău** și cel mai extins lac de acumulare interior, **Izvorul Muntelui** de pe Bistrița (33km²). **Masivul Ceahlău** este cel mai înalt munte al Moldovei (1907m în Vf. Ocolașu Mare) și datorită constituției conglomeratice are un relief similar celui din Bucegi: „Babele Gemene”, „Cușma Dorobanțului”, „Claia lui Miron” sau stâncă calcaroasă solitară Panaghia. O atracție locală o reprezintă Cascada Duruitoarea, accesibilă de la Complexul turistic Durău, unde este și un schit pictat de Tonitza. În jurul **Lacului Izvorul Muntelui** au apărut multe cabane și pensiuni, debarcadere pentru practicarea sporturilor nautice sau plimbări de agrement cu vaporețul iar pe lac se practică acvacultura – în special creșterea păstrăvului.
9. **Tușnad – Lacul Sf. Ana – Balvanyoș** este o regiune turistică situată în sudul Județului Harghita și în Județul Covasna. Băile Tușnad, cel mai mic oraș al țării (1800 de locuitori), are izvoare minerale bicarbonatate-carbogazoase, mofete (emanații de dioxid de carbon rece) și la nord se află localitatea Tușnad-Sat cu izvoare de aceeași factură și un mic muzeu al apelor minerale. De la Băile Tușnad (pe potecă turistică) sau de la Bixad pe șosea se ajunge la singurul lac vulcanic de crater din România – Sf. Ana din Masivul Ciomatu Mare. Având regim de rezervație naturală, accesul auto este restricționat la o distanță sigură de lac iar pe malurile sale sunt impuse măsuri stricte de igienă. În același masiv mai este un crater ocupat de Tinovul Mohoș (mlaștină de altitudine), vizitabil cu ghid însoțitor și unde trăiește planta carnivoră roua cerului. Mergând spre Balvanyoș se trece pe la Turia, unde în spatele sanatoriului transformat în hotel Best Western se află Peștera Puciosu cu emanații de dioxid de sulf foarte puternice (mortale dacă se coboară la nivelul depunerilor de sulf). Balvanyoș, cândva o stațiune balneoclimaterică cunoscută este mai mult o ruină, cu câteva bazine de ape minerale și emanații mofetice.



Fig. 26. Vedere panoramică a Lacului Sf. Ana

- 10. Regiunea subcarpatică a Județului Neamț** are în componență în primul rând mănăstirile: Neamț, Secu, Sihăstrie, Agapia, Văratec dar și Parcul Natural Vânători-Neamț. Se adaugă Cetatea Neamțului recent renovată și intrată în circuitul turistic, Humuleștii lui Ion Creangă și stațiunile balneoclimaterice Băltătești și Oglinzi. Cel mai mare flux turistic este direcționat spre mănăstiri. Mănăstirea Neamț, puternic fortificată a fost principalul centru al tiparului religios din Moldova, are un paracliser impunător și un muzeu al tiparului. Mănăstirea Agapia este cunoscută prin picturile lui N. Grigorescu iar la Văratec, la biserica Sf. Ioan este mormântul Veronicăi Micle. Mănăstirea Secu a fost fondată de tatăl cronicarului Grigore Ureche și are mormântul Sf. Varlaam iar la Mănăstirea Sihăstrie este îngropat arhimandritul Cleopa, un vestit predicator. Parcul Natural Vânători-Neamț are cea mai mare rezervație de zimbrii iar în drum se pot vizita Codrii de aramă și Pădurea de argint.
- 11. Munții Ciucaș – Valea Teleajenului** este o regiune turistică din zona montană și subcarpatică a Județului Prahova. Masivul Ciucaș (1954m) este cel mai înalt din Carpații Curburii și are cel mai interesant relief de eroziune eoliană și diferențială: Sfinxul Bratocei, Babele la sfat, Goliat, Tigăile Mari și Tigăile Mici. La poalele lui se află Stațiunea turistică Cheia, unde ciobanii seceleni au fondat Mănăstirea Cheia (recent renovată) și un mic muzeu mineralogic. La 3,5km de DN 1A, pe un drum aproape impracticabil se află Cabana Muntele Roșu, care a evoluat spre un mic complex turistic. Pe Valea Teleajenului, în aval mai se pot vedea Mănăstirea Suzana, Lacul de acumulare de la Măneciu și orașul Vălenii de Munte cu casa memorială Nicolae Iorga.

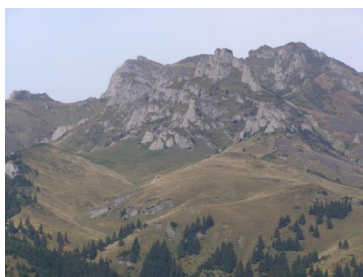


Fig. 28. Tigăile Mari din Munții Ciucaș Fig. 29. Vulcan noroios de la Pâclele Mici

- 12. Subcarpații Curburii** au numeroase fenomene naturale spectaculoase dar și obiective culturale, mai ales religioase. În Subcarpații Vrancei se remarcă Valea Putnei cu cascadele sale și Cheile Tișitei iar în trecut se putea adăuga stațiunea Soveja, locul de naștere a lui Simion Mehedinți. Subcarpații Buzăului cuprind vulcanii noroioși de la Pâclele Mari și Pâclele Mici (rezervații geologice), carstul pe sare de la Meledic și Mănăstirea Ciolanu lângă care se află Tabăra de sculptură de la Măgura. Pe valea Sibiciului, afluent al Buzăului este Muzeul Chihlimbarului de la Colți și bisericile rupestre de la Aluniș. Se mai poate adăuga la contactul cu câmpia, stațiunea balneoclimaterică Sărata-Monteoru unde este singura „mină de petrol” din țară. Subcarpații Prahovei au renumita stațiune Slănic de pe valea Vărbilău, unde a fost renumitul munte de sare (azi o ruină) și este vizitabilă cea mai spectaculoasă salină din

România. Pe Valea Prahovei se adaugă stațiunile climaterice Breaza, Telega cu lacul pe sare și Păulești cu nămoluri sapropelice. Județul Dâmbovița are mănăstirile Dealu și Vîforâta de lângă Târgoviște și stațiunea balneoclimaterică Pucioasa. Regiunea colinară a Subcarpaților Curburii cuprinde cea mai întinsă podgorie a țării, „Podgoria de la Curbură” cu centrele viticole: Panciu, Odobești, Jariștea, Pietroasele, Mizil, Urlați, Valea Călugărească, străbătute de „Drumul vinului”.

13. Culoarul Bran-Rucăr constituie zona de excelență a turismului rural din România. Aici au apărut primele pensiuni agroturistice în jurul Castelului Bran încă din anii '70. Atracția principală rămâne Castelul lui Dracula (fără a avea însă o legătură istorică cu acesta), Muzeul Vămii Branului. Se adaugă pensiunile de la Moieciu – cea mai cunoscută fiind Cheile Grădiștei, un adevărat complex turistic cu unități de cazare, alimentație publică, pârtie de schi. Șirnea, Fundata, Măgura, Peștera sunt alte destinații turistice brăne. Natura înconjurătoare este spectaculoasă oferind posibilitatea unor drumeții în Parcul Național Piatra Craiului sau Parcul Natural Bucegi spre valea Gaura – Vf. Omu sau Șaua Strunga – Padina. Arealul Rucărului cuprinde Podul Dâmboviței de unde se ajunge la Cheile și Peștera Dâmbovicioara, comuna agroturistică Rucăr dominată de Piatra Dragoslavelor și Dealul Mateiaș cu Mausoleul eroilor din Primul Război Mondial.

14. Muscelele Argeșului situate în sudul Munților Făgărașului au numeroase monumente istorice și de artă religioasă. Câmpulungul (Muscel), prima reședință a Țării Românești are Biserica lui Negru Vodă, muzeele de istorie și etnografie și o arhitectură tipic musceleană. De aici se poate ajunge la poalele Masivului Iezer, la Cabana Voina, la biserica rupestră de la Nămăiești sau interesanta și vechea biserică săpată în stâncă de la Corbii de Piatră. Curtea de Argeș, a doua reședință a țării Românești are vechea Curte Domnească cu o biserică frumos pictată iar în nordul orașului se află Episcopia Argeșului cu renumita Mănăstire a Meșterului Manole, o bijuterie în piatră cu iz de arabescuri orientale. În interior sunt mormintele regilor Carol I și Ferdinand și reginele Elisabeta și Maria. De la Curtea de Argeș pornește „Transfăgărășanul” cu pitorescul sector al Cheilor Argeșului unde s-a ridicat barajul de la Vidraru, într-un peisaj pitoresc. În drum, pe o stâncă este Cetatea Poenari construită de Vlad Țepeș pentru apărarea trecătorii. Regiunii i se mai poate asocia și orașul Târgoviște (situat în N Câmpiei Române) cu vechea Curte Domnească și Turnul Chindiei, Muzeul Tiparului și scriitorilor Dâmbovițeni sau Biserica Stelea.

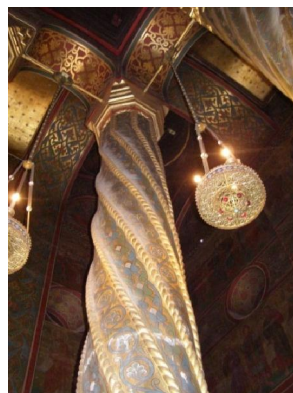


Fig. 30. Vechea Curte Domnească (Curtea de Argeș) Fig. 31. Interior din mănăstirea nouă

15. Munții Făgărașului și „Țara Oltului”. Cei mai înalți munți ai României se desfășoară între Defileul Oltului la vest și izvoarele Bârsei și Dâmboviței în est. Sunt traversați de cel mai spectaculos drum modernizat – „Transfăgărășanul” la o altitudine de 2 040m, urcând pe spectaculoasa vale glaciară a Bâlei și coborând în sud pe Valea Caprei, afluentă Argeșului în Lacul Vidraru. Munții Făgărașului, denumiți și „Alpii Transilvaniei” au un relief glaciari unic cu creste ascuțite, vârfuri semețe, căldări și lacuri glaciare: Bâlea, Capra, Podragu, Călțun,

Urlea, Avrig. Cabanele se concentrează pe versantul nordic: Negoiu, Bâlea Lac, Bâlea Cascadă, Podragu, Sâmbăta, Urlea. În sud se află doar pe Transfăgărășan: Cota 2000, Capra, Piscul Negru, Cumpăna, Valea cu Pești. Depresiunea Făgărașului denumită și „Țara Oltului” are sate pitorești și Cetatea Făgărașului din orașul cu același nume. Sunt și mănăstiri renumite: Constantin Brâncoveanu de la Sâmbăta de Sus, Dejani, Berivoi, Bucium sau biserici fortificate săsești: Cârța (abație cisterciană) sau Cincu și Cincșor, la nord de Făgăraș. Sunt numeroase comune cu port și dansuri populare cunoscute – Drăguș sau cu „vâtorile” pentru spălătul rufelor de lângă Lisa.

- 16. Sibiu – Mărginimea Sibiului** cuprinde orașul care în 2007 a fost declarat capitală culturală europeană și o regiune agroturistică foarte bine cotate de turiștii străini. Sibiul este unul dintre cele mai frumoase orașe medievale din România având un centru istoric bine conservat, unde se află Piața Mare și Piața Mică. Obiectivul principal este Muzeul Brukenthal, cu colecțiile de artă și biblioteca sa (primul muzeu din România), Catedrala Sf. Maria, Podul Minciunilor, Catedrala Mitropolitană, Muzeul Farmaciei sau Dumbrava Sibiului cu Muzeul tehnicii populare și o grădină zoologică. Mărginimea Sibiului este o veche arie pastorală unde s-au dezvoltat pensiuni agroturistice cum sunt cele din Jina, Poiana Sibiului, Tilișca, Săliște, Sibiel, Orlat, Gura Râului, Poplaca, Rășinari, Râul Sadului, Tălmăcel. Dintre acestea merită amintite: Rășinari cu casele memoriale Octavian Goga și Emil Cioran (în cimitirul comunei este înmormântat mitropolitul Andrei Șaguna), Sibiel care are cea mai mare colecție de icoane pe sticlă sau Jina cu gospodăriile frumoase și peisajele ce se deschid spre Depresiunea Sibiului.



Fig. 32. Panorama orașului Sibiu din turnul bisericii Sf. Maria

- 17. Defileul Oltului – „Țara Loviștei”** constituie un culoar de trecere rutieră și feroviară între Transilvania și sudul țării cu un peisaj deosebit dat de cele două sectoare înguste: Defileul Turnu Roșu-Câineni și Brezoi-Cozia între care spre est și vest se desfășoară „Țara Loviștei”. De-a lungul celui de-al doilea defileu sunt cunoscutele stațiuni balneoclimaterice Călimănești și Căciulata. Se adaugă Mănăstirea Cozia, ctitorie a lui Mircea cel Bătrân și Turnu de pe malul stâng al Oltului.
- 18. Masivul Parâng** situat între Valea Oltului (în est) și Țara Hațegului- Defileul Jiului în vest culminează în Vf. Parângu Mare (2519m) și are un sistem radiar de culmi separate de văi penetrante, folosite în circulația turistică. Pe latura estică, Valea Lotrului cuprinde stațiunea turistică Voineasa, un complex turistic de mari dimensiuni și Vidra, pe malul lacului de acumulare cu același nume dar care se degradează prin indiferența autorităților locale în ciuda facilităților de transport și cazare existente. Obârșia Lotrului este punctul nodal median al Grupei montane Parâng, de unde se poate ajunge în nord, pe valea Sebeșului la Stațiunea Oașa de pe malul lacului omonim, unde se află și o frumoasă mănăstire. Se coboară apoi pe lângă

lacurile hidrocentralelor de la Gâlceag și Șugag. Spre sud se urcă pe „Drumul Regal” (transalpina) prin Pasul Urdele spre Complexul turistic Râncea din Județul Gorj iar spre vest, prin Cheile Jiețului se ajunge la Petroșani.



Fig. 33. Lacul Câlcescu – M. Parâng



Fig. 34. Tăul Porții și Vf. Judele – M. Retezat

19. Masivul Retezat reprezintă cel mai vechi parc național din România (înființat în 1935) pentru cel mai complex relief glaciatic și elementele valoroase de floră și faună. Cuprinde salba unică de lacuri de treaptă glaciatică, care ascendent sunt următoarele: Lia, Ana, Viorica, Florica, Tăul Porții și Tăul Agățat. Are și cel mai întins lac glaciatic (Bucura de 8,8ha) și cel mai adânc (Zănoaga de 29m). Cabanele au o poziție periferică: Pietrele, Buta, Baleia, Gura Zlata din apropierea barajului de la Gura Apei.

20. „Țara Hațegului” – Munții Orăștiei. O veche arie de locuire, Depresiunea Hațegului poate fi denumită și țara bisericilor de piatră: Sântămărie-Orlea, Strei, Prislop sau Densuș, considerată cea mai veche din țară, construită cu materiale provenind de la Ulpia Traiana Sarmizegetusa, ale cărui ruine sunt situate la vest de orașul Hațeg. Aici se află cel mai mare amfiteatru roman din țară și mai multe vestigii ale orașului-capitală al Daciei romane. La contactul cu Munții Poiana Ruscă se află municipiul Hunedoara, cu cel mai mare și mai frumos castel medieval aflat în curs de restaurare. Depresiunea are pe rama de est Geoparcul dinozaurilor pitici iar în NE, în Munții Orăștiei sunt cetățile dacice de la Costești, Blidaru și sanctuarul din vechea capitală Sarmizegetusa Regia.



Fig. 35. Biserica Densuș (Depres. Hațeg)

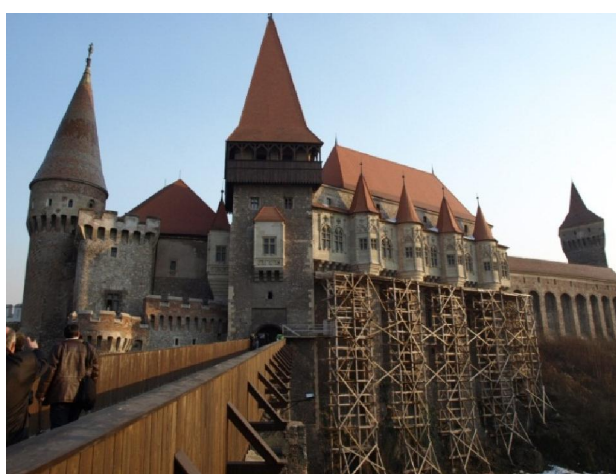


Fig. 36. Castelul Corvineștilor – Hunedoara (în renovare)

21. Oltenia de sub munte are în componență o regiune subcarpatică, care la contactul cu muntele cuprinde numeroase mănăstiri localizate în sectoare de chei sau defilee. Relieful cuprinde și peșteri sau alte forme interesante (trovanții de la Costești). Se adaugă stațiunile balneoclimaterice din regiunea Vâlcei: Olănești și Govora. Dintre mănăstirile cele mai cunoscute fac parte: Hurezi, ctitorie a lui Constantin Brâncoveanu (înscrisă în patrimoniul cultural UNESCO), Bistrița, Arnota.

22. Defileul Dunării – Valea Cernei formează o regiune turistică încheată deși ocupă două areale geografice diferite. Valea tectonică a Cernei străbate o succesiune de chei dintre care cele mai spectaculoase sunt Cheile Corcoaiei, cu versanții surplombați iar aproape de intrarea în Culoarul tectonic Timiș-Cerna apar izvoarele termale valorificate cu două milenii în urmă la Băile Herculane. Stațiunea considerată în trecut una dintre cele mai frumoase din Europa a involuat multe dintre hoteluri se degradează iar potecile turistice nu mai sunt refăcute. Muntele Domogled pe care crește pinul negru mediteranean oferă o perspectivă minunată asupra stațiunii și întregii văi a Cernei. Pe versantul opus, se află Peștera cu abur din care iese aer cald, iarna fenomenul fiind vizibil de la mari distanțe. Defileul Dunării cuprinde două sectoare distincte: Cazanele Dunării, unde bazinetul de la Dubova este încadrat de Ciucarul Mare în amonte (la baza căruia este Peștera Ponicovală) și Ciucarul Mic în aval mai jos de care, în malul sârbesc este „Tabula Traiana”, amintind de drumul roman care intra în țara noastră la Drobeta, pe podul de peste Dunăre al lui Apolodor din Damasc. Pe parcursul întregului defileu de peste 143km s-au construit pensiuni turistice iar pe valea Mraconia, un versant calcaros a fost sculptat în forma capului lui Decebal, prin finanțarea Fundației Drăgan.



Fig. 37. Statuia lui Decebal din Valea Mraconia



Fig. 38. Cazanele Mici ale Dunării

23. Munții Banatului au în componență două masive relativ mai înalte pe latura de est, respectiv Munții Semenicului și Munții Almăjului între care pe valea Nerei se află Depresiunea Bozovici denumită și „Țara florilor de măr”, unde se află comuna Eftimie Murgu, cu un râu pe care au fost construite zeci de mori de apă. De interes turistic sunt Munții Semenic care au amenajări pentru sporturi de iarnă, inclusiv drum de acces și instalații de transport pe cablu. Pe latura vestică sunt munți mai scunzi, cunoscuți fiind Munții Aninei traversați de pitoreștile chei ale Nerei, Carașului, Gârliștei; se adaugă peșterile Comarnic, Buhui și izbul Bigăr. De interes cultural este orașul Oravița unde s-a înființat primul teatru din țară, orașul având și cea mai veche gară din România. La Reșița, principalul centru urban din Munții Banatului se află un interesant muzeu în aer liber al locomotivelor cu abur produse în cel mai vechi centru siderurgic al țării.



Fig. 39. Izbuluc Bigăr



Fig. 40. Moară din comuna Eftimie Murgu

24. Masivul Bihorului ocupă partea centrală a Munților Apuseni și are drept caracteristică o mare diversitate a formelor endocarstice (peșteri și avene) și exocarstice: doline, polii dintre care unele sunt ocupate cu lacuri carstice. Peștera Vântului, un sistem carstic de peste 50km este cea mai lungă din țară la care se adaugă peșterile amenajate turistic: Urșilor, Scărișoara (cu ghețar). Alte peșteri cunoscute sunt: Meziad, Focul Viu, Huda lui Păpără și complexul carstic de la „Cetățile Ponorului”. Pe lângă vechile cabane turistice au apărut și s-au extins stațiunile Stâna de Vale, Arieșeni.

25. Munții Mureșului (Trascău și Metaliferi) cuprind două masive diferite ca alcătuire geologică și peisaj: Munții Trascăului – calcaroși și Munții Metaliferi formați din andezite (roci vulcanice). Sub aspect turistic se evidențiază M. Trascău cu multe sectoare de chei spectaculoase: Turzii, Aiudului, Vălișoarei, Întregaldelor, Râmețului – unde este și frumoasa Mănăstire Râmeț. În Munții Metaliferi se află cea mai interesantă formațiune de coloane arcuite de bazalt – „Detunata”, nume care sugerează zgomotul desprinderii și căderii acestora. La Roșia Montană încă mai există vechile galerii de mină romane care vor dispărea dacă se aprobă înființarea unei mari exploatare aurifere. Muzeul Aurului de la Brad, unic în Europa este în reorganizare și este puțin probabil să se mai deschidă vreodată. Intrarea principală spre Munții Trascăului se face dinspre Alba Iulia, orașul Unirii din 1918, unde se află Muzeul Unirii, Catedrala Reîntregirii, Catedrala Romano-catolică, unde este înmormântat Iancu de Hunedoara, Biblioteca Bathyanem cu celebrul „Codex Aureus”, unic în lume.



Fig. 41 Muzeul Aurului de la Brad (închis în prezent)



Fig. 42. Mănăstirea Râmeț – M. Trascăului

26. Cluj Napoca – Someșul Mic este o regiune turistică la contactul orașului nord transilvănean cu Munții Gilău din NE Munților Apuseni. La izvoarele Someșului Cald și rece s-au construit

mai multe baraje iar lacurile formate sunt folosite pentru agrement: pescuit și sporturi nautice. Este cazul lacurilor Fântânele, târnița și Gilău. **Cluj Napoca** este al treilea centru universitar al țării cu numeroase monumente istorice: catedrala în stil gotic Sf. Mihail, fortificațiile și zidurile de apărare, ruinele castrului Napoca. Orașul găzduiește Muzeul de Istorie al Transilvaniei, și o frumoasă grădina botanică – Al. Borza, Opera unde se organizează numeroase evenimente culturale.

- 27. Podișul Târnavelor** ocupă latura centrală și de sud a Depresiunii Colinare a Transilvaniei între râurile Mureș în nord și Olt în sud. Are în componență orașe medievale cu cetăți fortificate dar și multe biserici fortificate săsești în mediul rural. Principalele orașe sunt Sighișoara, Mediaș, Târgu Mureș, Blaj, Rupea, Agnita. **Sighișoara** este cunoscută pentru Turnul cu Ceas, Biserica din Deal legată de Piața Centrală printr-o veche scară acoperită, Turnul Cositorarilor iar în orașul de jos sunt numeroase clădiri istorice printre care Restaurantul Steaua cu acoperișul cu „ochiuri” tradițional în Transilvania. **Mediașul** are un centru medieval bine conservat dominat de silueta zveltă a Bisericii Sf. Margareta, **Rupea** păstrează pe dealul bazaltic al Cohalmului o veche cetate iar Blajul denumit și „Mica Romă” are Catedrala greco-catolică și celebra Câmpie a Libertății legată de adunarea revoluționarilor români din 1848. Municipiul **Târgu Mureș** are drept simbol Palatul Culturii (cu Sala Oglinzilor și vitraliile prezente la același nivel); păstrează o cetate medievală, are cunoscuta bibliotecă Teleki și o frumoasă grădină zoologică. Dintre comunele cu biserici fortificate fac parte: Viscri, Homorod, Biertan, Mălâncrav, Axente Sever, Merghindeal. Trebuie amintite și stațiunile balneoclimaterice Bazna și Ocna Sibiului.



Fig. 43. Biserica Sf. Margareta – Mediaș



Fig. 44. Turnul cu Ceas – Sighișoara

- 28. Banatul și Crișana** au drept centre urbane principale orașele Timișoara și Oradea. **Timișoara**, reședința Banatului este cunoscută pentru Piața Teatrului mai nou denumită a Revoluției de unde au început evenimentele din 1989. Aici se află catedrala Mitropolitană, Opera și principalele centre comerciale. Canalul Bega este una dintre atracțiile orașului iar dintre muzee cel mai interesant este Muzeul de Istorie al Banatului. **Oradea**, situată pe Crișul repede are un centru în stil baroc bine conservat, unde este și teatrul orașului la care se adaugă palatul baroc care adăpostește Muzeul Țării Crișurilor. Lângă Oradea sunt cunoscutele stațiuni balneoclimaterice cu ape termale: Băile Felix și 1 Mai.
- 29. Moldova NE (Județul Iași).** Iașiul, veche capitală a Moldovei are drept simbol Palatul Culturii, construit în stil gotic la începutul secolului trecut; adăpostește mai multe secții muzeale, cea mai renumită încăpere fiind „Sala Voievozilor”. În Iași s-a construit prima universitate a țării (Alexandru Ioan Cuza) și primul teatru național în limba română – Vasile Alecsandri. Dintre celelalte locuri încărcate de istorie mai se pot menționa: Biserica Trei Ierarhi, o adevărată dantelă în piatră unde este înmormântat A.I. Cuza, Catedrala

Mitropolitană și Parcul Copou cu teiul lui Eminescu. Județul Iași are vechea cultură de la Cucuteni, cu ceramica pictată în spirale și renumita podgorie de la Cotnari.



Fig. 45. Situl istoric Cucuteni



Fig. 46. Biserica Trei Ierarhi-Iași



30. Dobrogea și Delta Dunării Cel mai vechi pământ al țării sub aspect geologic, Dobrogea are și cele mai vechi așezări urbane: Tomis (Constanța de astăzi) și Callatis (Mangalia), vechi colonii comerciale elene înființate acum 2500 de ani. **Constanța** mai păstrează în zona portului Edificiul Roman cu mozaic, vechile magazine și ancore ale portului dar cele mai frumoase exponate istorice se pot vizita în Muzeul Național de Arheologie din Piața Ovidiu. Aici se află „gânditorii”, de la Hamangia, Șarpele Glykon, statuete de tanagra, amfore romane și vase grecești. Cartierul Peninsula mai are Farul Genovez, Cazinoul, Acvariul și complexul statuar al marelui poet, M. Eminescu. Cetatea **Histria** este situată la nord de Constanța, pe malul Lacului Sinoie și are și un interesant punct muzeistic. Alte monumente dobrogene sunt Tropaeum Traiani Adamclisi, Cetatea Capidava și Carsium (Hârșova). Dintre mănăstirile dobrogene mai cunoscute sunt cele din nord (lângă Tulcea): Coboș, Saon și Cilic Dere la care se adaugă necropola de la Niculițel. În sud-vest sunt Biserica Sf. Andrei și Mănăstirea Dervent. **Delta Dunării**, rezervație mondială a biosferei constituie un obiectiv turistic unic în Europa, insuficient pus în valoare. Cuprinde numeroase specii de păsări (cei mai valoroși sunt pelicanii), pești – sturionii – și are o vegetație luxuriantă cu specii hidrofile (nuferii) sau higrofile: păduri de sălcii, plop, arini. „Poarta Deltei” este orașul Tulcea cu un frumos muzeu de arheologie, acvariu, Monumentul Independenței și statuia lui Mircea cel Bătrân. Principalele baze turistice ale Deltei sunt: Murighiol, Mahmudia, Mila 23, Sulina, Sf. Gheorghe, Maliuc, Chilia. De la Jurilovca ce poate ajunge la Gura Portiței, o plajă ecologică situată între Laguna Razim și Marea Neagră.




Fig. 47 Șarpele Glykon (Muzeul de Arheologie din Constanța)



Fig.48. Monumentul Tropaeum Traiani–Adamclisi

	<p>Exemple</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cele mai frecventate regiuni turistice ale României sunt: Litoralul românesc al Mării Negre, Bucureștiul și împrejurimile sale, Brașovul și Munții Bârsei, Valea Prahovei-Munții Bucegi, Maramureșul istoric, Bucovina, Cheile Bicazului-Lacul Roșu-Hășmaș, Masivul Ceahlău-Lacul Izvorul Muntelui, Culoarul Bran-Rucăr.
	<p>Identificați obiectivele turistice specifice regiunilor: Maramureșul istoric și Bucovina.</p>

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regiunile turistice ale României au fost diferențiate în funcție de intensitatea fluxului turistic, de gradul de atractivitate al resurselor naturale și al patrimoniului cultural dar și în funcție de regiunile istorice și geografice din care fac parte.
---	---

M5.U3.5.Elemente de arhitectură, etnografie, folclor și artă populară

România are numeroase monumente istorice, de arhitectură sau elemente naturale de patrimoniu mondial, care drept recunoaștere internațională au fost înscrise în patrimoniul mondial UNESCO.

Lista siturilor patrimoniului mondial UNESCO din România cuprinde:

1. Situri săsești cu biserici fortificate din Transilvania

- Călnic
- Prejmer
- Viscri
- Dârjiu
- Saschiz
- Biertan
- Valea Viilor



Fig. 49. Biserica fortificată Viscri – Jud. Brașov

2. Mănăstirea Hurezi

3. Biserici din Moldova

- Biserica Tăierea Capului Sf. Ioan Botezătorul din satul Arbore

- Biserica Adormirea Maicii Domnului și Sf. Gheorghe a fostei mănăstiri Humor
- Biserica Buna Vestire a mănăstirii Moldovița
- Biserica Sf. Cruce din Pătrăuți
- Biserica Sf. Nicolae a mănăstirii Probota
- Biserica Sf. Gheorghe din Suceava
- Biserica Sf. Gheorghe a fostei mănăstiri Voroneț
- Biserica Învierea Domnului a mănăstirii Sucevița



Fig. 50. Mănăstirea Sucevița, cu aspect fortificat de cetate

4. Centrul istoric Sighișoara



Fig. 51. Casa cu cerb – Sighișoara

5. Ansamblul de biserici de lemn din Maramureș

- Biserica Intrarea în biserică a Maicii Domnului – Bârsana
- Biserica Sf. Nicolae – Budești
- Biserica Sf. Paraschiva – Desești
- Biserica Nașterii Maicii Domnului – Ieud-Deal
- Biserica Sf. Arhanghel – Plopiș
- Biserica Sf. Paraschiva – Poienile Izei
- Biserica Sf. Arhanghel – Rogoz
- Biserica Sf. Arhanghel – Surdești

6. Fortărețe dacice din Munții Orăștiei

- Sarmizegetusa Regia – Grădiștea de Munte
- Costești – Cetățuia
- Costești – Blidaru
- Lunca – Piatra Roșie
- Bănița
- Căpâlna



Fig. 51. Sanctuarul de la Sarmizegetusa Regia

7. Rezervația Biosferei Delta Dunării



Fig. 52. Complexul turistic Lebedă de pe Brațul Sulina

Denumirile folosite sunt preluate întocmai din site-ul oficial UNESCO.

Numeroase personalități din România și ONG-uri vor să susțină integrarea sitului istoric Roșia Montană în patrimoniul cultural UNESCO pentru a salva această valoroasă locație istorică de la distrugerea prin exploatarea resurselor aurifere.

În activitatea de ghid-agent de turism este utilă cunoașterea principalelor stiluri arhitectonice și mai ales recunoașterea lor în teren. Clasificarea stilurilor se poate face având în vedere atât criteriul istoric, cât și al elementelor arhitecturale distinctive. Se pot astfel deosebi următoarele stiluri:

1. Stilurile antice care au drept subtipuri principale: stilul grec și cel roman. Ambele se regăsesc pe teritoriul României; cel grec în fostele colonii comerciale grecești de la Pontul Euxin (Marea Neagră), iar cel roman în numeroasele locații pe care le-am prezentat în cadrul capitolului legat de civilizația romană în Dacia.
2. Stilurile Evului Mediu includ: stilul bizantin (caracteristic fostului Imperiu Roman de Răsărit dar și Catedralei Mitropolitane din Sibiu), stilul romanic (caracteristic mai ales Italiei – Catedrala San Pietro, dar și României prin etapa pregotică a bisericilor săsești, care până la Reformă” au avut arhitectură romanică), stilul gotic, răspândit în toată Europa Centrală și de Vest, iar în România reprezentat de Biserica Neagră din Brașov, Biserica parohială din Sebeș, inițial bazilică romanică) și Biserica Sf. Mihail din Cluj-Napoca.

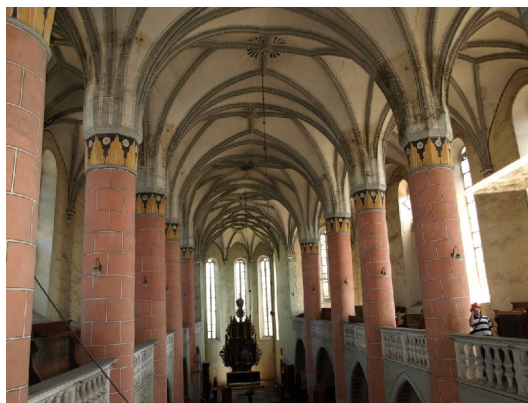


Fig. 53. Biserica Evanghelică din Bistrița – în stil gotic

3. Stilurile caracteristice secolelor XV-XVIII cuprind ca tipuri următoarele: renașcentist (bine reprezentat în Florența – Italia), baroc (prezent mai ales în Austria – Viena dar și Germania sau România cu "Casa barocă" din Sibiu, centrul Mun. Oradea sau sediul Rectoratului Univ."Transilvania" din Brașov) și rococo (caracterizat prin avalanșa de curbe și sinuozități este bine reprezentat de monumentele sec.al XVIII-lea din Franța și Bavaria).
4. Stilurile secolelor XVIII-XIX: neoclasic (legat mai ales de domnia lui Ludovic al XIV-lea din Franța, cu mobilierul somptuos), romantic (specific Italiei), Art Nouveau (apărut în Franța, mai ales în Paris dar și în București prin vilele cu balcoane cu fier forjat – B-dul Lascăr Catargiu) și expresionist.
5. Stilurile secolelor XX-XXI, cu tipurile postmodernist (clădirile de pe Bulevardul Magheru din perioada interbelică) și High-Tech (bine reprezentat la Paris prin cartierul La Défence sau Centrul G. Pompidou).

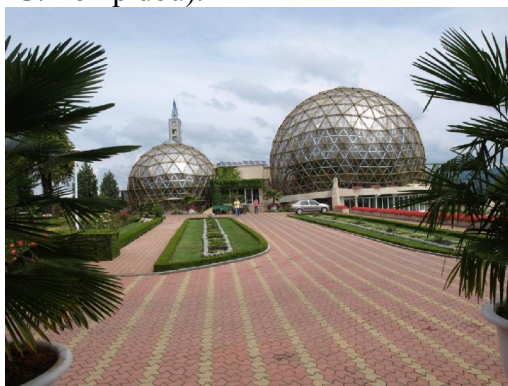


Fig. 54. Grădina botanică din Jibou – Jud. Sălaj

În România cel mai cunoscut stil arhitectural autohton este cel brâncovenesc. Cea mai bună reprezentare o are la ctitoria lui C. Brâncoveanu – Mănăstirea Hurezi, înscrisă pe lista patrimoniului cultural universal al UNESCO. Se adaugă Palatul Mogoșoaia, Mănăstirea Constantin Brâncoveanu de la Sâmbăta și în stil postbrâncovenesc, Mănăstirea Stavropoleos din centrul Bucureștiului. Se mai poate aminti stilul neoromânesc al caselor și vilelor cu decorațiuni inspirate din motive populare. Dintre construcțiile cu arhitectură tipic românească fac parte culele oltenești (case boierești fortificate, cea mai cunoscută fiind cea de la Măldărești sau bisericile cu turlele zvelte din lemn, casele cu porți din lemn sculptat din Maramureș. Se pot identifica și arhitecturi specifice minorităților naționale cum sunt "porțile secuiești" sau minaretele musulmane din Dobrogea.

Pentru prezentarea regiunilor turistice rurale ale României este necesară cunoașterea principalelor regiuni etnografice și folclorice cu specificul portului popular al activităților meșteșugărești și obiceiurilor caracteristice acestor zone.

- Maramureșul are portul popular unic, cu fuste bărbătești, clopuri (pălării de paie împodobite), localnicii fiind vestiți prin arta prelucrării lemnului, cergile și alte țesături).
- Bucovina se remarcă prin meșteșugul încondeierii ouălor, a realizării ceramicii negre, portului popular cu bundiță și caselor decorate cu șindrilă
- Oltenia de sub Munte (Jud. Vâlcea, Gorj și Mehedinți) este cunoscută prin meșterii ceramiști de la Horezu, scoarțele oltenești (covoare cu motive geometrice policrome) și culele oltenești.
- Satele și comunele secuiești din Jud. Covasna și Harghita, cu centrul ceramic Corund, porțile secuiești și portul popular specific.



Fig. 55. Cergi specifice comunei Săpânța – Jud. Maramureș



Fig. 56. Comuna Marginea (Jud. Suceava), cu ceramică neagră

- Zona Muscelului de Argeș cu elemente ceramice specifice și țesături policrome cu modele geometrice. Portul popular feminin are ca element specific năframa.



Fig. 57. Interior dintr-o casă țărănească specifică regiunii Muscel (Argeș)

- Zona Mărginimii Sibiului se caracterizează prin arta cojocăriei și marochinăriei în general, arhitectura deosebită a caselor și arta picturii icoanelor pe sticlă.



Fig. 58. Icoană pe sticlă din muzeul comunei Sibiel

Artele plastice și decorative cuprind de la frumoasele broderii medievale expuse în muzeele mănăstirilor Putna, Sucevița sau mai târziu la Mănăstirea Sinaia la clasicii picturii și sculpturii românești. Dintre primii fac parte: Theodor Aman, Ioan Andreescu, Nicolae Grigorescu (cu celebrele tablouri “car cu boi” sau Țărancă voioasă), Nicolae Dărăscu, Camil Ressu, Iosif Iser, Corneliu Baba, Francisc Șirato,

Sculptura românească a atins apogeul prin arta maestrului Constantin Brâncuși, care a realizat compoziția sculpturală de la Târgu Jiu: Masa Tăcerii, Poarta Sărutului și Coloana Infinită. Sunt cunoscute și alte capodopere: Măiastra, Rugăciune, Cumințenia Pământului. Printre alți sculptori se remarcă Vida Geza cu Monumentul de la Moisei, Oscar Hann cu complexul statuar Eminescu de la Constanța.

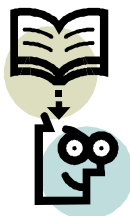


Exemple

- Cele mai reprezentative centre ale ceramicii românești sunt: Horezu, Marginea (ceramică neagră), Oboga iar pentru ceramica maghiară – Corund (Jud. Harghita)
- Fiecare zonă a țării este renumită pentru anumite activități meșteșugărești: Oltenia pentru scoarțele cu motive geometrice sau florale, Maramureșul pentru cergi și sculptura în lemn, Bucovina pentru ceramica neagră și arta încondeierii ouălor, zona secuimii pentru porțile secuiești, „Țara Moșilor” pentru obiecte de uz casnic din lemn, „Mărginimea Sibiului” pentru cojocărie.



Identificați stilurile arhitectonice specifice Transilvaniei și Dobrogei.



Să ne reamintim...

UNESCO a identificat în România următoarele ansambluri de patrimoniu cultural și natural mondial:

- Siturile săsești cu biserici fortificate din Transilvania
- Mănăstirea Hurezi
- Biserici din Moldova
- Centrul istoric Sighișoara
- Ansamblul de biserici de lemn din Maramureș
- Fortărețele dacice din Munții Orăștiei
- Rezervația Biosferei Delta Dunării



M5.U3.6. Rezumat


- Patrimoniul turistic cultural al României este valoros și diversificat, reprezentat prin monumente istorice și de arhitectură, elemente de etnografie și folclor, produse meșteșugărești specifice pentru fiecare zonă geografică a țării.
- Valorificarea potențialului turistic este diferită în profil teritorial în funcție de criteriile menționate anterior. Pentru cunoașterea celor mai atractive părți din teritoriul național am realizat o regionare turistică cu 30 de unități pe care le-am considerat reprezentative.
- Pentru cei implicați în activitatea de ghidaj turistic le sunt necesare câteva noțiuni de bază legate de stilurile arhitecturale, regiunile etnografice și folclorice ale României cu specificul lor.





M5.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Castelul Peleş de la Sinaia a fost construit:	a	În Evul mediu	
		b	În perioada interbelică	
		c	La sfârșitul sec. al XIX-lea	
		d	În antichitate	
2.	Renumitele opere ale lui C.Brâncuși: Coloana Infinitului și Poarta Sărutului pot fi văzute la:	a	Târgu Mureș	
		b	Târgu Jiu	
		c	Târgu Frumos	
		d	Târgu Bujor	
3.	Centrul ceramic de la Corund este în județul :	a	Harghita	
		b	Covasna	
		c	Mureș	
		d	Maramureș	
4.	Cultura de la Hamangia are ca simbol:	a	Șarpele Glykon	
		b	Mozaicul roman	
		c	Ceramica pictată cu spirale	
		d	Gânditorii	
5.		a	Sabin Bălașa	

Peisajele care au drept subiect carele cu boi aparțin pictorului:	b	Nicolae Grigorescu	
	c	Theodor Aman	
	d	Octav Băncilă	

	M5.U3.8. Temă de control Descrieți caracteristicile principalelor stiluri arhitecturale din România și exemplificați cu obiective turistice reprezentative. Enumerați regiunile etnografice și folclorice menționând specificul acestora.
---	--

	<i>Rezolvări test autoevaluare M5.U3.</i> ▪ 1c – 2a – 3a – 4d – 5b	
---	---	---

Unitatea de învățare M5.U4. Elemente de istorie



Cuprins

- M5.U4.1. Introducere
- M5.U4.2. Obiectivele unității de învățare
- M5.U4.3. Civilizațiile preistorice, geto-dacice și romană
- M5.U4.4. Evul mediu.
- M5.U4.5. România modernă și contemporană
- M5.U4.6. Rezumat
- M5.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M5.U4.8. Temă de control



M5.U4.1. Introducere

România are o istorie multimilenară legată de arealul carpato-danubiano-pontic. Primele vestigii istorice se datează din paleolitic și neolitic începând prin culturile rupestre sau vechile situri istorice: Cucuteni, Gumelnița, Hamangia, Cioclovina

- Civilizația geto-dacă a marcat perioada antică având legături economice prin coloniile comerciale grecești de la Marea Neagră iar mai târziu au urmat confruntările cu Imperiul Roman. Victoria celui din urmă a dus pe fondul intervenției popoarelor migratoare la formarea poporului și a limbii române ca insulă de latinitate între popoare slave.
- Evul mediu s-a defășurat diferit în cele trei țări române, cu influențe maghiare și apoi habsburgice în Transilvania, turcești în Țara Românească iar în Moldova s-au mai adăugat și cele ruse și poloneze.
- România modernă este marcată de dobândirea Independenței și apoi a procesului de făurire a statului național unitar. Perioada contemporană a fost la fel de agitată prin includerea țării în sfera de influență a URSS și deci un proces de transformare comunistă, fără drepturi și libertăți cetățenești reale.
- După 1989, prin căderea dictaturii comuniste, s-au întrunit condițiile unei evoluții spre democrație și integrarea în NATO și apoi în UE.



M5.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască principalele perioade istorice cu evenimentele și personalitățile care le-au marcat
- să cunoască contextul european în care a evoluat țara noastră
- să înțeleagă de ce procesul de tranziție democratică este atât de anevoios.
- să înțeleagă schimbările radicale economice specifice perioadei moderne și contemporane



Durata medie de parcurgere a celei de a patra unități de învățare este de 4 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M5.U4.3. Civilizațiile preistorice, geto-dacice și romană

Spațiul carpato-danubiano-pontic a reprezentat arealul de etnogeneză și continuitate multimilenară a poporului român. Istoria începe cu primele scrieri (în piatră sau pergament).

Tot ceea ce s-a creat înainte aparține preistoriei, mult mai extinsă ca perioadă temporală. **Preistoria**, la rândul ei cuprinde mai multe subdiviziuni denumite epoci:

- Paleoliticul sau epoca pietrei cioplite de acum 115 000 de ani
- Neoliticul sau epoca pietrei lustruite, începând cu 2000 de ani î.Chr.
- Epoca bronzului aprox. 1 000 de ani î.Chr.
- Epoca fierului pe care Constantin C. Giurescu o extinde în Dacia până la anul 50 î.Chr., premergătoare domniei lui Decebal

Cele mai vechi urme de locuire din acest spațiu se leagă de câteva peșteri în care omul preistoric a găsit adăpost datorită temperaturii constante din tot timpul anului. Aici și-a manifestat primele înclinații artistice sub forma picturilor rupestre. Imaginile reprezintă animalele domestice sau scene de vânătoare. Cele mai cunoscute peșteri cu picturi preistorice sunt Cuciulat din Defileul Someșului, Gaura Chindiei și Coliboaia.

Prima știre scrisă asupra pământului românesc și a locuitorilor lui se leagă de numele ”părintelui istoriei” – Herodot. Acesta amintește de geți cu ocazia expediției lui Darius din 514 î.Chr. Până atunci au fost descoperite numeroase obiecte de podoabă, ceramică pictată, arme în câteva locații care au dat numele unor vechi culturi preistorice. Cea mai cunoscută este cea de la Cucuteni (la nord de Iași) unde au fost descoperite piese ceramice pictate cu motivul spiralei pictată în două culori: cafeniu închis și cărămiziu. Dintre numeroasele alte culturi se mai pot aminti Gumelnița (lângă Oltenița) cu celebra zeiță de la Vidra și Hamangia (Dobrogea), unde au fost descoperiți ”Gânditorii de la Hamangia”, de fapt găsiți la Axiopolis (Cernavodă) dar făcând parte din cultura de Hamangia.

Civilizația getodacică s-a cristalizat cu mult timp înainte de scrierile lui Herodot. Dacii (numiți astfel mai mult de romani) sau geții (cum le spuneau grecii) au fost împărțiți într-un mare număr de triburi răspândite de-a lungul ținutului dintre Tisa, Dunăre, Marea Neagră și Nistru. În jurul anului 1000 î.Chr s-au produs importante mișcări de populație dintre care sciții au avut un rol important în spațiul geto-dacic; în urma lor au rămas remarcabile obiecte de artă între care coiful de aur de la Poiana –Coțofenești (Jud. Prahova), de 775 grame, datat la anul 500 î.Chr și expus la Muzeul Național de Istorie din București.

După contactul cu sciții, geto-dacii intră în legătură cu civilizația greacă, la malul Mării Negre unde ionienii au întemeiat cu peste 2500 de ani în urmă coloniile comerciale elene: Histria, Tomis, Callatis ”cel cu ziduri puternice” și Dionyssopolis (Balcicul, aflat azi pe teritoriul Bulgariei). Coloniștii greci au pătruns pe Dunăre și în interiorul Dobrogei, întemeind orașul cu funcție de antrepozit – Axiopolis – lângă Cernavodă. Dar relațiile cu alte popoare nu au fost întotdeauna pașnice și așa cum scria Ptolemeu, Alexandru Macedon face mai multe incursiuni la nord de Dunăre. Urmașul său Lisimah se va confrunța apoi cu marele rege al geților Dromihetes.

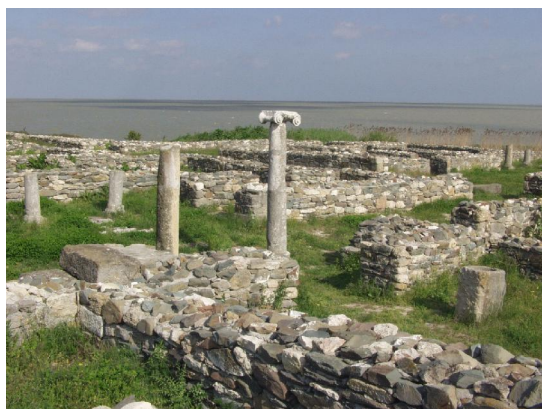


Fig. 59. Ruinele Cetății Histria de pe malul Lacului Sinoie

Culmea puterii statului dac este atinsă în timpul domniei lui Burebista ”cel dintâi și cel mai mare dintre regii din Tracia și stăpânitor al tuturor ținuturilor de dincolo și de dincoace de

Dunăre” așa cum era scris în anul 48 î.Chr, la Dionyssopolis. Capitala regatului lui Burebista se pare că a fost la Argedava, undeva pe râul Argessos, Argeșul de astăzi.

Romanii au intuit beneficiile cuceririi Daciei, acțiune care se pare că a fost gândită de Cezar, care n-a mai apucat să o pună în practică, fiind ucis în 44 î.Chr. Prima amenințare romană are loc în timpul domniei lui Decebal, fiul lui Scorillo. Decebal denumit și Diurpaneus izbuteste să restabilească unitatea triburilor pe teritoriul fostului stat al lui Burebista. Primele lupte conduse de împăratul Domițian se sfârșesc cu o grea înfrângere pentru romani iar mai târziu printr-un compromis de aparentă supunere a lui Decebal. Pericolul prăbușirii statului dac vine de la legiunile împăratului Traian, care în primăvara anului 101 atacă Dacia. Obține victorii sporadice nu însă o victorie clară. Pacea încheiată îi permite realizarea unor fortificații dar mai ales o realizare unică în construcțiile militare: podul de peste Dunăre proiectat și realizat de vestitul arhitect Apollodor din Damasc. Locul ales a fost Drobeta (Turnu Severin), unde Dunărea avea 1,1km lățime și 30 m adâncime maximă. Podul era susținut de 20 de piloni din piatră, cu ciment roman și cărămidă. Construcția a fost finalizată în primăvara lui 105 și a facilitat pătrunderea armatei romane spre Sarmizegetusa Regia. Decebal este înfrânt prin trădare iar Roma beneficiază de o pradă uriașă de război în aur, argint, vite, arme și prizonieri. Victoria lui Traian a fost consacrată prin ridicarea monumentului triumfal ”Tropaeum Traiani”.

Din elementele materiale ale civilizației geto-dace au rămas cetățile din Munții Orăștiei: Costești, Blidaru și Sarmizegetusa Regia cu celebrul sanctuar.

Dacia Traiană, denumită și ”Dacia Felix” pe monedele în circulație din acele timpuri a îmbinat elementele autohtone cu cele ale civilizației romane iar o parte a populației dacice, după cum afirmă Dio Cassius, a trecut de partea romanilor, ceea ce a ușurat procesul de romanizare. De la o singură provincie a urmat scindarea în Dacia Superior (în nord) și Dacia Inferior în sud. Antonius Pius (159) a făcut o nouă împărțire în: Dacia Porolissensis din NV țării de azi cu capitala la Porolissum (Moigrad-Zalău, unde se păstrează un impresionant castru și drumuri romane), Dacia Apulensis cu capitala la Alba Iulia (Apulum) și Dacia Malvensis din sudul țării cu capitala la Malva (vechea Sucidavă geto-dacă).



Fig. 60. Poarta castrului Porolissum (Moigrad) – Jud. Sălaj

Orașele sunt reorganizate: capitala este stabilită la Ulpia Traiana Sarmizegetusa (unde se află cel mai frumos amfiteatru roman din țară), oraș cu statut de coloniae. Orașele mari purtau rangul de ”municipium” cum au fost: Apulum (Alba Iulia), Napoca, Drobeta, Porolissum, Tibiscum (Caransebeș), Ampelum (Zlatna). Cetățile dobrogene au fost preluate de romani care mai înființează: Carsium (Hârșova), Capidava (la sud de Hârșova), Argysus (Tulcea), Noviodunum (Isaccea). Urmele materiale ale civilizației romane sunt răspândite pe întreaga suprafață a țării sub forma castrelor și amfiteatrelor (Ulpia Traiana Sarmizegetusa, Porolissum, Drobeta) a drumurilor romane (Porolissum), termelor (Băile Herculane),

monumentelor triumfale: Adamclisi (Tropaeum Traiani). Dobrogea deține în afara cetăților fortificate preluate de la greci (Histria, Tomis, Callatis), unele dintre cele mai spectaculoase urme ale acestei civilizații: Edificiul roman cu mozaic situat pe rada vechiului port Tomis este unul dintre cele mai mari din Europa. A fost protejat de o incintă din beton și sticlă iar în prezent se desfășoară un proiect de refacere integrală a mozaicului dar și de restaurare a vechiului complex portuar. Tot la Constanța (Tomis) s-a descoperit în 1962 "tezaurul de sculpturi" care include : Fortuna cu Pontos, Dionyssos, Hermes, Diana, Cavalerul Trac și o piesă unică în lume – Șarpele Glykon – o divinitate asiatică, cioplită într-un singur bloc de marmură și datată din sec. II dHc. Toate aceste opere valoroase sunt deținute în secția de tezaur a Muzeului de Arheologie din Constanța unde sunt și numeroase amfore grecești și romane, basoreliefuli cu "cavalerul trac", statuete de Tanagra și numeroase obiecte de podoabă din aur descoperite în urmă cu trei decenii. În fața muzeului se află statuia din bronz a poetului roman Ovidiu, exilat la Tomis de Octavian Augustus. Aici a scris poemele sale Ponticele și Tristele.






Fig. 61. Fragment din mozaicul roman din Portul Tomis - Constanța

La finele anului 271, datorită atacurilor repetate ale popoarelor migratoare (mai ales ale goților), Imperiul Roman nu-și mai putea permite păstrarea Daciei și de aceea împăratul Aurelian decide retragerea trupelor și a administrației romane. Pe teritoriul Daciei se vor perinda popoarele migratoare: vandalii, goții, sarmații, hunii. Năvălirea hunilor (care aparțineau popoarelor altaice) din 375 provoacă cele mai mari perturbări populației locale. Este cunoscută cruzimea și sălbăcia conducătorului lor Atila, poreclit și "ciocanul lumii". Hunii i-au alungat pe vizigoți, care în retragere au abandonat la poalele Dealului Istrița, lângă comuna Pietroasele cel mai mare tezaur de obiecte din aur din România, cunoscut și sub numele de "Tezaurul de la Pietroasele". Cuprindea 22 de obiecte și vase toate din aur masiv și decorate cu pietre prețioase din care cea mai cunoscută sunt : "Cloșca cu puii de aur" , o tavă de aur circulară, de peste 7kg, un vas octogonal și unul dodecagonal, o urnă, o cană de vin și un inel cu o veche inscripție în germana veche. Înainte de ocuparea Bucureștiului de armatele germane (toamna lui 1916), tezaurul împreună cu alte valori este transferat la Moscova, unde după tratative îndelungate au fost restituite în etape (în anii comunismului) o parte dintre componentele tezaurului, aflate în custodia Muzeului Național de Istorie din București, unde se păstrează și o copie a Columnei lui Traian de la Roma, pe care se pot observa chipul lui Decebal și al altor luptători daci și episoade ale luptelor daco-romane.

Cu toate invaziile popoarelor migratoare, viața decurgea normal pentru locuitorii daco-romani. Adoptarea religiei creștine de către romani în 313 (după retragerea aureliană) are drept urmare trimiterea unor misionari care să creștineze populația din spațiul carpato-danubiano-pontic cum au fost Sava Goticul, episcopul Niceta din Dacia Mediteranea, care a predicat în limba latină. O descoperire de excepțională valoare a fost făcută la Niculițel (lângă Tulcea): cripta unui martyrium, pe al cărui perete era scris în limba greacă: "Martirii lui

Hristos” Zotikos, Attalos, Kamasis, Philippos și deasupra este o cruce monogramată. Necropola de la Niculițel a devenit muzeu iar moaștele martirilor au fost depuse la Mănăstirea Cocoș. Un rol important în răspândirea operelor Sf. Părinți l-a avut Sf Cassian, originar din Scythia Minor, de pe Valea Casimcei. Existența unei populații creștine în Transilvania este dovedită de inscripția de la Biertan cu textul ”Ego Zenovius votum posui” (eu Zenovius am pus această ofrandă) aflată sub forma unei copii în bronz, de mari dimensiuni în centrul comunei. S-au succedat apoi numeroase alte neamuri migratoare: gepizii, avarii, longobarzii, neamuri germanice care au locuit trei secole pe teritoriul vechii Dacii. În anul 587 Peninsula Balcanică este amenințată de năvălirea slavilor care pătrund și în spațiul românesc în valuri succesive obligând populația locală să se retragă spre munți. Au avut cea mai mare influență dintre popoarele migratoare atât ca impunere a unor formațiuni statale: cnezate și voievodate dar și ca fond lingvistic.

	<p>Exemple</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cucerirea romană nu a însemnat numai pierderi de vieți omenești dar și beneficiile civilizației impusă de cuceritori. Se construiesc drumuri romane (cel mai bine conservat este la Porolissum-Moigrad din jud. Sălaj), castre la Drobeta, Napoca, Apulum sau apeducte. ▪ Cea mai grandioasă construcție antică a fost podul de peste Dunăre a lui Apolodor din Damasc, expus în machetă la Muzeul Porților de Fier din Drobeta Turnu Severin.
	<p>Căutați pe harta României localitățile în care s-au găsit urme ale civilizației romane sau elene.</p>

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perioada antică a însemnat începutul formării poporului român, pe fondul conviețuirii populației romane (după retragerea administrației lui Aurelian) cu geto-dacii. Procesul de etnogeneză a fost unul complicat și a avut drept corespondență teritorială spațiul carpato-danubiano-pontic.
---	--

M5.U4.4. Evul mediu

Încheierea procesului de etnogeneză a românilor (sec.VIII-IX) marchează și o nouă pagină a istoriei naționale – istoria medievală. Prima fază a evului mediu se leagă de constituirea statelor feudale românești sub forma cnezatelor și a voievodatelor. Fenomenul este evidențiat mai bine la Dunărea de Jos, unde o inscripție slavonă amintește de jupan Dimitrie.

Regatul Ungar, după creștinarea Regelui Ștefan I (1001) ia în stăpânire Transilvania, descrisă ca „ținutul de dincolo de pădure, foarte mare și foarte bogat”. Pentru consolidarea stăpânirii, regele Geza al II-lea colonizează sașii, populație germanică din Flandra și valea Moselei în Țara Oltului și Depresiunea Sibiului. Erau buni meșteșugari și lucrători ai pământului și au avut un rol important în dezvoltarea vieții urbane, întemeind orașe ca: Sibiul (Hermannstadt), Brașovul (Kronstadt), Bistrița (Bistritz) sau Sighișoara Schässburg). Același rege a apelat în 1211 la ordinul cavalerilor teutoni care au ridicat cetăți în Țara Bârsei: Feldioara, Codlea, Prejmer, Hărman.



Fig. 62. Vedere panoramică a Pieței Sfatului din Braşov; se pot distinge vechea clădire a Primăriei (Muzeul judeţean de Istorie), Restaurantul "Cerbul Carpatin" și turla Bisericii Negre

Teritoriul românesc a fost cuprins între ofensiva catolică a Regatului ungar și autoritatea exercitată la nord de Dunăre de Imperiul româno-bulgar. În 1241 are loc cea mai mare invazie tătară; în drum spre Ungaria, tătarii străbat și pustiesc teritoriul României. Cu această ocazie sunt menționate în cronici și formațiunile statale românești, cum sunt cnezatele lui Ioan și Farcaș, care includeau Țara Severinului până la Olt, Menumorut în Țara Crișurilor, Gelu în Transilvania propriu-zisă, voievodatul lui Litovoi, care includea și Țara Hațegului, și nord-vestul Munteniei cu cnezatul lui Seneslau.

Eșecului de reunificare a cnezatelor din Țara Românească al lui Litovoi i s-a opus Basarab I (1310-1352), care reușește să unifice formațiunile politice dintre Carpați și Dunăre.

În toamna anului 1330 regele Carol Robert de Anjou a vrut să-l înlătore pe Basarab I cu care s-a confruntat în bătălia de la Posada (posibil pe Valea Oltului sau a Argeșului). A suferit o umilitoare înfrângere ilustrată în Cronică Pictată de la Viena.

În Moldova procesul de unificare a formațiunilor statale a fost asumat de Bogdan din Maramureș „descălecat” în Moldova. El a părăsit reședința voievodală de la Cuhea și a trecut Carpații, înlăturând succesorii lui Dragoș de la conducerea Moldovei. Constituirea statelor românești la sud și est de Carpați a avut urmări și asupra românilor transilvăneni. Românii de acolo aveau și ei o nobilime cnezală și voievodală grupată în „țări”: Țara Hațegului, Făgărașului, Zarandului; ei erau însă de la început într-o poziție de inferioritate față de nobilimea maghiară.

O perioadă îndelungată a istoriei Țărilor Române a fost legată de lupta împotriva Semilunei (Imperiului Otoman), pentru menținerea independenței.

În Țara Românească primul voievod care a înfruntat armata otomană (condusă de Baiazid) a fost Mircea cel Bătrân (1386-1418), care în bătălia de la Rovine, pe un teren favorabil a reperat o victorie importantă împotriva turcilor. A avut o domnie lungă și a fost denumit de cronicarul Leunclavius "Principe între creștini, cel mai viteaz și cel mai ager". Așa cum apare în hrisovul de la Cozia, Mircea se considera: "Eu cel întru Hristos Dumnezeu binecredinciosul și bine cinstitorul și de Hristos iubitorul și singur stăpânitorul Io Mircea mare voievod și domn, cu mila lui Dumnezeu și cu darul lui Dumnezeu stăpânind și domnind toată Țara Ungrovlahiei și părțile de peste munți, încă și spre părțile tătărăști, și Amlașului și Făgărașului ferțeg, și banatului de Severin domn și pe amândouă părțile pe toată Podunavia până la Marea cea mare și cetății Dârostorului stăpânitor". La finalul domniei a fost obligat să încheie pace cu turcii.



Fig. 63. Tabloul votiv al lui Mircea cel Bătrân de la Mănăstirea Cozia

În Moldova, Alexandru cel Bun (1400 – 1432) este figura dominantă a primului secol de istorie moldoveană. El a stăpânit de la Ceremuș la limanul Nistrului și de la Milcov până la Hotin și a avut o lungă domnie ce a corespuns unei perioade de pace, prin politica echilibrată atât față de Polonia, cât și față de Regatul Ungar. Este ctitorul a două mănăstiri: Bistrița și Moldovița și face donații multor locașe de cult, ceea ce explică înflorirea vieții monahale din timpul domniei sale.

Transilvania, în timpul domniei lui Iancu de Hunedoara () a înregistrat primele succese împotriva turcilor fiind considerat într-o scrisoare a Papei Calist al II-lea "Atletul cel mai puternic al lui Hristos". Face parte din familia Corvineștilor, care a mai dat statului ungar pe unul dintre cei mai străluciți regi – Mateiaș și pe ilustrul episcop și diplomat Nicolae Olahul. Duce lupte grele împotriva turcilor timp de două decenii dar marele om de stat moare după victoria din campania de la Belgrad (1456) răpus de ciuma adusă de armatele otomane. În urma lui a rămas cunoscutul castel de la Hunedoara, care a jucat și rolul de sediu al Dietei Transilvaniei. Este înmormântat în Catedrala Catolică de la Alba Iulia.

Dacă în Ungaria dispariția lui Iancu a fost urmată de lupte interne, în Țara Românească stindardul luptei antiotomane a fost preluat de Vlad Țepeș (1456-1462), supranumit și Dracula, poreclă legată de numele tatălui său, Vlad Dracul. În ciuda succeselor împotriva turcilor, raporturile lui Vlad Țepeș cu clasa politică au fost încordate, ceea ce a dus la trădarea sa de către boieri, cu sprijinul negustorilor sași din Brașov, pe care însă îi apăraseră de atacurile hoților. A ridicat o biserică în Târgșor este ctitorul Mănăstirii Comana și a bisericii Mănăstirii Snagov; tot lui i se datorește construcția Cetății Poenari din Cheile Argeșului; într-un hrisov din 1456 este atestat documentar orașul București.

Moldova a cunoscut apogeul în timpul lui Ștefan cel Mare, descris foarte bine în cronica lui Grigore Ureche: „fostau acestu Ștefan Vodă om nu mare de statu, mândru și degrabu vărsătoriu de sânge nevinovat; de multe ori la ospete omora fără județu. Amintirea era om întreg la fire, neleneșu și lucrul său îl știa a-l acoperi și unde nu-l gândiai acolo îl aflai. La lucruri de războaie meșter, unde era nevoie însuși se vârea, ca văzându-l ai săi să nu se îndăpărtaie, și pentru aceea rar războiu de nu biruia”. Una dintre cele mai importante bătălii împotriva turcilor s-a dat la 10 ianuarie 1475 la Podu Înalt. Pe locul acesteia este un monument care îl înfățișează pe Ștefan cel Mare. Nu trebuie uitată biruința împotriva polonilor, din Codrul Cosminului (aproape de Cernăuți) Cea mai frumoasă și obiectivă caracterizare a domnitorului, aparține cronicarului polon Miechowski: "Bărbat glorios și victorios, care ai biruit pe toți regii vecini. Om fericit, căruia soarta i-a hărăzit cu multă dărnicie toate darurile.... Tu ești drept, prevăzător, isteț, biruitor, contra tuturor dușmanilor. Nu în zadar ești socotit printre eroii secolului nostru". Ctitoriile principale ale lui Ștefan cel

Mare sunt Putna, Pătrăuți, Baia, Dorohoi și Volovățul; a construit biserici și a sprijinit și dezvoltarea altor mănăstiri: Voroneț, Neamț, Bistrița și Tazlău.

După moartea sa, singura personalitate notabilă care a venit la conducerea Moldovei a fost Petru Rareș (1527-). S-a implicat în luptele din Transilvania, sprijinindu-l pe Ioan Zapolya; primește în schimb Bistrița și Rodna și i se confirmă dreptul de stăpânire asupra Ciceiului, și Cetății de Baltă. A fost o altă personalitate puternică, care a ridicat multe mănăstiri la fel ca Ștefan cel Mare: Moldovița, Biserica episcopală din Roman, Dobrovăț și a înălțat biserici la Vatra Moldoviței și Baia. O domnie scurtă dar îndrăzneță a fost cea a lui Ioan Vodă Viteazul. A făcut prima secularizare a averilor mănăstirești și a purtat lupte grele cu turcii, care printr-o stratagemă îl fac să se predea, fiind apoi martirizat.



Fig. 64. Monumentul lui Ștefan cel Mare de la Podul Înalt – Jud. Vaslui



Fig. 65. Turmul Chindiei și Curtea Domnească din Târgoviște

Mihai Viteazul este primul unificator al românilor care reușește după cunoscuta bătălie de la Călugăreni (1595) să cucerească și Transilvania prin bătălia de la Șelimbăr (1599), iar după înlăturarea lui Ieremia Movilă din Moldova se intitulează „din mila lui Dumnezeu, Domn al Țării Românești, al Ardealului și a toată Țara Moldovei”. Încoronarea are loc la Alba Iulia, unde se consfințește prima unire a celor trei țări române. Valul de ostilitate împotriva ambițiosului domn muntean era direcționat atât dinspre Polonia, cât mai ales din partea împăratului Rudolf al II-lea și a lui Sigismund Bathory, fiind eliminat în 1601 cu ajutorul generalului imperial Basta. În memoriul său către Împăratul Rudolf afirma: ”În țara mea aș fi putut să rămân liniștit și sigur, fără nici o teamă, dacă nu m-ar fi chemat credința mea față de creștinătate – Io Mihail Voievod al Ungrovlahiei, al Ardealului, al Țării Moldovei.” Cele mai însemnate ctitorii ale sale sunt Biserica Sf. Nicolae din București, denumită azi Mihai Vodă și Clocociov (Jud. Olt); sprijină cu bani mănăstirea Simopetra de la Muntele Athos, biserica domnească de la Curtea Veche (Sf. Anton) și în Ardeal bisericile din Șcheii Brașovului, Mănăstirea Râmeț și Ocna Sibiului.

După o lungă perioadă de timp, viața românilor din estul și sudul Carpaților a fost marcată de două domnii strălucite: Matei Basarab în Țara Românească (1632 – 1654) și Vasile Lupu în Moldova (1634 – 1652). În afara luptelor cu turcii, Matei Basarab a fost un mare ctitor de biserici, cronicile vremii menționând construcția a câtorva zeci de biserici și mănăstiri. Cele mai cunoscute sunt Mănăstirea Căldărușani, Mănăstirea dintr-un Lemn (Jud. Vâlcea), Strehaia cu aspect de cetate și Soveja din Jud. Vrancea. Vasile Lupu este caracterizat în Letopisețul lui Miron Costin drept ”Om cu hirea înaltă și împărătească mai mult decât domnească”. A avut relații bune cu Înalta Poartă, bune dar cu mici tensiuni cu polonezii și



relativ încordate cu vecinul sau muntean Matei Basarab. Spre final ele s-au îmbunătățit. Este cunoscut schimbul de ctitorii în țara vecinului: Vasile Lupu zidește în Țara Românească mănăstirea Stelea la Târgoviște iar matei Basarab Soveja în Moldova. Cea mai importantă ctitorie a lui Vasile Lupu este Biserica Trei Ierarhi, o adevărată dantelă în piatră.


Țara Românească a beneficiat între 1688 și 1714 de un exponent remarcabil al politicii de echilibru între imperiile Habsburgic, Otoman și Rus. Marele voievod Constantin Brâncoveanu a avut un rol excepțional în cultura Țării Românești, prin construcția unor monumente de artă religioasă în stilul care-i poartă numele (brâncovenesc). Gospodar, credincios, iubitor de artă și cultură simbolizează epoca de strălucire a spiritului românesc. Cele mai cunoscute ctitorii ale sale sunt mănăstirea Hurezi (Jud. Vâlcea), iar dincolo de Carpați mănăstirea care-i poartă numele de la Sâmbăta de Sus. Palatul de la Mogoșoaia, astăzi muzeu, este o altă capodoperă a stilului brâncovenesc. Moare martirizat împreună cu fiii săi la Istanbul, după ce turcii au obținut prin tortură locațiile averii sale. Trupurile au fost expuse la poarta cea mare a seraiului și apoi aruncate în Bosfor. Mai târziu rămășițele sale pământești au fost depuse în ctitoria sa Sf. Gheorghe Nou din București.

În Moldova, scurta domnie a lui Dimitrie Cantemir are mai mult implicații culturale, iar personalitatea domnitorului este asociată cu primul enciclopedist român, al cărui nume este înscris pe lista marilor personalități mondiale ale Panteonului din Paris.

Urmează o perioadă nefastă, atât pentru Transilvania, prin trecerea acesteia sub jugul habsburgic; în afara regimului de exploatare cruntă a bogățiilor Transilvaniei și a locuitorilor români majoritari au avut loc și acte de distrugere a valorilor culturale religioase ortodoxe. Generalul Buccow ordonă distrugerea mănăstirilor românești (între care și ctitoria lui Brâncoveanu de la Sâmbăta, Mănăstirile Râmeț și Prislop – Jud. Hunedoara). Urmare a vieții grele și umilințelor la care au fost supuși românii s-au declanșat mai multe revolte; cea mai amplă a fost Răscoala din 1784 condusă de Horia, Cloșca și Crișan. Finalul răscoalei a fost tragic: execuția barbară prin ”tragere pe roată” a lui Horea și Cloșca pe platoul ”La Furci” din Alba Iulia și sinuciderea lui Crișan în celula din închisoare. Totuși sacrificiul lor a dus la desființarea iobăgiei iar Împăratul a recunoscut că ”românii sunt locuitorii cei mai vechi ai Transilvaniei”.

În Țara Românească și Moldova mai târziu, domniile fanariote aduc mari prejudicii; a fost o epocă de decădere politică și morală.

	<p>Exemple</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evul mediu a însemnat o permanentă confruntare cu turcii și tătarii iar pentru transilvăneni o luptă de emancipare națională față de maghiari și sași. ▪ Cel mai important eveniment istoric este realizarea primei Uniri a țărilor române sub Mihai Viteazu, la Alba Iulia în 1600.
	<p>Cutați pe hartă cele mai reprezentative localități în care au avut loc confruntări cu turcii, maghiarii sau tătarii.</p>

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evul mediu a marcat diferit evoluția celor trei țări române dar în fiecare dintre ele s-a conștientizat necesitatea formării unei singure țări pe baza afinităților lingvistice și a trecutului comun.
---	---

M5.U4.5. România modernă și contemporană

Istoria modernă a României a început prin intensificarea frământărilor social-politice înscrise în triumful geopolitic Viena, Istanbul și Petersburg. Dintre popoarele supuse Înaltei Porți, grecii aveau cel mai ridicat nivel economic și cultural. Se înțelege de ce erau în fruntea mișcării de eliberare națională și emancipare socială. Grecii înființează la Odessa în 1814, societatea secretă "Eteria" susținută de agenți ruși din Imperiul Otoman. În România, boierimea din Muntenia cât și din Moldova devine din ce în ce mai mult ostilă domnitorilor fanarioți. Personalitatea pe care o doreau în fruntea luptei cu regimul fanariot a fost slugerul Tudor Vladimirescu. În ianuarie 1821, marii boieri ai Țării Românești (Grigore Brâncoveanu, Grigore Ghica și Barbu Văcărescu) l-au împuternicit pe Tudor să declanșeze o acțiune militară, care în planul inițial al Eteriei, trebuia să fie o diversiune. Aceasta era menită să-i inducă în eroare pe turci, care trebuiau să considere această mișcare drept o acțiune antifanariotă. Tudor Vladimirescu lansează cunoscuta Proclamație de la Padeș care a fost citită însă la Mănăstirea Tismana. S-a îndreptat apoi spre București cu "adunarea norodului" într-o deplasare cu caracter de marș strategic. La 21 martie Tudor intră în București iar câteva zile mai târziu se întâlnește cu Ipsilanti cu care nu s-a putut pune de acord asupra acțiunilor ce vor urma. Un concurs nefericit de evenimente a dus la arestarea lui Tudor Vladimirescu de către eteriști care-l torturează și apoi îl ucid la Târgoviște. Deși mișcarea populară a eșuat mai ales datorită implicării țariste dar și atitudinii lui Ipsilanti a avut un efect benefic: după 110 ani de domnie fanariote, Poarta otomană numește domni pământeni – Grigore Ghica în Țara Românească și Ioniță Sandu Sturdza în Moldova.

Un eveniment european de importanță deosebită l-a constituit mișcarea pașoptistă care a avut reverberații și în Țările Române. Impulsul a venit inițial de la Paris, s-a extins apoi spre Viena și din Transilvania spre Moldova și Țara Românească. Deosebirile între cele trei țări românești au fost mari: în Moldova totul s-a consumat în trei zile iar în Țara Românească revoluționarii s-au menținut la putere trei luni: 11 iunie-13 septembrie. În Transilvania debutează cu Marea Adunare de la Blaj, de pe Câmpia Libertății (3/15 mai 1848) și datorită caracterului național mai important decât cel social, se prelungește până în 1849. Și reacțiile autorităților au fost diferite: inițiatorii programului intitulat "Dorințele partidei naționale în Moldova" – Alexandru Ioan Cuza, Vasile Alecsandri și Mihail Kogălniceanu – au fost arestați sau exilați. În Țara Românească după Proclamația de la Izlaz (9/21 iunie) și semnarea "constituției" la București de către Gh. Bibescu revoluția a fost înăbușită de trupele turcești, cunoscut fiind sacrificiul trupelor de pompieri din Dealul Spirii. În Transilvania, divergențele dintre Avram Iancu și Kossuth au ușurat înfrângerea revoluționarilor maghiari dar și români de către trupele imperiale ale lui Franz Josef. Figura centrală, care a încercat mobilizarea românilor din cele trei țări a fost Nicolae Bălcescu, care a eșuat însă datorită atitudinii sale radicale. A murit în exil, la Palermo, în Sicilia. A rămas ca o operă fundamentală a liberalismului radical românesc, cu multe ecouri europene, lucrarea sa "Question economique des Principautés Danubiennes", care a creat un curent filoromân în Franța.

Unirea Principatelor Române a fost primul pas spre făurirea statului național modern prin valorificarea unei conjuncturi istorice favorabile după perioada pașoptistă. Înfrângerea Rusiei în Războiul Crimeii (1853-1856) de către coaliția franco-anglo-turco-piemonteză a dus la liberalizarea comerțului pe Dunăre, care devine un fluviu internațional și a creat posibilitatea pentru români de a face comerț cu grâne, cherestea și alte produse. Conferința de la Paris din 1858 a hotărât ca principatele române să rămână entități politice separate, fiecare cu domn și adunare proprie iar numele să fie "Principatele Unite ale Moldovei și Țării Românești". Românii din principate au speculat faptul că prin Convenția de la Paris nu li se interzicea să aleagă același domn pentru Moldova și Țara Românească. Alegerea colonelului Alexandru Ioan Cuza ca domn al Moldovei (5 ianuarie 1859) și apoi al Țării Românești (24

ianuarie 1859) a fost așa cum afirma marele istoric N. Iorga ”sistemul faptului împlinit”. Franța, prin Napoleon al III-lea susține decisiv această unire împotriva opoziției manifestate de Turcia și Anglia. Din 1859, Principatele Unite devin elementul polarizant pentru făurirea ulterioară a statului național-unitar român.

Domnia lui Alexandru Ioan Cuza (1859-1866) care a beneficiat de un premier de excepție – Mihail Kogălniceanu – s-a caracterizat prin pachete de legi reformatoare, care au apropiat mult România de civilizația occidentală. Cele mai importante reforme au fost: secularizarea averilor mănăstirești (care dețineau un sfert din teritoriul țării), reforma agrară (după adoptarea constituției ”Statului dezvoltator”), reforma învățământului și înființarea Universității din Iași – 1864.

Presiunile unor militari și politicieni reușiți în ”monstruoasa coaliție” l-au determinat pe Cuza să abdice în februarie 1866 și apoi să plece în exil. Pentru a consolida Unirea și a asigura o dezvoltare economică europeană, după mai multe încercări de a convinge un monarh străin să ocupe tronul României, privirile oamenilor politici se îndreaptă spre casa de Hohenzolern.

Principele Carol I (1866-1914) avea să fie cel mai longeviv rege, cu un înalt simț al datoriei și onoarei și așa cum singur a afirmat: ”punând piciorul pe acest sfânt pământ, am devenit român”. Prima luptă a regelui a fost cu moravurile bizantine ale supușilor săi. I.G. Duca afirma: ”Într-o țară care nu avea noțiunea timpului, regele Carol aducea simțul exactității matematice”. Principalele obiective ale lui Carol I au fost: stabilitate politică prin regim constituțional, modernizare, independență și continuitate dinastică. Societate românească s-a angajat într-o viață parlamentară care-i era total străină, parcurgând un lung drum de adaptare, o școală pe care din păcate nu a absolvit-o nici astăzi.

Cea mai mare realizare din timpul domniei lui Carol I a fost dobândirea independenței pentru care s-a plătit prețul unui război dificil și cu multe sacrificii umane și materiale. Problema Orientală cunoștea o nouă criză datorită tulburărilor din Balcani: răscoala antiotomană din Bosnia și Herțegovina (1875), din Bulgaria și apoi din Serbia și Muntenegru (1876). Țarul Alexandru al II-lea al Rusiei era hotărât să recupereze tot ceea ce a pierdut prin tratatul de pace de la Paris din 1856. Dorința României de a-și dobândi independența s-a suprapus favorabil intențiilor rusești și de aceea în toamna lui 1876 Ion Brătianu are întrevederi la Livadia cu țarul Alexandru al II-lea. Se convine o alianță de război împotriva Turciei, cu libera trecere a armatelor țariste pe teritoriul României, cu obligația Rusiei de a menține și respecta drepturile politice ale statului român. La intrarea în România, trupele rusești conduse de Ducele Nicolae au ignorat – cum aveau să o facă 70 de ani mai târziu – convențiile stabilite. Pe data de 8 mai artileria turcă atacă porturile dunărene românești: Calafat, Bechet, Oltenița și Călărași. Ziua următoare tunurile românești răspund prin bombardarea Vidinului. Camerele reunite ale Parlamentului român au votat rezoluții prin care se declara starea de război cu Turcia iar Mihail Kogălniceanu (ministrul de externe) a făcut declarația istorică: ”suntem independenți, suntem națiune de sine stătătoare”. Trupele române au trecut Dunărea și ca urmare a unei înțelegeri cu Alexandru al II-lea, Regele Carol preia comanda trupelor aliate în atacul asupra Plevnei. După lupte grele în care armata română a avut rolul hotărâtor în căderea redutei, Osman Pașa capitulează și predă sabia principelui român (unii istorici susțin că s-a predat generalului rus Ganețki); a urmat cucerirea Vidinului și Smârdanului (atac immortalizat în celebrul tablou a lui Nicolae Grigorescu, a cărui penel a realizat cea mai realistă corespondență de război). Pacea de la San Stefano (lângă Adrianopol) a fost o umilință pentru România, care nu a fost admisă sub pretextul că Rusia îi reprezintă interesele. În aceste condiții Rusiei îi revine sudul Basarabiei cu cele trei județe: Cahul, Bolgrad și Ismail iar în compensare ni s-a oferit Dobrogea (cu Delta Dunării) și Insula Șerpilor. Dobândirea Independenței și accesul la Marea Neagră au permis României (în condițiile străduințelor Regelui Carol I de a duce țara mai aproape de Occident) o dezvoltare economică deosebită: se construiește podul de peste Dunăre de la Cernavodă, creație

impresionantă a ing. Anghel Saligny (care realizează și silozurile Portului Constanța – premieră constructivă mondială), se realizează structura de bază a rețelei feroviare, sunt ridicate instituțiile simbol ale Bucureștiului: Banca Națională, Palatul Poștei (azi Muzeul Național de Istorie), Universitatea, Ateneul. Aspectul arhitectural modern atrage denumirea Capitalei de atunci de "Micul Paris".

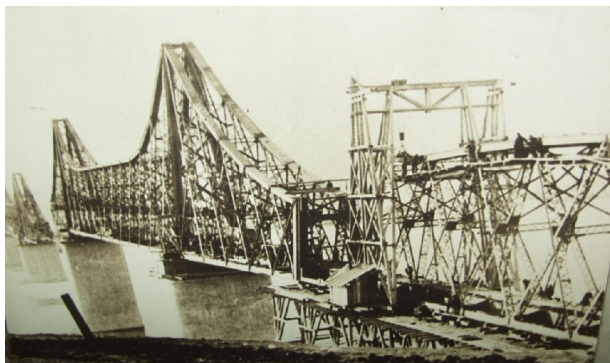


Fig. 66. Fotografie din timpul construcției podului de la Cernavodă.

Cultura, educația știința au avut un câmp amplu de manifestare. Dintre marile personalități culturale din acele vremuri au făcut parte: Mihai Eminescu ("Luceafărul poeziei Românești"), Ion Luca Caragiale, Vasile Alecsandri, Ion Creangă, George Coșbuc. Educația a beneficiat de cel mai bun ministru – Spiru Haret. Printre cei mai mari oameni de știință se numără: Carol Davila (ctitor de învățământ medical), Victor Babeș (biolog și imunolog), Aurel Vlaicu (constructor de avioane și pilot), Grigore Cobălcescu (fondatorul geologiei în România).

Au fost și momente dificile, prost gestionate de conducerea politică de atunci. Cel mai tragic eveniment l-a reprezentat Răscoala țăranilor din 1907, pornită din Comuna Flămânzi (Jud. Botoșani) și extinsă până în sudul țării. Reprimarea ei a fost sângeroasă soldându-se cu aproape 11 000 de morți.



Fig. 67. Statuia Regelui Carol I din fața Castelului Peș Fig. 68. "Coloana Infinitului", capodoperă a lui Constantin Brâncuși – Târgu Jiu

Istoria contemporană, potrivit celor mai multe opinii, începe cu războiul de întregire al neamului – Primul Război Mondial. Declanșarea primei conflagrații mondiale sub pretextul atentatului de la Sarajevo găsește România într-o situație paradoxală: dorința de alipire a Transilvaniei, vechi pământ românesc și deci participarea alături de Antantă și originea germană a lui Carol I, care l-ar fi obligat să sprijine Puterile Centrale. Regele Carol I și-a respectat jurământul față de poporul român și menține țara în neutralitate, decizie luată în Consiliul de Coroană din 3 august 1914. După moartea Regelui, timp de doi ani – 1914-1916 – Brătianu pregătește intrarea în război a României de partea Antantei. Declarația de război venită din partea Regelui Ferdinand l-a șocat pe împăratul Wilhem al II-lea. Începutul luptei a fost promițător prin pătrunderea armatelor române care ocupă Brașovul în august 1916.

Greșelile strategice ale generalilor români dar mai ales superioritatea tehnică și numerică a germanilor era să pună în pericol existența statului român. Armatele inamice ocupă Capitala și parte din Moldova, ocazie cu care capitala este mutată la Iași unde se reorganizează instituțiile statului. O altă greșeală a fost decizia anterioară avansării trupelor inamice de a transfera Tezaurul Național la Moscova, unde din păcate mai sunt multe piese de artă, metale prețioase, documente istorice și bani despre care se afirmă că au finanțat ulterior mișcarea comunistă din România.

Salvarea vine de la aliații francezi, care au instruit armata română, au dotat-o cu tehnică militară modernă; merită amintit generalul francez Henri Berthelot care a condus misiunea militară franceză. Regele Ferdinand a ținut un discurs istoric, care a ridicat mult moralul armatei. La o inspecție a Armatei 2 condusă de generalul Averescu a afirmat: ”Vouă fiilor de țărani care ați apărut cu brațul vostru pământul unde v-ați născut, unde ați crescut, vă spun eu, regele vostru, că pe lângă răsplata cea mare a izbândeii, ați câștigat totodată dreptul de a stăpâni într-o măsură mai largă pământul pe care v-ați luptat”. Mareșalul Constantin Prezan, numit șef al Marelui Stat Major a fost secondat de maiorul Ion Antonescu ”brațul drept al generalului Prezan (nu fusese încă înaintat la gradul de mareșal), un element de o deosebită valoare și care prin inteligența, priceperea și activitatea sa și-a adus personal, dar a adus și țării neprețuite servicii” (I.G. Duca). Ofensiva română din vara anului 1917 a rămas în istorie prin luptele crâncene de la Mărăști, Mărășești și Oituz. Lupta de la Mărășești a fost momentul hotărâtor al câștigării războiului prin contribuția deosebită a generalilor Constantin Cristescu și Eremia Grigorescu. Inițial Pacea de la București (mai 1918) semnată la Palatul Cotroceni a impus României condiții severe: pierderea Dobrogei și a Cadrilaterului (județele Dârostor și Caliacra din sudul Dobrogei). În Basarabia, mișcarea de emancipare națională înființează ”Sfatul Țării” care votează actul de unire cu România. La Cernăuți (fosta capitală a Bucovinei) în octombrie 1918 lucrările Adunării Naționale a Românilor hotărăște unirea Bucovinei cu celelalte țări românești. A fost constituit Consiliul Național Român prezidat de Iancu Flondor ce și-a asumat rolul de Adunare Constituantă. În Transilvania se înființează Partidul Național Român care l-a investit pe Alexandru-Vaida Voevod să prezinte în Parlamentul de la Budapesta poziția sa. În același timp a venit la Viena, de pe frontul italian, Iuliu Maniu, fruntașul PNȚCD care-și asumă comanda trupelor române din armata austro-ungară în fața generalului Stoger-Steiner. Pamfil Șeicaru afirma în legătură cu acest episod: ”Iuliu Maniu înlesnea revanșa lui Avram Iancu și a unchiului său (unchiul lui Maniu) Simeon Bărnuțiu. Niciodată în cursul vieții lui politice Iuliu Maniu nu a mai atins culmea la care s-a înălțat în octombrie și noiembrie 1918”.

1 Decembrie 1918 marchează prin Marea Adunare Națională de la Alba Iulia episodul cel mai înălțător al istoriei naționale ceea ce a dus după 1989 la declararea acestei zile drept Ziua Națională a României. Primul articol al Hotărârii de la Alba Iulia stipula: ”Adunarea națională a românilor din Transilvania, Banat și Țara Ungurească, adunați prin reprezentanții lor îndreptățiți la Alba Iulia, în ziua de 1 decembrie 1918, decretează unirea acelor români și a teritoriilor locuite de dânșii cu România”. Lupta diplomatică de la Paris a fost condusă de Ion I. C. Brătianu dar tensiunile au fost dezamorsate de Al. Vaida-Voevod și mersul favorabil al negocierilor a fost influențat favorabil grație prezenței reginei Maria a cărei farmec și inteligență a jucat un rol important în semnarea Tratatului de la Trianon (Versailles).

Perioada interbelică se caracterizează printr-o impetuoasă dezvoltare economică dar mai ales culturală și științifică. Industria se diversifică și apar unități moderne cum au fost Uzinele ”Malaxa” care produceau locomotive cu abur de mare putere și unități automotoare (”săgeata albastră”), Uzinele I.A.R. din Brașov, care au produs avioane de vânătoare competitive pe plan mondial de concepție integral românească. Centrele siderurgice de la Reșița (apărut în sec. XVIII-lea) și Câmpia Turzii se modernizează; la fel rafinăriile din

arealul Prahovei (Teleajen, Câmpina) și exploatarea carbonifere din Valea Jiului (unde au avut loc și greve soldate cu represii dure).



Fig. 69. Locomotivă cu abur produsă la Uzinele din Reșița

Se modernizează rețeaua de căi ferate, rutieră și navală. Trebuie menționat faptul că România a fost una dintre primele țări care și-au înființat o companie aeronautică proprie: L.A.R.E.S. (Liniile Aeriene Române Exploatate de Stat) în 1920. Cultura beneficiază de aportul unor personalități cum au fost Emil Cioran (emigrat după al doilea război mondial în Franța, unde primește Premiul Academiei Franceze pentru stilistica limbii folosite), Mircea Eliade (cu lucrările sale despre istoria religiilor, emigrat după război în Statele Unite), Eugen Ionescu (întemeietorul teatrului absurdului) și el emigrat în Franța. Printre numeroasele personalități ale culturii interbelice mai trebuie amintiți: George Enescu (compozitor și interpret de excepție), Constantin Brâncuși, considerat cel mai mare sculptor al sec XX, Nicolae Iorga – cel mai mare istoric român, ucis de legionari, Emil Racoviță (primul explorator polar român și întemeietorul biospeologiei), Grigore Antipa (fondatorul muzeului ce-i poartă numele), Henri Coandă (inventatorul avionului cu reacție) sau Nicolae Titulescu, ministru de externe de excepție, ales pentru două mandate succesive ca președinte al Ligii Națiunilor (echivalentul ONU de astăzi). Editura Fundațiilor Regale, condusă de Carol al II-lea tipărește cărți de referință printre care "Enciclopedia României" în două volume. Aceași fundație construiește Biblioteca Centrală Universitară. Dimitrie Gusti înființează Muzeul Satului din București.

Viața politică este marcată de alternanța la guvernare a liberalilor și țărăniștilor. Marea guvernare liberală (1922-1926) a avut deviza "prin noi înșine" evitând pătrunderea capitalului străin. Se elaborează constituția din 1923, considerată la acea vreme un model de autentică democrație. Regele Ferdinand "întregitorul" moare în 1927, guvernarea țării fiind preluată de țărăniști (1928-1933) care traversează perioada crizei economice urmată apoi de criza politică determinată de Carol al II-lea care-l înlătură pe propriul fiu Mihai din instituția Regenței (dar îi acordă onorific titlul de "mare voievod de Alba Iulia"). Se instaurase dictatura regală "guvernarea peste partide", care va dura aproape un deceniu. Un pericol pentru stabilitatea țării l-a reprezentat Mișcarea legionară care a avut în fruntea sa carismatica persoană a lui Corneliu Zelea Codreanu, conducătorul "Gărzii de Fier"- organizație filogermană nazistă.

Declanșarea celui de-al doilea Război mondial – 1 septembrie 1939, prin invadarea Poloniei de către trupele hitleriste – a găsit România pe picior greșit, fără a avea alianțe care să-i asigure securitatea (vizitele lui Carol al II-lea în Franța și Marea Britanie nu au avut nici un ecou). În schimb încheierea Pactului Molotov-Ribbentrop (august 1939) pecetluiește soarta României de atunci și până astăzi, Basarabia fiind un teritoriu de interes sovietic. Vara anului 1940 aduce cele mai dureroase amputări ale teritoriului românesc. La 26 iunie Molotov convoacă la Moscova pe ministrul de externe al României, căruia îi prezintă o notă ultimativă de cedare a Basarabiei și Bucovinei de nord, în caz contrar procedându-se la utilizarea forței.



România a pierdut astfel un teritoriu de aproape 50 000km² și cu o populație de 4 milioane de locuitori. Actul de forță al Moscovei (rămas fără replică) a încurajat Bulgaria, care revendică și obține județele din sudul Dobrogei. Dar cea mai dureroasă amputare teritorială este cedarea Transilvaniei de NV Ungariei în urma Dictatului de la Viena (impus de Hitler) prin care României i se luase încă 43 500km², cu populație majoritar românească de peste 2,6 milioane de locuitori. În aceste condiții, după 10 ani de dictatură regală a lui Carol al II-lea, revine pe tron Regele Mihai I iar ca șef al statului generalul Ion Antonescu care a văzut în Axa Berlin-Roma garanția de securitate a României și de redobândire a teritoriilor pierdute. Face în acest scop o vizită lui Mussolini, căruia îi spune despre atrocitățile comise de unguri asupra populației românești din teritoriile anexate. A fost primit apoi în capitala Reichului, unde Ribbentrop i-a spus: ”Pentru ca România să poată găsi drumul spre noi, a trebuit să ocupăm Parisul”. Întâlnirea cu Hitler avea să fie mult mai importantă datorită impresiei excelente pe care generalul român (viitorul mareșal) i-a făcut-o Führerului. Acasă a fost confruntat cu ”Rebeliunea legionară”, căreia însă i-a răspuns prin forță armată – ianuarie 1941. La 22 iunie începe ofensiva germano-română împotriva Uniunii Sovietice, fiind de notorietate ordinul dat de Antonescu: ”Soldați, vă ordon, treceți Prutul!”. La început au fost victorii plătite însă cu prea mult sânge românesc. Lupta de la Stalingrad a pecetlui soarta Germaniei și implicit a României. Trupele sovietice dotate de americani cu tehnică de luptă modernă și conduse de remarcabili strategii ruși (generalul Yukov) recâștigă teritoriile pierdute și amenință din ce în ce mai mult teritoriul României. Pentru că nu a putut să-l convingă pe Antonescu să abandoneze alianța cu Hitler, Regele Mihai a fost obligat să recurgă la arestarea mareșalului – 23 august 1944 – și intrarea în coaliția antihitleristă. Trupele sovietice nu au întârziat să apară și la fel ca în 1877 au adus mari prejudicii populației civile: jafuri, violuri, conflicte. Deși armata română a fost obligată să lupte alături de trupele rusești în Ungaria, Cehoslovacia și Austria (cu pierderi masive de vieți omenești), soarta țării era deja decisă prin Întâlnirea de la Yalta dintre Stalin, Churchill și Roosevelt. Astfel România era în proporție de 90% în sfera de influență a Moscovei.

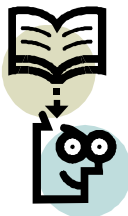
Au urmat ani grei cu uriașe despăgubiri de război spre Uniunea Sovietică dar cea mai nefastă latură a fost reprezentată de instalarea regimului comunist, cu lideri impuși de la Moscova. Primul ministru a fost numit Petru Groza iar secretarul general al partidului comunist a fost Gheorghe Gheorghiu-Dej. Treptat atribuțiile regelui Mihai au fost limitate iar la 30 decembrie 1947 a fost forțat să abdice și apoi să plece din țară. S-au pus în practică directivele Moscovei de cooperativizare forțată a agriculturii (1949–1962), cu numeroase victime omenești și de ”naționalizare a economiei” – în fapt distrugerea ei cum s-a întâmplat la Brașov cu Uzinele I.A.R., jefuite de utilajele moderne și transformate în fabrică de tractoare. Dar cea mai dureroasă și sinistă perioadă istorică a fost aceea de eliminare în detenție a intelectualilor opozanți, a fostei elite politice și militare. Pentru aceasta au fost organizare lagăre de detenție la Sighetu Marmației (unde și-au găsit sfârșitul Iuliu Maniu și I. Brătianu alături de mulși generali și preoți), Aiud, Gherla, Periprava (Delta Dunării), Canalul Dunăre-Marea Neagră sau cel mai sadic experiment de tortură introdus de Nikolschi (fost ministru de interne) la Pitești. Moartea lui Dej (1964) a adus o relativă relaxare a vieții și eliberarea deținuților politici. Regimul lui Nicolae Ceaușescu secondat de prim-ministrul Ion Gheorghe Maurer a avut la început un rol benefic atât pe plan intern cât mai ales extern. S-a modernizat industria prin producția de autoturisme, locomotive, avioane (ROMBAC), combinate siderurgice și petrochimice. S-au realizat marile hidrocentrale de la Porțile de Fier, Vidraru, Lotru-Ciunget și s-a construit autostrada București-Pitești și canalul navigabil Dunăre-Marea Neagră. În 1968, când trupele Tratatului de la Varșovia invadează Cehoslovacia, Ceaușescu ia o poziție dură față de U.R.S.S., ținând un discurs istoric în Piața Palatului. România a fost singura țară comunistă care nu a participat la acea rușinoasă acțiune militară îndreptată împotriva unui aliat cu pretextul de a apăra valorile comunismului. Această


acțiune a lui N. Ceaușescu îi atrage simpatia Occidentului (este invitat la Londra de Regina Elisabeta, la Paris) iar președintele american R. Nixon vizitează România (prima vizită a unui președinte america la noi în țară).

Vizitele întreprinse în R.P.Chineză și R.P.D.Coreeană îi stimulează cultul personalității. Face investiții uriașe în construcția ”Casei Poporului” și redefinirea arhitecturală a Bucureștiului prin demolări masive; singura investiție folositoare a fost metroul bucureștean. Achită prin înfometarea poporului uriașa datorie externă de atunci (însă cu mult mai mică decât cea pe care o avem în prezent) și generează prin cenzura presei a televiziunii (cu program de 2 ore pe zi) a radioului mari nemulțumiri populare cum a fost revolta muncitorilor brașoveni din 1987 reprimată prompt și brutal.

Evenimentele din 1989 definite de cei mai mulți istorici ca o lovitură de stat de influență sovietică a provocat mult haos, morți inutile și execuția după un proces sumar, în prima zi de Crăciun a soților Ceaușescu la Târgoviște. Ion Iliescu, fost activist de partid, cu studii la Moscova, se autointitulează președintele Frontului de Salvare Națională care contrar afirmațiilor făcute în timpul ”revoluției” organizează, participă și câștigă alegerile”libere”. După alegeri este reprimată dur mișcarea de protest din Piața Universității cu ajutorul unei mase de manevră care din păcate a fost folosită de mai multe ori – minerii. După două mandate la alegerile din 1996 câștigă Convenția Democratică care îl promovează ca președinte pe Emil Constantinescu. Acesta este obligat să formeze un guvern ce coaliție care a avut multe sincope. Dar România se deschide spre Occident, este vizitată de Papa Ioan-Paul al II-lea și de Președintele american Bill Clinton, care promite integrarea țării noastre în structurile N.A.T.O. Din anul 2000 revine ca președinte Ion Iliescu secondat ca prim-ministru de Adrian Năstase. Nemulțumirile din a doua guvernare a P.S.D. și abilitatea politică a lui Traian Băsescu (fost ministru al transporturilor și primar general al Capitalei) îl propulsează pe acesta la conducerea României. La primul mandat îl are ca partener pe Călin Popescu-Tăriceanu iar în prezent pe Emil Boc. România este în prezent membră NATO, membră cu drepturi depline a Uniunii Europene și candidată la intrarea în Spațiul Schengen.

	<p>Exemple</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Perioada antebelică, mai ales după dobândirea Independenței a permis României cea mai dinamică evoluție economică și socială din întreaga istorie. Reformele și dezvoltarea industriei, transporturilor și agriculturii sub lunga domnie a lui Carol I, au transformat țara de la un stat feudal înapoiat la o țară europeană modernă.
	<p>Identificați principalele ramuri industriale care au evoluat în perioada interbelică și orașele în care au fost reprezentate.</p>

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Perioada postbelică a fost marcată de uriașele datorii de război pe care România le-a avut față de URSS. În primii ani de după al Doilea Război Mondial s-au adăugat efectele devastatoare ale secetei pe fondul unei economii devastată de război și de ocupația sovietică. A fost cea mai dificilă perioadă din istoria contemporană a României.
---	---

	<p>M5.U4.6. Rezumat</p> <ul style="list-style-type: none">▪ România a avut o istorie zbuciumată dar marcată de mari personalități care i-au asigurat continuitatea și dezvoltarea economică, socială și culturală.
---	---

- Cele mai vechi personalități istorice cunoscute sunt Burebista și Decebal, mari regi ai geto-dacilor
- Marii voievozi ai perioadei feudale au fost Mircea cel Bătrân, Alexandru cel Bun, Ștefan cel Mare, Vlad Țepeș, Iancu de Hunedoara și Mihai Viteazu. Se adaugă Constantin Brâncoveanu și Dimitrie Cantemir care au jucat un rol deosebit și în cultură.
Marile împliniri ale perioadei moderne și contemporane au fost dobândirea Independenței, făurirea statului național-unitar și dezvoltarea economică și culturală; dezvoltarea economică s-a produs mai ales în perioada antebelică iar cea culturală în perioada interbelică.



M5.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Capitala Daciei-romane a fost la:	a	Sarmizegetusa Regia	
		b	Ulpia Traiana Sarmizegetusa	
		c	Drobeta Turnu Severin	
		d		
2.	Cea mai lungă domnie din istoria României a avut-o:	a	Ștefan cel Mare	
		b	Mihai Viteazu	
		c	Carol I	
		d	Alexandru Ioan Cuza	
3.	Marea Adunare a revoluționarilor ardeleni de la 1848 s-a desfășurat pe Câmpia Libertății de la:	a	Alba Iulia	
		b	Cluj-Napoca	
		c	Timișoara	
		d	Blaj	
4.	Cel mai cunoscut ministru de externe al României, președinte al Ligii Națiunilor a fost:	a	Nicolae Titulescu	
		b	Corneliu Mănescu	
		c	Adrian Năstase	
		d	Petre Roman	
5.	Podul feroviar de peste Dunăre dintre Fetești și Cernavodă a fost construit în timpul lui:	a	Ion Antonescu	
		b	Ferdinand	
		c	Carol I	
		d	Carol al II-lea	



M5.U4.8. Temă de control

Analizați condițiile istorice în timpul cărora a fost posibilă Marea Unire de la 1 decembrie 1918.

Menționați care au fost transformările survenite după cel de-a II-lea Război mondial în plan politic, economic, social și cultural.



Rezolvări test autoevaluare M5.U4.

- 1b – 2c – 3d – 4a – 5c



Unitatea de învățare M5.U5. Noțiuni de cartografie și documentare turistică



Cuprins

M5.U5.1. Introducere

M5.U5.2. Obiectivele unității de învățare

M5.U5.3. Noțiuni de cartografie și documentare turistică

M5.U5.4. Rezumat

M5.U5.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor

M5.U5.6. Temă de control



M5.U5.1. Introducere

Turismul este strâns legat de reprezentările cartografice sub forma hărților turistice, ataselor turistice, pliantelor sau ataselor rutiere, feroviare sau chiar turistice. Evoluția științifică și tehnică a permis vizualizările aeriene, mai ales satelitare, accesibile acum publicului larg. Paralel mijloacele de documentare au evoluat de la ghiduri turistice, monografii, ghiduri de drumeție montană la diferitele site-uri de internet specializate în turism. Folosind internetul se pot face rezervări pentru toate mijloacele de transport, se pot consulta buletinele meteorologice, cursurile valutare, orarul muzeelor.



M9.U5.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Cunoașterea principalelor forme de reprezentări cartografice
- Folosirea hărților și a ghidurilor turistice
- Cunoașterea posibilităților de documentare moderne



Durata medie de parcurgere a celei de a cincea unități de învățare este de 6 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 4 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M5.U5.3. Noțiuni de cartografie și documentare turistică

Un instrument de lucru specific geografiei – harta – își găsește aplicabilitatea și în turism. Pentru această activitate se utilizează diverse hărți turistice inserate în pliante, ghiduri turistice sau folosite ca atare însă la o scară mai mare de detaliere. Față de alte tipuri de hărți, hărțile turistice trebuie să cuprindă:

- Unitățile de relief (mai detaliate pentru sectoarele montane)
- Altitudini iar pentru zonele montane este obligatorie inserarea de curbe de nivel
- Principalele localități: municipii, orașe, comune, sate, cătune
- Căile de transport: rutiere (autostrăzi, drumuri europene și naționale, drumuri județene, poteci), feroviare (inclusiv cele cu ecartament îngust), navale

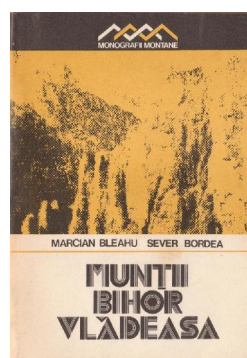
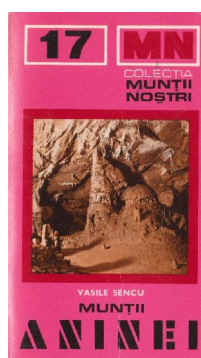
(porturi maritime, fluviale, linii de ferry-boat), aeriene (aeroporturi internaționale, locale) sau linii de telecabină, teleschi, telegondolă. Este necesară înscrierea distanțelor între principalele localități sau obiective turistice; pentru hărțile turistice montane se indică și timpul de parcurs în ore.

- Principalele obiective turistice naturale sau cultural-istorice
- Unitățile de cazare: hoteluri, moteluri, hanuri turistice, unități agroturistice (pensiuni), camping-uri, cabane și refugii turistice
- Elementele hidrologice: râuri, fluvii, lacuri, izvoare
- Tipurile principale de vegetație: păduri, pășuni, vegetație alpină, de luncă

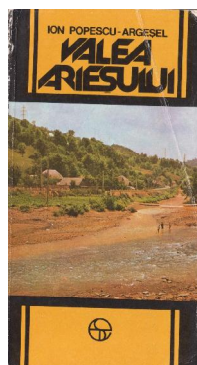
Toate hărțile turistice vor avea o scară de proporție exprimată numeric 1: 100 000, respectiv 1 cm de pe hartă corespunde la 100 000 de cm în teren, adică la 1 km. Se poate folosi și o scară grafică, o legendă explicativă și o scară grafică, o legendă explicativă pentru semnele convenționale folosite. Pot fi realizate detalieri ale unor zone turistice mai dense în obiective pentru anumite sectoare.

O formă complexă de elaborare a materialelor cartografice o reprezintă atlasul turistic sau atlasul rutier. Acestea sunt colecții de hărți la diferite scări și pentru unități geografice ce acoperă suprafața întregii țări. Pot conține și hărți fizico-geografice, detalii ale unor sectoare dense în obiective turistice și fotografii. Pentru ușurința căutării unui obiectiv turistic au în final un index de denumiri geografice.

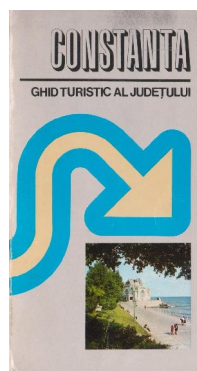
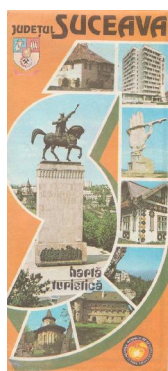
Teritoriul montan al României a fost reprezentat prin mai multe ghiduri turistice montane, începând cu sec. XIX și până în prezent, când posibilitățile grafice și cartografice permit detalieri deosebite și o prezentare policromă. Cea mai cunoscută colecție de ghiduri montane se numește „Munții noștri”, elaborată începând din 1974 și până în 1996. Cuprinde caracteristicile fizico-geografice ale principalelor masive montane de interes turistic, potecile turistice, traseele de alpinism, rețeaua de cabane și adăposturi. Toate aceste ghiduri au hărți la scară mare, policrome, și au reprezentarea reliefului prin curbe de nivel (ex. Munții Aninei). O ediție mai restrânsă e reprezentată de monografiile montane, mai detaliate și la un format mai mare, dar care au fost elaborate doar pentru cei mai spectaculoși munți din România (ex. Munții Bihor – Vlădeasa).



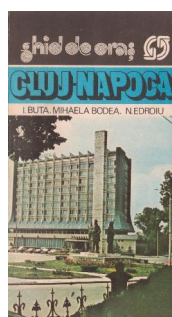
În paralel, au mai fost editate hărți turistice montane care au o scurtă prezentare geografică și o descriere a traseelor turistice pe verso, iar în interior hărți detaliate și formele de relief din munții analizați (ex. Munții Bucegi). Deoarece văile carpatine reprezintă culoare de circulație turistică au fost realizate monografiile turistice ale principalelor cursuri de apă, cu o prezentare amplă a localităților și elementelor fizico-geografice de atractivitate turistică (ex. Valea Arieșului).



O altă sursă de documentare turistică o reprezintă hărțile elaborate pentru cele mai cunoscute județe ale țării, pe care sunt înscrise unitățile de relief, căile și mijloacele de transport dar și adrese utile și unități turistice și social-economice din județ, pe verso (ex. Harta turistică a județului Suceava). Au mai fost realizate și ghiduri turistice ale județelor de interes în care volumul de informații este mult mai mare și cuprind fotografii, planuri de oraș și hărți (ex. Ghidul turistic al județului Constanța).

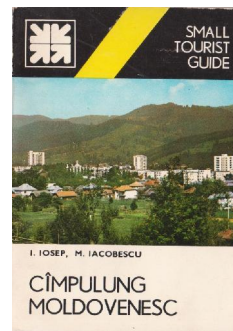


Cea mai amplă sursă de documentare pentru județele României o constituie colecția completă a „Județelor Patriei”, realizată de Institutul de Geografie al Academiei Române cu o amplă documentare și însoțite de hărți la scară mare (1:200000), în policromie, ce pot avea și medalioane de detaliere a unor arii turistice. Ele au fost realizate începând cu patru decenii în urmă, și dacă datele economice sunt perimate, cele fizico-geografice rămân de actualitate iar hărțile au o calitate deosebită (ex. Județul Brașov). Au mai fost tipărite și ghidurile orașelor mari din România, care sunt în fapt monografiile complexe însoțite de materiale cartografice și multe fotografii. Cuprind și numeroase informații turistice și adrese utile (ex. Ghidul de oraș al Municipiului Cluj-Napoca).



Pe un format mai accesibil au mai fost editate mici îndreptare turistice ale unor stațiuni, orașe sau regiuni turistice. Ele cuprind multe fotografii, hărți și informații utile.

Pentru a veni în sprijinul turiștilor străini, au fost tipărite și ediții în principalele limbi de circulație internațională (ex. Sinaia și Câmpulung Moldovenesc – în limba engleză).



Materialele cartografice devin mai expresive dacă sunt realizate în policromie iar pentru arealele cu relief accidentat dacă se utilizează tehnica umbrelor prin care se induce senzația de relief. Mijloacele cartografice moderne pot să includă fotografiile satelitare sau aeriene pe care pot fi înscrise unele dintre elementele menționate anterior.

Un instrument de lucru deosebit de eficient este Internetul cu ajutorul căruia se pot folosi programe (Google Earth) de vizualizare de la scară globală la detalieri deosebite ale terenului; se poate opta pentru vizualizarea unei regiuni în formă cartografică sau fotografică și în funcție de scop se pot introduce diverse elemente de relief, hidrografie, vegetație, localități, obiective turistice.



Fig. 70. Colina Universității "Transilvania" din Brașov - o înregistrare în programul Google-Earth

Sursele de documentare turistică au evoluat foarte mult, de la cele clasice (monografii, ghiduri și hărți turistice) la folosirea mijloacelor informatice și aerofotografice moderne. Internetul oferă numeroase adrese de interes turistic. Nu toate sunt de încredere și de aceea sugerăm folosirea cu predilecție a celor oficiale: WTO (Organizația Mondială a Turismului), UNESCO (Asociația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură), Ministerul Turismului și Dezvoltării teritoriului, ANTREC (Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural, ROMSILVA (care între altele are în administrare parcurile naționale și naturale) sau cele oficiale ale consiliilor județene, municipiilor sau stațiunilor turistice, muzeelor, ariilor naturale protejate.



Exemple

Pe site-ul World Tourism Organization (WTO) se pot afla date privind evoluția fluxului turistic la nivel mondial și regional, tendințele de dezvoltare turistică pentru diferite areale.

Programul Google-Earth permite vizualizarea oricărei suprafețe terestre ca fotogramă sau hartă pe care se pot înscrie căile de comunicații, obiectivele turistice, elemente hidrografice.



Folosind o hartă turistică a Munților Bucegi, identificați principalele cabane, drumuri forestiere și poteci turistice.
Utilizând site-ul Eurogites, găsiți principalele pensiuni agroturistice din provincia Toscana – Italia.



Să ne reamintim...

- Pentru cunoașterea cadrului natural, a patrimoniului turistic dintr-o regiune turistică se poate apela la o monografie turistică regională, un ghid turistic de țară sau la un site de internet al unei comunități umane, muzeu, universități sau cult religios. Pentru turismul religios sunt numeroase posibilități de documentare pe internet.
- Muzeele moderne beneficiază de prezentări virtuale cu detalieri ale unor exponate. Pe site-ul Google Art sunt prezentate cele mai mari muzee ale lumii. Multe dintre lucrările bibliotecilor pot fi accesate pe internet.



M5.U5.5. Rezumat

- Pentru documentarea în turism se pot utiliza hărțile turistice, monografiile de oraș, ghidurile montane, de unitate administrativ-teritorială (județ), pliantele și cataloagele turistice.
- Documentarea de ultimă oră presupune accesarea site-urilor unor organizații și organisme competente: WTO (World Tourism Organisation), UNESCO (Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură). Pentru România se pot obține informații pe internet de la ANTREC (Asociația Națională pentru Turismul Rural, Ecologic și Cultural), Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, ROMSILVA, care pe lângă păduri administrează majoritatea parcurilor naționale și naturale.
- Pentru localizarea poziției turistului într-un anumit areal se pot utiliza și dispozitivele GPS amplasate în mijloace de transport sau incluse telefoanelor mobile inteligente.



M5.U5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	O hartă turistică trebuie să aibă înscrise următoarele elemente:	a	Cotele principale ale reliefului, pădurile și unitățile de cazare	
		b	Lacurile, unitățile de cazare și parcările	
		c	Rețeaua de transport, unitățile de cazare, obiectivele turistice	
		d	Rețeaua de transport	
2.	Sursa de documentare turistică cea mai autorizată din România este:	a	Ministerul Mediului și Pădurilor	
		b	Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului	
		c	Ministerul Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului.	
		d	Ministerul transporturilor	
3.		a	Revistele de tipul National Geographic	

	Pentru turismul montan, cea mai amplă documentare o oferă :	b	Albumele cu fotografii montane	
		c	Hărțile turistice montane	
		d	Monografiile turistice montane	
4.	Situl UNESCO poate fi consultat pentru informații:	a	Economice	
		b	Culturale	
		c	Agricole	
		d	Bancar-financiare	
5.	ROMSILVA oferă informații despre:	a	Păduri și cabane turistice	
		b	Păduri și parcuri naționale	
		c	Păduri și lacuri	
		d	Păduri și grădini zoologice	

**M5.U5.7. Temă de control**

1. Realizați o documentare bibliografică, cartografică și pe internet despre Parcul Național Retezat
2. Elaborați un ghid turistic pentru județul din care proveniți, indicând: poziția geografică, elementele de relief, hidrografice, floristice și faunistice. Adăugați localitățile de interes turistic și obiectivele turistice reprezentative.

*Rezolvări test autoevaluare M5.U5.*

- 1c – 2b – 3d – 4b – 5b





Bibliografie

1. Ananu, G., Popoiu Paula, Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti", Age-Art, București, 2009
2. Augustin, I., Derer Hanna, Bisericile Fortificate ale Sașilor din Transilvania, Noi Media Print, București, 2004
3. Bran Florina, Simion Tamara, Nistoreanu P., Ecoturism, Editura Economică, București, 2000
4. Cazacu, M., Downie, J., Romania During the Reign of King Carol I, NOI Media Print, București, 2009
5. Constantiniu, F., O istorie sinceră a poporului român, Univers enciclopedic, București, 1997
6. Crișan, I., H., Civilizația geto-dacilor, Editura Meridiane, vol I – II, București, 1993
7. Curinschi Vorona, Gh., Arhitectură, urbanism, restaurare., Editura Tehnică, București, 1996
8. Dinu Mihaela, Geografia Turismului, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2004
9. Florea, M., Geografia turismului, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2011
10. Gâțescu, P., Știucă, R., Delta Dunării – Rezervație a Biosferei, Editura CD Press, București, 2008
11. Giurescu, C., C-tin., Istoria Românilor, vol I, II și III, Editura All, București, 2010
12. Jenei Dana, Pictura murală gotică din Transilvania, NOI media print, București, 2007
13. Mihăilescu, V., Carpații Sud-Estici, Editura Științifică, București, 1963.
14. Porumb, M., Biserici de lemn din Maramureș, Editura Academiei Române, București, 2005
15. Pricăjan, A., Apele minerale și termale din România, Editura Tehnică, București, 1972
16. Simionescu, I., Țara noastră, Fundația Regală pentru literatură și artă "Regele Carol al II-lea", București, 1938.
17. Stoica Georgeta, Covoare românești de patrimoniu din colecțiile Muzeului Național al Satului "Dimitrie Gusti", Alcor Edimpex, București, 2009
18. Ștefănescu, A., Ghidul muzeelor, Editura Sport-Turism, București, 1984
19. Tufescu, V., România – natură, om, economie, Editura Științifică, București, 1974.
20. *** Județele României, Editura Academiei Române, București, 1971-1988
21. *** Enciclopedia geografică a României, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989
22. *** Litoralul românesc al Mării Negre, Editura Sport-Turism, București, 1989.
23. *** România, atlas istorico-geografic, Editura Academiei Române, București, 1996
24. *** Munții noștri, ghiduri montane, Editura Sport-Turism, 1974 – 2002
25. *** Potențialul turistic al României și Amenajarea turistică a spațiului, Editura Universitară, București, 2003.
26. *** România Panoramic, Monitorul Oficial, București, 2003
27. *** România – spațiu, societate, mediu, Institutul de Geografie, Editura Academiei Române, București, 2005
28. *** România – Panoramic, Regia Autonomă monitorul Oficial, București, 2005
29. *** Hațeg. Țara bisericilor de piatră, Igloopatrimoniu, București, 2007
30. *** România – atlas rutier, Editura Cartographia, Budapesta, 2008
31. *** România – album monografic, Editura Foton, Brașov, 20099

Modulul 6. Cunoașterea activității în hotel, restaurant și bar



Cuprins

Introducere
 Obiectivele modulului
 M6.U1. Tipologia structurilor hoteliere
 M6.U2. Unitățile de restaurație
 M6.U3 Controlul calității serviciilor
 Bibliografie



Introducere

Modulul al 6-lea tratează aspecte importante ce țin de unitățile de cazare și cele restaurație. În același timp descrie și explică tipurile de structuri hoteliere și restaurație, serviciile, pozițiile diferitelor departamente, structurile ierarhice și sistemele de calitate.

Cunoștințele acumulate de-a lungul celor trei unități îi vor oferi viitorului agent de turism – ghid o viziune detaliată a activităților operaționale din unitățile de cazare și restaurație.

Acest modul este rezultatul experiențelor practice și teoretice și a fost scris de: Ramona – Nicoleta Georgescu – unitățile M6.U1. și M6.U2., Ruxandra-Gabriela Albu unitatea M6.U1.6. și Anca Madar – unitatea M6.U3.

Autorii speră ca acest modul să fie util și să ofere cursanților informații necesare desfășurării activităților lor prezente și viitoare în relația cu turiștii și cu domeniul industriei ospitalității, turismului și călătoriilor.



Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă ce înseamnă termenul „ospitalitate” și conceptul de industrie ospitalieră
- să identifice și să caracterizeze: serviciile de cazare, transport, alimentație
- să cunoască clasificările structurilor hoteliere
- să înțeleagă și să definească noțiunile: piață țintă, segment de piață
- să cunoască tipurile de servicii, departamentele și funcțiile pozițiilor dintr-un hotel
- să cunoască tipurile de unități de restaurație și să le clasifice
- să cunoască tipurile de servicii oferite de unitățile de restaurație
- să înțeleagă metodele, regulile de bază în efectuarea serviciilor
- să înțeleagă tehnicile de alcătuire a meniurilor
- să asocieze preparatele culinare cu băuturile
- să înțelegem importanța standardelor de calitate
- să înțelegem avantajele implementării unui sistem de calitate
- să se evalueze și să se cunoască factorii care influențează costurile calității
- să înțeleagă factorii care influențează negativ calitatea serviciilor
- să aplice instrumentele ajutătoare pentru îmbunătățirea calității

Unitatea de învățare M6.U1. Tipologia structurilor hoteliere



Cuprins

- M6.U1.1. Introducere - Industria ospitalității, turismului și călătoriilor
- M6.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M6.U1.3. Structuri hoteliere. Tipologii.
- M6.U1.4. Tipuri de servicii hoteliere
- M6.U1.5. Structura organizatorică a unui hotel
- M6.U1.6. Resursele umane implicate în activitatea hotelieră
- M6.U1.7. Rezumat
- M6.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M6.U1.9. Temă de control

M6.U1.1. Introducere - Industria ospitalității, turismului și călătoriilor



De foarte puțin timp se vorbește, mai ales în România de o industrie a ospitalității. Este mai cunoscut conceptul de industrie a serviciilor hoteliere, dar mai puțin termenul de ospitalitate.

Atunci când o unitate hotelieră oferă „servicii de calitate” fără a menționa termenul de *ospitalitate* cu siguranță se referă la acele servicii pe care trebuie să le ofere în concordanță cu stelele atribuite și nivelul așteptărilor oaspeților. Când se pune accentul pe ospitalitate și se menționează acest lucru, situația se schimbă puțin, clientul, turistul devenind oaspete, iar angajații hotelului, cu toții vor fi gazdele oaspeților lor, pe care îi vor face să se simtă ca acasă.

Industria ospitalieră în lume constă într-o largă categorie de tipuri de servicii incluzând: hotelurile, restaurantele, planificarea evenimentelor, parcurile tematice, transporturile, liniile de croazieră. Toată această întregă industrie depinde de timpul liber al potențialilor turiști și de disponibilitatea monetară. O unitate ospitalieră, fie că este restaurant, hotel, motel, pensiune, complex hotelier, parc de distracție, funcționează cu ajutorul multiplelor departamente: recepția (front office, relații clienți, concierge etc), departamentul de întreținere, operațiunile directe (bar, restaurant, departamentul de curățenie - housekeeping, etc), departamentul de marketing, resurse umane, contabilitate și finanțe, securitate etc. Industria ospitalității acoperă o arie largă de organizații care oferă servicii de cazare și masă și alte diferite sectoare sau departamente care includ: serviciile de recreere, jocurile de noroc, biroul de informații, magazinele, spa-ul, campus-ul pentru copii etc.

Ospitalitatea reprezintă relația care se stabilește între oaspete și gazdă. Serviciile nu trebuie să fie doar perfecte, acestea trebuie să fie oferite cu căldură și într-o atmosferă sinceră și de vacanță. “Ospitalitate” înseamnă a oferi servicii cu generozitate și profesionalism pentru toți cei care se află pe proprietatea respectivă.

Industria ospitalității face parte din industria călătoriilor și turismului. Toate acestea au un singur scop comun: să ofere produsele și serviciile cerute și dorite de turiști. Din industria turismului și călătoriilor fac parte:

1. *Locațiile de cazare:*

- hoteluri
- hoteluri tip cazino
- stațiuni
- hosteluri
- hoteluri tip “timeshare”
- hoteluri tip apartament
- campinguri
- parcuri
- pensiuni
- moteluri
- cazinouri
- hoteluri tip business și evenimente sau centre de conferințe
- linii de croazieră

2. *Serviciile de transport:*

- vase
- avioane
- mașini
- autobuze
- trenuri
- biciclete
- limuzine

3. *Unități de alimentație publică (restaurante & barurile):*

- restaurante
- proprietăți de cazare
- magazine
- catering
- baruri
- taverne

4. *Magazinele:*

- magazine de suveniruri
- magazine de artizanat
- mall-uri
- piețe

5. *Activități de:*

- recreație
- afaceri
- distracție
- întâlniri
- excursii de studii
- evenimente sportive
- festivaluri



M6.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțeleagă ce înseamnă termenul „ospitalitate” și conceptul de industrie ospitalieră
- să identifice și să caracterizeze: serviciile de cazare, transport, alimentație
- să cunoască clasificările structurilor hoteliere
- să înțeleagă și să definească noțiunile: piață țintă, segment de piață
- să cunoască tipurile de servicii, departamentele și funcțiile pozițiilor dintr-un hotel



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M6.U1.3. Structuri hoteliere. Tipologii

Hotelurile pot fi clasificate în funcție de:

1. Piața țintă

Hotelierii ar trebui să își adreseze următoarele două întrebări: “Cine se cazează pe proprietatea noastră?” și “Ce alte categorii de oaspeți mai pot atrage?”. Astfel, un trend recent în industria hotelieră este ca industria ospitalității să identifice grupuri sau segmente de clienți, acest proces făcând parte din segmentarea pieței și având rolul de a contribui la o creștere substanțială în special în interiorul lanțurilor hoteliere.

În acest sens hotelurile internaționale pot fi clasificate astfel:

Hotelurile comerciale – construite în jurul marilor centre comerciale sau aproape de gări. Acestea sunt în special hoteluri de tranzit datorită duratei foarte mici a perioadei în care oaspeții aleg să rămâna cazați. Majoritatea hotelurilor comerciale au săli de conferință dotate cu toate cerințele necesare: Internet, telefon, cablu, DVD, fax, restaurant, room-service, piscină, centru spa etc.

Hotelurile aeroport – sunt hoteluri foarte populare, tot de tranzit, dedicate în special clientelei aeroporturilor, fie că sunt călători care trebuie să facă escală sau căroră li s-a anulat zborul sau special construite pentru a beneficia de aceste servicii personalul liniilor aeriene.

Hotelurile tip apartament – sunt printre cele mai noi concepte, aflate într-o permanentă dezvoltare, preferate de acei oaspeți care doresc să petreacă ceva timp “într-o altă casă departe de propria casă”, de asemenea familiile cu copii pot avea intimidare deplină. Profesioniști precum contabili, avocați, manageri preferă acest tip de hotel deoarece își pot continua munca alături de un pat confortabil și într-un spațiu ospitalier unde toate dorințele le pot fi îndeplinite. Pentru cei care stau perioade mai îndelungate poate fi și o modalitate de a socializa la micul dejun sau la “happy hour”.

Hotelurile rezidențiale – mai puțin cunoscute în România, oferă ședere pe termen lung, servicii mult limitate, iar dacă oaspeții care aleg acest tip de hotel doresc mai multe servicii pot beneficia de ele printr-un contract prestabilit.

Complexurile hoteliere – alese de turiști ca destinație de vacanță pentru a beneficia de servicii diverse, multiple, “all inclusive”, pentru a practica diferite sporturi, sunt de obicei situate într-o locație deosebită, exotică, reprezentând locul ideal de vacanță pentru orice tip de turiști, cu familii sau fără, grupuri, afaceri etc.

Hostelurile – sunt unități hoteliere larg răspândite în lumea întreagă, dedicate în primul rând tinerilor studenți și elevilor care călătoresc fără a avea foarte mari pretenții de cazare. Serviciile sunt extrem de limitate, deși există și hosteluri mai luxoase și cu siguranță cei care caută o oază de liniște nu o vor găsi aici. Prețurile sunt foarte mici și accesibile tinerilor cu buget redus.

Motelurile – oferă de obicei cazare și mic dejun, nu au o capacitate foarte mare, au servicii destul de limitate, prețurile sunt considerabil mai mici.

Hotelurile casino – oferă ca distracție practicarea jocurilor de noroc, sunt foarte populare pentru cei care caută un astfel de refugiu, sunt perfect operaționale, pot fi chiar luxoase și oferă toate tipurile de servicii.

Centrele de conferințe – sunt hoteluri care oferă spații de întâlnire, de team – building, cu toate echipamentele tehnice incluse, localizate de obicei undeva înafara zonei metropolitane pentru a putea fi practicate și diferite sporturi: golf, călărit, escaladă, jogging etc.

2. Nivelul serviciilor

Hotelurile de lux – au ca țintă manageri, președinți de companii, celebrități, politicieni, actori, în general o clientelă bogată. Serviciile sunt extrem de personalizate și se pune accent pe acest lucru. Unele hoteluri de acest tip oferă etaje la care sunt cazați oaspeții care au plătit foarte mult și cărora li se oferă servicii speciale inclusiv un majordom permanent.

Hoteluri „middle class”- se adresează clasei de mijloc, segmentului celui mai larg al publicului călător. Serviciile oferite sunt destul de extinse, incluzând chiar și spații pentru întâlniri de afaceri sau conferințe.

Hotelurile cu servicii limitate – reprezintă un segment în creștere, mai ales în Statele Unite, camerele sunt curate, confortabile, ieftine și se pretează călătorilor cu un buget redus sau celor care sunt doar în trecere și nu au foarte mari pretenții. Aceste proprietăți nu oferă *room service* (servicii de alimentație la cameră), nu au centru spa sau servicii personalizate.

3. Tipul de proprietate și afiliere

Hotelurile independente – sunt hotelurile care nu aparțin niciunui lanț hotelier și nu au nicio relație cu regulile, procedurile, marketingul altor hoteluri. Avantajul acestor hoteluri este autonomia, astfel încât un operator autonom poate oferi servicii concentrate pe atragerea unei anumite piețe țintă. Însă, un hotel independent nu se poate bucura de reclama, sfaturile sau consultanța pe care o are un lanț hotelier.

Hotelurile tip lanț – au de obicei anumite standarde, reguli, proceduri, o organizare centralizată și un control mai mare. Lanțurile hoteliere pot avea un control absolut asupra arhitecturii, managementului și standardelor care se aplică tuturor proprietăților ce fac parte din lanț, iar altele se pot concentra doar pe reclamă, marketing și vânzare.

Hoteluri conduse de management contractual – există hoteluri conduse de companii de management, care sunt organizații ce se ocupă de bunul mers al hotelurilor, dar nu sunt proprietarii direcți ai hotelurilor respective. Se recomandă însă ca orice hotel să fie condus de

o echipă profesionistă și cunoscătoare a mediului hotelier. Un astfel de tip de hotel va fi condus de compania de management care se ocupă de partea financiară, de recrutarea personalului, în timp ce proprietarii primesc orice rest de cash rămas și se ocupă de diferitele plăți: taxe, datorii, asigurări etc.

Francizele – reprezintă o metodă simplă de distribuire a unei entități care a dezvoltat un anumit model de afacere pe care o oferă și altor entități, bineînțeles în anumite condiții. (Ramada, Howard Johnson, Days Inn).

4. Stele

Clasificarea structurilor de primire turistice

O unitate hotelieră sau un restaurant nu pot funcționa la voia întâmplării, există o legislație națională specifică care trebuie respectată și prin care au fost stabilite diferite norme ce trebuie respectate. Normele se referă la cerințe referitoare la: design, construcție, locație, facilități, număr de servicii oferite, dimensiunile camerelor, băilor, restaurantului, barului, piscinei, numărului de angajați la numărul de oaspeți, procentul de angajați vorbitori ai unei limbi de circulație internațională, tehnologie, mobilier, modalitățile de prezentare a informațiilor din hotel, prezentarea meniului din restaurant, spațiile de parcare, de depozitare, normele de igienă, regulile referitoare la curățenie, uniformele angajaților etc .

Conform metodologiei românești în România hotelurile se clasifică în funcție de stele:

1. hoteluri de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
2. hoteluri-apartament de 5, 4, 3, 2 stele;
3. moteluri de 3, 2, 1 stele;
4. hosteluri de 3, 2, 1 stele;
5. vile turistice de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
6. bungalowuri de 3, 2, 1 stele;
7. cabane turistice de 3, 2, 1 stele;
8. sate de vacanță de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
9. campinguri, popasuri turistice, căsuțe tip camping, de 4, 3, 2, 1 stele;
10. pensiuni turistice și pensiuni agroturistice de 5, 4, 3, 2, 1 stele/flori;
11. apartamente sau camere de închiriat de 3, 2, 1 stele;
12. structuri de primire cu funcțiuni de cazare pe pontoane plutitoare, nave fluviale și maritime de 5, 4, 3, 2, 1 stele.

M6.U1.4. Tipuri de servicii hoteliere

Serviciile hoteliere se clasifică în: servicii de bază, servicii auxiliare, servicii cu plată, servicii fără plată.

M6.U1.4.1. Servicii de bază. Servicii auxiliare

Serviciile turistice sunt diverse și complexe. Acestea se clasifică în servicii de bază și servicii auxiliare.

Serviciile de bază (cazarea și masa) constituie elementele principale pentru care clientul se adresează firmei; acestea sunt motivele pentru care clientul se adresează locației de cazare și

restaurație. Locația respectivă trebuie să satisfacă nevoia principală a clientului (oaspetelui), justificând astfel venirea acestuia.

Serviciile de cazare și alimentație, alături de tratamente sunt considerate servicii de bază. Există totodată un paralelism legat de aceste servicii și introducerea unor obiective turistice. Serviciile de cazare reprezintă activități complexe încorporate unei game de alte prestații din timpul sejurului. Locațiile de cazare (hoteluri, moteluri, pensiuni etc.) trebuie să fie dotate cu o bază tehnico-materială adecvată, care să ofere turiștilor condiții corespunzătoare cererii turistice. Serviciul de cazare este influențat de personalul angajat, de nivelul de clasificare și de organizarea muncii. Tocmai din acest punct de vedere, insuficiența spațiilor de cazare, echiparea necorespunzătoare a acestora, lipsa de concordanță între ceea ce se oferă și așteptările turiștilor, lipsa de pregătire a personalului, toate acestea influențează în mod negativ prestația turistică și poate duce chiar la devalorificarea zonei și scăderea interesului potențialilor oaspeți pentru zona respectivă.

Industria hotelieră a crescut și s-a dezvoltat odată cu creșterea cerinței de creștere a locurilor de cazare și în același timp și-a diversificat și extins serviciile, fiind receptivă la nevoile turiștilor și fiind într-o interdependență strâns legată de industria călătoriilor.

Serviciile auxiliare au o mai mică importanță comparativ cu serviciile de bază, dar aduc un plus de valoare oricărei locații și pot oferi o motivație în plus potențialilor oaspeți pentru a alege locația respectivă (parcare păzită, spa, spații de joacă pentru copii).

La rândul lor, serviciile periferice pot fi: servicii legate de serviciul de bază (auxiliare și anexe) și servicii complementare ("servicii plus" sau suplimentare).

O altă clasificare a serviciilor turistice ar fi în funcție de diversitatea serviciilor turistice: servicii turistice specifice și servicii turistice nespecifice. Serviciile turistice specifice, la rândul lor, se împart în servicii principale: servicii de bază, de cazare și alimentație și servicii complementare (de agrement, excursii, închirieri, abonamente).

Pe lângă acestea mai există două grupe de servicii cu caracter secundar: servicii pentru pregătirea consumului turistic (informații oferite turiștilor, organizarea călătoriilor, rezervările, asigurările și serviciile cu caracter specific: turismul balneo, turismul de afaceri, turismul de vânatoare și pescuit, turismul medical, turismul de aventură etc.

M6.U1.4.2. Servicii cu plată. Servicii fără plată

Din punct de vedere al modalității de plată, serviciile turistice pot fi divizate în servicii cu plată și servicii gratuite.

Servicii cu plată sunt: servicii achitate în avans, în momentul prestației turistice sau la încheierea serviciului oferit.

Servicii aparent gratuite sau incluse în preț pot fi: parcare păzită, acces gratuit la baza de tratament sau piscină sau sala de gimnastică, mic dejun inclus în prețul de cazare, cu scopul de atragere a oaspeților.

Serviciile gratuite pot fi oferite în scopuri promoționale. Uneori se oferă cupoane gratuite care pot fi folosite pentru anumite servicii din incinta locației sau din zonă. Mai multe servicii gratuite sau aparent gratuite sunt oferite în scopuri promoționale, mai ales în perioadele în care cererea turistică este extrem de scăzută.

În funcție de genul prestațiilor, se pot deosebi următoarele *tipuri de servicii cu plată*:

- servicii de intermediere: rezervări sau închirieri;
- servicii speciale legate de organizarea unor evenimente, activități cu caracter sportiv - recreativ;
- servicii legate de tratamentele sau curele balneare;
- servicii diverse: schimb curs valutar, asigurări.

Din categoria serviciilor *hoteliere auxiliare* care întregesc funcția de cazare, se pot menționa:

- primirea și distribuirea în hoteluri a corespondenței turiștilor, faxuri, mesaje;
- serviciul de schimb valutar;
- păstrarea în siguranță a obiectelor de valoare;
- servicii de spălare și calcare a lenjeriei;
- curățarea hainelor și a încălțămintei
- repararea unor obiecte din dotarea clientului;
- manipularea bagajelor;
- transport aeroport/ transport spre locația cea mai apropiată
- asigurarea parcării autoturismelor etc.

Acestea pot fi servicii cu plată sau servicii incluse în prețul cazării, în funcție de unitatea hotelieră.

Tabelul următor prezintă câteva din cele mai importante servicii cu plată sau fără plată care pot fi oferite într-un hotel, motel, pensiune, în funcție de categorie (stele, margarete).



Exemplu:

Serviciile menționate mai jos pot fi la unele unități hoteliere cu plată, iar la altele fără plată, în funcție de decizia managementului:

SERVICII FĂRĂ PLATĂ	SERVICII CU PLATĂ
informații turistice curățarea camerei Internet Wi-Fi saună, spa, piscină transferuri parcare	servicii bar - restaurant room service minibar spălătorie servicii traduceri spa excursii închirieri: echipamente de iarnă, echipamente sporturi de vară jocuri și sporturi recreative baby sitting telefon, fax, copiere acte, închirire săli și echipamente translator, ghid Rezervări bilete taxi

Seviciile turistice în general sunt adaptate zonei, specificului hotelier, segmentului de piață căruia se adresează, se adaptează în funcție de sezon, țin cont de situația social-economică, respectă standardele și cerințele legale și mai ales respectă cerințele oaspeților și standardele acestora, se mulează și încearcă să satisfacă nevoile acestora cu scopul de a-i fideliza.

M6.U1.5. Structura organizatorică a unui hotel

Este foarte important să conștientizăm ce înseamnă un hotel sau orice locație de cazare. Cu siguranță cine se hotărăște să construiască sau să preia conducerea unui hotel are undeva în minte câteva lucruri importante: cifre, afacere, profit, clienți mulți și mai ales mulțumiți pentru a aduce profit mare. Cum se realizează acest lucru? Prin oameni cu siguranță, prin angajați, prin toți cei care doar împreună vor reuși și vor contribui la dezvoltarea acestei afaceri pe care o vor duce împreună fie spre culmile succesului, fie spre un faliment imediat sau undeva pe marginea unei prăpăstii sau pe o linie de plutire periculoasă.

Structura organizațională este foarte importantă, competența și profesionalismul managementului având menirea de a menține o atmosferă plăcută și de a-i plăti corespunzător pe angajați pentru ca aceștia, ulterior să transmită aceeași stare de bine oaspeților alături de servicii corespunzătoare.

Într-un hotel, în funcție de mărime pot exista doar câțiva angajați care să realizeze aceste lucruri sau dacă este vorba de un hotel tip stațiune, va fi nevoie de o armată de oameni care să poată lucra eficient în echipă și care împreună să ajungă la scopul comun, și anume acela de a a oferi servicii excepționale și de calitate tuturor celor cazați la hotel.

Tocmai din aceste motive într-un hotel trebuie să existe stabilite scopuri, țeluri, strategii și metode clare de funcționare operațională a tuturor departamentelor.

M6.U1.5.1. Organizarea hotelului

Personalul autorizat de proprietarul hotelului să îi reprezinte interesele este parte a managementul hotelului. Proprietățile mici pot avea o singură persoană care să reprezinte managementul.

Rolul managementului este de a conduce operațiunile zilnice hoteliere și de a prezenta rapoarte financiare, contabile, de marketing proprietarului. Principalele responsabilități ale echipei manageriale include planificarea, organizarea, coordonarea anagajaților, controlarea, evaluarea activităților hoteliere și a personalului. Aceste activități există la nivel de hotel, dar și de departamente.

Managerul unui hotel se numeste director de hotel sau manager de hotel sau manager general. În cadrul unui hotel independent, acesta raportează direct proprietarului de hotel. Acest post are responsabilități ce privesc întreg hotelul și toate celelalte departamente pe care le supervizează. Pentru a putea urmări și conduce întreaga activitate hotelieră managerul general poate avea un asistent manager general sau un director de operațiuni care la rândul lui este responsabil de tot ceea ce înseamna hotel, în lipsa acestuia. Iar pentru fiecare departament în parte există câte un alt manager, care la rândul lui are asistenți, după care urmează angajații propriu-zisi.

M6.U1.5.2. Departamentele unui hotel

În funcție de mărimea hotelului acesta poate avea sau nu următoarele departamente:

- Rooms Division – compus din departamentul de Front Office (recepție) și Housekeeping (curățenie) sau/și securitate.
- Food & Beverage (alimentație publică)– compus din bar, restaurant, bucătărie
- Departamentul de housekeeping (curățenie)
- Departamentul de întreținere
- Departamentul de securitate
- Departamentul de vânzări și marketing
- Departamentul de resurse umane
- Departamentul de finanțe și contabilitate

Mai pot exista și alte departamente, tot în funcție de mărimea și dotările hotelului: jocuri de noroc, spa și sănătate, recreere, campus copii, magazine.

Pentru fiecare dintre aceste departamente există un manager de department care va raporta direct managerului general sau asistentului general și care va face parte din managementul de top (Managerul/șeful de recepție, managerul de bar și restaurant - food & beverage, managerul departamentului de curățenie (housekeeping), managerul departamentului de întreținere, șeful departamentului de securitate, managerul de vânzări și marketing, managerul de resurse umane, managerul de la finanțe și contabilitate – șeful contabil, iar asistenții acestor manageri vor constitui managementul operațional.

Mai jos vor fi prezentate succinct cele mai importante poziții pe departamente dintr-un hotel, de precizat că nu este neapărat necesar ca toate aceste poziții să fie prezente în orice fel de hotel, unele pot fi acoperite de o singură persoană care să efectueze 2, 3 poziții într-una:

1. *Departamentul de recepție* – constituie și are un rol central în buna funcționare operațională hotelieră, este practic “inima” hotelului. Angajații acestui departament sunt puntea de legătură între oaspeți și celelalte departamente. Ei trebuie să se asigure că oaspeții sunt cazați în timp util, obțin informațiile de care au nevoie atunci când le cer, rezolvă orice situație neplăcută cu tact și profesionalism, oferă informații suplimentare, au talentul de a anticipa dorințele turiștilor.

Managerul de recepție/șef recepție – raportează direct managerului de rooms division, dacă există, dacă nu, direct managerului de hotel.

Asistent manager recepție – poziția poate sau nu să existe, în funcție de necesitățile hotelului

Agentul de recepție/ recepționar

Agent de rezervări

Manager de noapte

Concierge – oferă servicii personalizate în special VIP-urilor

Bagajist

Valet parcare – poziție prezentă la hotelurile de 5 stele

2. *Departamentul de bar și restaurant (Food & Beverage)* – are un rol important în vânzări, serviciile oferite de acest department sunt variate: serviciu rapid la cameră, bar, restaurant, bufet, cafea, evenimente.

Managerul de bar și restaurant

Asistentul manager de bar și restaurant

Șeful de restaurant

Șeful de bar

Barmani

Ospătari

Ajutor de ospătari

Șef bucătar

Bucătari

Ajutori de bucătari

3. *Departamentul de curățenie (housekeeping)* – are un rol foarte important în hotel, în menținerea și atragerea clientelei. În unele hoteluri face parte din departamentul de Rooms Division, în alte hoteluri este considerat un departament de sine stătător. Angajații acestui department constituie un număr reprezentativ între angajații unui hotel deoarece, întreg personalul trebuie să aibă grijă de menținerea curățeniei nu numai în camere, dar și în spațiile publice. De asemenea ei sunt responsabili cu reciclarea.

Managerul de housekeeping (sau guvernanta în România)

Asistent manager

Cameriste

Manager spălătorie

Spălători

4. *Departamentul de întreținere* – fără existența acestui departament cu siguranța nu am și pentru cât timp ar putea unitatea de cazare să fie operațională. Fără o bună întreținere a tuturor echipamentelor electrice, sanitare etc. hotelul nu ar putea fi pregătit pentru o bună funcționare operațională. La fel există o strânsă colaborare cu departamentul de recepție, care alături de departamentul de housekeeping raportează anumite probleme care apar și sunt raportate de oaspeți sau sunt observate de angajați.

Inginer șef

Tehnicienii întreținere

5. *Departamentul de securitate* – toți angajații trebuie să fie preocupați de siguranța și securitatea oaspeților în hotel. Securitatea într-un hotel este mai mare și mai eficientă atunci când toți angajații participă la eforturile departamentului de securitate. Angajații acestui departament trebuie să verifice toate zonele, să le monitorizeze, să se asigure de paza și

protecția oaspeților din hotel, dar și a angajaților. Există foarte multe traininguri într-un hotel în care toți angajații sunt pregătiți de departamentul de securitate pentru a deveni mai vigilenți și pentru a semnaliza persoane, lucruri, obiecte suspecte.

Manager/ șef securitate

Agenți de pază

6. *Departamentul de marketing* – în hotelurile mari responsabilitățile acestui departament au patru funcții: vânzări, servicii corporații, reclamă și relații publice. Scopul principal al acestui departament este de a-și coordona eforturile cu cele ale departamentului de recepție și celelalte departamente pentru a întâmpina nevoile turiștilor.

7. *Departamentul de contabilitate* – monitorizează activitățile financiare din hotel. Activitatea acestui departament se desfășoară în strânsă colaborare cu departamentul de recepție.

8. *Departamentul de resurse umane* – hotelurile au început să investească în managementul resurselor umane, care a căpătat o importanță deosebită atât în selecția cât și în trainingul personalului conform cerințelor hotelului. De obicei managerul general supraveghează activitatea întregului departament și are ultimul cuvânt atunci când se face o nouă angajare.



Exemple

Structura organizatorică a hotelului [Negrușă, 2006]

Activitățile specifice hotelului sunt structurate, în general, în două mari grupe, pornindu-se de la cele două servicii de bază pe care le oferă hotelul:

În divizarea activităților din hotel un criteriu important îl constituie contactul cu oaspetele, respectiv prestarea directă a serviciilor hoteliere. Personalul care lucrează în aceste două compartimente, își desfășoară activitatea predominant în fața oaspetelui, chiar dacă nu toate sectoarele componente prestează constant activități cu acest specific.

Celelalte activități, importante pentru funcționarea optimă a hotelului, cum ar fi aprovizionarea, gestiunea-contabilitatea, resursele umane, marketingul sunt grupate în compartimente specializate.

Stabilirea structurii organizatorice a unui hotel de categorie mai

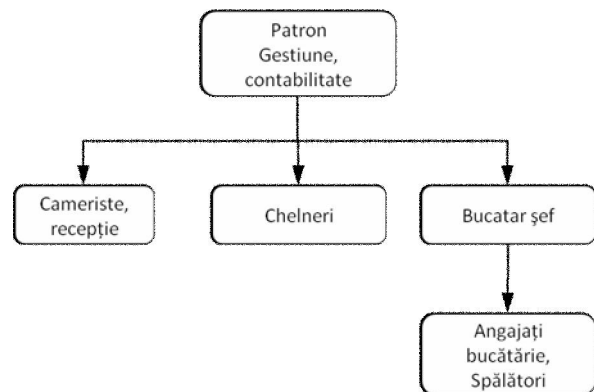


Figura M6.U1.5.2.1. Organigrama unui hotel cu mai puțin de 10 angajați

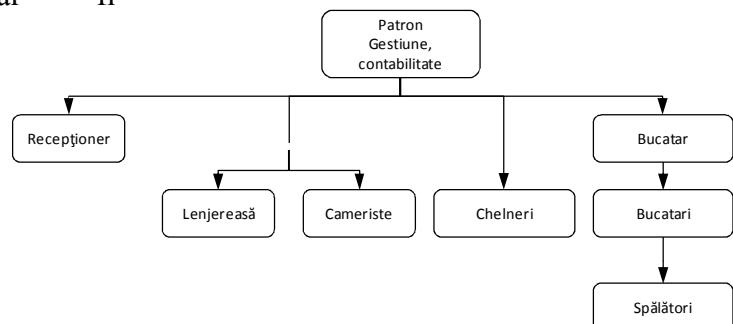


Figura M6.U1.5.2.2. Organigrama unui hotel cu 10-49 angajați

mică și cu capacitate relativ redusă nu ridică probleme deosebite (figura M6.U1.5.2.1.).

Ceea ce trebuie acceptat este un principiu al multiplicării atribuțiilor, pentru fiecare angajat în parte și în primul rând pentru directorul de hotel. Deoarece în cadrul unui hotel mai mic singura diferență este amplexarea sarcinilor și nu a activitățile în sine.

Opțiuni mult mai numeroase pot fi formulate în cazul unui hotel mare.

Între poziția de top a managementului și baza structurii nu ar trebui să fie mai mult de patru niveluri ierarhice, deci în total maxim șase

niveluri ierarhice. Organizarea hotelului poate avea la bază o împărțire pe centre de responsabilități pentru identificarea și delimitarea mai clară a veniturilor și cheltuielilor.

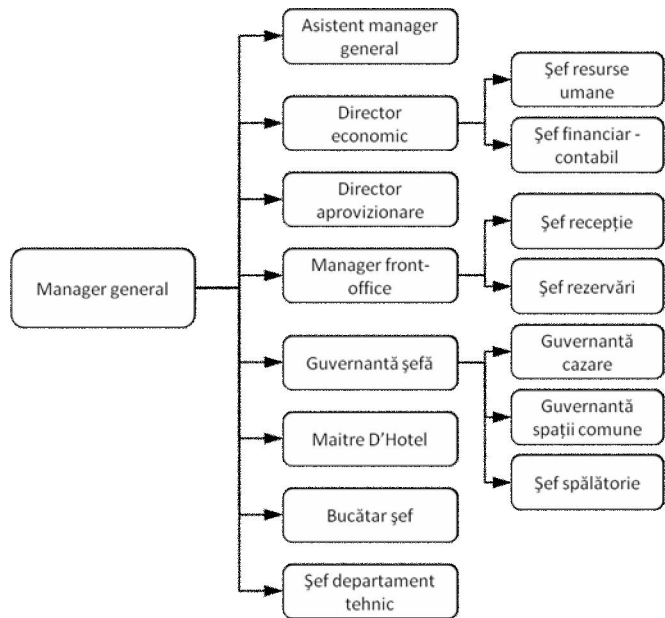
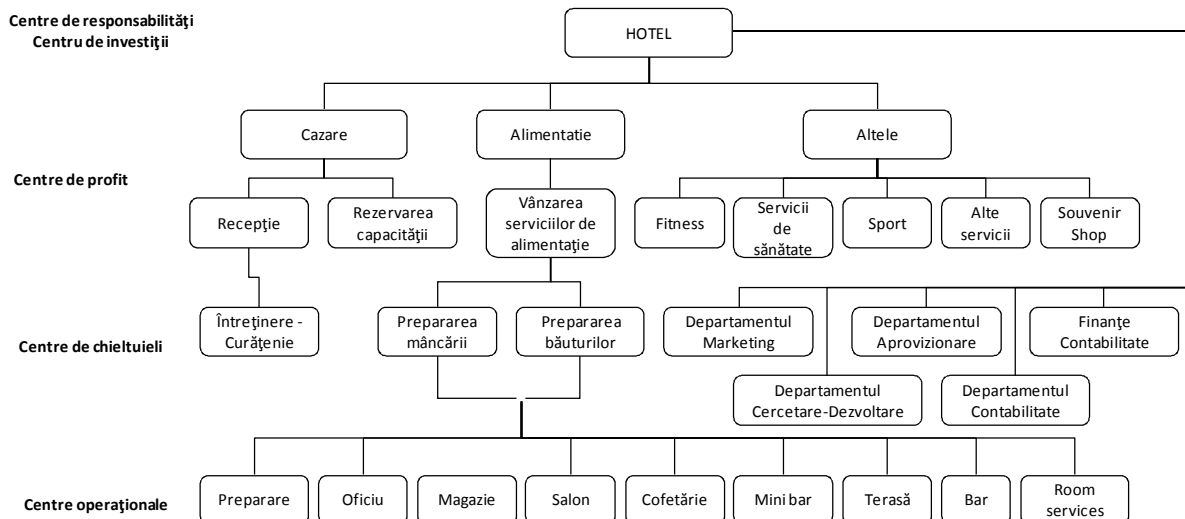


Figura M6.U1.5.2.3. Exemplificare structură organizatorică la un hotel 4 stele, cu 70 de camere și 100 de posturi [Negrușă, 2006]



Prezentați structura organizațională a unui hotel de 3 stele din România, cu o capacitate de cazare de 200 de locuri. Menționați posturile și construiți organigrama.



M6.U1.6. Resursele umane implicate în activitatea hotelieră

Evoluția practicii și gândirii manageriale a determinat deplasarea atenției de la factorul material, care deținea poziția centrală la începutul managementului științific, către resursa umană.

S-a ajuns astfel la concluzia că, într-o organizație, individul este mai mult decât o simplă componentă a factorilor productivi, iar gestiunea resursei umane depășește principiile rigide ale gestionării activelor firmei. Oamenii dispun de o anumită inerție la schimbare dar în același timp și de o mare adaptabilitate la diferite situații.

În acest sens se pot formula câteva caracteristici generale:

- oamenii sunt mai puțin manevrabili decât restul factorilor de producție, gestiunea personalului fiind puternic marcată de factorul timp necesar modificării mentalităților, obiceiurilor, comportamentelor;
- deciziile din domeniul resurselor umane trebuie adoptate întotdeauna în funcție de persoana la care se referă, de personalitatea acesteia;
- oamenii trăiesc și muncesc în mijlocul unor grupuri în cadrul cărora se creează anumite relații între indivizi, între ei și organizație, relații care influențează comportamentul individual.

Reținem definiția dată de T. Foris și M. Luca: „Managementul resurselor umane constituie complexul de activități orientat către utilizarea eficientă a capitalului uman, în scopul realizării obiectivelor organizației, simultan cu asigurarea condițiilor ce garantează satisfacerea nevoilor angajaților și implicit, motivarea acestora pentru a fi loiali organizației din care fac parte.” [Foris, Luca, 1999]

Ne propunem să analizăm câteva concepte fundamentale: recrutarea, selecția, integrarea, cariera profesională, motivația, salarizarea, analiza și descrierea posturilor.

O problemă esențială a firmei din domeniul turismului o reprezintă **recrutarea** resurselor umane.

Aceasta este activitatea de identificare a persoanelor care au acele caracteristici solicitate de posturile vacante și de atragere a acestora în cadrul organizației

Recrutarea se poate face prin contact direct sau indirect cu sursa de recrutare. Deoarece procesul de recrutare reclamă resurse financiare și de timp acesta trebuie să se desfășoare după un plan riguros elaborat. Recrutarea se declanșează în momentul în care în organizație apar posturi noi sau când cele existente devin vacante (prin transferări sau pensionări). Recrutarea poate avea un caracter permanent sau se poate realiza numai atunci când apare o anumită necesitate. Responsabilitatea recrutării resurselor umane revine atât compartimentului de resurse umane cât și managerului.

Există numeroase metode de recrutare a resurselor umane între care menționăm: publicitatea, rețeaua de cunoștințe, folosirea consilierilor pentru recrutare, căutarea persoanelor, fișierul cu potențialii angajați, activități de marketing.

Selecția este procesul prin care se alege conform unor criterii științific stabilite, cel mai potrivit candidat pentru a ocupa un anumit post. Selecția se poate efectua empiric - doar pe baza diplomelor, recomandărilor și primelor impresii sau științific pe baza unor criterii și metode complexe.

Integrarea asigură asimilarea unei persoane în mediul profesional (în mediul organizației în general) și adaptarea ei la cerințele grupului de muncă din care face parte. Scopurile integrării profesionale a resurselor umane sunt următoarele:

- familiarizarea noilor angajați cu noile condiții de muncă;

- facilitarea acomodării noului angajat cu grupul de muncă;
- crearea unei atmosfere de siguranță, de confidențialitate și de apartenență.

Scopul final al integrării îl constituie crearea sentimentului de apartenență la organizație și apoi de identificare cu organizația și misiunea ei.

Pregătirea personalului și dezvoltarea carierei. Pregătirea profesională este un proces de instruire, pe parcursul căruia participanții dobândesc cunoștințele teoretice și practice necesare desfășurării activității lor prezente.

Conceptul de carieră profesională

Se pot distinge două abordări ale noțiunii de carieră: una obiectivă și una subiectivă.

Prin carieră se înțelege succesiunea de funcții, în ordinea crescătoare a prestigiului, prin care trece angajatul în mod ordonat, după o regulă previzibilă.

Conceptul de motivație

Etimologia cuvântului : movere (lat.) = mișcare

Există un număr impresionant de definiții ale conceptului fiecare acoperind câte un aspect al acestui proces complex de activare a comportamentului uman.

“Motivația este procesul în care oamenii aleg între moduri alternative de comportament în scopul de a-și atinge obiectivele personale” [Cole, 2000].

Salarizarea

În general, salarizarea are strânsă legătură cu rezultatele obținute, reflectând în același timp tendințele de pe piața muncii.

Salariul, element esențial al contractului individual de muncă, reprezintă contraprestația muncii depuse de salariat în baza contractului individual de muncă, respectiv suma de bani datorată de patron salariatului pentru munca prestată sau serviciile aduse de salariat.

Analiza și descrierea posturilor

Postul este definit prin ansamblul obiectivelor, sarcinilor, autorității și responsabilităților care revin spre exercitare în mod permanent unei persoane din cadrul organizației. Analiza posturilor este una dintre cele mai importante activități ale MRU și se referă la conținutul și cerințele posturilor și nu la analiza persoanelor care le ocupă.

Analiza posturilor presupune nu numai desfășurarea procesului propriu-zis de analiză, ci și prezentarea rezultatelor sale de bază sub forma descrierii postului și specificației postului.

Fișa postului este unul din documentele de formalizare a structurii organizatorice, care definește locul și contribuția postului în atingerea obiectivelor individuale și organizaționale și care este caracteristic și individului și organizației, deoarece constituie baza contractului de angajare.

Descrierea postului constă în prezentarea tuturor aspectelor importante ale postului sau în prezentarea funcțiilor postului. De aceea, descrierea postului depinde de natura activităților desfășurate și de scopul pentru care aceasta se întocmește.

Specificația postului derivă din analiza postului, este un rezultat de bază al acesteia și se determină din descrierea postului. Specificația postului conturează îndemânările specifice, cunoștințele, abilitățile și alte caracteristici fizice și personale care sunt necesare pentru îndeplinirea unei lucrări. Specificația postului pune accentul și conține o descriere sumară a cerințelor umane ale postului.

Rolul personalului în firmele din domeniul turismului

În cadrul sistemului de servire a clienților, numit și sistem de „servduție”, elementul primordial îl constituie personalul de contact [Albu, Antonoaie 2010]. Numărul, profilul, atribuțiile, maniera de prezentare, comportamentul personalului de contact sunt cele care definesc o firmă de servicii, el personifică firma în ochii clienților, motiv pentru care rolul său este critic; de aceea este necesară realizarea unui studiu aprofundat al personalului de contact, al situațiilor, al rolurilor acestuia și al posibilităților de acțiune asupra lui. Personalul de

contact se află într-o situație delicată, fiind pe poziția de a satisface interese multiple, adesea conflictuale.

Cu toate că nu întotdeauna personalul angajat este în contact cu clientul, se consideră că la modul general, acesta are două responsabilități: **servirea clientului și reprezentarea și apărarea intereselor firmei.**

Obligațiile față de firmă se manifestă prin: apărarea intereselor financiare, respectarea normelor procedurilor și regulamentelor stabilite de firmă și protejarea patrimoniului firmei.

Apărarea intereselor financiare – personalul are uneori rolul de „arbitru” întrucât uneori are dreptul să autorizeze sau nu o gratuitate sau o reducere și prin aceasta facilitează sau nu accesul la serviciu.

Respectarea normelor procedurilor și regulamentelor stabilite de firmă. Obligatoritatea se referă, fără a exclude flexibilitatea, și la oaspeți. Urmărirea respectării lor are influență asupra calității serviciilor.

Protejarea patrimoniului firmei. Pentru acest tip de activitate se impune supravegherea suportului material pentru împiedicarea degradării lui. În cazul în care se întâmplă acest lucru, recuperarea pagubelor este obligatorie.

În primul rând, personalul de contact are responsabilitatea de a satisface interesele turistului. Situația sa nu este ușoară, deoarece orice client dorește să fie servit de către o persoană “perfectă” care să-i dea sentimentul că este unic, că merită cea mai mare atenție; dispoziția clientului fiind variabilă, complică situația, ducând la relativizarea extremă a calificativelor unui serviciu.

În al doilea rând, personalul de contact, trebuie să apere interesele firmei. Aceste interese sunt: interese monetare (păstrarea casieriei, rambursarea unor sume pentru servicii necorespunzătoare, acordarea unor reduceri, etc.), respectarea normelor firmei, apărarea suportului material al serviciilor, tratamentul echilibrat al clienților, păstrarea imaginii firmei.

Personalul de contact se află într-o zonă de întrepătrundere a intereselor firmei cu cele ale clientului, zonă adesea conflictuală, fiind într-o situație de interfață.

Rolul personalului de contact dintr-o firmă din domeniul turismului este dublu: **rol operațional și rol relațional:**

- **Rolul operațional:** este dat de totalitatea atribuțiilor, activităților pe care trebuie să le efectueze personalul de contact pentru realizarea serviciului propriu-zis. Pentru a-l realiza, operațiile trebuie identificate și ierarhizate într-o succesiune logică, acțiuni ce permit planificarea, organizarea, coordonarea și controlul mai facil al personalului.
- **Rolul relațional:** este dat de legăturile cu oaspetii și este un fel de “ambalaj” al produsului.

Există trei grupe de elemente constitutive ale relaționalului:

- **Elemente vizibile:** în această categorie intră toate elementele care creează imaginea fizică a personalului de contact în ochii clientului: ținuta/uniforma este importantă, pentru că sugerează un plus de credibilitate, curățenia, modul de angajare, armonia de ansamblu a persoanei, maniera de organizare a locului de muncă, starea suportului material al serviciului;
- **Gesturile:** totalitatea elementelor de comportament propriu-zis al personalului de contact; abordarea clientului la sosire (cu excepția cazurilor în care persoana este ocupată cu un alt client, orice activitate anterioară trebuie să înceteze,

pentru a se acorda imediat atenție clientului), surâsul și gesturile care sugerează clientului că este binevenit, pe tot parcursul perioadei de servire, inclusiv în final;

- **Elemente verbale:** salutul, formele de curtoazie și politețe, explicațiile oferite clientului; o mare importanță trebuie să se acorde tonului vocii, care trebuie să fie neutru, profesional, dar în nici un caz afectat și care să sugereze atenția și receptivitatea (și nu automatism, indiferență sau plictiseală) față de problemele clientului.



Exemplu

O cercetare realizată în cadrul Centrului de Cercetare în Gestuire de la Universitatea Quebec (Canada) demonstrează că în interfața personal – client, **relația primează asupra ofertei.**

Dintre concluziile cercetării enumerăm:

- La un conținut al ofertei egal, clienții preferă angajatul al cărui nivel de empatie este ridicat.
- Relația influențează credibilitatea și competența angajatului așa cum sunt ele percepute de clienți.
- **Angajații empatici** dau o imagine pozitivă, plină de viață, gentilă, mulțumită și plăcută.
- **Angajații non empatici** dau o imagine negativă, dezinteres, plictiseală, deprimare.

Calitatea resurselor umane determină direct succesul afacerii respective. Asigurarea resurselor umane nu trebuie făcută întâmplător, ci pe baza unei strategii a fiecărei societăți comerciale, prin care să se definească politicile de personal, formarea și gestionarea potențialului uman. Studii recente efectuate în țări din Uniunea Europeană evidențiază necesitatea abordării complexe a problematicii resurselor umane, astfel încât:

- să se cunoască tendințele existente pe piața muncii;
- să se cunoască mentalitatea forței de muncă disponibile;
- să se prezinte cultura firmei celor ce urmează a fi angajați;
- să se asigure salarii interesante și atractive;
- să se asigure o bună organizare a muncii;
- să se gestioneze mai bine timpul de lucru;
- să se asigure comunicații mai bune, spre exterior și interior.



Exemplu

R. Nicolescu prezintă trei reguli de bază ale eficienței și eficacității resurselor umane din domeniul serviciilor [Nicolescu, 1998]:

1. „Hire for Attitude, Train for Skills” (pregătirea angajaților se poate face prin cursuri de specializare, este mai greu însă să formăm o atitudine.
2. „Set High Service Standards”. În general industria serviciilor este o industrie la dispoziția clientului, orice mică greșeală poate avea o influență negativă asupra loialității clientului și, implicit, asupra satisfacției acestuia.
3. „Evaluate, Reward Employees Properly” (atât evaluarea personalului, cât și recunoașterea unei performanțe bune sunt criterii esențiale pe care trebuie să se bazeze o politică de resurse umane).

Ne propunem să tratăm în continuare probleme legate de **motivare, perfecționarea și stimularea personalului** din domeniul turismului.

1. Motivarea personalului

Realizarea scopurilor organizației se face prin intermediul persoanelor de conducere și depinde foarte mult de modul în care acestea reușesc să angajeze personalul în urmărirea acestor obiective. Angajarea personalului se face prin motivarea acestuia pe diferite căi, astfel încât să se ajungă la rezultatele optime cu efort minim.

Datorită faptului că lucrătorii care vin în contact cu clienții sunt priviți ca o personificare a serviciului oferit, politica de personal capătă o importanță deosebită în cadrul instrumentelor de management al serviciilor. Pentru asigurarea unei calități ridicate a serviciilor, firmele dispun de o multitudine de instrumente ale managementului personalului. Dintre acestea, două sunt foarte importante:

- dezvoltarea/perfecționarea personalului;
- sisteme de stimulare a personalului.

2. Perfecționarea personalului

Programul de dezvoltare a personalului existent trebuie extins astfel încât, pe lângă dezvoltarea continuă a competențelor de specialitate și metodice, să se dezvolte și competențele de comunicare și cele sociale ale colaboratorilor.

Exemplu



Tipuri de programe de pregătire

Există numeroase tipuri de programe de pregătire între care menționăm:

- training privind serviciile cu personalul de servire. Se au în vedere și tipurile de clienți, și respectiv, recomandările comportamentale în preajma acestora. Prin interpretarea de roluri, se poate forma comportamentul și atitudinea potrivită pentru relațiile cu clienții și se discută soluțiile recomandate pentru situațiile conflictuale;
- coaching pentru cadrele de conducere care dobândesc o formare ca moderatorii pentru grupe de rezolvare a problemelor și deprind utilizarea instrumentelor de management al calității aplicate;
- training pentru șefii de restaurant și de recepție bazat pe materiale audio-vizuale asupra serviciilor corecte. Materialele vor fi utilizate ca suport în cadrul unor discuții de grup;
- dezvoltarea abilităților de comunicare și de “Building effective teams”;
- existența unui training zilnic de 15 minute, în care fiecare coordonator să se întâlnească cu oamenii de care răspunde, să stabilească prioritățile pe ordinea de zi, care sunt cei mai importanți clienți din hotel în ziua respectivă etc. ;
- trimiterea personalului de conducere la cursuri în străinătate (și pentru schimb de experiență).

Pentru alcătuirea conținutului programelor de formare și perfecționare se poate apela la specialiști din domeniu sau se pot lua ca model training-urile desfășurate la firmele similare din străinătate cu care unitatea are contacte.

Implicarea angajatului în alegerea cursurilor are două mari avantaje: cursantul învață exact ce trebuie (prin identificarea propriei nevoi de dezvoltare) și se

implică psihologic mult mai mult când decide singur ce va învăța și nu i se impune ce să învețe.

3. Sisteme de stimulare a personalului

Pentru ca personalul să fie dispus să aplice cunoștințele de orientare spre clienți deprinse în cadrul stagiilor de perfecționare privind serviciile este recomandată folosirea unor sisteme de stimulare pentru motivarea personalului.

Sistemele de stimulare s-ar putea stabili diferențiat în funcție de motivare intrinsecă și extrinsecă astfel (tabelul M6.U1.6.1.):

Motivarea intrinsecă și extrinsecă [Foris, 2007] Tabelul. M6.U1.6.1.):

Motivarea extrinsecă	Motivarea intrinsecă
<ul style="list-style-type: none"> • premii pentru consilierea clienților • sporuri de salariu, recompense variabile în raport cu satisfacția clienților • dreptul de participare la seminarii • simboluri ale statutului 	<ul style="list-style-type: none"> • exprimarea aprecierii superiorului • îmbunătățirea condițiilor de muncă • lărgirea autonomiei acordate • modificarea conținutului muncii

O problemă importantă în motivarea extrinsecă a personalului o constituie **salarizarea**. Această problemă se află la baza celor mai multe conflicte de muncă.

Determinarea nivelului salarial afectează în mare măsură echilibrul financiar al firmei și cel social între diferite categorii de salariați, precum și situația materială și gradul de motivare individuală.

La nivelul întregii țări nu se face o corelație corectă între nivelul de muncă depus și salariul personalului. Se știe că în servicii nivelul salariilor este foarte mic, dar gradul de responsabilitate este mare, că este o muncă foarte oboșitoare din punct de vedere fizic și care solicită foarte mult persoana respectivă de aceea ar trebui recalculat salariile astfel încât să se poată realiza motivarea personalului prin acestea.



M6.U1.7. Rezumat

- Industria ospitalității acoperă toate tipurile de servicii întâlnite în domeniul hotelier și se manifestă la nivelul tuturor structurilor de cazare și restaurație. Tipurile de servicii oferite în domeniul ospitalității includ: servicii de cazare, restaurație, evenimente, transporturi, sporturi de sezon, activități de recreație.
- Hotelurile pot fi clasificate în funcție de: piața țintă, nivelul serviciilor, tipul de proprietate și afiliere, stele.
- Unitățile de cazare oferă servicii de bază: cazare și masă; servicii auxiliare: spa, excursii, transport; servicii cu plată și servicii fără plată.
- Pentru o bună funcționare a tuturor activităților unui hotel este importantă structurarea organizatorică la nivel de management și angajați pe departamente.
- Într-o unitate ospitalieră funcționează următoarele departamente: recepția, departamentul de curățenie, bar-restaurant, securitate, întreținere, contabilitate, resurse umane, marketing etc. În funcție de mărimea locației responsabilitățile acestor departamente pot fi îndeplinite de mai mulți sau mai puțini angajați.
- Resursele umane implicate în activitatea hotelieră au rolul de a contribui la satisfacția totală a oaspeților. De profesionalismul și competențele angajaților depinde succesul și profitabilitatea locației, serviciile oferite de aceștia. Managementul își concentrează atenția asupra factorului uman. În acest sens,

trebuie înțelese câteva concepte fundamentale: recrutarea, selecția, integrarea, cariera profesională, motivația, salarizarea, analiza și descrierea posturilor. Personalul care lucrează în domeniul turismului are rolul de a apăra interesele financiare, respectă procedurile și regulamentele stabilite de firmă, protejează patrimoniul firmei și are un dublu rol: operațional și relațional în interacțiunea cu oaspeții.

▪ Angajații empatici sunt cei care oferă o imagine pozitivă locației respective. Pentru a avea succes în domeniul ospitalității, managerii și proprietarii trebuie să facă eforturi pentru a investi în angajați, pe care să-i motiveze, să le ofere posibilitatea de a se perfecționa și de a-i stimula.



M6.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Următoarele poziții fac parte din departamentul de front office:	a.	concierge, bell-boy, agent de rezervări	
		b.	barman, ospătar	
		c.	camerist, spălător, agent de pază	
2.	Ospitalitatea înseamnă:	a.	a fi o gazdă primitoare	
		b.	servicii oferite în concordanță cu stelele locației și așteptările oaspeților.	
		c.	a oferi servicii de calitate	
3.	Hotelurile independente	a.	aparțin unui lanț hotelier	
		b.	sunt afiliate unui grup hotelier	
		c.	nu aparțin niciunui lanț hotelier	
4.	Sunt servicii de bază	a.	excursiile	
		b.	cazarea	
		c.	alimentația	
		d.	cazarea și alimentația	
5.	Resursele umane au o contribuție..... într-un hotel.	a.	Esențială	
		b.	Lipsită de interes	
		c.	Medie	



M6.U1.9. Temă de control

Alcătuieți un pachet turistic pentru un grup de 25 turiști străini care doresc să viziteze zona Transilvaniei pe parcursul a două săptămâni. Pachetul turistic va include pensiune completă și excursii, transport de la și la aeroport, excursiile vor fi plătite separat.



Rezolvări test autoevaluare M6.U1.

▪ 1a – 2b – 3c – 4d – 5a



Unitatea de învățare M6.U2. Unitățile de restaurație



Cuprins

- M6.U2.1. Introducere
- M6.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M6.U2.3. Tipuri de unități de restaurație și clasificarea acestora
- M6.U2.4. Servicii oferite de unitățile de restaurație
- M6.U2.5. Structura organizațională a serviciilor de restaurație..
- M6.U2.6. Metode, reguli și tehnici de bază în efectuarea serviciului din restaurație
- M6.U2.7. Tehnici de alcătuire a meniurilor
- M6.U2.8. Barul
- M6.U2.9. Asocierea preparatelor culinare cu băuturile. Reguli de bază
- M6.U2.10. Rezumat
- M6.U2.10. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M6.U2.11. Temă de control



M6.U2.1. Introducere

Turiștii apreciază calitatea unei vacanțe nu numai în funcție de cazare, curățenie, siguranță, dar mai ales în funcție de calitatea preparatelor culinare și a băuturilor servite în unitățile de restaurație. Tocmai din acest motiv cunoașterea acestei activități constituie un element important în oferirea de servicii turistice de către agentul de turism-ghid.



M6.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască tipurile de unități de restaurație și să le clasifice
- să cunoască tipurile de servicii oferite de unitățile de restaurație
- să înțeleagă metodele, regulile de bază în efectuarea serviciilor
- să înțeleagă tehnicile de alcătuire a meniurilor
- să asocieze preparatele culinare cu băuturile



Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.
Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

M6.U2.3. Tipuri de unități de restaurație și clasificarea acestora



Unitățile de alimentație publică destinate servirii turiștilor se clasifică fie independent, fie odată cu unitățile de cazare turistică din care fac parte.

Clasificarea unităților de restaurație din unitățile de primire turistică

În România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație, clasificate astfel:

1. restaurant de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
2. bar de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
3. fast food de 3, 2, 1 stele.

I. Restaurant

1. Restaurant clasic;
2. Restaurant specializat:
 - pescăresc;
 - vânătoresc;
 - rotiserie;
 - zahana;
 - dietetic/lactovegetarian;
 - familial/pensiune;
3. Cu specific:
 - crămă;
 - cu specific local;
 - cu specific național;
4. Cu program artistic;
5. Braserie sau bistrou;
6. Berărie;
7. Grădină de vară;
8. Terasa

II. Bar

1. Bar de noapte;
2. Bar de zi;
3. Café bar sau cafenea;
4. Disco-bar;
5. Bufet – bar;

III. Fast-food

1. Restaurant – autoservire;
2. Bufet tip expres;
3. Pizzerie;
4. Snack – bar;

I. Restaurantul este un local public care îmbină activitatea de producție cu cea de servire la masă, punând la dispoziția clienților o gamă diversificată de preparate culinare, produse de cofetărie-patiserie, băuturi și unele produse pentru fumători.

1. Restaurantul clasic este un local public cu profil gastronomic, în care se servesc sortimente diverse de preparate culinare (gustări calde și reci, preparate lichide calde, mâncăruri, minaturi, salate, dulciuri de bucătărie), produse de cofetărie, patiserie, înghețată, fructe, băuturi nealcoolice și alcoolice, produse din tutun etc. Pentru crearea unei atmosfere animate, distractive poate dispune de formație muzical-artistică. Organizează și oferă servicii suplimentare: banchete, recepții etc.

2. Restaurantul specializat servește un sortiment specific de preparate culinare și băuturi care se află permanent în lista de meniu, în condițiile unor amenajări și dotări clasice sau adecvate structurii sortimentale (pescăresc, vânătorec, rotiserie, zahana, dietetic, lacto-vegetarian etc.) care formează obiectul specializării.

2.1. Restaurantul pescăresc este o unitate gastronomică care se caracterizează prin desfacerea, în principal, a unui sortiment variat de preparate culinare din pește. Este decorat cu obiecte sugestive din activitatea de pescuit și de prelucrare a peștelui.

2.2. Restaurantul vânătorec este o unitate gastronomică specializată în producerea și servirea de preparate culinare din vânat (iepure, căprioară, porc și mistreț, urs, găște, rațe sălbatice etc.), care este organizată și funcționează pe principii similare restaurantului clasic, având însă prin amenajare, dotare și prezentarea personalului, elemente specifice, particulare.

2.3. Rotiseria este un restaurant de capacitate mică (20 - 50 de locuri la mese), în care consumatorii sunt serviți cu produse din carne la frigare - rotisor (pui, mușchi de vacă și porc, specialități din carne etc.), chebab cu garnituri, unele gustări reci (pe bază de ouă, brânză, legume etc.), salate, deserturi, precum și băuturi răcoritoare, cafea, vin (în special vin roșu servit în carafe), un sortiment redus de băuturi alcoolice fine. Spațiul de producție se află chiar în interiorul sălii de consumație și este dotat cu rotisor sau frigărui și cu vitrină frigorifică în care se află expuși pui și alte specialități din carne pentru fript în fața consumatorilor.

2.4. Restaurant-zahana este o unitate gastronomică în care se servesc, la comandă, în tot timpul zilei, produse (specialități din carne de porc, vacă, batal, miel) și subproduse din carne neporționată (ficat, rinichi, inimă, splină, momițe, măduvioare etc.), mici, cârnați etc., pregătite la grătar și alese de consumatori din vitrine de expunere sau din platourile prezentate de ospătari la masă. Mai poate oferi: ciorbă de burtă, ciorbă de ciocănele, tuslama, tochitură, salate combinate de sezon, murături, dulciuri de bucătărie, băuturi alcoolice (aperitive și vinuri).

2.5. Restaurantul dietetic/lacto-vegetarian este o unitate gastronomică în care se desfac în exclusivitate sortimente de preparate culinare pe bază de lapte și produse lactate, ouă, paste făinoase, orez, salate din legume, precum și dulciuri de bucătărie, lactate proaspete, produse de patiserie, înghețată și băuturi nealcoolice calde și reci; restaurantul dietetic oferă preparatele sub îndrumarea unui cadru medical.

2.6. Restaurantul familial sau pensiunea este o unitate cu profil gastronomic care oferă, în mai multe variante, meniuri complete la preț accesibil. Preparatele și specialitățile solicitate în afara meniurilor se servesc conform prețurilor stabilite în listele de meniu. Băuturile alcoolice, răcoritoarele, apa minerală și berea sunt limitate la un număr redus de sortimente. Poate funcționa și pe bază de abonament. La nevoie se poate organiza și ca secție în cadrul unui restaurant clasic. De regulă, asemenea unități se organizează în stațiuni turistice sau în pensiuni turistice și pensiuni agroturistice.

3. Restaurantul cu specific este o unitate de alimentație pentru recreere și divertisment, care, prin dotare, profil, ținuta lucrătorilor, momente recreative și structură sortimentală, trebuie să reprezinte obiceiuri gastronomice locale sau naționale, tradiționale și specifice diferitelor zone.

3.1. Crama desface o gamă largă de vinuri. Acestea se pot servi atât îmbuteliate, cât și neîmbuteliate. Se realizează și se desface o gamă specifică de preparate culinare: tochitură, preparate din carne la grătar sau trase la tigaie. Vinurile se servesc în carafe sau căni din ceramică. Este dotată cu mobilier din lemn masiv, iar pereții sunt decorați cu scoarțe, ștergare etc. Poate avea program muzical, tarafuri de muzică populară. Se poate organiza și ca secție în cadrul unui restaurant clasic.

3.2. Restaurantul cu specific local pune în valoare bucătăria specifică unor zone geografice din țară sau a unor tipuri tradiționale de unități (crame, colibe, șuri etc.). Sunt servite vinuri și alte băuturi din regiunea respectivă, utilizându-se ulcioare, carafe, căni etc. Efectul original al acestor unități este realizat prin îmbinarea cadrului natural cu cel arhitectural al sistemului constructiv, al finisajelor inspirate după modelul popular, al elementelor de decorație, al mobilierului și obiectelor de inventar de concepție deosebită, de gama sortimentală a mâncărurilor pregătite și prezentarea personalului. La construirea unităților se utilizează materiale prelucrate sumar, specifice regiunii respective, cum sunt: piatra, bolovanii de râu, lemnul (brut sau prelucrat), cărămida, trestia, stuful, răchita etc. Ospătarii au uniforma confecționată în concordanță cu specificul unității (costume de daci, de romani, ciobani etc.).

3.3. Restaurantul cu specific național pune în valoare tradițiile culinare ale unor națiuni (chinezesc, arăbesc, mexican etc.), servind o gamă diversificată de preparate culinare, băuturi alcoolice și nealcoolice specifice. Ambianța interioară și exterioară a saloanelor, programul muzical, uniformele personalului de servire și celelalte sunt specifice țării respective.

4. Restaurantul cu program artistic este o unitate de alimentație pentru turiști care prin dotare și amenajare asigură și derularea unor programe de divertisment gen spectacol (muzică, balet, circ, recitaluri, scheciuri, programe specifice barurilor de noapte etc.).

5. Braseria sau bistroul asigură în tot cursul zilei servirea consumatorilor, în principal cu preparate reci, minaturi, un sortiment restrâns de mâncăruri, specialități de cofetărie-patiserie, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice de calitate superioară, un bogat sortiment de bere.

6. Berăria este o unitate specifică pentru desfacerea berii de mai multe sortimente, în recipiente specifice (țap, halbă, cană) de diferite capacități și a unor produse și preparate care se asociază în consum cu acestea (crenvurști cu hrean, mititei, cârnați, chifteluțe, foetaje, covrigei, migdale, alune etc.), precum și brânzeturi, gustări calde și reci, minaturi (din ouă, legume), specialități de zahana (1 - 2 preparate), precum și băuturi alcoolice (coniac, rom, sortiment restrâns de vinuri și băuturi nealcoolice).

7. Grădina de vară este o unitate amenajată în aer liber, dotată cu mobilier specific "de grădină" și decorată în mod adecvat. Oferă un sortiment diversificat de preparate culinare, minaturi, grătar, salate, dulciuri de bucătărie și cofetărie-patiserie, un larg sortiment de băuturi alcoolice (vinuri selecționate de regiune, îmbuteliat sau neîmbuteliat, băuturi spirtoase etc.) și nealcoolice, cafea, fructe, produse din tutun.

8. Terasa este o unitate independentă, amenajată în aer liber, dotată cu mobilier specific sezonului estival și decorată în mod adecvat, care oferă un sortiment diversificat de preparate culinare, minaturi, grătar, salate, dulciuri de bucătărie și cofetărie-patiserie, un larg sortiment de băuturi alcoolice (vinuri, băuturi spirtoase, bere etc.) și nealcoolice, cafea, fructe.

II. Barul este o unitate de alimentație cu program de zi sau de noapte, în care se servește un sortiment diversificat de băuturi alcoolice și nealcoolice și o gamă restrânsă de produse culinare. Cadrul ambiental este completat cu program artistic, audiții muzicale, video, TV.

1. Barul de noapte este o unitate cu caracter distractiv, cu un orar de noapte care prezintă un program variat de divertisment, de music-hall și dans pentru consumatori și oferă o gamă variată de băuturi alcoolice fine, amestecuri de băuturi de bar, băuturi nealcoolice, specialități de cofetărie și înghețată asortate, roast-beef, fripturi reci etc., fructe și salate de fructe (proaspete și din compoturi), cafea, jardiniere cu delicatose. De obicei este realizat în amfiteatru, pentru ca de la toate mesele să se poată viziona programul artistic muzical. Este dotat cu instalații de amplificare a sunetului, orgă de lumini, instalații de proiecție a unor filme.

2. Barul de zi este o unitate care funcționează, de regulă, în cadrul hotelurilor și restaurantelor sau ca unitate independentă. Oferă consumatorilor o gamă variată de băuturi alcoolice și nealcoolice, simple sau în amestec, și gustări în sortiment restrâns, tartine, foetaje, specialități de cofetărie și înghețată, produse din tutun (țigări) și posibilități de distracție (muzică discretă, televizor, jocuri mecanice etc.). În salonul de servire se află teșgheaua-bar cu scaune înalte, un număr restrâns de mese cu dimensiuni mici, cu scaunele respective.

3. Cafe-bar-cafenea este o unitate care îmbină activitatea de desfacere a cafelei cu cea recreativă; oferă consumatorilor gustări calde și reci, minaturi, produse de cofetărie-patiserie, înghețată, băuturi nealcoolice calde (cafea filtru, șvarț, cafea cu lapte, ciocolată, ceai etc.), băuturi alcoolice fine (lichior, coniac, vermut etc.).

4. Disco-bar (discotecă-videotecă) este o unitate cu profil de divertisment pentru tineret, activitatea comercială fiind axată pe desfacerea de gustări, produse de cofetărie-patiserie, înghețată și, în special, amestecuri de băuturi alcoolice și nealcoolice. Divertismentul este realizat prin intermediul muzicii de audiție și de dans, înregistrată și difuzată prin instalații speciale și prin disc jockey, care asigură organizarea și desfășurarea întregii activități. Videoteca este o încăpere special amenajată cu instalații electronice de redare și vizionare în care se prezintă videoprograme și filme.

5. Bufet-barul oferă un sortiment restrâns de preparate calde și reci (gustări, sandviciuri, minaturi, mâncăruri, produse de patiserie) pregătite în bucătăria proprie sau aduse din afară, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice (aperitive), bere, vinuri, la pahar.

III. Unități tip fast-food

1. Restaurantul-autoservire este o unitate cu desfacere rapidă în care consumatorii își aleg și se servesc singuri cu preparatele culinare calde și reci (gustări, produse lactate, băuturi calde nealcoolice, supe, ciorbe, creme, preparate din pește, antreuri, preparate de bază, salate, deserturi, fructe), băuturi alcoolice (bere) și nealcoolice, la sticlă, așezate în linii de autoservire cu flux dirijat și cu plata după alegerea produselor.

2. Bufetul tip expres este o unitate cu desfacere rapidă, în care fluxul consumatorilor nu este dirijat, servirea se face de către vânzător, iar plata se face anticipat. Unitatea este dotată cu mese tip "expres".

3. Pizzeria este o unitate specializată în desfacerea sortimentelor de pizza. Se mai pot desface gustări, minaturi, salate, produse de patiserie, răcoritoare, bere, vin la pahar sau băuturi slab alcoolizate.

4. Snack-barul este o unitate caracterizată prin existența unei tejghele-bar, cu un front de servire care să permită accesul unui număr mare de consumatori, serviți direct cu sortimente pregătite total sau parțial în fața lor. Oferă în tot timpul zilei o gamă diversificată de preparate culinare (crenvurști, pui fripți, sandviciuri, cârnăciori, unele preparate cu specific), precum și băuturi nealcoolice calde și reci și băuturi alcoolice în sortiment redus.

Tipologia internațională a restaurantelor și compartimentele acestora

Există mai multe tipuri de operațiuni în industria alimentației publice, aceste operațiuni pot fi deținute independent, pot face parte dintr-un lanț sau se află într-un hotel. Ele sunt adesea împărțite pe categorii în funcție de tipul de serviciu pe care îl oferă:

- Serviciu rapid (McDonald's)
- Serviciul casual
- Serviciul de tip fine -dining

În hoteluri, departamentul de bar-restaurant este un centru ce produce venituri importante. O bună și eficientă organizare a acestui departament poate ajuta la creșterea profitului. Compartimentele principale care alcătuiesc departamentul bar-restaurant în structurile de cazare includ:

- restaurantul clasic, specializat, pescăresc, vânătorec, rotiserie, restaurant-zahana, restaurantul dietetic/lacto-vegetarian, restaurantul familial sau pensiunea etc. + bar

- compartimentul culinar responsabil cu producția produselor din meniu.
- compartimentul room service responsabil pentru servirea produselor pentru oaspeți în camerele acestora.
- compartimentul evenimente și catering responsabil pentru furnizarea produselor alimentare și a serviciilor la diferite evenimente.
- compartimentul stewarding este responsabil cu spălarea echipamentelor cât și a tuturor acesoriilor din bar și restaurant (pahare, farfurii etc).

M6.U2.4. Servicii oferite de unitățile de restaurație

Unitatea de restaurație se ocupă cu producția culinară, desfacerea băuturilor și consumarea acestora. Domeniul restaurației se divide în două sectoare importante:

1. Restaurația comercială, dedicată tuturor clienților.
2. Restaurația colectivă cu vocație socială – dedicată instituțiilor private sau publice cu care au stabilit contracte.

Pentru exemplificare, vom prezenta mai jos pe scurt etapele efectuării serviciilor *à la carte*.

1. Primirea și conducerea clienților la masă – de către șeful de sală, ospătar sau hostess.
2. Plasarea oaspeților la masă.
3. Prezentarea listelor de băutură și mâncare.
4. Preluarea comenzii și transmiterea acesteia la bucătărie.
5. Completarea mise-en-place-ului în funcție de comandă.
6. Efectuarea serviciilor propriu-zise.
7. Debarasarea – care se efectuează după fiecare serviciu.
8. Nota de plată.
9. Conducerea oaspeților la plecare.

M6.U2.5. Structura organizațională a serviciilor de restaurație

Personalul din domeniul serviciilor alimentare poate fi grupat în trei categorii generale: manageri, personal de producție precum și personalul însărcinat cu servirea oaspeților. Mai jos sunt descrise succint pozițiile tipice.

Managerii

În general, în lanțurile hoteliere și marile organizații există trei niveluri de manageri: manageri de top, manageri de mijloc și supraveghetori.

Top managerii sunt preocupați de planuri și obiective pe termen lung. Ei se concentrează mai mult decât alți manageri asupra mediului de afaceri în general.

Managerii de mijloc sunt în mijlocul lanțului de comandă. Ei sunt în poziții cheie unde comunicarea circulă de la personal către managementul superior și vice-versa. Aceștia sunt însărcinați cu obiectivele pe termen scurt față de managerii de top și sunt de obicei mai puțin preocupați de problemele strategice.

Supraveghetorii trebuie să reprezinte managementul superior în fața personalului și, în același timp, personalul în fața managementului superior. O poziție de supraveghere este primul nivel de management.

Ospătarul este un angajat în alimentația publică ce face tot ceea ce este posibil pentru ca fiecare oaspete să aibă o experiență așa cum și-o dorește și care depășește așteptările oaspetelui de câte ori este posibil. Un ospătar are rolul de a face șederea clientului memorabilă, oferind servicii de calitate. Principalele sale responsabilități includ:

- să se pregătească pentru servire
- să întâmpine oaspeții.
- să preia comanda
- să servească
- să creeze o atmosferă potrivită unde oaspeții se pot simți bine
- să monitorizeze consumul de alcool al clienților
- să finalizeze servirea mulțumind oaspeților
- să-și ajute colegii
- aprovizionează și are grijă de stațiile de servire secundare
- împăturește șervețele
- pregătește pâinea și coșul de pâine
- ridică și transportă tăvile și servește la masă
- prepară și servește cafeaua
- servește pâinea cu unt unde este cazul
- pregătește vasele pentru gheață
- servește vinul sau șampania
- supraveghează toate persoanele servite dacă totul este în regulă
- prezintă nota clienților
- pregătește eventualele produse cerute la pachet
- încasează banii și mulțumește clienților
- curăță mesele
- schimbă fețele de masă murdare
- face inventarul și reprovizionează stocul restaurantului

Ajutorul de ospătar este angajatul care ajunge de regulă cel mai devreme la serviciu și, împreună cu ospătarii, trebuie să ajute la pregătirea restaurantului pentru servire.

Principalele responsabilități includ:

- să lustruiească toate obiectele din dotare (ustensile pentru servit, pahare, echipament etc)
- să ajusteze perdelele, draperiile și obloanele din restaurant
- să pregătească tăvile pentru servirea pe tavă unde este cazul
- pregătirea aranjamentelor florale pentru mese
- pregătirea condimentelor
- pregătirea vaselor pentru zahăr și cuburi de zahar
- pregătirea solnițelor de sare și piper sau râșnițelor de piper
- împăturirea șervețelelor
- ridică și transportă tăvile încărcate și cărucioarele cu farfurii
- pregătește furculițele și farfuriile să fie proaspăt răcite
- pregătește scrumierele
- pregătește cărucioarele pentru servire
- pregătește vasele de gheață pentru zonele de stocare
- pregătește apa în carafe
- pregătește și servește ceaiul cu gheață
- pregătește și servește ciocolată caldă
- pregătește, menține și strânge bufetul de salate
- are grijă de curățenia în jurul meselor în timpul serviciului
- se ocupă de fețele de masă și alte șervețe folosite ale restaurantului
- se ocupă de zonele de stocare

Barmanul este angajatul care se ocupă de managementul barului, de stocarea și servirea băuturilor.

Principalele responsabilități includ:

- inventarierea și aprovizionarea barului
- desfășurarea tuturor activităților indicate înainte de deschidere
- pregătirea și păstrarea aperitivelor (alune, sărățele)
- spălarea paharele de bar
- verificarea cărților de identitate ale celor care comandă alcool (vârsta legală)

- pregătirea băuturilor alcoolice
- servirea berii la halbă și servirea vinului în pahare
- preluarea comenzilor la pahar, la bar, lounge și la piscină
- să pregătească comenzile pentru room service
- să servească vin și șampanie la sticlă
- să prepare și să servească cafeaua
- să mențină curat barul și lounge-ul în timpul serviciului
- să prepare comenzile
- să promoveze restaurantul și alte facilități
- să se ocupe de notele de plată
- să strângă și să curețe mesele din lounge
- să curețe și să închidă barul și lounge-ul
- să închidă casa de marcat și să facă depozitele de bani

M6.U2.6. Metode, reguli și tehnici de bază în efectuarea serviciului din restaurație

Într-un restaurant, la un banchet sau la o petrecere, farfuriile, vasele, cămile, farfuriile și alte obiecte pentru servirea mâncării pot spune multe despre tipul de restaurant, și anume, dacă este formal, la modă, tradițional etc.. Vesela este aleasă cu atenție pentru a prezenta o anumită imagine oaspeților.

Înainte de aducerea preparatului la masă, chelnerul are responsabilitatea de a:

- verifica cu atenție vesela pentru a fi sigur că este curată și neciobită sau spartă
- aruncă vesela ciobită
- întoarce orice obiect pătat pentru a fi spălat din nou
- oferă recipientul potrivit pentru fiecare preparat.

Paharele

În momentul servirii băuturii, angajatul restaurantului are următoarele responsabilități:

- să se asigure că există paharul potrivit pentru fiecare bautură.
- să toarne băutura doar în pahare curate, neciobite și fără pete de murdărie.
- când toarnă băutura la masă, să lase paharul pe masă. Să nu ridice niciodată paharul de pe masă decât dacă există riscul de a vărsa băutura.
- să toarne din partea dreapta cu mâna dreaptă.

- să nu pună niciodată gheață într-un pahar fierbinte.
- să folosească întodeauna un clește pentru gheață - niciodată mâna sau un alt pahar.

Mise en place

Pentru un chelner, detaliile fac diferența pentru un serviciu de calitate superioară.

Cum se aranjează restaurantul pentru servire?



Chelnerii lucrează cu debarasatorii pentru a aranja mesele în zonele lor. Trebuie să se asigure că fiecare masă din sectorul lor este perfectă. Aceasta include verificarea următoarelor ustensile:

- tacâmuri
- pahare
- șervețele
- solnițe cu sare și piper sau râșnițe pentru piper
- zaharnițe sau vase cu cuburi de zahăr
- fețe de masă
- condiment
- scaune
- aranjamente florale și alte piese central

- lămpi pentru masă
- alte obiecte pentru masă
- covoare și carpete
- imaginea mesei per total
- vase pentru gheață

Pregătirea meselor pentru servire

Pasul unu :

- se curăță și se aranjează mesele și scaunele din restaurant (inclusiv scaunele pentru copii)
- se șterg mesele cu o cârpă și o soluție sanitară (în restaurantele unde nu se folosesc fețele de masă).
- se șterg picioarele și partea de jos a meselor. Se clătește cârpa dacă este nevoie.
- se șterg scaunele, picioarele și spatele lor. Se șterg banchetele. Dacă este posibil se scot pernele și se scutură de firimituri.
- verifică sub mese și sub scaune pentru a curăța guma de mestecat.

Pasul doi :

- verifică mocheta sau podeaua restaurantului
- verifică sub mese după firimituri, mâncare căzută sau pete. Mătură firimiturile.
- folosește o cârpă umedă, apoi una uscată pentru a șterge ce s-a vărsat.
- anunță supraveghetorul de orice pată ce nu poate fi curățată, înainte de a pregăti zona pentru servire.

Pasul trei:

- pune fețe de masă sau placemat-uri pentru masă
- verifică fiecare față de masă sau placemat pentru: dimensiunea corectă, pete, găuri sau fire deșirate.
- dacă se folosesc placemat-uri, se asigură că modelul este cu fața în sus și este îndreptat spre client, astfel încât să se poată citi ce este scris pe ele.
- aliniaza placemat-urile cu marginile meselor și cu placemat-urile de pe partea opusă a mesei.
- așează fața de masă corespunzător. Se asigură că este cu fața în sus și în centrul meselor.

Pasul patru:

- așează obiectele de pe masă
- verifică starea și aspectul fiecărui obiect decorativ plasat pe masă. Curăță sau înlocuiește orice obiect este necesar. (se asigură că recipientele pentru condimente sunt pline).
- așează fiecare obiect în centrul mesei (acest lucru poate diferi în funcție de restaurant).

Pasul cinci:

- așează farfuriile de bază sub cele cu mâncare (dacă este necesar). Folosește un suport cu farfurii curate din zona de stocare.
- verifică fiecare farfurie de bază dacă este curată, uscată, fără pete sau ciobită (față-verso).
- returnează farfuriile uzate sau pătate.
- așează o farfurie în fața fiecărui scaun, cam la 2 cm de marginea mesei.
- dacă farfuria are un logo, se așează astfel încât clienții să poată citi logo-ul.

Pasul șase:

- așează tacâmurile folosind un suport de tacâmuri.
- verifică fiecare tacâm să fie curat.
- se folosește un șervețel pentru a așeza tacâmurile pe masă. Tacâmurile nu se ating decât de mâner.
- dacă nu este nevoie de farfurii la bază, se lasă un spațiu de 15 cm între tacâmuri în fața fiecărui scaun.
- așează tacâmurile în pozițiile adecvate.
- se lasă un spațiu mic între tacâmuri.
- aliniază mânerul tacâmurilor la 2 cm de marginea mesei.

Pasul șapte:

- așezarea farfuriilor pentru pâine și utilizarea unui suport pentru farfuriile de pâine și unt
- verificarea farfuriilor (ciobite, imperfecțiuni, curate). Cele uzate sunt îndepărtate.
- așezarea farfuriilor pentru pâine și unt la stânga sau în fața furculițelor de la fiecare scaun.

Pasul opt:

- se așează paharele. Se folosește un suport (tavă) pentru pahar .
- verificarea paharelor: dacă sunt curate, fără pete de apă, ruj, resturi de mâncare, fără ciobituri
- se așează un pahar de apă la 2cm deasupra vârfului lamei cutitului, la fiecare loc

- se așează paharele de vin (dacă este cazul) la dreapta puțin jos față de paharul de apă.

Pasul nouă:

- împăturește și așează șervețelele la fiecare scaun

Pasul zece:

- verificarea imaginii de ansamblu a mesei
- se așează fiecare scaun astfel încât marginea scaunului este aliniată cu marginea mesei
- se verifică rezultatul
- se aliniază scaunele
- se ajustează mesele și scaunele după cum este necesar.

M6.U2.6.1. Serviciul la mic dejun, dejun și cină

Restaurantele și hotelurile care oferă servicii de restaurație încearcă permanent să își îmbunătățească serviciile și să vină în întâmpinarea clientelei printr-o diversificare a serviciilor. Acest lucru este întâlnit și la nivelul serviciilor de mic dejun, dejun și cină, care se adaptează dorințelor și diversității turiștilor. Astfel, la toate cele trei mese principale putem întâlni atât servicii à la carte, serviciul la comandă cât și servicii tip bufet. În foarte multe locații există chiar mai multe restaurante care oferă separat, în același timp toate aceste tipuri de servicii.

Pentru a putea oferi servicii de calitate există câteva reguli care trebuie respectate:

- cunoașterea și respectarea regulilor generale de servire (partea dreaptă, partea stângă a oaspetelui)
- realizarea serviciilor în liniște și siguranță
- menținerea într-o stare perfectă de curățenie a obiectelor de inventar
- înlocuirea imediată a obiectelor căzute de pe masă sau a celor care sunt golite de conținut
- se recomandă preluarea comenzii integral astfel încât ospătarul să se poată organiza cât mai bine
- anunțarea oaspeților de către ospătar a duratei de preparare
- ospătarul va cere întotdeauna permisiunea oaspetelui de a servi sau a debarasa
- la anumite preparate se oferă un bol cu apă caldă și felii de lamaie
- vinurile din soiuri pure se prezintă clientului care a comandat
- vinurile roșii, de colecție, foarte vechi se servesc fără a șterge sticla, iar dopul se lasă într-un coșuleț sau pe farfurie
- vinurile de carafă sau cană nu se oferă pentru degustare.

M6.U2.6.2. Serviciul de protocol

Serviciile de protocol includ seminarii, reuniuni, congrese, colocvii, simpozioane, conferințe etc. având un rol important în activitatea hotelurilor și restaurantelor. În cadrul acestor

evenimente de cele mai multe ori participă personalități cultural-sociale, politice, vedete, sportive, fiecare având opțiuni diferite în funcție de locul ocupat în societate.

Vom enumera și descrie succint cele mai cunoscute acțiuni de protocol și vom prezenta câteva considerații generale în ceea ce le privește.

1. Lunch - în Anglia semnifică o masă lejeră la ora prânzului.
2. Brunch – o masă ușoară gen bufet care se ia între mic dejun și prânz.
3. Dejunul – se cunoaște sub două forme în Franța, la masă și la în picioare.
4. Dineul oficial sau de gală se organizează cu prilejul unor evenimente deosebite. Durata medie a unui dineu sau dejun se încadrează în două ore, ținuta ospătarilor, calitatea serviciilor fiind exemplară și fără greșală.
5. Banchetul – reunește un număr nelimitat de invitați cărora li se servește un meniu prestabilit. Un astfel de dineu include și discursuri.
6. Cocktail party – o reuniune scurtă unde se servesc băuturi aperitive și preparate ușoare stil bufet. Se socializează și se ascultă muzică.
7. Recepția – are un caracter mult mai festiv decât cocktail party-ul, calitatea băuturilor și a preparatelor este la un nivel calitativ superior, invitații rămân în picioare.

Pe lângă toate acestea mai pot fi enumerate: cupa de șampanie, seminarul, reuniunea, congresul, colocviul, conferința, simpozionul.

M6.U2.6.3. Servirea grupurilor de oaspeți

Servirea grupurilor de oaspeți este întotdeauna asociată unui eveniment. Înainte de sosirea grupului de oaspeți managerul va verifica ținuta vestimentară a angajaților, se verifică ulterior ustensilele și echipamentele de lucru, se citește meniul, se organizează primirea oaspeților, modalitățile de servire, ordinea de servire, debarasarea etc. Se verifică capacitatea garderobei, barul de primire. Se pregătesc cartonașele de primire ale oaspeților astfel încât fiecare să știe unde să se așeze. Șeful de sală se asigură că întreaga activitate se desfășoară conform planului..

Serviciile propriu-zise se realizează respectând regulile generale cunoscute, astfel:

- la un număr mare de invitați este recomandat sistemul de servire direct
- la un număr mai mic de persoane se practică sistemul de servire indirect sau chiar cel de gheridon
- ordinea serviciilor se păstrează întotdeauna
- la masa de onoare este servită întâi persoana cu gradul cel mai mare, după care urmează invitatul din dreapta urmat de cel din stânga
- la celelalte mese nu există priorități, serviciul începând de la un capăt al mesei.

Este important ca serviciile să fie sincronizate, toți oaspeții unei mese vor fi serviți în același timp cu același fel de mâncare.

Vinul poate fi degustat chiar de somelier și nu neapărat de persoana cea mai importantă a grupului. Vinul poate fi servit înaintea preparatelor cu care trebuie să se asocieze. Vinul va fi

Întâi servit oaspetelui principal, după care urmează invitații de la aceeași masă cu el și cei de la celelalte mese aleatoriu.

Debarasarea este un moment care se efectuează sincronizat, la fel ca și serviciile. Șeful de sală este cel care semnalează momentul în care masa de onoare va fi debarasată, după care urmează debarasarea celorlalte.

M6.U2.7. Tehnici de alcătuire a meniurilor

Meniul unui restaurant este mai mult decât o listă a mâncărilor, băuturilor și a prețurilor aferente. Meniul exprimă stilul și conceptul restaurantului. Tocmai din acest considerent meniul nu trebuie scris și întocmit în grabă, deoarece acesta reprezintă o unealtă de marketing ce trebuie luată în considerare.

Meniul reprezintă liste de aperitive, băuturi, diferite mâncăruri și deserturi scris de locația de restaurație și prezentat turiștilor, oaspeților în momentele principale ale mesei sau la cerere.

La crearea acestei liste își aduc contribuția toate sectoarele și toți managerii locației. Meniul este cartea de vizită a hotelului, restaurantului, barului.

Meniul sau lista produselor oferite trebuie să fie originală, unică și reprezentativă pentru locație.

Redactarea meniului

Pentru a scrie meniul este bine să se aleagă o hârtie de calitate. Dacă meniul se schimbă zilnic, este de preferat să se folosească o hârtie ușoară sau să se creeze mai multe meniuri pentru fiecare zi.

Meniurile care se doresc a fi utilizate pentru o perioadă mai lungă de timp ar fi bine să fie confecționate dintr-o hârtie rezistentă la utilizări frecvente. Coperta poate fi aleasă tot în funcție de specificul locației și în funcție de rezistența acesteia în timp. Având în vedere că meniul este oglinda locației respective este important ca acesta să fie verificat de către ospătari sau manageri și înlocuit atunci când din punct de vedere estetic nu mai arată ca o carte de vizită.

Dimensiunea trebuie aleasă în așa fel încât să nu deranjeze la citit, fără a depăși 40 x 30 cm.

Design-ul meniului

Meniurile trebuie să aibă în grafica lor culori, teme, legate de specificul restaurantului (mexican, chinezesc, italian, argentinian etc) sau legate de tematica pentru care a fost creat (ziua mamei, Halloween, celebrarea zilei naționale, Crăciun, Revelion etc.)

Formatul trebuie să fie simplu și să permită o lecturare ușoară, literele să fie clare și să placă ochiului, grafica atrăgătoare.

Conținutul meniului

Meniul trebuie să conțină o listă reală de băuturi și mâncăruri, prețurile să fie reale. Toate acestea se presupune că sunt cunoscute în detaliu de toți ospătarii, bucătarii și managerii de restaurant-bar și mai ales se pot prepara oricând, în funcție de momentul zilei.

Meniul conține liste cu mâncăruri și băuturi. La redactarea meniului trebuie să se țină cont de următoarele:

- respectarea ordinii servirii preparatelor: de la cele mai ușoare la cele mai grele
- gustări reci sau calde
- supe, crème, ciorbe, borșuri
- preparate de bază
- legume, salate
- brânzaturi
- dulciuri
- fructe
- înghețate

În alcătuirea meniului trebuie să se țină cont de:

- naționalitatea turiștilor
- sezon
- momentul serviciului mesei (mic dejun, dejun, cină, masă oficială) și eveniment
- sexul și vârsta turiștilor
- precepte religioase
- timpul rezervat oaspeților la masa respectivă
- oaspeți copii

Tipuri de meniuri: à la carte, meniu cu preț fix, meniuri pentru tratamente balneare, meniuri pentru copii, bătrâni, vegetarieni, persoane cu alergii, sportivi, meniuri dietetice, meniuri pentru mese oficiale, pentru dineu, nuntă etc.

M6.U2.8. Barul

Alături de spațiul de cazare și de restaurant, barul este un alt element esențial fără de care serviciile turistice nu ar fi complete. Barul, la rândul său trebuie să respecte cerințele categoriei și stelelor pe care le are locația respectivă și trebuie construit și amenajat corespunzător.

Barurile pot fi amenajate sub formă de: bar de zi, bar de noapte, bar sportiv, bar American, bar-restaurant, disco bar, bar club etc. În amenajarea unui bar trebuie să se țină cont de: mobilier, instalații sanitare, instalații de ventilație, instalația electrică, echipamentele de sonorizare, dotări specifice: mașină de cafea, mașină de gheață, râșnițe, mașină de spălat pahare, casă de marcaj. Ustensilele de lucru sunt primordiale: shaker, mixer, linguriță de bar cu coadă lungă, răzătoare, strecurătoare, clești, obiecte de inventar, obiecte de decor și pahare corespunzătoare fiecărui tip de băutură.

Barmanii și ajutorul de barman trebuie să cunoască foarte bine procedurile de spălarea paharelor, să mențină o bună întreținere a echipamentelor și să înlocuiască paharele sparte, ciobite.

Un alt aspect important este cunoașterea preparării băuturilor, mai ales a cocktailurilor și recomandarea acestora oaspeților atunci când este cazul.

Tot într-un cadru organizat se poate desfășura un eveniment de degustare a vinului care să atragă atenția posibililor viitori oaspeți sau pentru promovarea unei noi locații. Organizarea unei astfel de degustări are câteva avantaje:

- Durează puțin
- Implică servicii puține și angrenează un număr mic de personal

- Promovează unitatea, produsele și serviciile acesteia
- Contribuie la instruirea personalului unității care asistă la explicațiile somelierului.

M6.U2.9. Asocierea preparatelor culinare cu băuturile. Reguli de bază

Principalele reguli de asociere a preparatelor cu băuturile sunt prezentate în cele ce urmează, cu precizarea că ele sunt doar recomandări.

1. La servirea **gustărilor** (sau înaintea acestora) sunt recomandate băuturile aperitiv și vinurile albe seci (inclusiv șampania - sortimentul brut și sec).

2. La servirea **preparatelor culinare lichide** (supe, ciorbe, borșuri, etc.) nu se recomandă băuturi, cu excepția unor ciorbe concentrate de pește sau crustacee, la care se poate oferi un vin alb sec, cu tărie alcoolică mai ridicată.

3. La servirea preparatelor din **pește și crustacee**, se recomandă vinuri albe, seci.

4. La servirea **antreurilor** se vor oferi vinuri albe demiseci și/sau vinuri rosè.

5. **Preparatele de bază** se vor însoți, în general, cu vinuri roșii (de diverse sortimente, în funcție de fiecare preparat sau tip de carne).

6. Pentru servirea **brânzeturilor**, este recomandat să fie continuat cu vinul de la preparatul de bază, sau, cu un vin din zona de unde provin brânzeturile respective.

7. **Desertul** se recomandă a fi servit împreună cu vinuri dulci, licoroase și semidulci și parfumate. Nu se recomandă a se servi vinuri la deserturi din ciocolată și fructe.

8. **Cafeaua** va fi servită cu băuturi digestive, coniacuri, lichioruri sau rachiuri fine din fructe.

Pentru asigurarea reușitei, unei asocieri a preparatelor culinare cu băuturile, mai trebuie avute în vedere și următoarele cerințe:

- vinul cel mai ușor se oferă înaintea unuia cu tărie alcoolică mai mare;
- vinul sec înaintea celui demisec și dulce;
- vinul roșu după cel alb;
- vinurile licoroase și dulci după vinurile roșii;
- vinurile noi înaintea celor vechi;
- vinurile ușoare se asociază cu preparatele ușoare;
- vinurile consistente (tari și cu buchet bogat) se asociază cu preparatele picante și/sau cu sos concentrat;
- dacă la pregătirea unui preparat a fost folosit un anumit vin, atunci se recomandă ca la servirea aceluia preparat să fie oferit același vin;
- este recomandat ca la oferirea unui vin dintr-o anumită arie geografică (regiune, țară), acesta să fie asociat unui preparat specific zonei de proveniență a vinului;
- vinurile se vor servi la temperatura recomandată.



M6.U2.10. Rezumat

- Unitățile de restaurație există fie independent, fie în același timp cu unitățile de cazare.
- Unitățile de restaurație se împart în: restaurante, baruri, fast-food-uri, cofetării, patiserii.
- Serviciile din industria alimentației publice pot oferi: servicii rapide, servicii „casual”, servicii „fine dining”.
- Serviciile unității de restaurație se împart în restaurație comercială și restaurație

colectivă.

- Structura organizațională se împarte în: manageri, personal de producție și personal operațional care se ocupă de servirea oaspeților. Fiecare poziție și post are în vedere efectuarea serviciului în funcție de metode, reguli și tehnici de bază.
- Serviciile de protocol includ seminarii, reuniuni, congrese, colocvii, simpozioane, conferințe.
- Servirea grupurilor de oaspeți este în cele mai multe cazuri legată de un eveniment.
- Tehnica alcătuirii meniului implică mai multe elemente: redactarea, design-ul, conținutul.
- Un alt element important îl constituie asocierea băuturilor cu mâncărurile, iar de acest lucru trebuie să se țină cont în orice locație de restaurație, alimentație, bar.



M6.U2.11. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Restaurantul specializat	a.	Este o unitate gastronomică specializată în producerea și servirea preparatelor din vânat	
		b.	Servește sortimente diverse de preparate culinare	
		c.	Servește un sortiment specific de preparate culinare și băuturi	
2.	Patiseria	a.	Este o unitate specializată în desfacerea pentru consum, pe loc au la domiciliu a producției specific	
		b.	Este o unitate specializată în prăjituri	
		c.	Este o unitate care oferă o gamă diversificată de produse culinare.	
3.	Personalul care lucrează în domeniul serviciilor alimentare poate fi grupat în următoarele categorii:	a.	Manageri, personal producție, personal însărcinat cu servirea oaspeților	
		b.	Manageri, ospătari, barman, bucătari	
		c.	Proprietar, ospătari, barmani	
4.	Supraveghetorii constituie	a.	Primul nivel de management	
		b.	Managementul de top	
		c.	Managementul de mijloc	
5.	La servirea grupurilor de oaspeți	a.	Nu este importantă sincronizarea	
		b.	Serviciile trebuie să fie sincronizate	
		c.	Serviciile se efectuează în momentul în care șeful de sală dă semnalul.	



M6.U2.11. Temă de control

Alcătuiți un meniu complet pentru o unitate de restaurație cu specific italian sau românesc sau mexican. (la alegere). Organizați-vă în grupe de maxim 5 persoane.



Rezolvări test autoevaluare M6.U2.10.

- 1c – 2a – 3a – 4a – 5b



Unitatea de învățare M6.U3. Controlul calității serviciilor

Cuprins

- M6.U3.1. Introducere
- M6.U3.2. Obiectivele unității de învățare
- M6.U3.3. Sisteme de calitate. Generalități.
- M6.U3.4. Acțiuni corective și de prevenire a calității serviciilor
- M6.U3.5. Rezumat
- M6.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M6.U3.7. Temă de control



M6.U3.1. Introducere

Cunoașterea, înțelegerea, aplicarea normelor de calitate sunt esențiale pentru a putea desfășura o activitate în conformitate cu standardele impuse. Este important ca acestea să fie respectate în special de cei care lucrează în unitățile de cazare sau de restaurație, dar și pentru agenții de turism-ghid care pot face diferența între unități, astfel încât pot oferi potențialilor turiști cele mai competitive vacanțe.



M6.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțelegem importanța standardelor de calitate
- să înțelegem avantajele implementării unui sistem de calitate
- să se evalueze și să se cunoască factorii care influențează costurile calității
- să înțeleagă factorii care influențează negativ calitatea serviciilor
- să aplice instrumentele ajutoare pentru îmbunătățirea calității



Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.
Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

M6.U3.3. Sisteme de calitate. Generalități

Integrarea României în Uniunea Europeană, implicit în Comunitatea Economică Europeană, în care funcționează principiile liberei circulații a *produselor, serviciilor, persoanelor, capitalurilor* și unde se aplică o legislație variată, precum și numeroase standarde, proceduri și structuri, dedicate supravegherii pieței și protejării consumatorilor, obligă și firmele românești la acordarea unei atenții speciale a ceea ce numim, generic, **managementul calității produselor/serviciilor** și **managementul calității proceselor**, din care acestea provin. Cel mai cunoscut standard este EN ISO 9000:2000. Conform acestui standard, intitulat “Sisteme de management al calității. Principii esențiale și vocabular”, **Calitatea reprezintă aptitudinea**

unui ansamblu de caracteristici intrinseci de a satisface anumite exigențe. Calificativele asociate termenului “calitate” sunt: mediocră, bună, excelentă, termenul “caracteristică intrinsecă” având înțelesul/sensul de proprietate inerentă, permanentă, specifică a unui produs/serviciu/proces.

Standardul ISO 9001:2000 (International Standard Organization) reprezintă un ansamblu de norme, care reglementează sistemul de management al calității dintr-o organizație. Certificarea sistemului de management al calității, în conformitate cu standardul ISO, reprezintă, pentru toți participanții procesului de realizare a produsului turistic, inclusiv pentru agențiile de turism specializate în organizarea de evenimente, o confirmare că totalitatea proceselor din organizație se desfășoară în conformitate cu cerințele standardului ISO 9001:2000. Este o acțiune voluntară, dar absolut necesară în perspectiva creșterii competitivității în U.E. și are drept scop final creșterea satisfacției clientului. Există mai multe standarde care pot fi implementate. Activitatea de implementare se finalizează cu o acțiune de “certificare”, care este efectuată de către anumite entități, certificate și acreditate, la rândul lor, de instituții internaționale.

Se auditează și se certifică următoarele sisteme:

- [sistemele de management al calității](#) (ISO 9001:2000);
- [sistemele de management de mediu](#) (ISO 14001:2004);
- [sistemele de management al siguranței alimentelor](#) HACCP (ISO 22000:2005);
- [sistemele de management al sănătății și securității ocupationale](#) (OHSAS 18001:1999);
- [sistemele de management al securității informațiilor](#) (ISO/IEC 27001:2005);
- sistemele de management al responsabilității sociale (SA8000:2001) prin IQNet Ltd.;
- [sistemele integrate de management](#) (calitate–mediu, calitate–siguranță alimentară etc.).

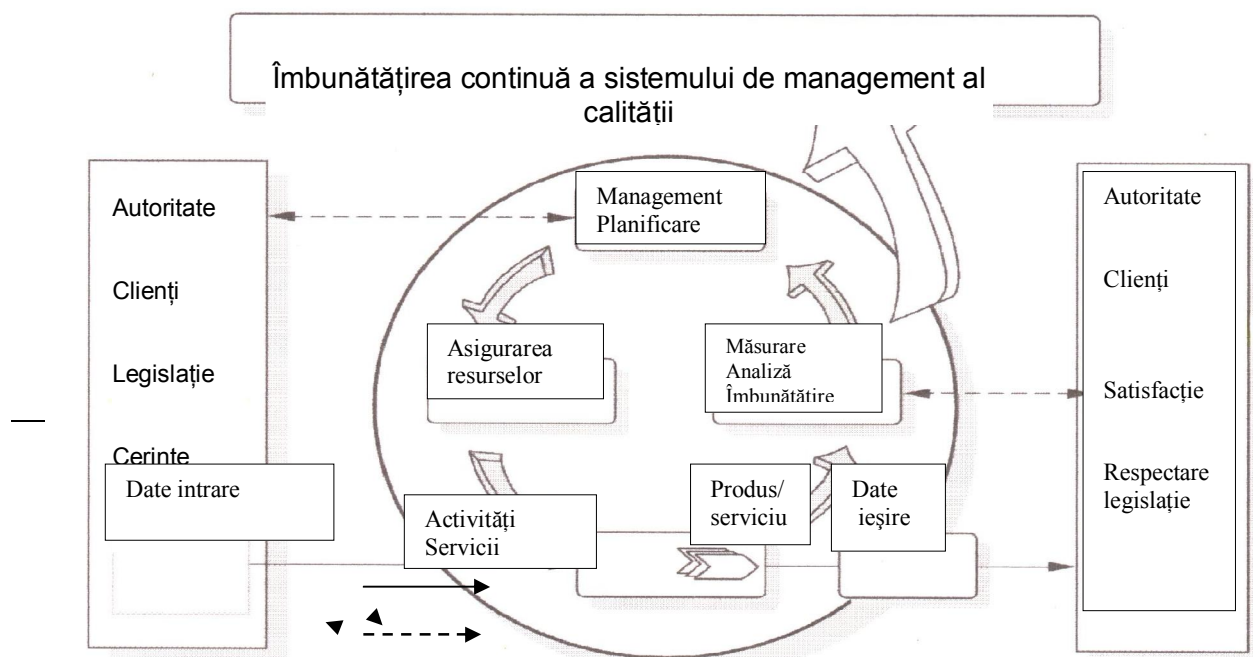
Sistemul de management al calității este un „sistem de management prin care se orientează și se controlează o organizație în ceea ce privește calitatea”.[sursa A.Madar].

Avantajele implementării unui astfel de sistem sunt următoarele:

- Avantaj competitiv: firmele certificate câștigă noi afaceri, respectiv noi clienți.
- Creșterea cererii clienților: firmele certificate raportează o creștere a cererii din partea clienților, implicit o creștere a afacerilor.
- Protejarea afacerilor: firmele care nu sunt certificate au declarat că au pierdut clienți, în favoarea unor concurenți certificați. Au aflat de ce pierdeau contractele când, deja, era prea târziu.
- Reducerea costurilor: prin eficiență, îmbunătățire continuă, diminuarea pierderilor, controlul consecvent al proceselor cheie.

- Concurența se certifică: în multe domenii, concurenții sunt certificați sau în curs de certificare. Cu cât timpul de amânare a certificării este mai lung, cu atât mai mare va fi avantajul concurenței.
- Noi perspective: firmele certificate doresc parteneri de afaceri certificați.
- Firma va putea să se califice la licitațiile de achiziții publice.
- Creșterea credibilității: afacerile pot crește simțitor, ținând seama că multe firme lucrează doar cu firme certificate.
- Recunoaștere internațională: prin parteneriatul cu cea mai prestigioasă rețea a organismelor de certificare - IQNet (The International Certification Network) – lider pe piața internațională de certificare sau SRAC (certIFICATELE SRAC SUNT ÎNSOȚITE ȘI DE CERTIFICATUL IQNET, FĂRĂ COSTURI SUPLEMENTARE).
- Aceste parteneriate devin instrumente de promovare: asocierea cu mărci de renume – marca SRAC și marca IQNet.

Abordarea bazată pe proces reprezintă identificarea și managementul sistematic al proceselor utilizate în cadrul unei organizații și în special, interacțiunile dintre astfel de procese. ISO 9001:2000 promovează, ca metodă de conducere a unei organizații, abordarea bazată pe proces întrucât, din practică, s-a constatat că o organizație, privită ca o sumă de procese, funcționează eficient dacă fiecare proces este eficient, iar corelarea între procese este optimă și ținută sub control. În figura de mai jos [sursa A. Madar], este prezentat modelul de sistem de management al calității bazat pe proces, personalizat pe furnizare de produse/servicii.



Cerințele pentru implementarea unui sistem al calității sunt:

- Procedurile
- Manualul calității
- Satisfacerea clienților
- Costurile
- Standardele de firmă
- Legislația
- Feed –back-ul
- Graficele.

Conformitatea Sistemului de Management al Calității (SMC) cu SR EN ISO 9001:2001, se realizează prin:

- identificarea proceselor relevante ale SMC și repartizarea acestora în organizație, prin documentarea acestora în proceduri de sistem și proceduri de lucru, cuprinse în lista procedurilor și instrucțiunilor în vigoare și harta proceselor – Figura nr. M6.U3.1;
- determinarea succesiunii și interacțiunii acestor procese, conform ciclului menționat în harta proceselor, Figura nr. 10.1;
- determinarea criteriilor și metodelor necesare pentru ca operarea, cât și controlul acestor procese să fie eficiente, conform procedurilor și legislației aplicabile;
- asigurarea resurselor și informațiilor necesare, pentru funcționarea și ținerea sub control a acestor procese;
- monitorizarea, măsurarea și analiza acestor procese;
- implementarea acțiunilor necesare, pentru a realiza rezultatele planificate, și îmbunătățirea continuă a acestor procese.

Evaluarea factorilor, care afectează costurile calității, se realizează prin măsurare, analiză și îmbunătățire.

Principalii factori care influențează negativ calitatea serviciilor sunt:

- rebuturile;
- recondiționările/reparațiile;
- produsele neconforme;
- reclamațiile clienților;
- produsele returnate/serviciile refuzate;
- penalizările pentru întârzieri;
- despăgubirile pentru daune.

Este crucial pentru manageri să ia în considerare toate cerințele și așteptările clienților lor, precum și criteriile de exploatare aplicabile ale unității comerciale, astfel putându-se stabili cerințele de calitate pentru bunuri și echipamente.

Întrebările pe care ar trebui să le ia în considerare un manager înainte de a lua o hotărâre pentru plasarea unei comenzi de echipament către un producător sunt:

- Am nevoie de acest echipament în acel moment?
- Va servi scopului pentru care este nevoie de el?
- Ar satisface nevoile unice ale operațiunii și clienților săi?
- Calitatea echipamentului justifică costul?
- Este ușor de curățat acest echipament (dacă este cazul)?
- Este aspectul de proiectare adecvat pentru tematica unității?
- Este sigur?

M6.U3.4. Acțiuni corective și de prevenire a calității serviciilor

Ceea ce trebuie subliniat, încă de la bun început, este că, la ora actuală, se pune tot mai mult accent pe ceea ce se numește, în termeni de specialitate, „managementul calității totale” (Total Quality Management – TQM). În vederea îmbunătățirii calității serviciilor și pentru evitarea derapajelor, fiecare entitate interesată poate aplica mai multe strategii: strategia Kaizen, PEVA, „zero defecte”, SR EN ISO 9001:2001.

Strategia Kaizen - termenul vine de la „kai”, care în japoneză înseamnă schimbare, și „zen”, filosofia echilibrului, a binelui. În contextul nostru, prin Kaizen înțelegem un sistem de îmbunătățire continuă a calității, printr-un program inclus într-un **plan de management**. Principiile kaizen pot fi aplicate cu succes, în orice firmă, care își dorește acest lucru. Acest sistem este orientat către anjagați, conducerea fiind conștientă că, într-o firmă, rolul esențial îl dețin aceștia. Ideea generală este ca fiecare să găsească soluții de îmbunătățire a procesului de lucru. În procesul de îmbunătățire a muncii lor, angajații devin mai conștienți de rolul pe care îl joacă, și, implicit, vor fi mult mai responsabili, iar disciplina se va face simțită tot mai mult. Accentul se pune pe: comunicare, motivare și recompensare.

Ciclul PEVA se referă la ciclul normal al unui flux de producție: Planifică – Execută – Verifică – Acționează. Mai întâi se face planificarea (în cazul nostru a evenimentului), se trece la etapa următoare, a prestării serviciilor propriu zise, care sunt verificate și se intervine pentru remedierea derapajelor constatate. Această metodă este cea mai utilizată și este deosebit de eficientă.

Principiul „zero defecte” se referă la desfășurarea «fără erori» a tuturor proceselor și activităților din companie, ca premiză pentru realizarea de produse conforme cerințelor. Prin urmare, în aprovizionare, obiectivul urmărit trebuie să fie „zero stocuri”, în producție „zero întreruperi”, în marketing „zero pierderi de clienți”, în cercetarea științifică „zero greșeli în studiile efectuate”, etc. Prin urmare, compania trebuie să îmbunătățească, în mod continuu, calitatea produselor și serviciilor pe care le oferă. Acest lucru este posibil numai prin îmbunătățirea continuă a tuturor proceselor care se petrec în firmă, din fiecare etapă a spiralei calității, începând cu studiile de marketing pentru identificarea cerințelor și până la asigurarea utilizării corespunzătoare a produselor/serviciilor. Cu alte cuvinte, pentru

satisfacerea corespunzătoare a așteptărilor clienților, trebuie aplicat principiul „zero defecte”, deci „*totul trebuie bine făcut de prima dată și de fiecare dată*”.

SR EN ISO 9001:2001 este un normativ care se aplică la nivel internațional, în el fiind specificate cerințele pentru un sistem de management al calității, atunci când o organizație are nevoie să își demonstreze abilitatea de a furniza produse/servicii care îndeplinesc cerințele clientului și cerințele de reglementare.



Conceptul TQM se referă la următoarele principii: calitatea reprezintă punctul central al tuturor activităților organizației, calitatea se realizează cu participarea întregului personal și organizația urmărește să obțină succese pe termen lung. Succesul se câștigă prin: satisfacerea clientului, obținerea de avantaje pentru întregul personal, obținerea de avantaje pentru societate.

Instrumentele de îmbunătățire a calității pot fi grupate în două categorii.

- A. Instrumente ajutătoare: brainstorming, stratificare, metoda întrebărilor.
- B. Instrumentele calității: grafice, diagrame, histograme, fișe de control statistic.

M6.U3.5. Rezumat

- Cerințele pentru implementarea unui sistem de management al calității sunt: procedurile, manualul calității, satisfacerea clienților, costurile, standardele de firmă, legislația și feed back-ul.
- Procesul de evaluare a factorilor care influențează costurile calității constă în măsurare, analiză și îmbunătățire.
- Printre factorii care influențează calitatea pot fi enumerați: rebuturile, recondiționările, reparațiile, produsele neconforme, reclamațiile clienților, penalizările pentru întâzieri, despăgubirile pentru daune, etc.
- Strategiile utilizate în managementul calității sunt: Kaizen, PEVA, „zero defecte”, ISO 9001-2001.
- Instrumentele ajutătoare pentru îmbunătățirea calității sunt: brainstorming, stratificare, metoda întrebărilor.
- Instrumentele calității folosite în practica curentă sunt: graficele, diagramele, histogramele, fișele de control statistic.



M6.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Un Sistem de Management al Calității reprezintă :	a.	totalitatea angajaților unei entități	
		b.	totalitatea furnizorilor de servicii	
		c.	totalitatea proceselor de realizare și control pentru un produs/serviciu.	
		d.	totalitatea așteptărilor clienților	
2.	Cerințele pentru implemetarea unui SMC includ:	a.	proceduri juridice	
		b.	proceduri de lucru	
		c.	proceduri legislative	
		d.	proceduri medicale	
3.	Nu este strategie pentru îmbunătățirea calității:	a.	KAIZEN	
		b.	ZERO DEFECTE	
		c.	PEVA	
		d.	SWOT	
4.	Printre factorii care influențează calitatea, se numără și:	a.	produsele cosmetice	
		b.	produsele conforme	
		c.	produsele neconforme	
		d.	produsele farmaceutice	
5.	Între instrumentele utilizate pentru îmbunătățirea calității serviciilor, pot fi amintite și:	a.	fișele de control statistic	
		b.	fișele de pontaj	
		c.	fișele tehnice	
		d.	fișele medicale	

	<p>M6.U3.7. Temă de control</p> <p>1. Căutați, cel puțin, două exemple de companii care au implementat sisteme de management al calității. Găsiți cel puțin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - un exemplu pozitiv; - un exemplu negativ. Explicați de ce! <p>2. Enumerați care sunt cerințele unui sistem de management al calității.</p>
--	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M6.U3.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1c – 2b – 3d – 4c – 5a 	
--	---	--



Bibliografie

1. Albu Ruxandra Gabriela, Managementul Dezvoltării Turistice Durabile la nivel național, Ed. Infomarket, Brașov, 2005
2. Antonoaie Niculaie, Suport curs pentru masterat - Management, afaceri, antreprenoriat, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2006
3. Curwin J., Slater R., Quantitiv Methods for Business Decision, Ed. Chapman&Hall, 1991
4. Donnellz Jr. J.H., Gipson J.L., Ivancevich J.M., Fundamentals of management, Ed. Irwin, 1995
5. Ferent Emil, Economia și managementul turismului, Ed. Politehniium, Iași, 2004
6. Foriș Tiberiu, Dima Doru, Manual de formare managerială în turism, Ed. Psihimedia, Sibiu, 2001
7. Foriș Tiberiu, Suport curs pentru masterat - Managementul resurselor umane, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2006
8. Florea Constantin și Bugan Marian – Maître D’Hotel, Editura THR-CG, 2004
9. Gultinan Joseph, Paul Gordon, Marketing -Management. Strategies and Programs, Editura McGraw-Hill, Inc., 1994
10. Lăscuț Radu Traian – Manual de cunoștințe economice și antreprenoriale în turism, Editura THR-CG, 2004
11. Lefter Constantin (coordonator), Marketing vol. I, vol. II, Ed Universității Transilvania, Brașov, 2006
12. Madar Anca, Suport curs pentru masterat - Managementul calității serviciilor, Universitatea „Transilvania” Facultatea de Științe Economice, Brașov, 2008
13. Nicolescu Radu, Tehnologia restaurantelor, Ed. INTER-REBS, București, 1998
14. Rondelli Viorica și Cojocariu Steliana – Managementul calității serviciilor din turism și industria ospitalității, Ed. THR-CG, 2004
15. Stavrositu Stere, Arta serviciilor în restaurante și baruri, Tehnologie culinară, Servicii hoteliere, Fundația „Arta Serviciilor în Turism prof.Stere Stavrositu”, 2008
16. Walker John R., Introduction to hospitality management, Ed. Pearson Prentice Hall, Upper saddle River, New Jersey, 2007
17. Hotărârea Guvernului nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, publicată în Monitorul Oficial nr. 866 din 23 decembrie 2010.
18. Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051 din 3 martie 2011 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, publicat în Monitorul Oficial nr. 182 din 15 martie 2011.
19. 17. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro>

Modulul 7. Agenția de turism



Cuprins

Introducere
Obiectivele modulului
M7.U1. Agenția de turism
M7.U2. Agentul de turism
M7.U3. Documentele agenției de turism
M7.U4. Piața turistică
M7.U5. Produsul turistic
M7.U6. Promovarea produsului turistic
M7.U7. Valorificarea produsului turistic
M7.U8. Contractarea produselor turistice
M7.U9. Mijloace și instrumente de plată
Bibliografie



Introducere

Modulul 7 abordează problematica organizării agențiilor de turism, a rolului și atribuțiilor agentului de turism în industria ospitalității, adică pe scurt ce trebuie să știe și să facă un profesionist în acest domeniu. Autorii acestui modul sunt Ioana Bianca Chițu (U4 și U6) și Dragoș Ionescu (U1, U2, U3, U5, U7, U8, U9 și U10).



Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască tipologia agențiilor de turism și modalitățile de organizare a acestora;
- să cunoască rolul, atribuțiile și responsabilitățile agentului de turism;
- să cunoască noțiunile de bază legate de serviciile și produsele turistice;
- să cunoască documentele și operațiile specifice agențiilor de turism.

Unitatea de învățare M7.U1. Agenția de turism



Cuprins

- M7.U1.1. Introducere
- M7.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M7.U1.3. Tipologia agențiilor de turism
- M7.U1.4. Structura tehnică și resursele umane specifice agențiilor de turism
- M7.U1.5. Serviciile turistice
- M7.U1.6. Voiajul
- M7.U1.7. Agenția tour-operatorare
- M7.U1.8. Documentația agenției de turism
- M7.U1.9. Rezumat
- M7.U1.10. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U1.11. Temă de control



M7.U1.1. Introducere

După 1989, în România, turismul a înregistrat o evoluție descendentă, semnalându-se diminuări alarmante la majoritatea indicatorilor specifici din domeniu. În ultimii ani valorile acestor indicatori s-au stabilizat și pe alocuri se înregistrează chiar ușoare creșteri. Unul dintre motive îl reprezintă dezvoltarea unei clase de mijloc, care are tendința de a cheltui sume ceva mai mari de bani pentru satisfacerea nevoilor de ordin superior (printre care și cele legate de loisir – petrecerea timpului liber). În ceea ce privește agențiile de turism, acestea îndeplinesc rolul de intermediar între agenții economici care prestează servicii turistice, pe de o parte, și turiști, pe de altă parte. Activitățile acestor firme constau în producerea, comercializarea și promovarea unor aranjamente turistice diverse, ca și vânzarea de servicii turistice izolate.



M7.U1.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să vedem ce este o agenție de turism și rolul agențiilor în industria ospitalității;
- să identificăm tipurile de agenții de turism;
- să înțelegem ce sunt rețelele de agenții și agențiile de turism distribuitoare.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să descrie și să diferențieze tipurile de agenții de turism și rolul acestora în industria ospitalității;
- să definească și să identifice rețele de agenții și agenții distribuitoare și rolul acestora.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U1.3. Tipologia agențiilor de turism

Agenția de turism reprezintă o societate comercială cu rol de intermediar între agenții economici, prestatori direcți de servicii turistice și turiști. Activitatea sa constă în organizarea, oferirea și comercializarea unor pachete de servicii sau componente ale acestora.

Dupa modul de realizare și comercializare a produselor turistice agenția de turism se împarte în două categorii:

- agenție de turism tour-operatoare
- agenție de turism detailistă

TIPOLOGIA AGENȚIILOR DE TURISM

1. Tipuri de agenții de turism:

a. În funcție de forma de exploatare:

- agenții integrate unui lanț de agenții de turism aparținând unui tour-operator sau unei companii internaționale organizatoare de călătorii turistice;
- agenții afiliate unuia sau mai multor tour-operatori independenți sau dintr-un concern;
- agenții independente care încheie cu diverși tour-operatori parteneriate sau contracte pe perioade delimitate sau pe anumite pachete turistice.

b. În funcție de aria de acțiune:

- agenții multinaționale, cu puncte de lucru deschise în mai multe țări;
- agenții naționale cu rețea de puncte de lucru în țara de origine;
- agenții unice care își desfășoară activitatea printr-un singur sediu.

c. În funcție de conținutul activității desfășurate:

- agenții de leisure care activează în sectorul turismului de vacanță;
- agenții de business care funcționează în sectorul turismului de afaceri;
- agenții cu oferta de servicii generală, cuprinzând ambele forme de turism.

d. În funcție de nr. de angajați:

- agenții mici (1-10 angajați);
- agenții medii (10-25 angajați);
- agenții mari (peste 25 angajați).

Noi tipuri de agenții de voiaj și variante de operare își fac apariția datorită noilor tehnici și ușurinței de intrare în afaceri. Cele mai comune tipuri de agenții sunt :

- a) agenții cu ofertă de servicii complete;
- b) agenții de stimulare (incentive);
- c) agenții comerciale;
- d) agenții pentru croaziere;
- e) agenții tip „implant”;
- f) agenții organizatoare de circuite;
- g) agenții organizatoare de voiaje prin poștă.

a) Agențiile cu ofertă de servicii complete

Cu toate că aceste agenții se ocupă de toate tipurile de voiaje, mai mult de jumătate din cifra lor de afaceri provine din categoriile de voiaje de grup și individuale. AMERICAN EXPRESS și THOMAS COOK sunt două din cele mai mari agenții din lume care oferă servicii complete, având birouri în majoritatea țărilor lumii.

b) Agențiile de stimulare (incentive)

Aceste agenții sunt specializate în întocmirea programelor de voiaj pentru grupuri, firme și societăți care își recompensează salariații cu excursii plătite pentru ei și familiile lor.

Grupurile pentru care organizează frecvent voiaje sunt cele bisericesti care doresc

să viziteze locuri religioase (Vatican) și veteranii de război (care doresc să se reîntâlnească cu plajele Normandiei).

Voiajele de stimulare („incentive”) conțin prestații care nu figurează în broșurile tour-operatorilor clasici. Se pot desfășura în savane sau în deșert, zburând cu balonul sau navigând cu velele. Turistul nu este un spectator pasiv, ci actorul unei veritabile aventuri.

Călătoriile incentive sunt oferite de firme unui grup de angajați, care călătoresc împreună către aceeași destinație. Ele pot contribui și la întărirea spiritului de echipă. Întrucât voiajele incentive se adresează persoanelor care călătoresc ca urmare a unei recompense acordate la locul de muncă, ele sunt socotite ca făcând parte din turismul de afaceri.

Deși pachetele de vacanță incentive reunesc aceleași elemente ca un pachet clasic (transport, cazare, excursii, agrement), ele se deosebesc de vacanțele liber alese. În cazul vacanțelor incentive, diferitele elemente ale aranjamentului sunt alese în funcție de stilul de viață și așteptările participanților (organizarea de banchete, participarea la evenimente culturale sau sportive, vizitarea locurilor de interes, adesea legate de munca angajaților, toate acestea făcând din excursie una memorabilă).

Forme derivate ale agențiilor de stimulare

Voiajele incentive reprezintă unul din domeniile cele mai promițătoare ale turismului. Se apreciază că, în lume, în jur de 11 milioane de oameni călătoresc anual ca urmare a premiei cu excursii incentive. Doar 30% din cei care călătoresc astfel în Europa sunt acompaniați de membrii de familie, comparativ cu 70% în SUA. Tot SUA sunt responsabile pentru peste jumătate din cererea totală pentru aceste călătorii. În Europa, pe primul loc se află Anglia și Germania, Paris și Londra în topul destinațiilor europene. În ultimii ani Europa de Est este percepută ca fiind cea mai potrivită alegere pentru viitor, fiind bogată în multe atracții cerute de cei care călătoresc: orașe bogate în moșteniri culturale; peisaje atractive, neafectate de urbanism; bucătării naționale recunoscute; stațiuni balneo-climaterice.

În același timp, țările Europei de Est pot reprezenta terenul viitoarelor investiții. Principalele bariere în calea găzduirii acestor călătorii sunt în prezent calitatea infrastructurii și capacitatea scăzută de organizare.

Forme derivate ale voiajului de stimulare au apărut în a doua jumătate a anilor '80:

- cecul de stimulare a călătoriilor, distribuit prin firmă celor mai buni salariați;
- voiaje profesionale, care conțin conferințe și vizite cu caracter tehnic;
- voiaje sponsorizate, care sunt propuse de o firmă furnizorilor, clienților, distribuitorilor ei.

Acest tip de călătorie presupune un program profesional a cărui concepere stă în sarcina firmei care a inițiat voiajul, dar agenția de turism are sarcina de a-l organiza.

c) Agențiile comerciale sunt specializate în intermedierea afacerilor din turism și intră mai puțin sau deloc în legătură cu clienții. Agențiile *intră în legătură*, la telefon, cu clienții, rezervă bilete de avion, camere la hotel și închiriază mașini. Foarte adesea ele aranjează întâlniri între clienții lor.

d) Agențiile pentru croaziere vând produse turistice de croazieră, pe vase special amenajate, oferind clienților cazare în cabine confortabile fără zgomot și balans.

Cunoașterea porturilor care oferă cele mai interesante locuri de văzut este de asemenea foarte importantă pentru agenție.

În cele mai multe cazuri, biletele de croazieră sunt vândute prin agențiile de voiaj obișnuite. Pentru că aceste agenții de voiaj nu au o experiență suficientă în vânzarea croazierelor, ele au fost înlocuite în ultimii ani cu agenții specializate, care oferă o paletă mai largă de servicii:

- nave de croazieră, specializate pe anumite tipuri de călătorii;
- servicii complexe la bord;
- porturi de ancorare diverse.

e) Agențiile de tip „implant” sunt amplasate în sediile unor firme și corporații mari; clienții lor, care sunt salariații acelor firme, pot obține bilete și alte aranjamente pe loc și personal. Aceste agenții, de obicei, sunt filiale ale agențiilor comerciale. În unele cazuri, agențiile comerciale preferă să nu deschidă un birou „implantat”, ci să instaleze un punct de lucru pentru imprimarea biletelor la sediul clientului. Conform acestui aranjament, clientul cheamă la telefon agenția pentru a aranja o călătorie, iar agenția, în loc să tipărească biletul în biroul său și apoi să-l expedieze cu poșta clientului, îl completează și îl tipărește direct la sediul clientului.

f) Agențiile organizatoare de circuite organizează exclusiv excursii în circuit care sunt vândute direct către public și acționează ca agenții de voiaj. Circuitele sunt vândute fie prin poștă, fie prin reclamă în reviste de specialitate.

g) Agențiile organizatoare de voiaje prin poștă nu au sedii propriu-zise, ci operează prin poștă, în special pentru persoanele în vârstă și pentru grupuri speciale cum ar fi persoane invalide sau asociații de handicapați. Aceste agenții oferă voiaje pentru perioade mai lungi (de exemplu, o lună în Spania). Aceste agenții acordă reduceri pentru clienții care își fac singuri rezervările la companiile aeriene sau, mai simplu, cheamă agenția la telefon să le elibereze biletul pe care ei deja l-au rezervat.

REȚELE DE AGENȚII ȘI AGENȚII DISTRIBUITOARE

Pentru a înțelege mecanismul comercializării produselor turistice, este bine să se facă distincție între circuitele și rețelele de distribuție. Circuitul este itinerarul de comercializare folosit de către o rețea de distribuție.

Agențiile sunt firme mici, cu mai puțin de 50 de angajați, care pot activa pe piața turistică, fie independent, fie în rețele.

A. Agențiile independente funcționează ca și întreprinderile mici și mijlocii sau societățile cu răspundere limitată, acest statut juridic fiind preferat deoarece presupune un capital inițial minim.

B. Rețelele de agenții:

Sub deviza „unirea face puterea”, în anii '60 puternice grupuri ca CIWLT sau HAVAS au construit rețele, regrupându-și punctele de vânzare sub un însemn unic. În general, o rețea cuprinde cel puțin 10 puncte de vânzare.

Există patru categorii de rețele:

- a) integrate,*
- b) voluntare,*
- c) franșizate*
- d) protejate*

În funcție de categoria de rețea, se negociază comisionul pentru revânzări de voiaje forfetare și tarifele preferențiale pentru conectarea la centralele de informații. Prin apartenența la o rețea, sunt facilitate imaginea de marcă și promovarea.

a) Rețeaua integrată

Într-o rețea integrată punctele de vânzare n-au autonomie. Sunt simple agenții care distribuie produsele selecționate de conducerea rețelei. Se negociază comisionul și se stabilește o listă de tour-operatori privilegiați ale căror produse trebuie să fie propuse cu prioritate clienților. Gestiunea și contabilitatea sunt centralizate. Cheltuielile de publicitate și promovare sunt împărțite între membrii rețelei. De asemenea, fiecare punct de vânzare trebuie să fie licențiat. Dreptul de a desfășura activități de ticketing trebuie obținut pentru fiecare punct separat.

Un exemplu de rețea integrată este Havas Tourisme care dispune de o mare rețea

de distribuție sub marca „Havas Voyages”, implantată în Franța și Belgia.

b) Rețeaua franșizată

Nu există încă o rețea compusă numai din agenții franșizate. De fapt, franșiza nu este foarte răspândită în sectorul agențiilor de turism, așa cum este în cazul hotelurilor.

Agenția franșizată constituie o societate independentă, care trebuie să obțină propria licență și dreptul la activități ticketing.

Agenția franșizată se conformează politicilor comerciale ale franșizorului, beneficiind de publicitate comună, de însemnul, imaginea de marcă, savoir-faire-ul franșizorului și de comisioane negociate cu acesta. În schimb, franșizatul trebuie să plătească o redevență sau cote procentuale din cifra de afaceri.

c) Rețeaua voluntară beneficiază de aceleași avantaje ca și rețeaua integrată, în principal obținerea unor comisioane ridicate în schimbul unui anumit volum de vânzări. Fiecare agenție are însemnul ei, își păstrează independența juridică, dar beneficiază de campanii publicitare și servicii de plăți centralizate prin rețea.

În Franța, de exemplu există o singură mare rețea voluntară, SELECTOUR. Ea grupează mai mult de 300 de puncte de vânzare și constituie prima rețea de distribuție a SNCF, Air France și Air Inter. Ticketingul reprezintă cam 75% din cifra de afaceri. După 1985 au apărut și alte rețele voluntare ale AFAT (Asociația Franceză a Agențiilor de Turism), care însă nu sunt foarte prezente pe piață.

WATA (World Association of Travel Agencies) este singura rețea de anvergură internațională care a reușit să se impună. La început, membrii WATA se angajau să facă schimb de turiști între ei, însă după anii '60-'70 au renunțat la această practică de reciprocitate. Asociația editează regulat un ghid cu tarife hoteliere și prestații turistice, numit MASTERKEY.

d) Rețeaua protejată este creată de un operator care preferă, în locul propriilor puncte de vânzare, să-și caute parteneri independenți, titulari de licență. În acest caz, agenția de turism se angajează să revândă cu prioritate produsele tour-operatorului și nu plătește nici o redevență acestuia.

Agenția nu beneficiază de nicio exclusivitate, dar obține un comision mai mare față de celelalte agenții. Tour-operatorul își selectează agențiile după criterii cum ar fi amplasamentul (în centrul orașelor) și mărimea cifrei de afaceri.

În acest sistem, agențiile rămân autonome, iar tour-operatorul dispune de vitrinele lor, care constituie excelente suporturi publicitare permanente. Chiar dacă agenția de turism beneficiază de imaginea și dinamismul tour-operatorului, acesta din urmă este veritabilul beneficiar al afacerii.

Agențiile care nu fac parte dintr-o rețea nu sunt în mod obligatoriu agenții independente. Se consideră că o rețea este constituită atunci când are mai mult de 10 agenții membre.

Dacă sunt asociate mai puțin de 10 agenții, acestea se numesc grupuri de agenții. Un *grup de agenții* poate fi compus din mai multe:

- *puncte de vânzare*: punctele deschise de aceeași agenție au toate același număr de licență;
- *implanturi*: acestea sunt instalate în cadrul unor firme al căror personal efectuează frecvent și regulat deplasări profesionale. Deși clientela este restrânsă la personalul acestor firme, prezintă avantajul de a asigura agenției de turism venituri regulate. De asemenea implanturile privilegiază un singur client, fidelizându-l. Implanturile sunt înregistrate sub același număr de licență ca al agenției care le-a creat.

Implanturile se fac în mod gratuit. În schimb, societățile beneficiază de tarife preferențiale, calculate în funcție de volumul afacerilor realizate cu firma în care sunt implantate. Activitatea principală a implanturilor este ticketingul (90% din cifra de

afaceri), dar ele organizează și voiaje „incentive”.

Cu toate că personalul societății unde s-a făcut implantarea este clientela turistică, acesta apelează puțin la serviciile implanturilor pentru deplasări private.

M7.U1.4. Structura tehnică și resursele umane specifice agențiilor de turism

ORGANIZAREA INTERNA A UNEI AGENȚII DE TURISM

Din componența unei agenții de dimensiuni mari fac parte mai multe compartimente și birouri:

1. Biroul secretariat cu sarcini în efectuare de:

- lucrări de secretariat pentru directorul tehnic
- înregistrarea corespondenței sosite și trierea ei pentru diverse birouri și oficii care necesită semnătura directorului tehnic
- instruirea și coordonarea muncii paznicilor, comisionarilor, curierilor

2. Biroul dezvoltare:

- are rolul de a asigura creșterea vânzărilor
- trebuie să fie condus de o persoană care să fie expertă în relații cu publicul și care să cunoască în profunzime mediul de afaceri
- trebuie să aibă întocmit un fișier general al întreprinderilor și persoanelor cu care au strâns legături de afaceri pentru a le expedia programe, oferte, scrisori

3. Biroul de transporturi organizat pe 2 secții:

- secția contracte

- încheie contracte cu furnizorii de servicii de transport
- stabilește condițiile și tarifele de vânzare a biletelor precum și comisioanele agenției
- întocmește toate instrucțiunile cu privire la titlurile de călătorie, la contabilizarea și plata lor

- secția materială

- în cadrul căreia se tipăresc și distribuie biletele sau titlurile de transport către filiale împreună cu materialul de emisie (orare, tarife)
- se ocupă de întocmirea stocurilor de bilete și răspunde de gestionarea acestora

4. Biroul turism organizat pe 2 compartimente:

a) compartimentul producție format din 3 secții:

- secția programare generală

- se ocupă cu studiul programelor de voiaj exceptând congresele
- se ocupă cu formarea itinerariului, alcătuirea costului estimativ pe baza informațiilor și tarifelor preluate din documentația agenției sau din acordurile speciale făcute cu furnizorii
- constituirea de contingente (rezervări anticipate)
- efectuarea eventualelor plăți anticipate pentru rezervarea contingentată de servicii

-secția operativă generală

- se ocupă în acord cu secția programare de punerea în execuție a voiajelor în grup programate cu oferte către public

-secția operativă congrese și pelerinaje

b) compartimentul recepție constă în organizarea serviciilor de primire și de acces, cuprinde 3 secții:

- secția contracte pentru servicii receptive

- încheie contracte cu hoteluri și restaurante; copia contractului este trimisă biroului tarife care completează fișa hotelieră care va fi transmisă tuturor birourilor direcționale și punctelor de vânzare
- încheie contracte cu furnizorii de diverse servicii receptiv (localuri, agenții de spectacole)
- încheie contracte cu agențiile corespondente
- *secția receptivă generală*
 - îndeplinește toate operațiunile referitoare la formarea devizelor estimative cerute din afară pentru voiajele cu itinerarii particulare neprogramate și determină serviciile de primire în diverse localități turistice
- *secția operativă generală* care îndeplinește toate operațiunile de rezervare și de prestări de servicii către clientela sosită în diversele localități vizitate prin intermediul instrucțiunilor transmise sucursalelor, filialelor sau agențiilor corespondente.

5. Biroul traffic-accesorii este compus din 3 secții:

- *secția servicii bancare*
 - efectuează schimbul valutar
 - repartizează valuta externă rezidenților
 - emite cărți de credit
- *secția asigurări diverse și expedieri bagaje*
 - emite și vinde polita de asigurări pentru bagaje, pentru avion
 - se ocupă cu organizarea serviciului de expediere a bagajului
- *secția servicii diverse*- încheie acordul pentru vânzarea de bilete la diverse spectacole, articole de librărie, suveniruri

6. Biroul tarife și documentare format din 3 secții:

- *secția tarife*
 - întocmește, tipărește și diversifică fișe breviare și tabele de tarife pentru voiaje turistice de orice tip, pentru uzul diverselor filiale și sucursale ale agenției
 - secția documentare agențială-întocmește, tipărește și difuzează pentru fiecare localitate de interes turistic fascicule sau foi mobile cuprinzând toate informațiile necesare pentru organizarea voiajelor și pentru un serviciu optim de informare a turiștilor
- *secția documentare neagențială*
 - procura toate orarele, anuarele și publicațiile editate de furnizorii de servicii și de întreprinderi turistice și le difuzează periodic către filiale și sucursale

7. Biroul publicitate are 2 secții:

- *secția contracte* - încheie contracte și pregătește planurile publicitare, devizele și comenzile pentru publicitate, copiile acestora fiind trimise la contabilitate pentru emiterea facturilor și încasarea lor
- *secția redacțională* - pregătește textele publicității
 - urmărește redactarea și tipărirea materialelor de promovare

8. Biroul difuzare și fișier general

- se ocupă cu expedierea întregului material de serviciu, a materialului publicitar și a corespondenței care provine de la diverse birouri ale agenției
- centralizează comunicațiile
- întocmește și actualizează periodic fișierul general al clienților

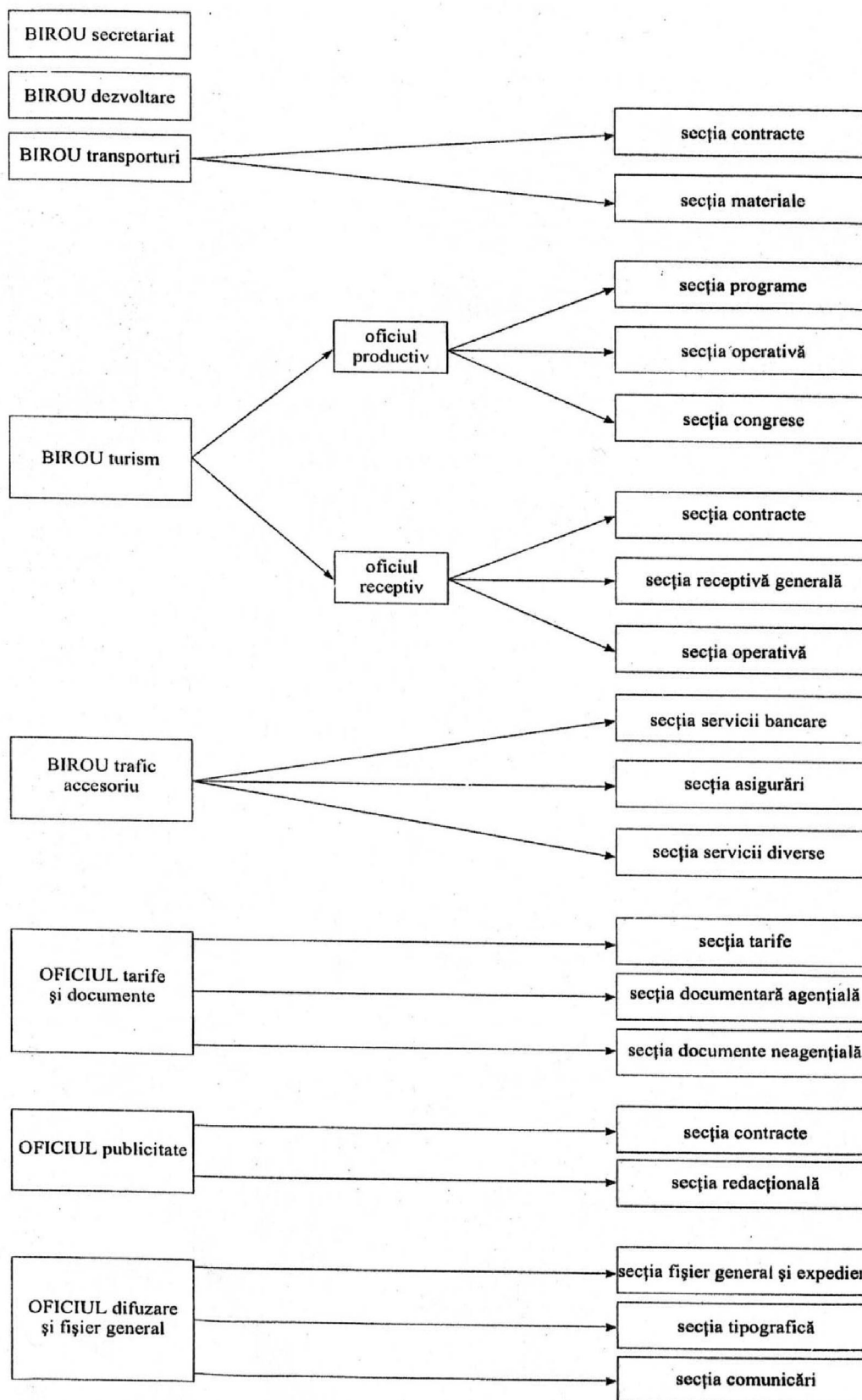


Fig. M7.U1.1 Schemă de organizare internă a unei agenții de turism

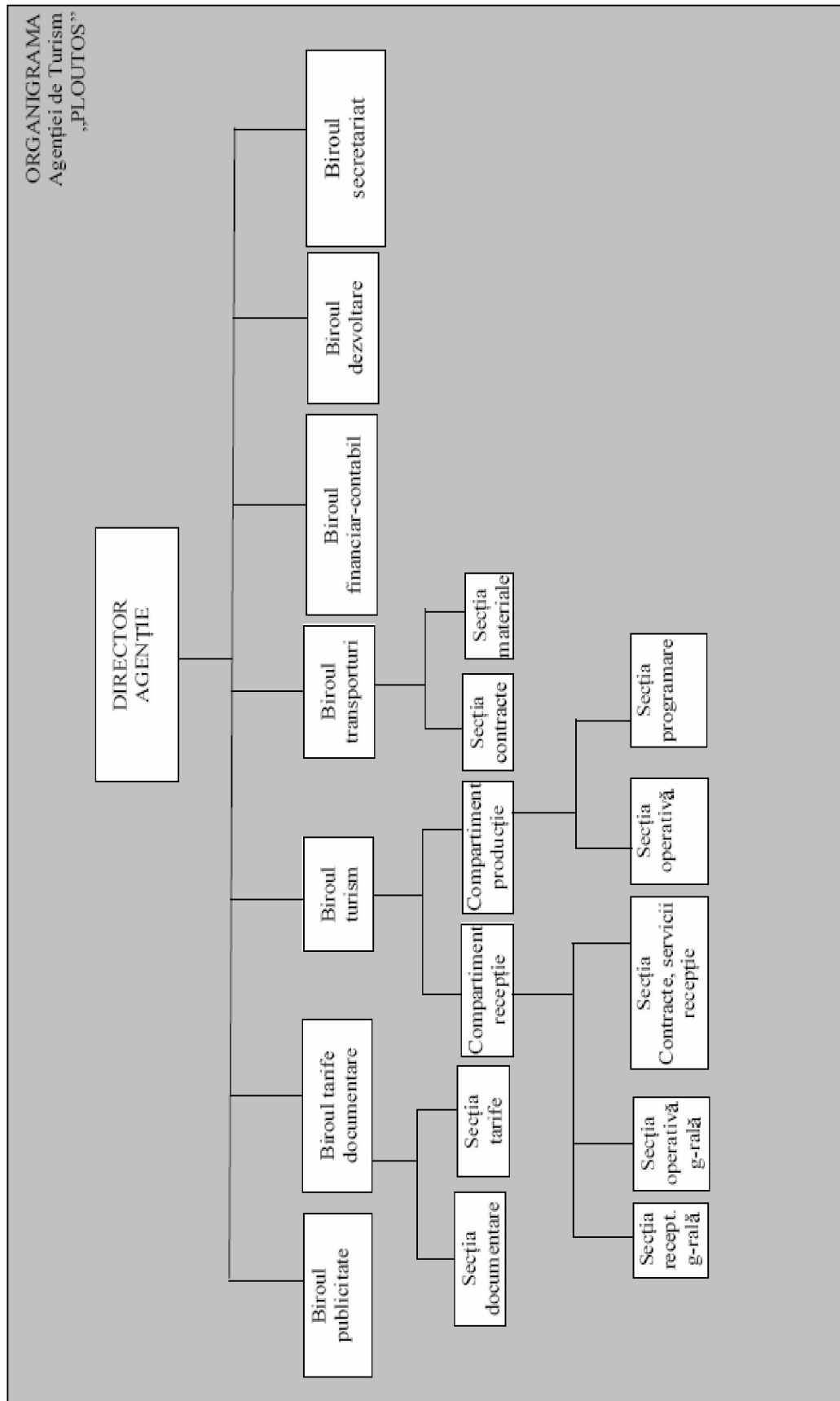


Fig. M7.U1.2 Organigrama unei agenții de turism

RESURSELE UMANE NECESARE UNEI AGENȚII DE TURISM

Din punctul de vedere al rolului sau importanței funcției, lucrătorii din turism îndeplinesc funcții directe (proprii domeniului) – în hotelărie, alimentație, agenții de voiaj, transport – care antrenează circa 90% din totalul angajaților – precum și funcții indirecte.

Structura personalului unei agenții de turism este formată din:

Personalul administrativ

- îndeplinește sarcini de gestiune generală (contabili, casieri etc.) și este compus din:

- personal cu funcții de conducere;
- personal ordinar;
- personal de ordine;
- personal de îngrijire;

Personal tehnic, format din:

- personal cu funcții de conducere;
- personal destinat vânzărilor;
- personal de execuție;

Cerințele pentru un director tehnic turistic sunt:

- cunoașterea de limbi străine;
- experiența în activitate;
- capacitatea de a fi un animator;
- capacitatea de a conduce personalul, de a suscita entuziasm;
- capacitatea de a forma „echipe” cu vânzătorii și cu ceilalți executanți;

Cerințele pentru personalul destinat vânzărilor sunt:

- cunoașterea în profunzime a serviciilor vândute;
- perfecta cunoaștere a limbii vorbite de client;
- capacitatea de a inspira încredere și simpatie;
- prezență și educație ireproșabile;
- înțelegere și toleranță în confruntările cu clienții cei mai neavizați;
- spirit de inițiativă și adaptare la cele mai insolite cerințe;
- capacitatea de a intui imediat psihologia clientului.

Cerințele pentru personalul de execuție (constituit din personalul care lucrează în „spatele ghișeului”) constau într-o bună cunoaștere a limbilor străine și a serviciilor care se vând; adesea ei sunt chemați să înlocuiască și să ajute personalul de vânzare și astfel au mari șanse să fie transferați „la ghișeu” dacă reușesc să îndeplinească cerințele necesare.

Personalul specializat (sau de asistență turistică) este format din:

a) Curieri – profesioniștii ce însoțesc turiștii în voiaje, punându-le la dispoziție serviciile comandate cu anticipație de către agenție, pentru ca voiajul să se desfășoare conform programului fixat, iar clienții să nu aibă nici o preocupare vizând utilizarea mijloacelor de transport și pentru ca aceștia să se bucure de diversele bunuri și servicii în localitățile de tranzit sau de destinație.

b) Asistentele turistice – femei tinere care îndeplinesc rolul de gazdă perfectă pentru clienții din avioane, trenuri, nave sau autobuzele de linie, pe care îi ajută să petreacă o călătorie cât mai agreabilă, furnizând informații și adesea referiri explicative asupra localităților parcurse.

c) Ghizi turistici – profesioniști care se ocupă cu întâmpinarea turiștilor în

localitățile de destinație pentru a-i însoți în vizitarea acestora și a le prezenta frumusețile naturale, obiectivele arheologice, artistice, folclorice și istoria localităților.

d) Interpreți – profesioniști care se ocupă cu întâmpinarea clienților în localitățile de sosire sau de tranzit, punându-se la dispoziția lor pentru a-i ajuta în diferite operațiuni ce trebuie efectuate pentru a ajunge la locurile unde vor trebui să utilizeze serviciile receptive sau alte mijloace de transport pentru a continua voiajul.

FURNIZORII SI CORESPONDENTII AGENTIEI DE TURISM

O agenție de voiaj mare poate intra în relații cu 2 categorii de furnizori:

a) furnizorii de servicii primare sunt furnizorii de serviciilor de transport, receptivitate și asistența turistică locală.

Acordul între agențiile de voiaj și furnizorii de servicii cuprinde natura și categoria serviciilor prestate, condițiile și tarifele la care vor fi prestate serviciile, clauzele și durata acordului.

Odata ce s-a încheiat acordul toate informațiile referitoare la servicii și tarife sunt reunite sintetic în prospecte și sunt distribuite birourilor care trebuie să le utilizeze

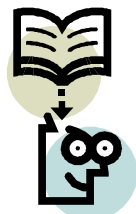
Agenții (**furnizorii de servicii primare**), furnizează servicii de: transport, recepție și asistență turistică locală (primire și acces). În acest caz, între agenția de voiaj și furnizorul de servicii se încheie un acord care cuprinde natura și categoria serviciilor prestate, condițiile și tarifele la care vor fi prestate serviciile, clauzele minore și durata acordului. Pentru ca două agenții să fie în raport de corespondență trebuie ca una dintre ele să furnizeze propriile prestații clienților celeilalte sau să vândă, pe baza unui acord scris, în zona sa de activitate.

b) furnizorii de servicii secundare (corespondenții): 2 agenții de voiaj sunt în relații de corespondență când una din ele furnizează propriile ei prestații clienților celeilalte agenții sau vinde în zona sa jurisdicțională în virtutea unui acord scris între părți, servicii complexe produse de cealaltă agenție.

Agențiile de voiaj corespondente pot fi:

- *agenții de voiaj de mărime mijlocie*, care își vând aranjamentele proprii, încheie contracte cu partenerii externi și preiau parțial și aranjamentele altor organizatori mai puternici de turism. Raza lor de acțiune este limitată la nivel regional;
- *agenții sau birouri de turism mici* – de cele mai multe ori fără programe turistice externe proprii, ele activând în turismul internațional de masă, în principal ca vânzători ai programelor marilor concerne de voiaj organizatoare.

Pentru a face față, aceste agenții și birouri de turism își concentrează activitatea pe formele de turism intern sau oferă programe externe de călătorii cu excepția turismului de masă (călătorii de studii și profesionale, programe pentru tineret, turism cultural, croaziere maritime).

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Agenția de turism reprezintă o societate comercială cu rol de intermediar între agenții economici, prestatori direcți de servicii turistice și turiști. Activitatea sa constă în organizarea, oferirea și comercializarea unor pachete de servicii sau componente ale acestora.</p> <p>După modul de realizare și comercializare a produselor turistice agenția de turism se împarte în două categorii:</p> <ul style="list-style-type: none">- agenție de turism tour-operator- agenție de turism detailistă. <p>Tipuri de agenții de turism</p> <ol style="list-style-type: none">a. În funcție de forma de exploatare: agenții integrate unui lanț de agenții de turism aparținând unui tour-operator companii internaționale organizatoare de călătorii turistice;b. În funcție de aria de acțiune:c. În funcție de conținutul activității desfășurate:d. În funcție de numărul de angajați: <p>Rețele de agenții și agenții distribuitoare</p> <p>A. Agențiile independente</p> <p>B. Rețelele de agenții:</p> <ul style="list-style-type: none">o Rețeaua integratăo Rețeaua franșizatăo Rețeaua voluntarăo Rețeaua protejată
---	--

M7.U1.5. Serviciile turistice

CONCEPT, DETERMINARE

Din punct de vedere etimologic, cuvântul “turism” provine din termenul englezesc “to tour” (a călători, a colinda), având semnificația de excursie.

Acest cuvânt este întâlnit în majoritatea limbilor de largă circulație:

- în franceză – “tourisme”;
- în engleză – “tourisme”;
- în italiană – “tourismo”;
- în germană – “tourismus”;
- în rusă – “turizm”.

În 1963, Conferința Națiunilor Unite privind Turismul și Călătoriile Internaționale ținută la Roma a adoptat o definiție care are la bază două elemente principale:

- motivul sejurului;
- durata sejurului.

În iulie 1991 în cadrul Conferinței Organizației Mondiale a Turismului de la Ottawa, S-a redefinit termenul de turism, precizându-se că acesta desemnează “activitățile angajate de persoane în cursul voiajelor sau sejurului lor în locuri situate în afara mediului rezidențial pentru o perioadă de peste 24 de ore sau de cel puțin o noapte, fără a depăși un an, în vederea petrecerii timpului liber, pentru afaceri ori pentru alte motive, adică în alte scopuri decât prestarea unei activități remunerate în locul vizitat”

În prezent

Analizarea și discutarea turismului nu se mai pot face limitându-ne numai la ideea că turismul se circumscrie numai la deplasarea turiștilor în diferite scopuri:

- Agrement;
- Destindere;
- Cultură – educație;
- Tratament.
- Definit la modul cel mai sintetic

Ca un ansamblu de activități ce au ca obiect de bază satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta”, serviciul turistic trebuie să asigure nu numai condiții pentru refacerea capacității de muncă, dar totodată și asigurarea unor modalități adecvate de petrecere plăcută a timpului liber.

Rolul și importanța serviciilor turistice rezidă din faptul că ele trebuie astfel concepute și organizate încât, în urma consumului produsului (serviciului) turistic, utilizatorul să capete un plus de informații, de cunoștințe și chiar deprinderi noi.

Un rol important al serviciului turistic rezidă și din faptul că el trebuie să contribuie efectiv la asigurarea unei odihne active a turistului, mai ales în condițiile când dimensiunile timpului liber, zilnic, săptămânal și anual au crescut, ca urmare a promovării pe scară largă a progresului tehnico - științific, a perfecționării proceselor de conducere și în consecință a creșterii productivității muncii.

Timpul liber și structura lui

În ceea ce privește utilizarea timpului liber de către turiști, acesta poate avea următoarea structură:

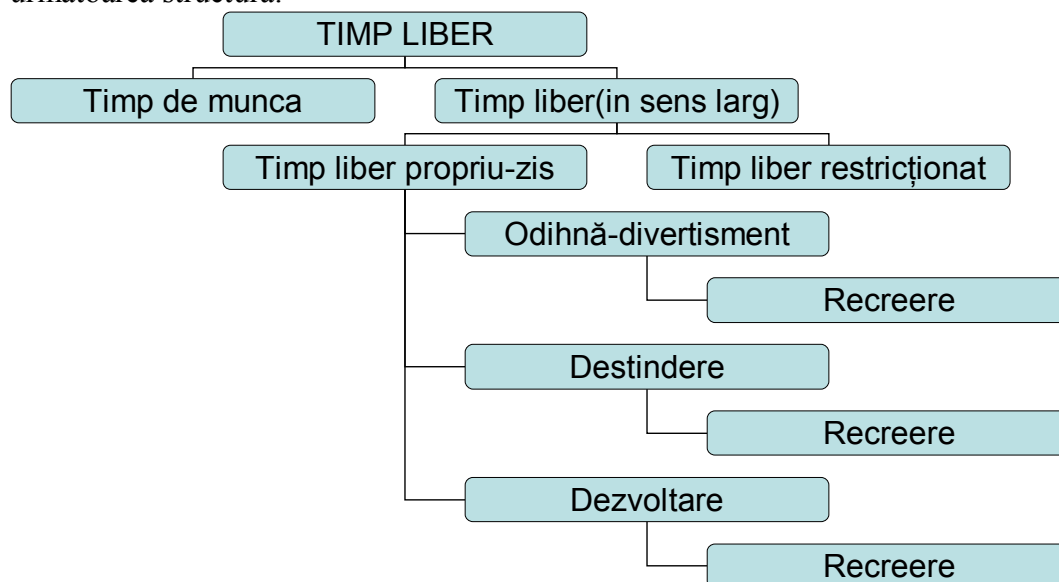


Fig. M7.U1.3 Structura timpului liber

Din clasificarea prezentată rezultă în mod logic că serviciile turistice sunt implicate într-o măsură tot mai mare în crearea condițiilor pentru petrecerea timpului liber (loisirul), dar și în folosirea efectivă a acestuia.

CLASIFICAREA SERVICIILOR TURISTICE

1. În funcție de structura produselor turistice oferite

A. Servicii turistice specifice:

- servicii de bază:
- transport,
- cazare,

- alimentație;
 - servicii complementare;
 - servicii cu caracter special: tratamente balneo-climaterice, turism de afaceri și congrese, turism de vânătoare și pescuit.
- B. Servicii turistice nespecifice
- Includ servicii cu caracter general, la care pot apela în diferite împrejurări și turiștii:
- frizerie, coafură, cosmetică;
 - transport de persoane;
 - poștă și telecomunicații;
 - spectacole cultural-sportive, etc.
2. Din punct de vedere al gradului de urgență în care se manifestă cererea populației:
- a) necesități mai puțin urgente de servicii turistice - satisfacerea serviciilor turistice poate fi amânată în timp
 - b) necesități urgente de servicii turistice - acestea nu admit nici o alternativă de amânare a satisfacerii lor
3. După momentul în care se manifestă cererea, dar și cel în care se realizează comercializarea sau consumarea serviciilor turistice:
- cerere fermă de servicii turistice - se manifestă anterior călătoriei turistice și este specifică formelor de turism organizat sau semiorganizat
 - cerere spontană de servicii - se manifestă de obicei în momentul când turistul ajunge la destinația călătoriei sale și ia contact cu ofertele de servicii din localitatea (stațiune, zonă) vizitată și este caracteristică formelor de turism pe cont propriu.
4. În funcție de modalitățile de plată și al momentului când are loc realizarea lor:
- servicii achitate anticipat - Înainte de începerea consumației turistice și sunt specifice serviciilor de bază și complementare ca o caracteristică a formelor de turism organizat și semiorganizat
 - servicii achitate în momentul consumației - specifice următoarelor tipuri de servicii: cazare, alimentație, transport, agrement.
 - servicii achitate ulterior consumației - practicat prin plata pe baza cărților de credit
 - servicii cu plata în rate - pentru clientela de încredere dar cu resurse financiare modeste.
 - servicii aparent gratuite - prestate de unele firme turistice pentru atragerea sau menținerea unui cerc constant stabil de clientelă: oferirea unui cocktail gratuit la sosirea grupurilor de clienți, parcare gratuită, transportul bagajelor, etc.
5. În funcție de caracteristicile cererii:
- a. serviciile pentru turismul internațional
 - prestații turistice externe organizate;
 - prestații turistice neorganizate;
 - prestații turistice mixte sau semiorganizate.
 - b. servicii pentru activități de turism intern
 - servicii programate organizate pentru turiștii români (excursii interne, externe și servicii de odihnă și tratament);
 - servicii independente solicitate ocazional pentru cazare, alimentație, agrement.

M7.U1.6. Voiajul

DEFINIRE

Voiajele turistice reprezintă ansamblul de activități prin care o firmă producătoare denumită tour-operator concepe produsul turistic în urma informațiilor obținute din studierea pieței și asigură fabricarea acestuia prin stabilirea de aranjamente, contracte sau convenții cu prestatorii direcți de servicii.

Există două modalități de producere a voiajelor turistice:

A. când un tour-operator concepe voiajul înainte de manifestarea cererii turistice, situație în care voiajul turistic e cuprins în broșura acestuia sau este lansat prin alte mijloace. În această situație turistul care consideră că voiajul respectiv ar răspunde așteptărilor sale potențiale achiziționează voiajului turistic și-l acceptă în structura oferită de producător. Având în vedere diversitatea turiștilor în funcție de vârstă, preferințe care vor genera eterogenitatea grupurilor, o condiție a unui voiaj o constituie flexibilitatea sa. Această flexibilitate poate fi asigurată prin stabilirea unui itinerar care să cuprindă pe de o parte tipuri diferite de animație, iar pe de altă parte un număr suficient de mare de ore puse la dispoziția turistului.

B. când voiajul turistic este organizat la cererea unui grup de turiști care se adresează fie direct fie prin intermediul altei agentii tour-operatoare.

Indiferent de modalitatea de realizare, pentru a produce un voiaj turistic un tour operator parcurge următoarele etape:

1. Prospectarea pieței și conceperea voiajului turistic;
2. Negocierea montajului elementelor care constituie voiajul turistic;
3. Stabilirea prețului și lansarea ofertei.

1. Prospectarea pieței implică studierea factorilor care determină elaborarea și realizarea unui voiaj turistic.

TOUR-OPERATORII trebuie să aibă în vedere următorii factori:

1) Factori de ansamblu

- socio-economici: clientelă structurată pe grupe de vârstă, pe categorii profesionale, obiceiuri de viață și motivații turistice, concurența.
- politici, organizatorici și legislativi: formalități la frontieră, legislația turistică, acordurile naționale sau internaționale în domeniul transporturilor

2) Factori specifici voiajelor turistice - analiza grupurilor care vor efectua voiajul turistic. În conceperea unui voiaj TOUR-OPERATORII trebuie să aibă în vedere următoarea tipologie a turiștilor:

- turiști grăbiți să ajungă la destinație pentru care etapele intermediare vor fi foarte scurte, iar timpul petrecut în zona vizitată va predomina;
- turiștii dornici să vadă maximul de obiective în minim de timp preferând mijloace de transport rapide cu escale pe parcurs în marile orașe;
- turiști care dispun de timp puțin ale căror voiaje se vor realiza pe o zonă de mică dimensiune pe o anumită temă sau pe teme combinate.

Deasemenea sunt importante pentru TOUR-OPERATORI (TO) și aspecte referitoare la vârsta, naționalitate, dimensiunea grupului, profesia etc.

Stabilirea itinerariului

Locul geografic este determinant în conceperea voiajului turistic prin elementele de atractivitate (naturale, socio-culturale).

Din punct de vedere al elementelor atractive sunt două tipuri de regiuni:

1) Regiune polarizată: se constituie în jurul unui mare centru cultural, istoric etc. care împreună cu împrejurimile formează un areal favorabil voiajelor turistice de scurtă durată și de motivație diversificată.

Această regiune poate face obiectul unei destinații în cadrul unui voiaj în care escalele sunt foarte scurte.

Obiectivul acestui voiaj ar fi petrecerea agreabilă a maximumului de timp posibil la destinație.

2) Regiunile multipolare sunt formate din ansamblul de mici localități sau puncte de atracție dispersate într-un spațiu mai vast, atractiv prin bogăția patrimoniului cultural.

Într-o astfel de regiune sunt indicate escale multiple desfășurate pe parcursul voiajului și în care vizitarea anumitor obiective să se îmbine cu anumite forme de animație

Din punct de vedere al elementului funcțional, itinerariul este format din căile de acces și posibilitatea de cazare care împreună cu elementele atractive determină timpul necesar parcurgerii voiajului, escalele, obiectivele și alegerea mijloacelor de transport adecvate.

Stabilirea itinerariului și factorii de transport

Itinerariul se stabilește în funcție de anumite restricții cum sunt: structura grupului, timpul disponibil, elemente de atracție și de însoțire, tema impusă.

După inventarierea tuturor obiectivelor turistice ale zonei vor fi alese cele care răspund restricțiilor impuse de tipologia voiajului turistic.

Se recomandă respectarea regulilor de bază:

- alternanța opririlor panoramice cu vizitele orașelor, obiceiuri tradiționale, evenimente culturale;
- vizitarea a maxim 2-3 obiective de același tip în cadrul aceleiași etape;
- luarea în considerare a zilelor de sărbătoare;
- corelarea programelor de vizită a muzeelor și a obiectivelor de vizitare cu celelalte obiective ale voiajului;
- stabilirea unui tip de vizite și de opriri de alta natura superior celui de calatorie sau de deplasare.

Alegerea spațiilor de cazare trebuie să se facă ținând cont de tipul clientele pentru voiajele de afaceri recomandându-se cazarea în lanțuri hoteliere de cel puțin 3 stele care oferă certitudinea unor condiții corespunzătoare clientelei respective.

În cazul voiajelor sociale accentul cade pe viața comunitară, pe dezvoltarea spiritului de camaraderie.

2. Negocierea montajului elementelor care constituie voiajul turistic

Prin această operațiune fabricantul de voiaje îi selectează pe fiecare dintre prestatorii de servicii asigurând mobilizarea serviciilor de transport, cazare, restaurație, animație și serviciile suplimentare.

Alegerea partenerului presupune solicitarea de referințe bancare de la cel puțin două surse din care să rezulte cifra de afaceri, capacitatea de plată, poziția pe piață, performanțele realizate pe o perioadă mai îndelungată de timp precum și renumele firmei.

Negocierea poate avea loc între persoane absente prin telefon, fax sau între persoane prezente.

Inițierea negocierii se face cu ajutorul ofertelor și a cererilor de ofertă.

Negocierea are o șansă mai mare de reușită dacă imaginea de marcă a fabricantului este mai bună, iar cifra de afaceri și mijloacele financiare sunt mai mari deoarece îi permit garantarea operațiunilor propuse și plata în avans a prestațiilor angajate.

Fabricantul de voiaje alege în anumite situații anumite țări ca destinație deoarece prețul prestațiilor sunt mai mici, forța de muncă are un cost mai mic, impozitele sunt mai mici, raportul de schimb valutar e favorabil, iar statul acordă subvenții diferiților prestatori de servicii.

Voiajele turistice care rezultă astfel prezintă un avantaj suplimentar cu condiția menținerii raportului cantitate-pret, iar destinațiile respective să corespundă motivației cliențelor.

O practică curentă pe piața voiajelor e ca un prestator cu o mare forță financiară să monteze un voiaj turistic printr-un tour-operator integrat sub forma unei filiale a prestatorului. Deasemenea lanțurile hoteliere sau unii transportatori își creează filiale proprii pentru prestarea serviciilor necesare montajului voiajelor. Negocierea între TO și prestatorii direcți de servicii se finalizează în contracte turistice.

3. Stabilirea prețului și lansarea ofertei

Prețul unui voiaj turistic diferă în funcție de tipul acestuia.

În general un voiaj cuprinde următoarele elemente:

- contravaloarea serviciilor prestatorilor direcți;
- cota aferentă ghidului de turism;
- diurna șoferului;
- comisionul agenției organizatoare;
- omisionul agenției detailiste dacă voiajul e distribuit prin agenții revânzătoare TVA-ul.

CLASIFICAREA VOIAJELOR

1. Din punct de vedere al modalității de comercializare a voiajelor sau din punct de vedere al comerțului sau modului de angajare a prestațiilor turistice avem:

- a. voiaj organizat/angajat - atunci când prestația turistică, destinația voiajului precum și perioada în care vor fi prestate aceste servicii sunt stabilite în prealabil pe bază de contracte sau alte angajamente contractuale sub forma unui pachet de servicii de tipul "totul inclus" încheiate cu agențiile de voiaj care asigură legătura organizată între voiajorii turistici și prestatorii serviciilor asupra cărora s-a convenit.
- b. voiaj turistic neorganizat/neangajat - acel voiaj în care nu are loc angajarea prealabilă a prestației. Vizitatorul în acest caz hotărăște singur asupra destinației, duratei deplasării, mijlocului de transport, perioadei de ședere și modalitățile de agrement, cererile pentru serviciile turistice concretizându-se numai la locul de sejur printr-un apel direct al turistului la unitatea prestatoare de servicii din zona sau țara vizitată.
- c. voiaje mixte/semiorganizate - apar atunci când o parte a serviciilor (cazare și demipensiune) este angajată în prealabil, iar cealaltă parte a prestației este obținută pe parcursul derulării voiajului turistic.

2. Din punct de vedere al gradului de mobilitate al turistului, voiajele pot fi:

- a. voiaje itinerante: prin care se parcurge un anumit traseu cu opriri la interval scurte de timp în diferite localități turistice. Voiajele itinerante îmbracă forma voiajelor de tip circuit și de tip croaziera
- b. voiaje de tip sejur: prin care se petrece o anumită perioadă de timp într-o anumită destinație turistică sau pe un anumit itinerar.

3. Din punct de vedere al caracteristicilor voiajului:

- a. voiaj de stimulare
- b. voiaj de tip stop-over
 - a. **Voiajele de stimulare** îmbracă următoarele forme:
 - voiaje profesionale care conțin conferințe și vizite cu caracter etnologic;
 - voiaje sponsorizate care sunt propuse de o firmă furnizorilor, clienților sau distribuitorilor ei;

Voiaje distribuite celor mai buni angajați ai firmei cărora li se acordă cecuri de stimulare a călătoriilor. Acest tip de voiaj presupune un program profesional a căror concepere stă în sarcina firmei care a inițiat voiajul, dar agentul de turism are sarcina de a-l organiza.

b. voiaje de tip stop-over sunt programe turistice în sistem mini-pachet în care serviciile turistice sunt oferite de companiile aeriene, separate de biletul de avion diferențiindu-se de aranjamentele turistice “totul inclus” în care pachetul include transport plus servicii.

Turistul, în cazul acestui voiaj primește de la compania aeriana două seturi de documente: unul pentru zbor și unul pentru serviciile turistice fiind achitate înaintea începerii voiajului.

Aceste voiaje sunt prezentate într-un pliant sau broșura și sunt valorificate prin intermediul călătorilor care se deplasează pe cont propriu în vizită la rude, prieteni.

Acest voiaj este ideal pentru oamenii de afaceri care călătoresc pe distanțe lungi, au timp limitat de sejur în țara respectivă și doresc ca în acest interval să viziteze obiectivele turistice mai importante.

Voiajele turistice de tip sejur, circuit, croaziera

A. Sejur

Un sejur reprezintă oferta de cazare într-o unitate de cazare pentru un număr de nopți dorite de client cu transport, cu sau fără prestații la sol.

Clasificarea sejururilor

1. După modul de integrare a elementelor pe care le cuprinde, sejururile pot fi:

- **neintegrate** atunci când agenția de turism se ocupă doar de rezervarea de locuri de cazare, turistul asigurându-și toate celelalte servicii.
- **integrate** sunt cele în pensiune completă în care toate elementele pachetului de servicii sunt oferite de către agenții sub forma unui pachet de servicii integrate la un preț global.

2. În funcție de timpul alocat sejurului, acesta poate fi:

- **scurt**: turistul se deplasează până la maxim o săptămână incluzându-se cu preponderență formele voiajelor ocazionale și diversele variante ale voiajelor la sfârșit de săptămână
- **de durată medie**: nu depășesc 30 de zile și coincide cu limita maximă legală a concediilor de odihnă. De aceea sejurul cu durată medie are un pronunțat caracter sezonier.
- **cu durată lungă sau residential**: atunci când șederea turistului într-o anumită locație depășește o lună de zile. Turiștii sunt reprezentați de persoanele care au depășit limita de muncă activă sau persoanele cu venituri ridicate. Aceste categorii de turiști preferă zonele relativ liniștite cu un climat blând și cu perioade de timp care nu se suprapun cu vârf de sezon sau cu perioade aglomerate din localitățile respective.

3. În funcție de complexitatea serviciilor, sejururile pot fi:

- **simple**: atunci când cazarea se efectuează în unitățile de cazare de 1, 2 stele fără echipament de petrecere a timpului liber
- **medii**: în unități de cazare de 2, 3 stele
- **superioare**: 3-5 stele plus activități de animație diversă

B. Circuit

Circuitul turistic reprezintă o formă a voiajului turistic ce constă în parcurgerea unui itinerariu de lungime și durată variabilă cu plecarea și sosirea în același loc urmărind vizitarea

pe parcurs a unor orașe, localități, obiective turistice. Poate fi un voiaj turistic integrat (**forfetar**) sau poate să se constituie un element de divertisment în cadrul unui sejur turistic.

- **Circuitul turistic organizat:** vizează un itinerar, un grup de turiști și un însoțitor al agenției.
- **Circuitul de tip aventură:** presupune renunțarea la un tip de confort.
- **Circuitul de tip inițiativă și descoperire:** care e stabilit de comun acord cu participanții exceptând transportul și cazarea.

C. Croaziera

Croaziera reprezintă călătoria efectuată de plăcere la bordul unei nave pe oceane, fluvii de durată variabilă în care punctul de sosire nu e obligatoriu cu cel de plecare. Croaziera poate să se constituie ca un voiaj turistic distinct (**forfetar**) sau un element component al unui voiaj.

Tipuri de croaziere:

- a) Fluviale, maritime, oceanice
- b) De coaste
- c) În jurul lumii
- d) Tematice în care se îmbină educația cu vacanțele

Croaziere de stațiuni: prezintă următoarele caracteristici:

- navele sunt mari: 1000-2000 pasageri
- mâncare și băutură din abundență, destinații în locuri cu climat cald, piețele sunt segmentate la itinerariile scurte 3-7 zile

Croaziere de lux: dețin servicii de înaltă calitate, capacitate 125-950 pasageri, cina servită elegant, cabinele sunt apartamente, itinerariile sunt de 14-30 zile, divertisment, muzică clasică, număr mare de persoane ce formează echipajul.


Avantaje/dezavantaje croazieră

Avantaje:

- gama variată de acțiuni de agrementare a turistului la bordul navelor (spectacole);
- posibilitatea organizării programelor speciale pe diferite teme: festivaluri, parade modă, etc;
- varietatea programelor turistice oferite în porturile de acostare și în localitățile turistice pregătite a fi vizitate;
- cazarea turistică;
- comoditate la bordul navelor.

Dezavantaje:

- legislația guvernamentală deoarece guvernele diferitelor țări discută din ce în ce mai serios legislația privitoare la firmele de croazieră deoarece unele țări răspund plângerilor hotelierilor locali, care cred că acest tip de voiaj este în dezavantajul activității lor, iar reprezentanții guvernelor cer controale mai severe și o mărire de 200% a taxelor pentru pasageri
- terorismul și calamitățile pe mare

	<p>Să ne reamintim...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ turismul este un ansamblu de activități care au ca obiect de bază satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta; ○ serviciul turistic trebuie să asigure nu numai condiții pentru refacerea capacității de muncă, dar totodată și asigurarea unor modalități adecvate de petrecere plăcută a timpului liber. ○ Clasificarea serviciilor turistice
---	--

<p>A. Servicii turistice specifice: B. Servicii turistice nespecifice</p> <p>Voiajele turistice reprezintă ansamblul de activități prin care o firmă producătoare denumită tour-operator concepe voiajul turistic, în urma informațiilor obținute din studierea pieței, și asigură fabricarea acestuia prin stabilirea de aranjamente, contracte sau convenții cu prestatorii direcți de servicii.</p>

M7.U1.7. Agenția tour-operator

DEFINIRE

Agenția de turism touroperatoare are ca obiect de activitate organizarea și vânzarea pe cont propriu a pachetelor de servicii turistice sau a componentelor acestora, direct sau prin intermediari.

Agenția de turism detailistă vinde sau oferă spre vânzare în contul unei agenții de turism touroperatoare, pachetele de servicii sau componente ale acestora.

Cerințe:

Agenția de turism detalistă:

- agentul economic trebuie să aibă prevăzute în obiectul de activitate “servicii turistice”;
 - agentul economic trebuie să fie înregistrat la oficiul registrului comerțului;
 - starea și aspectul clădirii în care funcționează agenția să fie bună și salubră;
 - amplasarea agenției în clădire să fie la demisol, parter, mezanin, sau la etajul 1, ușor accesibilă;
 - suprafața comercială a agenției să fie peste 10 mp;
 - suprafața comercială să fie folosită în exclusivitate pentru turism;
 - să existe grup sanitar propriu sau cu acces facil la grup sanitar din clădire;
 - persoana care conduce activitatea agenției de turism trebuie să fie posesor al brevetului de turism ;
 - asigurarea cu personal calificat ca agent de turism și cu ghizi, posesori ai atestatului de ghid de turism, corespunzător serviciilor turistice comercializate;
 - să aibă poliță de asigurare pentru riscul de insolvabilitate sau faliment al agenției;
 - să utilizeze autocare omologate și clasificate;
 - să utilizeze servicii de cazare și masă numai în structuri de primire turistice clasificate;
 - firmă cu datele de identificare ale persoanei fizice autorizate sau persoanei juridice, inscripționând numele, denumirea comercială, obiectul de activitate sau alte texte specifice identificării;
 - mobilier adecvat activității desfășurate;
 - mijloace de telecomunicații: telefon și fax
 - placheta cu numărul de telefon al (ANAT) precum și al Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, amplasată în spațiul comercial.
- 1) Pot fi acceptate și alte amplasamente, dacă sunt situate în clădiri cu destinație publică. Agenția de turism touroperatoare care nu are activitate de vânzare directă către turiști poate funcționa și la alte niveluri ale clădiri.
 - 2) Pot fi acceptate, în măsura în care spațiul permite, și alte activități, cum sunt: schimb valutar, xerox, vânzări de suveniruri, ilustrate, cărți de turism, ghiduri, hărți.

- 3) În situația în care încetează contractul de muncă încheiat între persoana brevetată și agentul economic, înlocuirea acesteia se va face în termen de maxim 30 de zile.
- 4) În cazul filialei situate în aceeași localitate cu agenția de turism persoana care conduce filiala trebuie să fie calificată ca agent de turism.

Persoana calificată trebuie să posede un document care să certifice absolvirea uneia dintre următoarele forme de învățământ:

- facultate de turism;
- școala postliceală de turism;
- liceu sau clasă cu profil de turism;
- curs de calificare în meseria de agent de turism, organizat de instituții autorizate.

5) Doar agentul economic care deține agența de turism touroperatoare poate înființa filiala touroperatoare.

6) Cuantumul sumelor asigurate pe tip de agenție de turism și procedura de asigurare se stabilesc periodic de Ministerul Turismului, prin ordin al ministrului turismului.

Licența de turism se eliberează de către Autoritatea Națională pentru Turism - Direcția generală de autorizare și control, la cererea agenților economici.

În vederea obținerii licenței de turism agentul economic va prezenta următoarele documente:

- a) cerere de eliberare a licenței de turism;
- b) certificat constatator de la oficiul registrului comerțului din care să rezulte următoarele informații: (obiectul de activitate al societății, structura acționariatului, și sediul punctului de lucru unde se înființează agenția de turism*) datele de identificare ale societății se înscriu în certificatul de înmatriculare.
- c) copie de pe brevetul de turism al persoanei care conduce agenția de turism;
- d) copie de pe contractul de muncă al persoanei care deține brevetul de turism;
- e) dovada achitării contravalorii prestației efectuate pentru eliberarea licenței.

*) Agentul economic poate furniza informațiile respective și prin prezentarea copiilor de pe actele oficiale ale societății, din care rezultă informațiile sus-menționate.

Documentația astfel întocmită se transmite reprezentantului zonal al Ministerului Turismului - Direcția generală de autorizare și control, care verifică documentația primită, solicitând eventuale completări.

Termenul de soluționare a cererii este de 30 de zile și curge de la data înregistrării documentației complete.

Licența de turism este suspendată din oficiu pe perioada în care agentul economic nu are încheiată polița de asigurare pentru riscul de insolvabilitate sau faliment al agenției.

Eliberarea licenței se face după consultarea cu reprezentanții din teritoriu ai asociației profesionale de profil și verificarea la fața locului a îndeplinirii criteriilor minime prevăzute în anexa nr. 1 la prezentele norme metodologice.

La schimbarea sediului agenției de turism sau a titularului licenței, agentul economic în cauză este obligat să solicite eliberarea unei noi licențe, întocmind în acest sens următoarea documentație:

- a) cerere;
- b) certificat constatator de la oficiul registrului comerțului privind noul sediu*);
- c) licența de turism eliberată anterior, în original;
- d) dovada achitării contravalorii prestației efectuate.

*) Agentul economic poate furniza informațiile respective și prin prezentarea copiilor de pe actele oficiale ale societății, din care rezultă informațiile sus-menționate.

Pentru înscrierea filialei unei agenții de turism se va întocmi următoarea documentație:

- a) cerere;
- b) certificat constatator de la oficiul registrului comerțului privind sediul filialei*);

c) licența de turism a agenției de turism, în copie;
d) brevetul de turism și contractul de muncă, în copie, al persoanei care conduce filiala din altă localitate decât agenția de turism sau copie de pe documentul de calificare ca agent de turism și contractul de muncă al persoanei care conduce filiala din aceeași localitate cu agenția de turism;

e) dovada achitării contravalorii prestației efectuate.

*) Agentul economic poate furniza informațiile respective și prin prezentarea copiilor de pe actele oficiale ale societății, din care rezultă informațiile sus-mentionate.

Pentru vizarea, din 3 în 3 ani a licenței pentru agenția de turism și filiala acesteia se va întocmi următoarea documentație:

a) cerere;

b) licența de turism, în original, pentru agenție și, respectiv, anexa licenței pentru filială;

c) brevetul de turism al persoanei care conduce agenția, în copie;

d) contractul de muncă al persoanei care deține brevetul de turism, în copie;

e) dovada achitării contravalorii prestației efectuate.

Termenul și procedura de acordare sunt cele prevăzute, pentru eliberarea licenței de turism.

Pentru radierea agenției de turism și respectiv, a filialei acesteia se va prezenta următoarea documentație:

a) cerere;

b) licența de turism și, respectiv anexa licenței de turism, în original.

Licența de turism se suspendă de către Autoritatea Națională pentru Turism, în cazul în care se constată nerespectarea uneia dintre situațiile prevăzute la art. 8 din Hotărârea Guvernului nr. 238/2001.

Suspendarea se face pentru o perioadă de până la un an.

În cazul în care cu ocazia verificărilor efectuate în vederea vizării licenței de turism se constată că nu mai sunt îndeplinite condițiile care au stat la baza acordării acesteia, licența se suspendă până la remedierea deficiențelor.

Licența de turism este suspendată din oficiu pe perioada în care agentul economic nu are încheiată polița de asigurare pentru riscul de insolvabilitate sau faliment al agenției.

Retragerea licenței de turism de către ANT - Direcția generală de autorizare și control se face în situațiile prevăzute la art. 9 din Hotărârea Guvernului nr. 238/2001.

În situația în care, la verificarea efectuată de reprezentanții Ministerului Turismului - Direcția generală de autorizare și control, constată ca agenția de turism nu mai funcționează la sediul înscris în licența de turism, aceasta se retrage din oficiu, în termen de 15 zile de la notificarea agentului economic, titular al licenței în cauză, prin scrisoare recomandată.

MODELE DE ORGANIZARE A FIRMELOR TOUR-OPERATOARE

Firmele tour-operatoare mondiale nu se implică doar în producerea și comercializarea programelor turistice, ci și în domeniul transportului aerian sau al serviciilor hoteliere. În funcție de țara de origine, modul de formare și acțiune pe piață este diferit. Pentru exemplificare prezentăm două mari firme din turismul european: *TUI-Germania* și *Nouvelles Frontières-Franța*.

MODELUL ANGLO-SAXON: TOURISTIK UNION INTERNATIONAL

TUI a luat ființă în 1968 prin fuzionarea unor tour-operatori de nivel mediu: Touropa, Scharnow-Reise, Humel Reise și Dr. Tigges-Fahrten și, ulterior, s-a transformat

într-un concern de turism internațional. Luând în considerare cifra de afaceri, TUI este apreciat ca fiind cel mai important tour-operator din Europa.

În anul 1970, cel mai mare tour-operator în turismul de vacanță, *Airtours International*, devine parte din TUI și în același timp ia naștere TUI Service, responsabil cu aranjamentele pentru primirea clienților la destinație. În 1971 a fuzionat cu TUI și societatea *TransEuropa*, iar în colaborare cu Steigenberger TUI a înființat *Robinson Tour* și a deschis primul club Jandia Playa pe insula spaniolă Fuerteventura. În 1972, lanțul hotelier *Iberotel* a fuzionat cu TUI. În 1977 TUI investește în societatea hotelieră spaniolă RIU, iar în 1981 împreună cu partenerii greci inaugurează lanțul GRECOTEL.

În 1989, TUI introduce sistemul de franșiză în departamentul de vânzări și se transformă *TUI în UrlaubCenter*, astăzi *ReiseCenter*. În 1995 se înființează TUI Olanda și TUI Austria și din nou TUI investește în tour-operatorul belgian *JetAir*. În 1996 ia ființă TUI Elveția, iar grupul TUI devine membru al comitetului de organizare al Expoziției Mondiale de la Hanovra. În anul 1998, în urma fuziunii cu *Hapag Loyd*, TUI e devenit parte integrantă a grupului *Hapog turistiK Union* (HTU).

Marca de bază a concernului este *TUISchone Ferien*, care are un grad de recunoaștere pe piața turistică de 89% (în anul 1998).

În cadrul concernului TUI se regăsesc: 13 tour-operatori care își oferă produsele turistice pe 6 piețe importante din Europa Centrală (Germania, Olanda, Belgia, Austria, Elveția și Polonia), 30 de produse prezentate în peste 120 de cataloage, mai mult de 10.000 de hoteluri sau case de vacanță de categorii diferite, plus o ofertă bogată de excursii opționale, circuite, evenimente sportive și culturale, închirieri autoturisme și rulote etc.

Structura organizatorică a concernului TUI datează din 1997 și este rezultatul creșterii rapide a acestuia ca urmare a investițiilor și achizițiilor. Grupul TUI este structurat pe cinci domenii de activitate, conduse de către un consiliu de direcție. De asemenea, grupul a fost împărțit în cinci compartimente: divizia tour-operatorilor din Europa Centrală, divizia tour-operatorilor din Europa Vestică, divizia hotelieră, divizia contracte și asistență la destinație, divizia tehnologie informatică.

Divizia tour-operatorilor din Europa Centrală

Este reprezentată de:

- TUI-Germania este cel mai mare tour-operator european, care ocupă un segment de 35% din piața germană. Excursiile individuale au ca destinații Elveția, Austria, Germania, Benelux, țările nord-europene, Croația, Slovenia, Muntenegru, iar excursiile cu transport aerian au ca destinații Grecia, Spania, Malta, Portugalia. Multe excursii cu destinații islamice, Egipt, Turcia și Maroc au fost afectate de crizele economice și atacurile împotriva turiștilor. Oferta de programe clasice este completată de catalogul Dr. Tigges care include un număr mare de study-tour-uri în Germania și în afara ei. Cu o nouă imagine de marcă sunt programele TUI Vita (pentru sănătate) și TUI Freeworld (destinat în special tinerilor între 20-35 ani), care au apărut în 1998;
- TUI Events se adresează celor ce doresc să îmbine petrecerea vacanței cu participarea la evenimente sportive și culturale internaționale; produsele sale în număr destul de redus, sunt prezentate în cataloage bilunare cu același nume;
- Airtours Internațional GmbH are programe cu destinații în Europa, bazinul mediteranean, continentul american, Insulele Caraibe; de asemenea, au fost lansate în 1997 programe de golf, care au avut un mare succes;
- 1-2-Fly oferă o gamă largă de produse cu un preț mai scăzut, adresându-se sectorului de turiști cu pretenții de nivel mediu; cele mai multe sunt programa tip “last minute”;

- Walters Reisen GmbH cunoscut în special pentru excursiile în Scandinavia și ofertele speciale de week-end în cabane și apartamente în case private;
- TUI ReiseCenter, unul dintre liderii lanțurilor turistice; este o rețea franșizată care cuprinde 309 agenții de turism și reprezintă una dintre cele mai importante forțe de vânzare ale grupului TUI în Germania;
- TUI Austria, cel mai popular tour-operator din Austria; dintre destinațiile sale cea mai vândută a fost Grecia, urmată de Spania;
- TUI ReiseCenter Austria, cu activitate de agent de turism, servicii receptive pentru turiști individuali și grupuri, agenție tour-operatoare sub marca Terra Reisen cu servicii la sol pentru conducătorii auto;
- TUI Suisse împreună cu Imholz Reisen și Vogele Reisen au dat naștere companiei tour-operatoare ITV Reisen AG, considerată a treia pe piața elvețiană cu un procent de 20%;
- TUI Polska apărut în 1998 sub numele de marcă TUI Schone Ferien.

Divizia tour-operatorilor din Europa de Vest

Este reprezentată de:

- TUI-Nederland (Travel Unute International Nederland), lider pe piața olandeză reunește numele de marcă Arke Reisen și Holland International; deține părți majoritare în 43 de companii olandeze și are 226 de agenții de turism care oferă programe de vacanță și călătorii de afaceri;
- Jet Air, una dintre cele mai mari companii de turism de pe piața belgiană, la care grupul TUI are o participare de 50%; în 1998 a fost preluat de compania TUI Belgium, care inițial a fost o filială a tour-operatorului TUI Nederland;
- VTA-VAB Reisen, la care grupul TUI are o participare de 50%; dispune de 29 de agenții proprii și deține poziția de lider pe piața belgiană pentru “study-tuor-uri”; oferă circuite cu numele de marcă “Eye opener” și excursii de vacanță.

Divizia Hotelărie

Grupează societățile care administrează lanțurile hoteliere ale grupului TUI:

- Robinson Club ocupă primul loc pe piața turistică germană pentru cluburile de vacanță; dispune de 24 de cluburi în 11 țări;
- Dorfhotel deține 5 sate de vacanță și 2 hoteluri în Germania;
- Grecotel deține poziția de lider pe piața grecească, având 15 hoteluri de 4 și 5 stele; grupul TUI are o participare de 50% în această societate;
- Iberotel numele de marcă pentru cele 8 hoteluri din Turcia și Egipt,
- RIU ce are 62 de aparthoteluri și cluburi, cele mai multe pe teritoriul Spaniei, apoi în Egipt, Republica Dominicană, Cuba, Mexic, Florida/SUA; grupul TUI are o participare de 50% în cadrul acestei societăți;
- Geuhotel, societate spaniolă specializată pe insulele balneare, face parte din grupul TUI din ianuarie 1999.

Divizia contractare și asistență la destinație

Reunește următoarele societăți:

- Ultramar Express, tour-operator spaniol, cu o participare TUI de 99% și o gamă largă de servicii la sol;
- Airtour – Greece, cu o participare TUI de 77,5%, cu profil de incoming, deține 16 agenții; se află pe locul întâi pe pișa grecească, sub marca TUI Hellas oferă programe “city-tour”, circuite și pachete de servicii clasice;
- Pullman’s Tours and Safaris LTD, cu sediul în Mombasa, profilată pe circuite cu programe de safari locale;
- Miltours, societate portugheză cu două agenții de incoming în Lisabona și Funchal, 7 agenții de turism proprii în principalele localități turistice;
- Agenții de incoming asociate: Aelos Travel Ltd. Partnership, Holoday Services S:A., Ranger Safaris Ltd., Tantar Turzim Syahat Ltd. Sti., Travco, Tunisie Voyages, la care grupul Tui are o participare de 50%;
- TUI Services A.G., cea mai importantă organizație de asistență la destinație a grupului TUI, la care acesta are o participare de 85%; este prezentă în 110 destinații de vacanță;
- TUI International A.G., cu funcția de control și planificare a contractărilor hoteliere a tuor-operatorilor din grupa TUI.

Divizia Tehnologie informatică “TUI Info” Tec

Se ocupă cu asigurarea și organizarea serviciilor IT în cadrul grupului TUI. Centrele de competență în domeniul IT asigură suportul necesar agențiilor receptive, lanțurilor hoteliere și agențiilor de turism din cadrul grupului TUI. Principalul lor obiectiv este găsirea de soluții pentru asigurarea conexiunilor dintre verigile productive.

MODELUL LATIN: NOUVELLES FRONTIERES

Este unul dintre cei mai mari tour-operatori de pe piața turistică europeană, situat în permanență pe primele trei locuri în clasamentele întocmite în Franța. A fost creat în 1967 de către Jacques Maillot, ca o societate pe acțiuni, devenind în 1984 un holding. Rețeaua de distribuție conține 210 puncte de vânzare și franșize și folosește ca metode de comercializare și distribuție: broșura, comerțul electronic, licitațiile pe pagină Web, catalogul celor mai bune oferte.

Activitățile de bază ale grupului sunt: organizarea de voiaje “a la carte”, de circulație și sejururi, oferirea de tarife de transport aerian negociate, cazarea în hoteluri și hoteluri-club Paladiens, inclusiv cu spații pentru copii. Deține o rețea de agenții de turism exclusive, companiile aeriene Corsair și AeroLyon, societățile de închirieri de autoturisme Pop’s CA. Alte tipuri de produse turistice oferite sunt: sejururi lingvistice, servicii pentru grupuri și colectivități, incoming, Centrul de formare “UET” la Paris, Lyon, Roma, Milano și Torino, produse tip “Afaceri și Incentive”, precum și activități care au depășit obiectivele propuse inițial: yachting (închiriere de veliere cu sau fără echipaj sau croaziere în cabină), croaziere (deținând 2 pacheboturi), scufundări submarine în 26 de localități, organizarea de circuite în autocar. Punctele de vânzare sunt situate în: Paris (20 de agenții), suburbiile Parisului (31, din care 5 franșize), provincie (110 agenții, din care 50 franșize) și străinătate (75).

Grupul se divide în următoarele departamente:

Departamentul de transport aerian

- Corsair oferă două clase de servicii (economică-Horizon și Bussiness-Grand Large), servind în general destinațiile îndepărtate; deține drepturi de trafic în toată lumea și operează curse tip Long Courier și Moyen Courier;
- AeroLyon, prima și singura companie având sediul în provincie și care operează curse Long Courriere; deservește destinații ca: Antilele Franceze, Insulele La Reunion, Atene, Malaga, Tenerife, Dakar și Djerba.

Departamentul de distribuție

Nouvelles Frontieres Distribution reunește totalitatea forțelor de vânzare, agențiilor și a celorlalți distribuitori. Rețeaua de distribuție cuprinde, după cum aminteam, 236 de agenții, plus alte puncte de vânzare în aeroporturi: Paris Orly-Est, Lyon Satolas, Toulouse, Marsilia, Fort-de France, Pointy Pitre și Saint Denise(în insulele Reunion).

Nouvelles Frontieres Hotellerie

Filială a grupului, Touraventure a fost creată pentru a dezvolta lanțul hotelier Paladien în jurul unui triplu concept: hotel de sejur (odihnă), descoperire (călătorii) și hotel-club (animație). În prezent funcționează 19 unități hoteliere. Hotelurile Paladien au fost împărțite în 4 tipuri: din sud (permit descoperirea ținuturilor deșertice), litoral (prezintă sărbătoarea mării), de altitudine (stațiuni montane de iarnă și vară) și rural (odihnă în sânul naturii). De asemenea, hotelurile Paladien se împart în 3 categorii: hotel-club (categoria emblemă a lanțului de 3 stele); hotel-rezidență (nu dispune de servicii de animație și spații pentru copii, camera include o mică bucătărie, dispune de piscină, tenis, jacuzzi, sală de fitness, echipamente sportive, restaurant, bar) și hotel (oferă aceleași facilități ca hotelurile)

Nouvelles Frontieres International

Se ocupă cu gestiunea celor 38 de filiale NF din lume (în Italia, Belgia, Europa de Vest, Europa de Est, America de Nord, Asia).

Departamentul Croaziere

Prezintă o ofertă diversificată, care se dorește novatoare fără a renunța la anumite elemente (cocktailurile de primire și despărțire, cina căpitanului).

VPM – Yachting

Filială creată în 1994, ocupă locul 4 în lume. Activitățile desfășurate sunt: închirieri de vase fără echipaj, închirieri de cabine pentru 8 programe noi (de exemplu, Croaziere confort și Croaziere sport), școală de croaziere.

Nouvelles Frontieres Plongre

Aduce scufundarea marină (diving) la îndemâna tuturor, activitățile propuse fiind: stagiul “de descoperire”-(3 ședințe pentru începători), stagiul de inițiere (6 ședințe după care se obține o diplomă de nivel1), stagiul de perfecționare (pregătirea pentru diplomele de nivel 2,3 și 4 pentru a deveni scufundători autonomi), stagiul de exploatare (6 până la 12 scufundări pentru a descoperi flora și fauna marină), stagiul “copii”, formule “snorkeling” (de o zi), croaziere de scufundări, scufundări în hotelurile-club Paladiene.

Serviciul Afaceri (NF Affaires)

Propune peste 150 de destinații în clasa bussiness, la tarife preferențiale. Produsele oferite sunt următoarele: transport aerian, hoteluri, închirieri de autoturisme.

Departamentul Incentive

Are activități diversificate: organizare de seminarii, de călătorii de studii, de vacanțe stimulative, congrese, călătorii de înfrățire.

Nouvelles Frontieres Receptive

Răspunde cererilor de servicii la sol în Franța, provenind de pe mai mult de 25 de piețe. Produsele oferite sunt: cazare, excursii, parcuri de distracții, închirieri de autoturisme (datorită colaborării cu Eoropcar).

Departamentul de informatică

Realizează vânzările la distanță. NF exploatează eficient serviciile multimedia. Astfel, foarte utile sunt paginile Web, salturile NF (francez, american, italian, belgian, spaniol, grec, canadian)

Alte departamente

- Agenția Pavloff's Associes, care se ocupă cu publicitatea grupului,
- Pop's Car, ce asigură serviciile de închirieri de autoturisme în Franța.

M7.U1.8. Documentația agenției de turism

Într-o agenție trebuie să existe informații care vizează două aspecte:

1.informații cu caracter general

- informații istorice, gastronomie, tradiții;
- căi de acces.

2.informații profesionale

- instrucțiuni pentru vizitarea țării într-o anumită perioadă de timp;
- capacitatea hotelieră existentă;
- lista și calendarul croazierelor și a voiajelor turistice aeriene;
- tipuri și condiții de închiriere a autoturismelor;
- instrucțiuni privind obținerea vizelor necesare sau a divereselor certificate sanitare;
- tipuri de servicii de primire în localități.

Într-o agenție de importanță medie, cu caracter internațional, documentația trebuie să aibă în vedere:

- țările către care se trimit, în general, clientela și unde agenția are propriile filiale, sucursale sau corespondențe;
- serviciile de transport pentru ajungerea la destinație;
- serviciile turistice de prestat.

Documentația este constituită din totalitatea informațiilor referitoare la:

- localitățile de interes turistic;
- localitățile de interes profesional.

Pentru fiecare localitate sunt necesare următoarele informații cu caracter profesio-general și profesional:

a. informații generale:

- informații istorice, geografice (populație, hidrografie, climă, floră, faună, în special vânat și pește), politice, religie, monedă curentă, greutatea și măsurile, drapelul și limba vorbită, voltajul curentului;
- căile de acces și itinerarele cele mai obișnuite pentru a ajunge în țara respectivă pe calea terestră, maritimă, aeriană;
- străzi naționale, autostrăzi, canale navigabile, căi ferate, porturi, aeroporturi;
- plaje, insule, lacuri, munți, cu dotările de sejur și de odihnă;
- companii maritime și aeriene (nave și avioane de linie, nave de croazieră) operante în țară și spre exterior;
- formalități vamale (drepturi de servicii, transport al bagajelor în trenuri, nave, avioane);
- gastronomie, mâncăruri naționale, vinuri, alte băuturi specifice, ape minerale;
- tratamente balneare, diverse sporturi;
- minifestări folclorice, artistice, festivaluri;
- dotare hotelieră în general, camping, case de vacanță, cămine studentești;
- servicii de siguranță (poliție, ajutor medical);
- restaurante și localuri caracteristice, teatre, săli de spectacole renumite;
- birouri turistice publice, agenții de voiaj, ziare locale;
- stații de service, prețuri ale uleiului și benzinei;
- organizări de vânatoare și pescuit;
- obiective turistice și dotări pentru congrese.

b. informații profesionale:

- instrucțiuni pentru vizitarea țării într-o săptămână, 10 zile, 15 zile, o lună (pe calea ferată și cu automobile de mică și mare capacitate);
- lista hotelurilor existente (anuale);
- itinerarele vizitelor și excursiilor celor mai atractive în principalele localități turistice;
- tipuri de servicii de primire în localități;
- indicarea limbilor vorbite în localități;
- lista tururilor efectuate cu transport auto (linii, excursii, circuite) sau cu diverse mijloace (ambarcațiuni, autocare);
- lista și calendarul croazierelor și voiajurilor turistice aeriene;
- instrucțiuni cu caracter voluntar, vize, pașapoarte și certificate sanitare;

Organizarea fișierului

Fișierele dintr-o organizație de turism se structurează astfel:

- adresele tuturor clienților importanți, adică ale clienților care achiziționează în mod obișnuit servicii de la agenție sau care au achiziționat, chiar și o singură dată, voiajuri de o oarecare importanță. Întrucât filialele și sucursalele agenției emit pentru fiecare încasare efectuată un document pentru casierie, lucrătorul care a efectuat vânzările va întocmi periodic lista noilor clienți importanți pe care i-a servit, indicând: nume, prenume, sex, vârstă, profesie, stare civilă, adresa de domiciliu, date preluate din pașaport sau care sunt cerute prin însăși natura serviciilor prestate;
- adresele clienților probabili, preluate din diverse publicații; repartitia adreselor pe țări și, pentru fiecare țară, în ordinea alfabetică a localităților;
- pentru fiecare oraș, o listă de profesii.



M7.U1.9. Rezumat

Agenția de turism reprezintă o societate comercială cu rol de intermediar între agenții economici, prestatori direcți de servicii turistice și turiști. Activitatea sa

constă în organizarea, oferirea și comercializarea unor pachete de servicii sau componente ale acestora.

După modul de realizare și comercializare a produselor turistice agenția de turism împarte în două categorii:

- agenție de turism tour-operator
- agenție de turism detailistă.

Tipuri de agenții de turism

e. în funcție de forma de exploatare:

agenții integrate unui lanț de agenții de turism aparținând unui tour-operator ; companii internaționale organizatoare de călătorii turistice;

f. în funcție de aria de acțiune:

g. în funcție de conținutul activității desfășurate:

h. în funcție de numărul de angajați:

- Rețele de agenții și agenții distribuitoare

A. agențiile independente

B. rețelele de agenții:

- Rețeaua integrată
- Rețeaua franșizată
- Rețeaua voluntară
- Rețeaua protejată

Turismul este un ansamblu de activități care au ca obiect de bază satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta;

Serviciul turistic trebuie să asigure nu numai condiții pentru refacerea capacității de muncă, dar totodată și asigurarea unor modalități adecvate de petrecere plăcută a timpului liber.

- Clasificarea serviciilor turistice

A. Servicii turistice specifice

B. Servicii turistice nespecifice

▪ **Voiajele turistice** reprezintă ansamblul de activități prin care o firmă producătoare denumită tour-operator concepe voiajul turistic, în urma informațiilor obținute din studierea pieței, și asigură fabricarea acestuia prin stabilirea de aranjamente, contracte sau convenții cu prestatorii direcți de servicii..



M7.U1.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Biroul care are rolul de a asigura creșterea vânzărilor agenției de turism este:	a.	biroul turism	
		b.	biroul transporturi	
		c.	biroul dezvoltare	
		d.	biroul comercial	
2.	Biroul care se ocupă cu elaborarea programelor turistice este:	a.	biroul transporturi	
		b.	biroul turism	
		c.	biroul trafic și documentare	

		d.	biroul secretariat	
3.	Biroul care se ocupă cu organizarea voiajelor colective cu caracter religios și profesional este:	a.	biroul turism	
		b.	biroul transporturi	
		c.	biroul tarife și documentare	
		d.	biroul trafic accesoriu	
4.	Biroul care efectuează servicii bancare (schimb valutar, emitere de cărți de credit) este:	a.	biroul transporturi	
		b.	biroul trafic accesoriu	
		c.	biroul documentare	
		d.	biroul conectare	
5.	Licența de turism se eliberează la cererea:	a.	Agentului economic	
		b.	Directorului societății	
		c.	Ministerului Turismului	
		d.	Romanian Convention Bureau	
6.	Licența de turism trebuie vizată de Ministerul Turismului:	a.	nu trebuie vizată	
		b.	din 2 în 2 ani	
		c.	din 3 în 3 ani	
		d.	din 4 în 4 ani	
7.	Brevetul de turism este valabil:	a.	2 ani	
		b.	3 ani	
		c.	5 ani	
		d.	pe o perioadă nelimitată	
8.	Brevetul de turism se eliberează pentru:	a.	societate comercială	
		b.	agenție de turism detailistă	
		c.	persoană fizică	
		d.	agenție de turism tour-operator	
9.	Relațiile de cooperare într-o agenție de turism se stabilesc între:	a.	cadre de conducere și subordonați	
		b.	compartimente funcționale și operative	
		c.	posturi situate pe același nivel ierarhic	
		d.	compartimentele de control și celelalte compartimente	
10.	Din punct de vedere al gradului de mobilitate al turistului, voiajele pot fi:	a.	Voiaje itinerante	
		b.	Voiaje mixte/semiorganizate	
		c.	Voiaje de stimulare	
		d.	Voiaje organizate	



M1.U1.8. Temă de control

Alegeți o agenție de turism tour operator și descrieți activitățile desfășurate de aceasta



Rezolvări test autoevaluare M1.U1.

- 1c – 2b – 3a – 4b – 5a – 6c – 7d – 8c – 9c – 10a



Unitatea de învățare M7.U2. Agentul de turism



- M7.U2.1. Introducere
- M7.U2.2. Obiectivele modului
- M7.U2.3. Categoriile de agent de turism
- M7.U2.4. Calificarea profesională a agentului de turism
- M7.U2.5. Calitățile agentului de turism
- M7.U2.6. Obligațiile agentului de turism
- M7.U2.7. Atribuțiile agentului de turism
- M7.U2.8. Rezumat
- M7.U2.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U2.10. Temă de control



M7.U2.1. Introducere

Agentul de turism este persoana calificată care întocmește programele turistice și analizele de preț aferente, asigură promovarea acestora și comercializează direct în agenția de turism, sau prin intermediul altor revânzători, programe sau servicii turistice pentru turiștii români în țară sau peste hotare, precum și pentru turiștii străini. Astfel, agentul de turism organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.



M7.U2.2. Obiectivele modului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască categoriile de agenți de turism și calitățile și aptitudinile necesare acestora
- să cunoască atribuțiile și obligațiile agentului de turism



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U2.3. Categoriile de agent de turism

- Agentul de turism, care întocmește programele turistice și analizele de preț aferente și comercializează direct la ghișeul agenției de turism programele și serviciile turistice.
- Agentul de turism tour-operator, care întocmește programele și analizele de preț aferente pentru turiștii străini care vizitează România, pentru turiștii români peste hotare și le valorifică direct sau prin intermediul altor agenții din țară sau din străinătate.
- Agent de turism promovare și publicitate.
- Agent de turism transporturi turistice.

M7.U2.4. Calificarea profesională a agentului de turism

Calificarea în meseria de agent de turism se realizează prin:

- clase specializate în cadrul liceelor de turism din rețeaua Ministerului Educației și Cercetării;
- instituții specializate de stat sau particulare, de pregătire profesională a adulților în turism, autorizate de Ministerul Economiei și Comerțului și de Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei.

Specializarea profesională a agenților de turism

- Categoriile de agent de turism tour-operator și agent de turism promovare și publicitate se obțin pe baza absolvirii unor cursuri de specializare organizate de către instituții sau agenți economici abilitați.
- Agentul de turism promovare și publicitate sau agentul transporturi turistice se pot specializa concomitent printr-un singur curs, odată cu calificarea profesională.

M7.U2.5. Calitățile agentului de turism

a. Calitățile morale: cinste, corectitudine, loialitate, conștiinciozitate;

b. Calitățile intelectuale : o bună inteligență, o bună memorie a faptelor și fizionomiilor, inventivitate, spontaneitate și spirit diplomatic, limbaj coerent;

Calitățile profesionale: sănătate bună, prezență fizică plăcută, timbru plăcut al vocii, personalitate bine conturată, spirit de inițiativă.

M7.U2.6. Obligațiile agentului de turism în relațiile cu publicul

Ținuta generală și vestimentară: aspect îngrijit și agreabil cu o igienă desăvârșită, ținută oficială în agenție costumul clasic sau uniforma firmei respective cu îmbrăcămintea croită decent, spălată și călcată.

Primirea turiștilor și conversația:

- agentul de turism va saluta politicos clienții, cu zâmbetul pe buze, încântat de vizita acestora;
- va prezenta oferta turistică a agenției, în funcție de solicitarea turistului;
- va întreține mereu trează conversația, creând în scurt timp o ambianță generală plăcută;
- la întrebările clienților, răspunsurile și explicațiile trebuie să fie politicoase și date cu multă amabilitate;
- agentul de turism va evita și nu va răspunde la insulte sau provocări;

Atitudinea față de sesizările și propunerile clienților:

- agentul de turism trebuie să asculte cu deosebită atenție orice sesizare sau propunere și să nu manifeste irascibilitate, nici în cazul în care nemulțumirea clientului nu este îndreptățită și nici când aceasta se referă la activitatea sa;
- agentul de turism va rezolva operativ, în măsura posibilităților și competențelor, orice sesizare sau propunere a clientului.

Manifestări de atenție și cadouri din partea clienților:

În cazul în care unii clienți vor oferi agentului de turism anumite atenții sau cadouri, acesta are obligația de a le refuza politicos. În eventualitatea în care turiștii insistă, agentul de turism va primi cadoul oferit, exprimând mulțumirile de rigoare.

M7.U2.7. Atribuțiile agentului de turism (fișa postului)

- planifică și organizează servicii turistice pentru clienți;
- stabilește detaliile privind serviciile turistice (prețul, itinerariul, mijloacele de transport, condițiile de cazare și masa etc.);
- eliberează și distribuie clienților documente de călătorie;

- face încasări;
- urmărește ca în contractul cu prestatorii de servicii să fie respectate reglementările legale, protecția mediului, protecția consumatorului, securitatea clientului;
- cercetează (analizează) preferințele turiștilor;
- oferă și convinge pe client să cumpere programele turistice ale agenției;
- comunică informații necesare clienților despre prețuri, detalii referitoare la serviciile de cazare, masă, transport, acces la atracțiile din zonă etc.;
- rezolvă cu competență și operativitate toate solicitările în relațiile cu clienții;
- explică clienților cu claritate contractul cadru și clauzele contractual (condițiile generate de efectuare a excursiei, drepturile și obligațiile clientului, drepturile și obligațiile agenției, termenele de plată, penalizări în caz de retragere, situații de forță majoră);
- controlează completarea corectă și semnarea contractului de către client;
- negociază clauzele contractuale susținând interesele agenției pe bază de argumente, folosind un limbaj plăcut, politicos, clar;
- promovează și recomandă noi destinații turistice ținând cont de necesitățile obiective și preferințele clienților, de competitivitatea destinației și de eficiența serviciilor oferite;
- face rezervări pentru cazare, masa, transport, transferuri la prestatorii de servicii pe baza contractelor existente;
- înregistrează, clasifică și arhivează toate documentele folosite curent în agenția de turism (cereri de ofertă, ofertă, comenzi, confirmări și anulări sau modificări de comenzi, facturi, copiile voucherelor, rapoarte, contractele cu prestatorii de servicii - firme de transport, alte agenții, hoteluri);
- rezolvă prompt reclamațiile;
- transmite operativ și corect toate documentele la destinație prin mijloacele de transmitere existente în agenție (fax, e-mail, posta)
- organizează, clasifică și actualizează baza de date privind activitățile și clienții;
- aplică în mod corect prețurile, tarifele, baremurile de cheltuieli pentru acțiunile sau serviciile prestate;
- efectuează operațiuni de restituire către turiști a sumelor încasate în cazurile în care aceștia nu mai participă la acțiunile turistice sau nu mai beneficiază de unele servicii plătite anterior, conform reglementărilor specifice;
- raportează pe scară ierarhică (zilnic, săptămânal, decadal etc.) principalele date privind activitatea sa (număr de turiști, încasări, deconturi etc.);
- întocmește dosarul acțiunii turistice și îl înmânează ghidului de turism, iar la sfârșitul acțiunii primește raportul și decontul din partea acestuia;
- stabilește ghizii de turism pe acțiunile organizate de agenți;
- întocmește situațiile financiare (zilnic, lunar etc.) în funcție de tipul de încasare (lei, valută convertibilă) și de modalitatea de plată (cash, virament) și le transmite la compartimentul financiar, respectând termenele impuse;
- operează cu mijloace de plată acceptate și legale, cunoscând sistemul de verificare a autenticității mijloacelor de plată;
- întocmește documente de plată (chitanțe fiscale, facturi fiscale etc.), ținând cont de reglementările legale în vigoare, pentru clienții persoane fizice și persoane juridice;
- urmărește efectuarea plăților de către client, conform clauzelor din contractele de comercializare a produselor turistice;
- mijlocește încheierea asigurărilor obligatorii ale turiștilor la societățile specializate;
- pentru turiștii care efectuează excursii peste hotare prin agenția de turism, întocmește și înaintează la consulatele țărilor de destinație formalitățile efectuării călătoriei turistice;

- în măsura competențelor sale, rezolvă operativ orice reclamație, sesizare sau propunere a clientului.
- aplică reglementările specifice privind protecția muncii în cadrul agenției de turism, protecția mediului, consumatorului, PSI;
- utilizează în condiții corespunzătoare echipamentul și bunurile din patrimoniul agenției;

1. Integrarea postului în structura organizațională, poziția postului în cadrul structurii organizatorice

Relații:

- ierarhice: se subordonează directorului de agentie detailistă;
- de colaborare: cu agenții și ghizii de turism
- functionate: cu lucrătorii agenției;
- de reprezentare: cu clienții și furnizorii de servicii;

2. Condițiile postului de muncă

a. Generale:

- durata normală a muncii: 40 ore/săptămână
- durata perioadei de proba: 30 zile
- caracterul muncii: intelectual, comercial
- salarizarea:
 - salariu fix
 - prime ocazionale, bonusuri.

b. Speciale:

- clauză de confidențialitate: conform contractului de confidențialitate
- clauza de mobilitate: stipulata în contractul individual de munca
- clauza de neconcurență: agentul de turism nu poate lucra în alte agenții de turism

3. Formare profesională

- de bază: liceu cu bacalaureat
- de specialitate: calificare profesională

4. Aptitudini profesionale și personale

Cerințe medicale: sănătate bună, aspect general agreabil, vorbire clară.

Cerințe intelectuale: capacitate de înțelegere, capacitate de ascultare activă, capacitate de analiză și sinteză, ordine, metodă, capacitate de evaluare și decizie, capacitate de comunicare, capacitate de a dezvolta relații interpersonale.

Cerințe psihologice: atenție distributivă și concentrată, memorie vizuală și auditivă, calm, consecvență, spirit practic, spirit de echipă.

Cerințe morale: corectitudine, discreție, politețe, solicitudine, punctualitate.

Trăsături de personalitate: capacitate de muncă în program prelungit, conștiinciozitate, responsabilitate, adaptabilitate, disponibilitate pentru autoperfecționare continuă.

Cerinte profesionale: o bună cultură generală, o limba străină de largă circulație, operare pe computer.

Cerințe speciale: fără antecedente penale, carnet de conducere auto

5. Riscurile specifice meseriei: oboseala.

6. Sistemul de evaluare a performanței postului: pe baza a 5 nivele de performanță, masurabile între 1 și 5 puncte, vizând următoarele criterii:

- calitatea lucrărilor
- randamentul în muncă
- cunoștințele și aptitudinile
- adaptarea profesională
- autoperfecționarea

- spiritul de inițiativă (rezolvarea cazurilor particulare și a reclamațiilor)
- disciplina (lipsa absențelor, a întârzierilor)
- integrarea în echipă
- comportamentul etic (tact, bun simț, ținută).



M7.U2.8. Rezumat

Agentul de turism organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.

Categoriile de agent de turism:

- **agentul de turism**, care întocmește programele turistice și analizele de preț aferente și comercializează direct la ghișeul agenției de turism programele și serviciile turistice.
- **agentul de turism tour-operator**, care întocmește programele și analizele de preț aferente pentru turiștii străini care vizitează România, pentru turiștii români peste hotare și le valorifică direct sau prin intermediul altor agenții din țară sau din străinătate.
- **agent de turism promovare și publicitate.**
- **agent de turism transporturi turistice.**

Calitățile agentului de turism:

calitățile morale: cinste, corectitudine, loialitate, conștiinciozitate;

calitățile intelectuale : o bună inteligență, o bună memorie a faptelor și fizionomiilor, inventivitate, spontaneitate și spirit diplomatic, limbaj coerent;

calitățile profesionale: sănătate bună, prezență fizică plăcută, timbru plăcut al vocii, personalitate bine conturată, spirit de inițiativă.



M1.U2.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Din categoriile de agent de turism fac parte:	a.	agentul de turism tour-operator	
		b.	lucrătorul în agenție	
		c.	recepționarul de hotel	
		d.	niciunul	
2.	Calitățile intelectuale ale agentului de turism fac parte:	a.	corectitudinea	
		b.	prezență fizică plăcută	
		c.	spirit de inițiativă	
		d.	o bună memorie a faptelor și fizionomiilor	
3.	Din calitățile profesionale ale agentului de turism fac parte:	a.	corectitudine	
		b.	spontaneitate	
		c.	sănătate bună	
		d.	loialitate	
4.	Obligațiile agentului de turism în relațiile cu publicul sunt	a.	ținuta generală și vestimentară	
		b.	primirea turiștilor și conversația	
		c.	atitudinea față de sesizările și propunerile clienților	
		d.	toate raspunsurile sunt corecte	
5.	Primirea turiștilor și conversația presupune:	a.	va întreține mereu trează conversația, creând în scurt timp o ambianță generală plăcută;	
		b.	agentul de turism va rezolva operativ,	

			în măsura posibilităților și competențelor, orice sesizare sau propunere a clientului	
		c.	aspect îngrijit și agreabil cu o igienă desăvârșită	
		d.	personalitate bine conturată, spirit de inițiativă	
6.	Din atribuțiile agentului de turism (fișa postului) fac parte:	a.	eliberează și distribuie clienților documente de calatorie;	
		b.	planifică și organizează servicii turistice pentru clienți	
		c.	rezolvă cu competență și operativitate toate solicitările în relațiile cu clienții;	
		d.	toate răspunsurile sunt corecte	
7.	Agentul de turism se subordonează:	a.	secretarei	
		b.	directorului de agentie detailistă	
		c.	directorului comercial	
		d.	agentului de ticheting	
8.	Agentul de turism colaborează cu:	a.	lucrătorii agenției	
		b.	clienții și furnizorii de servicii	
		c.	directorul de agentie	
		d.	ghizii de turism	
9.	Din aptitudinile profesionale și personale ale agentului de turism fac parte:	a.	cerințe medicale	
		b.	cerințe intelectuale	
		c.	cerințe psihologice, cerințe morale	
		d.	toate acestea	
10.	Sistemul de evaluare a performanței postului agentului de turism include:	a.	calitatea lucrărilor	
		b.	o buna cultura generală	
		c.	carnet de conducere auto	
		d.	operare pe computer	



M7.U2.10. Temă de control

Realizați profilul profesional al agentului de turism



Rezolvări test autoevaluare M7.U2.

- 1a – 2d – 3c – 4d – 5a – 6d – 7b – 8d – 9d – 10a



Unitatea de învățare M7.U3. Documente utilizate în agenția de turism



Cuprins

- M7.U3.1. Introducere
- M7.U3.2. Obiectivele modulului
- M7.U3. 3. Contractul turistic
- M7.U3.4. Documente care atestă plata serviciilor: vouchere, bilet de odihnă și tratament, bon de comandă
- M7.U3.5. Documente de rezervare a serviciilor turistice: comanda de rezervare și confirmare
- M7.U3.6. Documente utilizate pe parcursul călătoriei: documente de transport (bilete mijloace de transport, formulare pentru. bagaje, diagrama autocar), asigurări medicale, rooming list-ul
- M7.U3.7. Documente pt. finalizarea acțiunii: decontul acțiunii
- M7.U3.8. Formulare tip: cererea de de comandare, cereri diverse, scrisori prezentare, avize de sosire, ordine deplasare, borderouri de încasări
- M7.U3.9. Documente fiscale: facturi, chitanțe, ordine de plată, cecuri de călătorie, documente privind operațiunile bancare
- M7.U3.10. Circuitul documentelor utilizate într-o agenție de turism
- M7.U3.11. Rezumat
- M7.U3.12. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U1.11. Temă de control



M7.U3.1. Introducere

O agenție de importanță medie, cu piață internă și externă, care efectuează operațiuni de in-coming și outgoing, trebuie să dețină o vastă documentație privitoare la:

- țările către care se trimite, în general, clientela și unde agenția are propriile filiale, sucursale sau corespondențe;
- serviciile de transport disponibile pentru ajungerea la destinație;
- serviciile turistice care vor fi oferite.

De asemenea, documentația va cuprinde totalitatea informațiilor referitoare la:

- localitățile de interes turistic;
- localitățile de interes profesional în care vor călători turiștii.



M7.U3.2. Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască tipurile de documente utilizate în agenția de turism
- să cunoască fluxul documentelor în agenția de turism
- să cunoască metodologia și criteriile de verificare a documentelor

- să cunoască metodologia de întregire a documentelor primite sau emise
- să prezinte metodologia de arhivare a documentelor primite sau emise
- să enumere criteriile de arhivare a documentelor
- să cunoască procedurile de transmitere a documentelor
- să cunoască metodologia de remediere a erorilor depistate.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 6 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U3. 3. Contractul turistic - contractul încheiat între agenția de turism și turist

Contractul dintre agenția de turism și turist este acordul de voință dintre agenția tour-operatorie sau detailistă și turist, care are ca obiect cumpărarea unor servicii turistice de către turist și eliberarea documentelor de plată și a documentelor de călătorie de către agenția de turism.

Agenția de turism are obligația să furnizeze turiștilor, în scris, înaintea încheierii contractului, informații adecvate referitoare la:

- localitatea de destinație;
- ruta de parcurs;
- mijloacele de transport utilizate, caracteristicile și categoria acestora;
- tipul unităților de cazare, adresele și categoriile de clasificare a acestora;
- serviciile de masă oferite și categoria de clasificare a unităților de alimentație;
- durata programului, cu indicarea datei sosirii și a plecării;
- informații generale privind regimul pașapoartelor și al vizelor, formalitățile de sănătate necesare călătoriei și sejurului;
- cuantumul avansului, dacă este cazul, precum și termenul pentru efectuarea restului de plată;
- numărul minim de persoane necesar pentru realizarea programului și termenul limită pentru informarea turistului, în caz de anulare;
- oportunități de încheiere a unor asigurări facultative pentru asistență în caz de boală, accidente etc.

Înainte de începerea călătoriei, turistul va fi informat în scris de către agenția de turism despre:

- numele, adresa și numărul de telefon al reprezentantului local al agenției, care poate acorda asistență turistului în caz de dificultate. Acolo unde nu există asemenea reprezentant, turistul trebuie să fie informat despre modalitatea de contactare a agenției de turism;
- modalitățile de a lua legătura cu copiii sau cu persoana responsabilă la locul de sejur al acestora, pentru părinții minorilor participanți la acțiune.

Contractul încheiat între agenția de turism și turist va conține cel puțin următoarele elemente:

- destinația/destinațiile de călătorie și, în cazul perioadelor de sejur, durata și datele de sosire și de
- mijloacele de transport utilizate, caracteristicile și categoriile acestora, datele și orele de plecare/sosire, la ducere și la întoarcere;
- în cazul cazării, adresa și categoria de clasificare ale structurilor în care se face aceasta;

- servicii de masă: pensiune completă, demipensiune, mic dejun;
- condiția ca un număr minim de persoane să participe la acțiune și termenul limită pentru informarea turistului cu privire la anulare;
- ruta;
- vizite, excursii sau alte servicii care sunt incluse în prețul total al pachetului de servicii;
- denumirile și sediile agențiilor de turism organizatoare, ale agenției detailiste (dacă este cazul) și ale societății de asigurări, dacă aceasta există;
- tariful pachetului de servicii, cu indicarea expresă a cazurilor când acesta poate fi modificat, a tarifelor pentru anumite servicii (taxe de aterizare, îmbarcare/debarcare în porturi și pe aeroporturi, taxe de turist), dacă acestea nu sunt incluse în pachetul de servicii;
- termenele și modalitatea de plată;
- solicitările speciale din partea turistului acceptate de agenție;
- perioadele în care turistul poate reclama neîndeplinirea sau îndeplinirea parțială a clauzelor contractuale;
- posibilitatea de transfer al contractului către o terță persoană și modul de realizare a acestuia;
- eventualele modificări pe care agenția le poate aduce serviciilor cumpărate;
- posibilități de reziliere a contractului de către agenție sau de către turist;
- răspunderea agenției de turism în cazul anulării excursiei, al înlocuirii sau al neasigurării unor servicii cumpărate.

În cazul în care turistul nu poate participa la călătorie, acesta poate transfera contractul unei terțe persoane, care îndeplinește condițiile aplicabile acțiunii turistice respective.

Transferul poate fi realizat numai cu anunțarea agenției de turism în timp util, înaintea începerii acțiunii și cu condiția plății integrale a prețului pachetului de servicii, precum și a eventualelor costuri suplimentare ocazionate de acest transfer.

În cazul în care agenția de turism este nevoită să modifice una dintre prevederile esențiale ale contractului, aceasta are obligația să informeze turistul în timp util, astfel încât el să poată opta:

- fie pentru rezilierea contractului, fără penalități;
- fie pentru acceptarea noilor condiții ale contractului, informând despre aceasta agenția de turism în cel mai scurt timp.

În cazul în care turistul reziliază contractul sau dacă agenția de turism anulează acțiunea înaintea datei de plecare, acesta are dreptul:

- să accepte înlocuirea acțiunii cu una echivalentă, cu una superioară sau cu una inferioară. Pentru acțiunea de calitate inferioară agenția va rambursa turistului diferența de preț;
- să primească în termen de șapte zile toate sumele plătite.

În acest caz turistul are dreptul, atunci când consideră, să solicite agenției de turism și despăgubiri pentru neîndeplinirea contractului, cu excepția următoarelor situații:

- dacă anularea se face ca urmare a numărului de turiști mai mic decât minimumul necesar prevăzut în contract;
- dacă anularea se face pentru cazuri de forță majoră.

În cazul în care, după începerea călătoriei, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu poate fi realizată sau dacă agenția de turism organizatoare constată că nu le va putea asigura, aceasta este obligată:

- să ofere turiștilor alternative fără costuri suplimentare, în scopul continuării călătoriei;
- să restituie turiștilor, dacă este cazul, sumele care reprezintă diferența dintre contravaloarea serviciilor achitate și contravaloarea serviciilor efectiv prestate ulterior.

Dacă nu pot fi efectuate aranjamente alternative sau dacă, din motive întemeiate, turistul nu le acceptă, agenția de turism va oferi, fără costuri suplimentare, transportul retur la locul de plecare sau în alt loc agreat de turist, urmând ca acesta să fie compensat pentru serviciile neprestate.

Agenția de turism este răspunzătoare față de turist pentru buna executare a obligațiilor asumate prin contract, inclusiv în situația în care o altă agenție de turism sau un alt prestator de servicii turistice trebuie să îndeplinească aceste servicii.

Se exceptează următoarele cazuri:

- neîndeplinirea sau îndeplinirea defectuoasă a obligațiilor asumate prin contract din vina turistului;
- neîndeplinirile sunt atribuite unui terț care nu este parte în contract, iar cauzele nerealizărilor nu puteau fi prevăzute sau evitate;
- neîndeplinirile se datorează unor cauze de forță majoră sau unor împrejurări pe care nici agenția de turism, nici prestatorii de servicii nu le puteau prevedea sau evita.

Deficiențele constatate de turist la fața locului cu privire la realizarea pachetului de servicii vor fi prezentate prompt, în scris, atât prestatorului de servicii, cât și agenției de turism de la care a cumpărat pachetul de servicii. Această obligație a turistului trebuie să fie menționată clar și explicit în contract.

În situațiile în care apar nemulțumiri cu privire la realizarea serviciilor turistice, părțile implicate, respectiv agenția de turism tour-operator, agenția detailistă, precum și prestatorii de servicii turistice vor lua măsurile care se impun pentru soluționarea acestora.

M7.U3.4. Documente care atestă plata serviciilor: vouchere, bilet de odihnă și tratament, bon de comandă

a. Faxul este emis de touroperatorul partener în baza contractului încheiat cu agenția de turism primitoare și anunță sosirea turiștilor: numărul, structura (adulți, copii), data, programul, mijlocul de transport.

b. Voucher-ul turistic

- documentul care atestă plata în avans pentru serviciile turistice ce urmează a fi prestate;
- este emis de agenția de turism unde se face rezervarea serviciilor turistice solicitate și se înmânează clientului pentru a face dovada achitării acestor servicii prestatorului respectiv (de regulă hotel);
- este un document tipizat, specific fiecărei agenții și cuprinde: datele agenției emitente, numărul și seria, data emiterii, cui i se adresează, numele turistului / turiștilor, nr. persoane, perioada sejurului, nr. nopți, dată sosire / plecare, servicii incluse și tipul (cameră, mijloc de tr., transfer VIP), mijlocul de transport cu care sosește clientul, modalitatea de plată, semnătura agentului și ștampila;
- de regulă se emite în 3 exemplare pentru client, prestator și agenție și nu include valoarea serviciilor

Tipuri de vouchere:

1) individual (pentru o persoană);

2) colectiv (pentru 2 persoane sau grupuri) și se emite într-un singur exemplar pentru team leader;

3) global (pentru toate serviciile de care beneficiază clientul în localitatea / țara respectivă; prima unitate turistică sau agenția parteneră de acolo reține voucherul și emite **dovadă de preluare**);

4) de etapă (cuprinde servicii solicitate pentru fiecare localitate de sejur).

VOUCHER N^o _____ DATE DATA _____

PARALELA 45 TURISM

NAME OF CUSTOMERS / NUMELE CLIENTILOR: _____ TO CĂTRE: _____

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____
6 _____
7 _____
8 _____
9 _____
10 _____
11 _____
TOTAL _____

PLEASE PROVIDE THE FOLLOWING SERVICES FOR ABOVE CLIENTS
VĂ RUGĂM ASIGURAȚI URMĂTOARELE SERVICII CLIENTILOR NOȘTRI

CHECK IN: _____ CHECK OUT: _____

RESERVATION BY / REZERVAT DE _____ OUR REF. _____
CONFIRM BY / CONFIRMAT DE _____ YOUR REF. _____

BOOKING AND PAYMENT: REZERVARE ȘI PLATA _____

BUCUREȘTI: Bd. Elisabeta, nr. 29-31, Sector 5, Tel.: 313.45.42; 311.19.58; 311.19.58; Fax: 311.10.64; 312.27.74;
www.paralela45.ro; E-mail: office@paralela45.ro
Str. Băttigăi, nr. 3, Sect. 1, Tel: 314.84.38; 314.84.37; 314.84.41; Fax: 314.84.38
TIMȘOARA: Str. Bocșel, nr. 3, Tel.: 056 -22.10.25; 056 -19.49.32; Fax: 056 -19.66.60

PARALELA 45 TURISM SRL: Registrul Comerțului: J40/21821/1994; Cod Fiscal: 6505940; Cont LEI:264100087939 ABN

SIGNATURE: _____

c. Bilet de odihnă și tratament - B.O.T.

- emis de agenție pentru servicii turistice oferite în stațiunile din țară;
- tipizat al agenției emitente cu datele acesteia, stațiunea, hotelul, numele turistului, perioada, servicii incluse (cazare, masă, tratament);
- se specifică tariful / zi / pax și suma totală și include la vedere comisionul și TVA.

Unitatea
Codul fiscal
Nr. de înmatriculare în registrul comerțului/
anul
Localitatea
Județul

010294

BILET DE ODIHNĂ - TRATAMENT Nr.
din data de

Stațiunea Perioada: de la până la

Unitatea prestatoare	Felul serviciilor	Categ. de confort	Nr. pers.	Nr. zile	Tarif pe zi de pers. - lei -	Valoarea totală - lei -
	Cazare					
	Masă					
Numele beneficiarului	Tratament					
	Alte servicii					
					Total servicii	
Certificăm calitatea serviciilor achitate de dvs.					Comision % din care:	
AGENTIA DE TURISM					T.V.A. % =	
					3% FSPDT =	
Semnătura și ștampila					TOTAL GENERAL	
					Achitat avans cu chitanța.	
					Diferența de plată	

Aprobat prin O.M.F. nr. 970/1998

d. Bonul de comandă

- document obligatoriu, utilizat în cazul rezervării de servicii turistice care presupune plata unui avans sau a întregii sume;
- conține: datele de identificare ale agenției, datele solicitantului, nr. pers. pt. care se face rezervarea, descriere în detaliu a serv. solicitate, solicitări speciale, buget alocat călătoriei / preț confirmat de agenție (și alte taxe neincluse), modul de plată, eșalonarea plătitor și termene de plată
- se completează de agent în prezența turistului în două exemplare iar turistul declară că a luat la cunoștință detaliile serviciului solicitat și semnează pt. rezervarea și

achitarea avansului. In cazul în care agenția nu confirmă în scris rezervarea serviciilor comandate în termen de maxim 60 zile de la data semnării bonului, se consideră că voiajul nu a fost rezervat și se pot lua banii înapoi; la primirea confirmărilor de la partenerii externi, agenția confirmă bonul de comandă și după achitarea integrală de către client, emit restul doc.: vouchere, doc. de tr., doc. informative, asigurare medicală.

BON DE COMANDA

NR. XXX din XX/XX/2010

DATA :	
AGENT :	
NUME/ PRENUME	
DATE CONTACT	
Adresa	
Telefon	
Email	

SERVICII SOLICITATE:

Denumire Servicii	
Destinatia	
Durata	
Perioada data plecare / data intoarcere	
Unitate de cazare: Denumire, categorie, etc	
Continut servicii de masa:	
Transferuri	
Transport	
Program Turistic:	
Informatii privind regimul pasapoartelor, vizelor, etc	

Asigurari	
Solicitari speciale ale turistilor	
Pret pachet turistic	
Total de plata	
Conditii de anulare	

ACORD DE TRANSMITERE, PRELUCRARE SI CONSULTARE A INFORMATIILOR CU CARACTER PERSONAL. In aceste conditii, la solicitarea **AGENTIEI DE TURISM OZ HOLIDAYS**, pun la dispozitia acesteia, de buna voie, datele personale ale subsemnatului/ei pentru scopurile mai sus mentionate si, prin aceasta, sunt de acord cu prelucrarea datelor personale in conformitate cu cerintele **Legii nr. 677/2001** pentru protectia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal si libera circulatie a acestor date, modificata si completata, si ale **Legii nr. 506/2004** privind prelucrarea datelor cu caracter personal si protectia vietii private in sectorul comunicatiilor electronice. Agentia de turism OZ HOLIDAYS este inregistrata la Autoritatea Natională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal cu numarul : 0011442.

DNA/DL. _____

Am luat la cunostiinta toate datele inscrise in prezentul bon de comanda si sunt in totalitate de acord cu acestea.

M7.U3.5. Documente de rezervare a serviciilor turistice: comanda de rezervare și confirmare

a. Comanda de rezervare

- transmisă de agenția organizatoare către prestatorii de servicii turistice sau agențiile partenere;
- realizarea unei comenzi de rezervare trebuie să conțină: date sosire / plecare cu nr. înnoptări (in 15 aprilie, aut 17 aprilie, 2 nights), tip cameră cerut, numele și prenumele clienților - adulti, copii, vârsta lor, servicii incluse, tarif conform contractului sau broșurii, condițiile de de comandare și taxele aferente.

Confirmarea serviciilor solicitate prestatorilor este documentul care nu trebuie să lipsească din dosarul nici unei acțiuni fie ea simplă rezervare de cazare sau rezervare unui circuit cu toate serviciile aferente.

De regulă agenția primește formularul de rezervare propriu pe care prestatorul își dă acordul de confirmare și codul confirmării.

b. Comanda de prestații

- este un document în care sunt precizate serviciile comandate, numărul de persoane pentru care vor fi prestate, valoarea unității de servicii, valoarea totală;
- se întocmește în trei exemplare: unul la agenție, două la ghid;
- poate fi înlocuită cu un voucher sau cu o comandă de rezervare în care sunt precizate aceleași elemente



ARC TRAVEL - Agentie de turism

Adresa : Calea Serban Voda 288, bl.2, sc. A, ap.4 sector 4,
metrou Eroii Revolutiei, Bucuresti , Romania | membru ANAT
Tel/fax: 021/335.74.50; Tel : 021 – 337.32.65
E-mail: office@arctravel | Web site: www.arctravel.ro

COMANDA DE TRANSPORT

nr. Din

1. **1. SC ARC TRAVEL S.R.L.**, cu sediul in Bucuresti, Calea Serban Voda, nr. 288, inregistrata la Registrul Comertului Bucuresti sub Nr. J40/4647/2002, cod fiscal 14673481, cont in lei : 2511.1-9845.1/ROL, deschis la BCR, sector 4, reprezentata prin Negrei Radu Traian, in calitate de Director General, denumita in continuare **BENEFICIAR**

comnda catre :

2. 2. SC.....CU
sediul in Bucuresti,
adresa.....inregistrata la
Registrul Comertului sub
numarul....., cod
fiscal.....cont.....
.deschis la
.....reprezentata
prin.....in calitate de
.....denumita in continuare
TRANSPORTATOR

Pentru data de, ora,
locul..... un numar
demicrobuze / autocare , marca..... cu un numar
delocuri turistice, pentru
traseul.....

OBSERVATII :

TRANSPORTATOR

.....
.....
.....

BENEFICIAR

ARC TRAVEL
Director general
Traian Radu Negrei

M7.U3.6. Documente utilizate pe parcursul călătoriei: documente de transport (bilete mijloace de transport, formulare pentru. bagaje, diagrama autocar), asigurări medicale, rooming list-ul

a. Biletul de avion

Biletul de avion este documental, înscrisul sau convenția electronica în baza careia se efectuează zborul.

Emiterea biletelor de avion și plata acestora se fac în conformitate cu condițiile impuse de către fiecare companie în parte.

1. Numele si prenumele pasagerului
2. Itinerariul pasagerului
3. Codul companiei (RO - Tarom)
4. Numarul zborului, urmat de clasa de rezervare (375, Y - zbor 375, cl economic)
5. Data plecarii (19 martie)
6. Ora locala de plecare (19.05)
7. Codul rezervarii (OK - este confirmata rezervarea)
8. Codul aplicabil tarifului (ZSX1MRO)
- 9 - 10. Valabilitatea biletului (19 martie)
11. Cantitatea de bagaje admisa gratuit la un zbor (20 kg)
12. Modul de calcul al tarifului

13. Tariful aplicabil (396 USD)
14. Echivalentul tarifului daca se plateste in alta moneda decat cea nationala (de exemplu, 16739 BEF- franci belgieni)
15. Taxe de aeroport
16. Suma totala a biletului
17. Forma de plata
18. Originea - destinatia pentru biletul respectiv
19. Numarul biletului emis
20. Numele si stampila agentiei emitente, precum si numarul IATA al agentului (agentia centrala Bucuresti)
21. Data emiterii (16 martie)

Exemplu:
Bilet de avion, emis pe ruta București – Brussels – București, de agenția Tarom.

NOT GOOD FOR PASSAGE	CARRIER	FLIGHT	CLASS	DATE	FARE	STATUS	FARE BASIS	NO. VALD BEFORE	NOT VALID AFTER
BUCHAREST OTOPENI	375	Y	Y	01 APR 710	OK	YSX1HRO			
BRUSSELS	372	Y	Y	01 APR 710	OK	YSX1HRO			
BUCHAREST OTOPENI	375	Y	Y	01 APR 710	OK	YSX1HRO			

ISSUED BY: **TAROM**
 FARE RESTRICTIONS APPLY
 NOT TRANSFERABLE
 PASSENGER TICKET AND BAGGAGE CHECK
 ORIGIN/DESTINATION: BUCURESTI - BRUSSELS - BUCURESTI
 AIRLINE DATA: TAROM
 DATE AND PLACE OF ISSUE: 16 MAR 71 BUCURESTI
 TARIFF: 396 USD / 16739 BEF
 TAXES: 544 RO / 250 BEF
 AGENT: 281 2400442701 6
 AGENT NAME: CENTRAL AGENCY BUCURESTI

Pasagerul trebuie să se informeze asupra termenului până la care este valabilă rezervarea, să se prezinte în timp util pentru achitarea contravalorii biletului, să comande emiterea biletului, pentru a putea intra în posesia acestuia. Plata se poate face în lei sau valută.

Pasagerul posesor al biletului de avion cumpărat are obligația de a-l păstra în stare bună, pentru a-l putea prezenta la îmbarcare, în vederea admiterii sale la bordul aeronavei. În situația în care pasagerul pierde sau deteriorează biletul de avion nu poate primi unul nou, astfel că nu poate efectua călătoria.

Pasagerul aflat în această situație nu poate pretinde despăgubiri agenției care a eliberat biletul sau companiei aeriene pentru care a fost emis acesta. Confirmarea efectuării unei călătorii cu avionul este dată de prezentarea bonurilor de îmbarcare (**Boarding pass**).



b. Asigurarea de sănătate

Asigurarea medicală, de călătorie în străinatate se completeaza de agentul de asigurare. Oferta societăților de asigurare se adreseaza în mod diferit segmentelor de potențiali clienți, în funcție de necesitățile concrete de protecție care se impun sau pe care le solicită fiecare turist.

Asigurarea de sănătate poate fi achiziționată în același timp cu biletul de avion sau mai tarziu. Prima de asigurare achitată de turist se stabilește în funcție de mai mulți factori: durata călătoriei, destinația călătoriei, vârsta clientului, categoriile de servicii medicale acoperite de asigurare, valoarea acoperită de asigurare etc.

Prin asigurarea medicală sunt acoperite cheltuielile de tratament în cazul diferitelor boli sau accidente, repatrierea asiguraților aflați în imposibilitatea de a-și continua călătoria, precum și alte cheltuieli, în funcție de programul de asigurare ales și de suma asigurată .

În cazul apariției unui eveniment ce poate intra sub incidența riscurilor acoperite prin poliță, persoana asigurată trebuie să anunțe societatea de asigurare în termen de 48 de ore de la producerea evenimentului.

Exemplu:
Asigurare medicală, încheiată pentru o perioadă de 28 de zile, suma asigurată fiind de 50 000 EUR.

ASIGURARE MEDICALA DE CALATORIE IN STRAINATATE
POLICE D'ASSURANCE MEDICALE POUR LES VOYAGES A L'ETRANGER

MONDIAL ASSURANCES

MONDIAL ASSURANCES S.A.
POLITA DE ASIGURARE MEDICALA PENTRU CALATORII IN STRAINATATE
POLICE D'ASSURANCE MEDICALE POUR LES VOYAGES A L'ETRANGER

Nr./No. AV: **0215868**

Sucursală/Succursale: **BUCURESTI** Nume agent/Nom agent: **A.T.T. COMITATA**

Asigurat/Assuré: **ISMAIL NELIDA**

Născut la: **29.12.1989** Pasaport: **0389J954** Telefon: **57126**

Adresa: **COLEGIUL ECONOMIC MARIUTAI STR. OITUZ NR.20**

Perioada asigurată: **28** Zile De la: **02 MAY 2004** Pana la: **29 MAY 2004**

Turist/Tourist Om de afaceri/Homme d'affaires Sofer profesionist/Chauffeur routier professionnel

Suma asigurată: **315000** 30.000 EUR 10.000 EUR 5.000 EUR 2.000 EUR

Prima de asigurare: **315000** LEI Data și locul emiterii: **30.04.2004** **MONDIAL ASSURANCES**

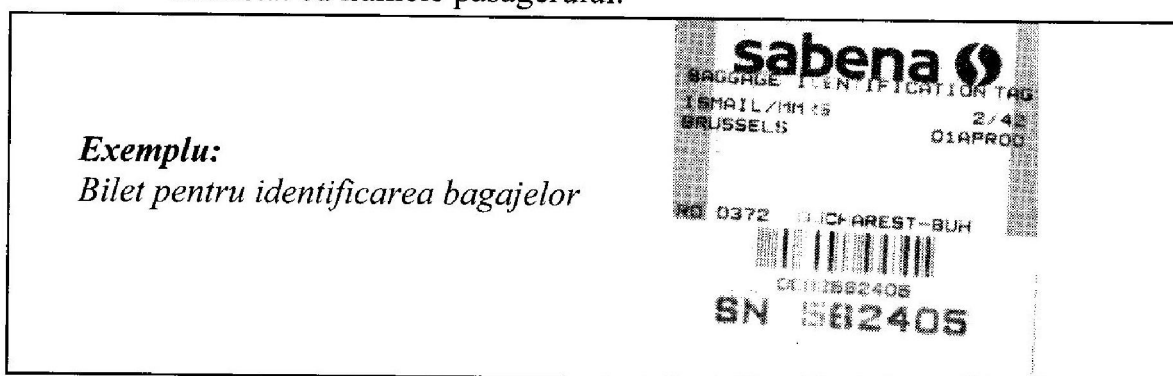
ASHURAT/ASSURÉ. ORIGINAL (semnătura și stampila)

c. Biletul de identificare a bagajelor

Pasagerilor li se permite, de obicei, gratuit un bagaj înregistrat, a cărui limită poate diferi în funcție de companie, clasă și/sau rută. Pot fi aplicate taxe suplimentare pentru bagajul excedentar, peste limita celui admis gratuit. În conformitate cu reglementările Internaționale, fiecare bagaj trebuie etichetat corect cu numele și adresa pasagerului. Bagajul înregistrat va fi eliberat purtătorului buletinului de bagaj.

Pasagerul poate avea două categorii de bagaje:

- **Bagajul de mână** - este bagajul cu care pasagerul urcă la bordul aeronavei. În general, se recomandă un singur bagaj de mână, pentru care dimensiunile totale (lungime + lățime + înălțime) să nu depășească 115 cm. Nu pot fi transportate în cabina de pasageri arme de foc, obiecte ascuțite sau tăioase, acestea fiind reținute la controlul de securitate.
- **Bagajul de cală** - este cel care va fi transportat în cala avionului. Acesta trebuie să fie dintr-un material rezistent, prevăzut cu încuietori și etichetat cu numele pasagerului.



???

d. Rooming list-ul

- document al agenției sub formă de tabel ce conține: numele persoanelor participante (dacă sunt străini de unde sunt), date de identificare, date de zbor cu ora la care vine (sosire / plecare), tipul de servicii care trebuie prestate (tip cameră, tip servicii), observații, transferuri.

Investor Services Leadership Meeting		Rooming List The MGM Grand Hotel & Casino		Las Vegas, Nevada January 29, 2007 - February 1, 2007	
Name	Check In Check Out	Room Type Bed Type	Billing Remarks Room Preference	Special Request	
Ackerson, Jeffrey	1/28/2007 2/1/2007	Hollywood Active	GR		
Adkins, Bret A.	1/26/2007 2/1/2007	ROH Active	GR Jan. 29, 30, 31; GNADA Jan. 26, 27, 28		
Alderton, Blythe M.	1/29/2007 2/2/2007	ROH Active	GR Jan. 29, 30, 31; GNADA Feb. 1	2 double beds	
Allan, David A.	1/28/2007 2/1/2007	ROH Active	GR		
Allen, Jay L.	1/27/2007 2/1/2007	ROH Active	GR all nights	West Wing or Corner Room	
Allen, Joseph L.	1/29/2007 2/2/2007	Hollywood Active	GR Jan. 29, 30, 31; GNADA Feb. 1		
Allen III, William H.	1/29/2007 2/2/2007	ROH Active	GR Jan. 29, 30, 31; GNADA Feb. 1		
Alley, Cynthia R.	1/29/2007 2/1/2007	ROH Active	GR		
Alvey, Timothy L.	1/28/2007 2/1/2007	ROH Canceled	GR		
Anderson, Kathleen	1/29/2007 2/1/2007	ROH Active	GR		

Report Updated Tuesday, September 1, 2009. Page 1

e. Programul excursiei: este un document care cuprinde detaliat itinerariul pe localități, pe zile și servicii. Se întocmește în trei exemplare, acestea fiind necesare organizatorului de turism, ghidului și șoferului.

Programul turistic (excursiei)

Conținutul programului turistic:

1. tema (titlul produsului);
2. traseul cu indicarea localităților vizitate și a obiectivelor legate de tema aleasă;
3. elemente de prezentare generală: nr. de zile, perioadă, kilometri parcurși, mijlocul de transport folosit, prețul, informații, eventuale condiții de participare;
4. prezentarea desfășurării programului pe zile cu precizarea obiectivelor ce urmează a fi vizitate și a serviciilor oferite;
5. condiții de comercializare:
 - segmentul de turiști
 - producătorul
 - modalități de plată, eventuale reduceri

AGENȚIA DE TURISM

Simbol _____
 Nr. turiști _____
 Excursia _____

PROGRAMUL EXCURSIEI

Perioada _____ durata _____ zile nr. turiști _____
 Itinerarul _____

Plecarea (localit, data, ora) _____
 Sosirea (localit, data, ora) _____
 Lungimea traseului _____ km. Prețul excursiei _____ lei pers.

ZIUA I _____ etapa _____

Obiective de vizitat: _____

Servicii asigurate _____
 mic dejun _____
 cină _____
 cazare _____

ZIUA a II-a _____ etapa _____

Obiective de vizitat: _____

Servicii asigurate _____
 mic dejun _____
 cină _____
 cazare _____

ZIUA a III-a _____ etapa _____

Obiective de vizitat _____

Servicii asigurate _____
 mic dejun _____
 cină _____
 cazare _____

CONDUCĂTOR EXCURSIE
 (luat la cunoștință programul)

ORGANIZATOR GRUP _____ SEMNĂTURA _____
 GHID AGENȚIE _____ SEMNĂTURA _____
 CONDUCĂTOR AUTO _____ SEMNĂTURA _____
 Intocmit, _____ Aprob., _____
 Organizator turism _____
 data _____

f. Analiza de preț: este documentul folosit pentru determinarea tarifului acțiunii turistice pornind de la programul turistic și de la următoarele elemente de cheltuieli:

- cheltuielile directe din prestațiile asigurate de terți;
- cheltuielile directe din prestații auto;
- asigurări;
- comision;
- T.V.A;
- contribuția de participare la fondul de dezvoltare al turismului.

ANALIZA DE PREȚ NR. _____

Simbol _____

I. Denumirea excursiei (acțiunii) _____ perioada _____
 grup minim _____ persoane.

II. Extras din program _____

III. Beneficiar _____ organizator grup _____ tel.: _____

IV. CALCULAȚIA PREȚULUI DE VÂNZARE

Nr. crt.	Articole de calculație	Elemente de cheltuieli	Elemente de calcul	VALOAREA	
				Per turist	Totală
1.	CHELTUIELI DIRECTE	Masă			
2.		Cazare			
3.		Transport			
4.		Cheltuieli culturale			
5.		Cheltuieli organizator			
6.		Cheltuieli ghid			
7.		Cheltuieli șofer			
8.		Alte cheltuieli			
9.	TOTAL CHELTUIELI DIRECTE				
10.	ASIGURARE				
11.	COMISION				
12.	TVA COTA PROMOVARE				
13.	TOTAL COSTURI				
14.	TOTAL PREȚ DE VÂNZARE				

Data _____ Încasări: _____
 (felul și nr. documentului)

Întocmit _____ 1. _____ lei
 (organizator turism) 2. _____ lei
 3. _____ lei

Verificat _____ 4. _____ lei
 (contabil șef) 5. _____ lei

Luat la cunoștință, TOTAL: _____ LEI

g. Biletul de excursie: documentul în baza căruia se încasează contravaloarea acțiunii respective.

Se completează în două exemplare, unul se înmânează turistului, iar celalalt rămâne la carnet.

MINISTERUL TURISMULUI
 Unitatea de turism _____

Cupon
 de control
 Data _____ 19 _____

BILET DE EXCURSIE Nr. _____

S-a încasat de le _____
 din _____ telefon _____
 suma de lei _____ (_____)
 reprezentând
 c/baloarea a _____ locuri la excursia cod _____
 din _____ pe itinerariul _____
 Nr. loc în autocar _____

AGENT DE TURISM,
 L.S.

h. Diagrama autocarului: este documentul folosit pentru repartizarea turiștilor pe locuri.

Conducător auto		Ghid:	
1.	2.	4.	3.
5.	6.	8.	7.
9.	10.	12.	11.
13.	14.	16.	15.
17.	18.	16.	15.
21.	22.	24.	23.
25.	26.	28.	27.
29.	30.	32.	31.
33.	34.	36.	35.
37.	38.	40.	39.
41.	42.	43.	44.
			45.

i. Delegația: este un document prin care ghidul este împuternicit să gestioneze acțiunea respectivă; se completează într-un singur exemplar și servește la ridicarea avansului spre decontare de la casieria unității de turism, în vederea efectuării unor cheltuieli pe parcursul excursiei: intrari la muzee, expoziții etc.

Unitatea de turism _____
 Data emiterii _____

DELEGAȚIE Nr. _____

Cod acțiune _____ Seria _____
 D-na/Dl. _____ în calitate de _____ este
 împuternicit de a însoți turiștii stăini/români de a asigura buna deservira a acestora și de a gestiona
 acțiunea privin grupul/turistul _____ din țara _____ format din
 _____ turiști cu începere de la data de _____
 până la data de _____
 Se legitimează cu buletinul de identitate seria _____ emis de _____
 și certifică documentele de cheltuieli prin aplicarea ștampilei cu nr. _____
 Posedă carnetul de cecuri fără limită de sumă de la nr. _____ până la nr. _____

ȘEF UNITATE, _____ Specimen semnătură,
 L.S. _____ însoțitor grup _____

Avans spre decontare lei _____ (_____)

AGENT TURISM, _____ CASIER, _____ VIZAT CONTABIL ȘEF, _____

Notă: Ordinul de deplasare poate înlocui delegația.

Depus decontul (numărul și data)	
(unitatea)
Ordin de deplasare (delegație) nr.	
Domnul având funcția de este delegat pentru	
la	
Durata deplasării de la la	
se legitimează cu	
Ștampila unității și semnătura	
Data	
Sosit*	Sosit*
Plecat*	Plecat*
Cu (fără) cazare	Cu (fără) cazare
Ștampila unității și semnătura	Ștampila unității și semnătura
Sosit*	Sosit*
Plecat*	Plecat*
Cu (fără) cazare	Cu (fără) cazare
Ștampila unității și semnătura	Ștampila unității și semnătura
*) Se va completa ziua, luna, anul și ora	

d. Borderoul de încasări-restituiri: este un document care servește pentru evidențierea zilnică a încasărilor și a restituirilor din valoarea locurilor. Se întocmește în două exemplare: unul se predă la casierie împreună cu monetarul sau documentele de plată, iar un exemplar este destinat compartimentului de specialitate.

SOCIETATEA _____

BORDEROU DE ÎNCASĂRI-RESTITUIRI NR. _____
din data de _____

Nr. crt.	Stațiunea	Cod stațiune	Nr. partic.	Nr./zile/ turist	Încasări comision TVA	Restituiri	Penalizări

M7.U3.9. Documente fiscale: facturi, chitanțe, ordine de plată, cecuri de călătorie, documente privind operațiunile bancare

a. FACTURA FISCALĂ(cod 14-4-10/A)

Formular cu regim special de inseriere și de numerotare. Tipărit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi cu câte 3 file în culori diferite: albastru - exemplarul 1, roșu - exemplarul 2, verde - exemplarul 3.

1. Servește ca:

- document pe baza căruia se întocmește instrumentul de decontare a produselor și a mărfurilor livrate, a lucrărilor executate sau a serviciilor prestate;
- document de însoțire a mărfii pe timpul transportului;
- document de încarcare în gestiunea primitorului;
- document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumpărătorului.

2. Se întocmește manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în trei exemplare, la livrarea produselor și a marfurilor, la executarea lucrărilor și la prestarea serviciilor, de către compartimentul desfacere sau alt compartiment desemnat pe baza dispoziției de livrare, a avizului de însoțire a mărfii sau a altor documente tipizate care atestă executarea lucrărilor și prestarea serviciilor și se semnează de compartimentul emitent.

Atunci când factura nu se poate întocmi în momentul livrării, datorită unor condiții obiective și cu totul excepționale, produsele și mărfurile livrate sunt însoțite, pe timpul transportului, de avizul de însoțire a mărfii.

FACTURĂ FISCALĂ						
1. Personalizare			Nr. Facturii:		Cumpărător:	
3. Perfor			Data (ziua, luna, anul)		Nr. O.N.R.C.:	
			Nr. avizului de însoțire a mărfii		C.I.F.:	
			(Dacă este cazul)		Sediul:	
					Judetul: 2. Raster	
					Contul:	
					Banca:	
Cota TVA: %						
Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Pretul unitar (Fără T.V.A.) - lei -	Valoarea - lei -	Valoarea T.V.A. - lei -
0	1	2	3	4	5 (3x4)	6
Semnătura și stampila Furnizorului		Date privind expediția: Numele delegatului		Total din care: accize		X
		Buletinul/cartea de identitate seria Nr. Eliberat(ă)		Semnătura de primire		Total de plată (col.5+col.6)
		C.N.P.				
		Mijlocul de transport Nr.				
		Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de ora				
		Semnăturile				

b. CHITANTA FISCALĂ (cod 14-4-2)

Formular cu regim special de tipărire, înseriere și numerotare. Tipărit în carnete cu 100 de file.

1. Servește ca:

- document justificativ privind cumpărarea unor bunuri sau prestarea unor servicii, în condițiile în care nu se întocmește factura;
- document justificativ de înregistrare în contabilitate, atunci când este însoțită de bonul eliberat de la casa de marcat, Bonul de vanzare (cod 11-1-12) sau Chitanta (cod 14-4-1), și de deducere a T.V.A.

2. Se întocmește în doua exemplare de către vânzător sau de către prestatorul de servicii. Eliberarea chitanței fiscale se face după ce bunurile și serviciile au fost achitate, în care sens s-a eliberat bonul de la casa de marcat, Bonul de vanzare (cod 11-1-12) sau Chitanța (14-4-1).

3. Circulă:

- La cumpărător, pentru înregistrare în jurnalul pentru cumpărări (exemplarul 1);
- La furnizor, în cazul în care este scutit de obligația emiterii facturii (exemplarul 2).

Furnizor: S.C. Firma Ta S.R.L.
 Nr.ord.registru.com./an: J00/1234/2053
 C.I.F.: RO 99999999
 Sediul: Str. Sediului Tău Nr. 1
 Sector 7 București
 Cont: RO00 XXXX 1234 1234 1234 1234
 Banca: Expansiv Bank
 Capital social: 987654 lei
 Tel./Fax: 011-1234567
 E-mail: office@firmata.ro

<SERIE> <NR. ST > Jos>

CHITANȚA

Nr. _____
 Data 200.....

Am primit de la
 Adresa
 Suma de adică
 reprezentând

Casier,

c. Ordinul de plată reprezintă dispoziția dată de o persoană, numită ordonator, unei bănci, de a plăti o sumă determinată în favoarea unei alte persoane, numită beneficiar, în vederea stingerii unei obligații bănești a ordonatorului față de beneficiar.

Părțile implicate în derularea unui ordin de plată sunt: ordonatorul, cel care inițiază operațiunea, beneficiarul, cel în favoarea căruia se face plata și băncile care au rolul de prestatoare de servicii.

Caracteristica ordinului de plată este aceea ca el poate fi anulat sau modificat de către ordonator. Pe de alta parte, ordinul poate fi simplu sau documentar, acesta din urmă fiind folosit în tranzacțiile internaționale.

Mecanismul decontării prin ordin de plată este inițiat de contractul comercial conținând obligația de plată în sarcina importatorului care determină emiterea ordinului de plată. Astfel, importatorul este obligat să constituie un depozit (provizion) pentru acoperirea cu fonduri a ordinului de plată și să dea instrucțiuni privind efectuarea plății prin ordin de plată urmând notificarea beneficiarului plății (exportatorul), expediția mărfii, prezentarea documentelor (încasarea plății), acoperirea plății, și, în final, notificarea și prezentarea documentelor.

BRD GRUPE SOCIETATE GENERALE		ORDIN DE PLATA	
Ordin de plata Nr. <u>1</u>	SUMA <u>123,45</u>	LEI	
adică <u>unasatadouazecisitreleispatruzecisincibani</u>			
PLATITOR: <u>NB-GENERALSOFT SRL</u>	BENEFICIAR: <u>S.C. EXEMPLU S.R.L.</u>		
CF/CNP: <u>R O 1 6 3 2 5 9 8 0</u>	PRIMIRE / ACCEPTARE:	CF/CNP: <u>t m p R o 1 3 5 6 4 5</u>	
ADRESA: <u>Bistrita, V. Lupu, B11, Sc. C, Ap. 30</u>	SEMNUMATURA	ADRESA: <u>str. Zefirului 1, Bistrita</u>	
DIN CONT (FORMAT IBAN) <u>RO12 BRDE 060S V114 8000 0600</u>	LS	IN CONT (FORMAT IBAN) <u>RO34RNCB1111111111111111</u>	
De la: <u>BRD - Groupe Société Générale S.A.</u>	LA BANCA: <u>BCR</u>		
Unitatea: <u>BRD Bistrita -Ag. P-ta Morii</u>	SEMNUMATURA PLATITORULUI		
NR. DE EVIDENȚĂ A PLĂȚII (PENTRU PLĂȚILE CĂTRE TREZORĂRIA STATULUI)	DATA EMITERII: <u>04.01.2008</u>	LS	
REFERINȚE: <u>CVF 3232/04.01.2008</u>			

EXEMPLAR DESTINAT BANCII

d. Cecul de călătorie

Instrumente de plată în sumă fixă emise de către o bancă și destinate de regulă persoanelor care se deplasează în străinătate, pentru acoperirea cheltuielilor de deplasare și întreținere. Cecurile de călătorie sunt vândute atât de banca emitentă cât și de băncile corespondente ale acesteia. Ele pot fi decontate la orice sucursală a unei mari banci, la magazine, hoteluri și restaurante. Posesorul unor cecuri de calatorie are avantajul de a purta

asupra sa bani fără teama de a-i pierde sau de a i se fura, situație în care acesta beneficiază de garanția înlocuirii rapide a cecurilor la scurt timp de la anuntarea dispariției lor.

Cecurile de călătorie au forma unor bancnote și sunt emise în diferite valute. Un cec de călătorie reprezintă promisiunea unei bănci de a plăti o sumă de bani posesorului cecului respectiv pe numele căruia a fost emis cecul.



e. Cecuri cu limita de sumă

Exprimă diponibilitățile bănești sub forma documentelor-valoare folosite pentru efectuarea plății unor categorii de prestări servicii sau achiziționari de mărfuri, disponibilitățile bănești imobilizate în carneturi de cecuri se rezervă la bancă într-un cont separat.

CONTROLUL CECULUI Nr. _____	1 4 Nr. _____ 2 (codul băncii plătitorului)
Disponibil lei _____ din care se scade suma prezentului cec de Lei _____ (rămânând disponibilă suma de Lei _____)	CEC DE DECONTARE DIN CARNET CU LIMITĂ DE SUMĂ
BENEFICIAR _____	VIRAȚI _____ CONT Nr. _____ 5 (denumirea beneficiarului cecului)
CONT Nr. _____	LEI _____ 7
REPREZENTÂND _____	REPREZENTÂND _____ (numărul, data și felul documentului, precum și felul mărfii, lucrării sau serviciului prestat)
Data emiterii _____ (semnătura și ștampila unitate beneficiara sau plătitoare – după caz)	Disponibil în carnet lei _____ (înainte de emiterea cecului)
	(data emiterii) (semnătura și ștampila unității plătitoare sau semnătura împuternicitului)

M7.U3.10. Circuitul documentelor utilizate într-o agenție de turism

În cazul în care agenția de turism încheie contracte cu parteneri externi (agenții de turism) aceștia, în baza contractului, transmit un fax sau o scrisoare, anunțând astfel sosirea turiștilor, numărul lor, structura grupului (adulți, copii), data, programele, mijlocul de transport.

Pe baza faxului primit, agenția de turism emite comenzi (4 exemplare) către unitățile prestatoare de servicii (hoteluri, restaurante, transportatori etc.), pentru asigurarea serviciilor conform programului contractat. Comanda se face în 4 exemplare, din care 2 exemplare se transmit prestatorilor de servicii, iar 2 exemplare se rețin la agenție (1 exemplar la carnet și 1 exemplar – copie – se dă ghidului însoțitor al grupului de turiști). Agenția emite

comenzi la prestatori și pentru solicitările primite din partea turiștilor români (individuali, grupuri, asociații).

La sosirea grupului sau turiștilor individuali străini se preia de către ghidul agenției **voucherul** în 2 exemplare, emis de firma parteneră de turism și se întocmește **avizul de sosire**, document care confirmă numărul efectiv de turiști sosiți, număr care nu coincide întotdeauna cu cel anunțat prin fax sau cu cel înscris în voucher. În baza avizului de sosire se **actualizează (modifică) comenzile** transmise la prestatorii de servicii, respectiv se anulează, decomandă sau se suplimentează numărul turiștilor sau unele servicii rezervate inițial, înainte de sosirea turiștilor.

Dacă turiștii au prevăzute în voucher servicii turistice în mai multe localități de sejur (ex. Suceava și Vatra Dornei), în prima localitate se reține voucherul și se eliberează turiștilor **dovada de preluare a voucherului**, în care se menționează serviciile rămase a fi prestate în continuare în celelalte localități. Se pot emite și vouchere pentru fiecare localitate de sejur, renunțând la această dovadă.

Sunt cazuri în care turiștii se prezintă direct la prestatori (hoteluri) cu voucherul, situație în care voucherul (în 2 exemplare) trebuie remis agenției de turism primitoare, pentru că pe baza lui se face facturarea externă.

Pentru turiștii români, agențiile de turism întocmesc vouchere, pe care aceștia le prezintă prestatorilor de servicii (hoteluri și restaurante) pentru a beneficia de serviciile respective.

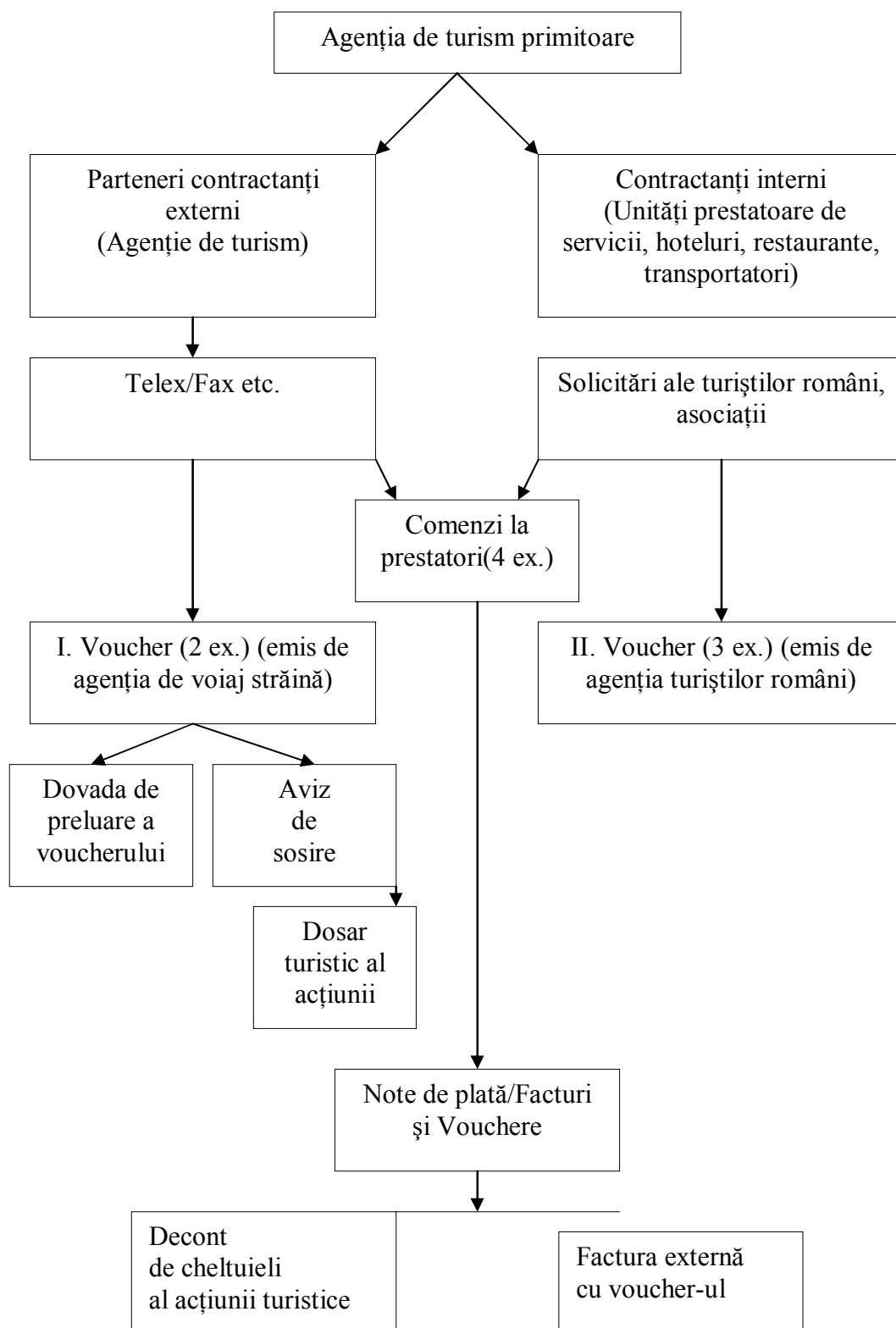
Pentru grupuri de turiști străini sau români care au ghid însoțitor, agenția de turism predă ghidului, înainte de începerea acțiunii turistice, **dosarul acțiunii turistice**, care cuprinde documentele:

- delegația de însoțire (împuternicire din partea agenției de turism);
- programul turistic pe zile cu serviciile prevăzute pe fiecare zi;
- copii ale comenzilor transmise prestatorilor de servicii, pentru verificarea rezervării serviciilor comandate;
- bilete de transport după caz (avion, tren, vapor etc.);
- ordin de deplasare pentru ridicarea eventuală a avansului în numerar, cu care achită diverse servicii ca: băuturi răcoritoare, cafele, taxe autostradă, bilete de intrare la muzee;
- carnet de cecuri (pentru achitarea notelor de plată la prestatorii de servicii) și ștampila.

După terminarea acțiunii turistice agenția de turism întocmește **decontul de cheltuieli**, la care anexează documentele justificative:

- programul acțiunii turistice;
- copii ale comenzilor date la prestatorii de servicii;
- note de plată sau facturi ale prestatorilor;
- bilete de transport, taxe, bilete de muzeu etc.

În baza avizului de însoțire și a voucherului, în cazul turiștilor străini, se întocmește **factura externă** la care se anexează voucherul în original contrasemnat de ghidul (delegatul) străin și de ghidul nostru, care atestă efectuarea serviciilor. Factura externă și voucherul original se transmit partenerului extern în vederea efectuării plății conform prețurilor stipulate în contractul extern. În factura externă se trec serviciile și sumele în valută convenite în contractul extern. Agenția de turism reține la partida acțiunii turistice o copie a facturii externe și o copie a voucherului.



Schema circuitului documentelor utilizate în derularea contractului



Să ne reamintim...

- Documente care atestă plata serviciilor: vouchere, bilet de odihnă și tratament, bon de comandă
 - Documente de rezervare a serviciilor turistice: comanda de rezervare și confirmare
 - Documente utilizate pe parcursul călătoriei: documente de transport (bilete mijloace de transport, formulare pentru bagaje, diagrama autocar), asigurări medicale, rooming list-ul
 - Documente pt. finalizarea acțiunii: decontul acțiunii
 - Formulare tip: cererea de de comandare, cereri diverse, scrisori prezentare, avize de sosire, ordine deplasare, borderouri de încasări
 - Documente fiscale: facturi, chitanțe, ordine de plată, cecuri de călătorie, documente privind operațiunile bancare
- Circuitul documentelor utilizate într-o agenție de turism



M7.U3.11. Rezumat

Contractul dintre agenția de turism și turist este acordul de voință dintre agenția tour-operatorie sau detailistă și turist, care are ca obiect cumpărarea unor servicii turistice de către turist și eliberarea documentelor de plată și a documentelor de călătorie de către agenția de turism.

Documentele care atestă plata serviciilor: vouchere, bilet de odihnă și tratament, bon de comandă

Documente de rezervare a serviciilor turistice: comanda de rezervare și confirmare

Formulare tip: cererea de de comandare, cereri diverse, scrisori prezentare, avize de sosire, ordine deplasare, borderouri de încasări

Documente fiscale: facturi, chitanțe, ordine de plată, cecuri de călătorie, documente privind operațiunile bancare



M1.U3.12. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Contractul dintre agenția de turism și turist este:	a.	acordul de voință dintre agenția tour-operatorie sau detailistă și turist	
		b.	acordul dintre agenții	
		c.	emis de touoperatorul partener în baza contractului încheiat cu agenția de turism	
		d.	document care atestă plata în avans pentru serviciile turistice	
2.	Faxul este emis de touoperatorul partener	a.	este un document tipizat, specific fiecărei agenții	
		b.	anunță sosirea turiștilor: numărul, structura (adulți, copii), data, programul, mijlocul de	

			transport.	
		c.	individual	
		d.	colectiv	
3.	Voucher-ul turistic este	a.	emis de agenție pentru servicii turistice oferite în stațiunile din țară	
		b.	este emis de touroperatorul partener și anunță sosirea turiștilor	
		c.	documentul care atestă plata în avans pentru serviciile turistice ce urmează a fi prestate	
		d.	se completează de agent în prezența turistului	
4.	Biletul de odihnă și tratament este:	a.	emis de agenție pentru servicii turistice oferite în stațiunile din țară	
		b.	colectiv	
		c.	document tipizat, specific fiecărei agenții	
		d.	anunță sosirea turiștilor: numărul, structura (adulți, copii), data, programul, mijlocul de transport.	
5.	Bonul de comandă este:	a.	pentru toate serviciile de care beneficiază clientul în localitatea / țara respectivă	
		b.	utilizat în cazul rezervării de servicii turistice care presupune plata unui avans sau a întregii sume;	
		c.	documentul care atestă plata în avans pentru serviciile turistice	
		d.	tipizat al agenției emitente cu datele acesteia	
6.	Comanda de rezervare este:	a.	tipizat al agenției emitente cu datele acesteia	
		b.	poate fi înlocuită cu un voucher	
		c.	transmisă de agenția organizatoare către prestatorii de servicii turistice sau agențiile partenere	
		d.	emisă de agenția de turism unde se face rezervarea serviciilor turistice solicitate	
7.	Biletul de avion	a.	se adresează în mod diferit segmentelor de potențiali clienți	
		b.	este documentul, înscrisul sau convenția electronică în baza căreia se efectuează zborul.	
		c.	este bagajul cu care pasagerul urcă la bordul aeronavei	
		d.	este un document în care sunt precizate serviciile comandate	
8.	Programul excursiei este un document care cuprinde:	a.	taxe suplimentare pentru bagajul excedentar	
		b.	numele persoanelor participante	
		c.	itinerariul pe localități, pe zile și servicii	
		d.	date de identificare ale turiștilor	
9.	Analiza de preț: este documentul folosit pentru:	a.	prezentarea desfășurării programului	
		b.	bagajul de mână	
		c.	determinarea tarifului acțiunii turistice pornind de la programul turistic și de la elementele de	

			cheltuieli	
		d.	asigurarea medicală, de călătorie	
10.	Diagrama autocarului	a.	este documentul în care se înscriu toate locurile contractate cu prestatorii de servicii	
		b.	este documentul folosit pentru repartizarea turiștilor pe locuri	
		c.	este documentul cu ajutorul căruia se finalizează acțiunea turistică	
		d.	este un document prin care ghidul este împuternicit să gestioneze acțiunea	

**M7.U2.10. Temă de control**

Întocmiți circuitul documentelor într-o agenție de turism

*Rezolvări test autoevaluare M7.U3.*

1. a) 2. b) 3. c) 4. a) 5. b) 6. c) 7. b) 8. c) 9. c) 10. b)



Unitatea de învățare M7.U4 Piața turistică



Cuprins

- M7.U4.1. Introducere
- M7.U4.2. Obiectivele unității de învățare
- M7.U4.3. Concept, particularități, elementele pieței turistice
- M7.U4.4. Segmentarea, poziționarea și prospectarea pieței turistice
- M7.U4.5. Rezumat
- M7.U4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U4.7. Temă de control



M7.U4.1. Introducere

În general, piața unei agenții de turism reprezintă o componentă a mediului de marketing cu un rol extrem de important în activitatea acesteia. La fel ca și în oricare altă activitate, și în turism, piața, cunoașterea și analiza acesteia sunt elemente fără de care întreprinzătorii nu pot fi competitivi, nu pot crea produse cu un segment țintă bine definit, produse care să se bucure de succes pe piață.



M7.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Unitatea de invatare are drept obiectiv principal îmbogățirea cunoștințelor din sfera marketingului cu ceea ce înseamnă piața în activitatea turistică, particularitățile acesteia și elementele ei componente.

La sfârșitul acestui curs, participanții la curs vor fi capabili să:

- opereze cu noțiuni precum: piață turistică, oferta, segmentarea pieței, poziționare;
- cunoască factorii de influență ai pieței turistice;
- cunoască criteriile de segmentare a pieței;
- opereze cu noțiunea de poziționare.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U4.3. Concept, particularități, elementele pieței turistice

În turism, la fel ca și în alte domenii de activitate, piața agenției de turism poate fi definită ca fiind *sfera economică de confruntare a ofertei agenției de turism cu cererea de produse turistice, respectiv cu consumatorii de produse turistice*. Din perspectiva agenției de turism este extrem de important să se cunoască piața pe care aceasta acționează, respectiv oferta agențiilor concurente (concurenți direcți sau nu) dar mai ales trebuie să se cunoască potențialii clienți. Rezultă deci ca piața are în structura ei două elemente componente, respectiv **cererea** materializată prin consumator și **oferta** materializată în produsele oferite de agenția de turism și de concurenții acesteia dar, bineînțeles, că mai trebuie luat în considerare și factorul **preț** (care permite compararea diferitelor produse turistice existente pe piața și este un element extrem de important în luarea deciziei de cumpărare a consumatorilor).

Cele două componente ale pieței turistice, cererea și oferta turistică, de regulă sunt separate în timp și spațiu și întâlnirea acestora (consumul turistic) se realizează prin deplasarea cererii spre zonele cu ofertă turistică, oferirea produsului turistic efectuându-se în

locul de proveniență al turistului (sau virtual prin intermediul Internetului) direct sau prin intermediul unor unități turistice specializate (tour-operatori, agenții de turism etc).

Piața turistică este influențată în evoluția ei, atât la nivel național, local cât și la nivel internațional de o serie de factori¹ ca:

- factori care acționează asupra ofertei turistice:
 - potențialul turistic exprimat prin volumul, structura și calitatea resurselor turistice, care determină capacitatea pieței turistice. Acest potențial depinde de măsura în care el este amenajat asigurându-se astfel accesibilitatea la resursele turistice;
 - gradul de amenajare turistică;
 - nivelul de dezvoltare al infrastructurii (generale și turistice);
- factori care acționează asupra cererii – nivelul veniturilor, prețurile și tarifele, inflația, factori demografici, psihologici, demografici etc;
- factori specifici: durata și poziția calendaristică a concediilor, vacanțele elevilor și studenților, timpul liber disponibil, tendințe în petrecerea acestuia, destinații turistice ”la modă”, programe sociale, factori politici etc;



Exemple:

- în ultimii ani ANAT (Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România) împreună cu alte asociații care acționează în turism (OPTBR – Organizația Patronală a Turismului Balnear, Asociația Litoral – Delta Dunării etc) au pregătit o serie de programe sociale destinate a oferi posibilitatea mai multor segmente de populație de a avea acces la o serie de produse turistice. Exemple de astfel de programe: ”Litoralul pentru toți”, ”Hai la băi” etc.
- instabilitatea climatului economico-social din Grecia de anul acesta a determinat reorientarea unei părți a cererii turistice etc



Încercați să identificați și alte programe sociale și să găsiți avantajele și dezavantajele prezentate de acestea atât pentru agențiile de turism cât și pentru turiști.

Ceea ce diferențiază piața turistică de celelalte piețe decurge din particularitățile pe care le prezintă oferta și cererea turistică.

Oferta turistică poate fi definită ca fiind² *ansamblul atracțiilor (naturale, istorice etc) care pot determina vizitarea anumitor zone de către turiști, împreună cu capacitatea organizatorică a rețelei (baza tehnico-materială, infrastructură etc.) de a satisface, în anumite condiții cererea populației.*

Oferta turistică poate fi privită, astfel prin prisma a **două elemente componente**:

- elemente primare – resursele naturale;
- elemente secundare – resursele antropice (create de mâna omului).

Din analiza acestor elemente se poate trage concluzia că acestea nu pot avea aceeași valoare tot anul, depinzând de climă determinând astfel caracterul **sezonier** al ofertei.





Încercați să realizați o comparație între ceea ce înseamnă ofertă turistică de litoral a unui hotel la din Turcia și a unui hotel de pe litoralul Marii Negre.

Oferta turistică are un **caracter rigid** care este dat de caracteristicile componentelor ei, care nu pot fi deplasate în spațiu pentru a întâlni cererea.

În funcție de motivația care stă la baza deciziei consumatorului oferta turistică poate fi grupată în:

¹ V. Balaure, I Cătoiu, C. Veghe – Marketing turistic, editura Uranus, București, 2005, p. 29-30

² V Olteanu, I Cetină – Marketingul serviciilor, editura Expert, București, 1994, p. 120

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oferta turismului de vacanță (turism de recreere, odihnă, balnear, sportiv); ▪ oferta turismului de sănătate (turism de tratament și profilactic); ▪ oferta turismului de afaceri (turism de congrese, convenții, team-building); ▪ oferta turismului cultural (turism de studii, artistic, festivaluri, religios) etc
	<p>Încercați să identificați câte un produs turistic pentru fiecare tip de activitate turistică prezentat mai sus.</p>

Dat fiind faptul că oferta turistică se materializează în produse turistice și acestea sunt formate dintr-o serie de elemente componente (elemente fizice, tangibile, servicii, comunicații, imagine) rezultă că oferta turistică are un **pronunțat caracter de complementaritate** determinat tocmai de aceste elemente componente, de calitatea lor și serviciilor prestate de diverși agenți economici.

Cererea turistică exprimă o serie de nevoi de ordin superior³ (conform Teoriei ierarhiei nevoilor umane realizată de Maslow) ceea ce determină comportamente variate de cumpărare și consum pentru produsele turistice.

Cererea turistică se caracterizează prin **mobilitate** (turistul se deplasează spre zonele cu ofertă turistică), această mobilitate rezultând și din caracterul rigid al ofertei turistice.

Cererea turistică este **instabilă și elastică** ceea ce face ca ajustarea ofertei la aceasta să fie foarte dificilă, fiind oricând probabilă apariția unor neconcordanțe. Cererea turistică are și un pronunțat **caracter sezonier** dat de poziționarea concediilor și a vacanțelor în timpul anului calendaristic (excepție făcând cererea pentru turismul de evenimente, afaceri etc).

Potențialul și capacitatea pieței turistice

Este important pentru o agenție de turism să determine potențialul, capacitatea pieței/piețelor pe care ea acționează. Astfel, în opinia specialiștilor⁴, capacitatea pieței poate fi dată de următorii indicatori:

- volumul ofertei, exprimat fizic (nr de locuri de cazare, nr de unități de alimentație publică, nr pârtii de ski sau lungimea acestora etc.) și/sau valoric;
- volumul cererii dat de cererea pe care agenția de turism dorește să o satisfacă;
- volumul încasărilor agenției de turism;
- cota de piață deținută de agenție, respectiv ponderea deținută de aceasta în cadrul pieței de referință.

Potențialul pieței turistice se determină prin volumul maxim al vânzărilor tuturor firmelor de turism, exprimat în unități fizice sau monetare, care își plasează produsele turistice pe această piață. Acesta se poate determina prin relația:


$$P_p = N_c \cdot f_c \cdot q_c \cdot p$$

- P_p – potențialul pieței
- N_c – numărul probabil de cumpărători de produse turistice
- f_c – frecvența medie a cumpărărilor de astfel de produse (numărul mediu de cumpărări pe un turist, în perioada considerată)
- q_c – cantitatea procurată în medie la o cumpărare (numărul de zile-sejur, numărul de mese etc.)
- p – prețul mediu al produsului turistic

Prin intermediul acestei relații, poate fi evaluată piața oricărui produs turistic.

³ V. Olteanu, I. Cetina – op.cit, p. 121

⁴ V. Balaure, I. Cătoi, C. Veghe, op.cit. p. 39-44

	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Piața turistică este formată din două componente principale respectiv cererea turistică și oferta turistică care sunt separate în timp și spațiu, fiecare dintre acestea având o serie de caracteristici esențiale. Potențialul pieței turistice se determină prin volumul maxim al vânzărilor tuturor firmelor de turism, exprimat în unități fizice sau monetare, care își plasează produsele turistice pe această piață</p>
---	---



M7.U4.4. Segmentarea, poziționarea și prospectarea pieței turistice

Segmentarea pieței reprezintă un concept de maximă importanță în activitatea oricărei agenții de turism, toate deciziile legate de produse oferite, prețuri, modalități de punere la dispoziția consumatorilor, modalități de promovare depind de aceasta.

Din ce în ce mai mult, și în turism nu se mai practică marketingul de masă (cu produse pentru toată lumea) ci un marketing care ”țintește” (se îndreaptă) foarte precis spre anumite segmente de consumatori, acest lucru explicând importanța noțiunii de segmentare.


Segmentarea presupune împărțirea, divizarea pieței în segmente de consumatori cu nevoi relativ omogene. Concret, **conceptul de segmentare** presupune identificarea și definirea acelor categorii de consumatori care ar putea solicita anumite produse și pentru care este necesară elaborarea unor mixuri de marketing distincte (o serie de decizii cu privire la produse, prețurile acestora, promovarea, distribuția).

Segmentarea pieței turistice presupune divizarea acestei piețe în segmente omogene în baza unor criterii de segmentare considerate relevante. Criteriile de segmentare a pieței turistice pot fi criterii geografice, criterii socio-demografice, criterii psihografice, criterii economice etc.

	<p>Exemple:</p> <p>Criterii geografice: regiuni, mediul de locuit, climat, mărimea localității, mărimea regiunii, densitatea populației etc.</p> <p>Criterii socio-demografice: vârstă, sex, rasă, etnie, ocupație, mărimea familiei, venit, educație, ciclul de viață al familiei, religie etc.</p> <p>Criterii psihografice: stil de viață, clasă socială, personalitate etc.</p> <p>Criterii economice: venit, putere de cumpărare, credit de consum, rata dobânzii, economii etc.</p>
	<p>Incercați să identificați segmentul de piață căruia se adresează un anumit produs turistic, prin identificarea criteriilor care au stat la baza segmentării.</p>

Segmentarea pieței prezintă o serie de avantaje materializate în⁵:

- identificarea facilă a segmentelor de consumatori cele mai rentabile pentru agenție;
- identificarea unor nevoi încă nesatisfăcute (nișe de piață) care pot reprezenta o oportunitate pentru întreprindere;

	<p>Exemple de nișe de piață în turism:</p> <p>Există agenții specializate pe turism de aventură, croaziere, turism pentru satisfacerea unor hobby-uri (fotografiere)</p>
---	--

⁵ Ispas A – Marketing turistic, editura Universității Transilvania, Brașov, 2011, 35-45



Încercați să identificați produsele specifice, de acest tip, în oferta unei astfel de agenții de turism.

- definirea corectă și eficientă a programelor de marketing și o mai bună poziționare a produselor în funcție de caracteristicile piețelor-țintă;
- maximizarea eficienței alocării resurselor de marketing și o mai bună evaluare a performanțelor activității în cadrul fiecărui segment de consumatori.

În mod ideal fiecare segment de consumatori către care se îndreaptă agenția cu produsele sale trebuie să îndeplinească o serie de criterii care să îl facă rentabil și să merite eforturile depuse⁶:

- să fie măsurabil, cuantificabil (pot fi identificați consumatorii din acest segment?);
- să fie substanțial (câți consumatori sunt în acest segment, sunt suficienți astfel încât să justifice eforturile companiei);
- să fie accesibil (poate acest segment să fie contactat, poate fi separat de alte grupuri care nu prezintă interes pentru firmă);
- produsele firmei să fie relevante pentru acesta (degeaba se construiește un produs pentru un anumit segment de consumatori dacă aceștia nu sunt interesați de el și nici nu vor fi).

Procesul de segmentare a pieței presupune parcurgerea mai multor etape⁷:

1. identificarea criteriilor de segmentare;
2. constituirea și caracterizarea segmentelor identificate;
3. evaluarea fiecărui segment de piață prin intermediul gradului său de atractivitate pentru companie;
4. selectarea segmentului/segmentelor de piață ce vor constitui piețe țintă pentru agenția de turism.



Presupunem că doriți să vă înființați o agenție de turism. Plecând de la întrebarea "Cui mă adresez?", încercați să parcurgeți etapele procesului de segmentare în vederea identificării segmentelor țintă de consumatori pe care îi veți viza cu oferta.



Să ne reamintim...
Segmentarea pieței turistice – concept de maximă importanță în vederea creșterii competitivității pe piața/piețele pe care acționează agenția. Segmentarea presupune împărțirea consumatorilor în grupuri relativ omogene spre care să se îndrepte agenția cu produsele sale.



Poziționarea presupune o serie de decizii și activități ale firmei prin care se urmărește crearea și menținerea unei anumite imagini cu privire la fiecare produs turistic sau cu privire la firmă⁸. Poziționarea se realizează prin atribuirea unor trăsături distinctive favorabile, menite să le facă ușor de identificat și de diferențiat față de mărcile concurente. Unii specialiști definesc poziționarea ca fiind locul ocupat de produs/firmă în mintea consumatorilor comparativ cu mărcile concurente.

Poziționarea se poate realiza în mai multe **modalități**, respectiv în funcție de atributele produselor, prețul acestora, raportul preț-calitate, beneficiile oferite, în raport cu o anumită clasă de consumatori, comparativ produsele firmelor concurente.

⁶ P. R. Smith - Marketing Communications-An Integrated Approach, Konan Page, Londra, 1995, p. 36

⁷ C Lefter (coordinator) - Marketing, vol 1, editura Universității Transilvania din Braov, 2006, p. 127

⁸ W. Pride, O.C. Ferrel - Marketing. Concepts and strategies, Boston, 1993, p. 260

	<p>Exemplu: Multe dintre complexurile hoteliere de pe litoralul turcesc s-au poziționat în mintea consumatorilor ca fiind îndreptate spre familiile cu copii, oferind programe speciale pentru aceștia și locuri de joacă foarte bine amenajate. Multe dintre hotelurile de pe litoralul bugăresc s-au poziționat în mintea consumatorilor ca având un raport calitate – preț foarte bun (turiștii români, de regulă făcând comparație și cu oferta litoralului românesc).</p>
	<p>Incercați să identificați și alte exemple de poziționare în cazul unor produse turistice pe care le-ați achiziționat.</p>

Prospectarea pieței turistice

Pentru a putea identifica destinațiile turistice solicitate pe piață în vederea constituirii ofertei, agentul de turism trebuie să realizeze o **prospectare** a pieței turistice. În vederea realizării acestei activități se pot lua în calcul:

- realizarea unei cercetări în rândul clienților agenției sau în rândul clienților potențiali prin realizarea unor chestionare și distribuirea acestora în rândul publicului vizat (în prezent acest lucru se poate realiza și prin intermediul Internetului, prin chestionare on-line, apelând la o bază de date, ceea ce reduce mult costurile pentru agenția de turism);
- realizarea unei baze de date cu cererile provenite de la clienții actuali și potențiali;
- discuții directe cu turiștii.

Toate aceste metode pot duce la realizarea, conturarea unei oferte ce poate fi viabilă, competitivă pe piața turistică prin crearea unor pachete turistice/produse turistice care să satisfacă diversele segmente de consumatori vizate de agenția de turism.

Odată construită oferta agenției, ea trebuie adusă în atenția publicului prin mijloacele specifice de promovare, mijloace care vor fi tratate distinct în cadrul acestui curs.

M7.U4.5. Rezumat



Piața turistică este formată din două componente principale respectiv cererea turistică și oferta turistică care sunt separate în timp și spațiu, fiecare dintre acestea având o serie de caracteristici esențiale. Potențialul pieței turistice se determină prin volumul maxim al vânzărilor tuturor firmelor de turism, exprimat în unități fizice sau monetare, care își plasează produsele turistice pe această piață. Segmentarea pieței turistice presupune divizarea acestei piețe în segmente omogene în baza unor criterii de segmentare. Criteriile de segmentare a pieței turistice pot fi criteriile geografice, criteriile socio-demografice, criteriile psihografice, criteriile economice etc. Poziționarea produselor pe piață presupune o serie de decizii și activități ale firmei prin care se urmărește crearea și menținerea unei anumite imagini cu privire la fiecare produs turistic sau cu privire la firmă⁹.



M7.U4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Conceptul de piața turistică presupune studierea:	a.	cererii turistice	
		b.	ofertei turistice	
		c.	capacităților de cazare	
		d.	a+b	

2.	Piața turistică poate fi influențată de:	a.	factori care acționează asupra cererii	
		b.	factori care acționează asupra ofertei	
		c.	factori specifici	
		d.	toate variantele sunt corecte	
3.	În funcție de motivația care stă la baza deciziei consumatorului oferta turistică poate fi grupată în:	a.	oferta turismului de vacanță (turism de recreere, odihnă, balnear, sportiv);	
		b.	oferta turismului de sănătate (turism de tratament și profilactic);	
		c.	oferta turismului de afaceri (turism de congrese, convenții, team-building);	
		d.	a+b+c	
4.	Cererea turistică se caracterizează prin:	a.	mobilitate	
		b.	sezonalitate	
		c.	instabilitate și elasticitate	
		d.	toate variantele sunt corecte	
5.	Caracteristicile oferte turistice sunt:	a.	sezonalitate, rigiditate, caracter complementar	
		b.	rigiditate, sezonalitate, instabilitate	
		c.	instabilitate, rigiditate, caracter complementar	
		d.	toate variantele sunt corecte	
6.	Capacitatea pieței poate fi dată de următorii indicatori:	a.	volumul ofertei	
		b.	volumul cererii	
		c.	volumul încasărilor, cota de piața	
		d.	a+b+c	
7.	Procesul de segmentare a pieței răspunde la întrebarea:	a.	Unde mă aflu?	
		b.	Care este cifra de afaceri a firmei?	
		c.	Cui mă adresez?	
		d.	Care este profitul firmei?	
8.	Poziționarea se realizează prin:	a.	atribuirea unor trăsături distinctive favorabile, menite să le facă ușor de identificat și de diferențiat față de mărcile concurente.	
		b.	segmentarea pieței	
		c.	stabilirea mixului de marketing	
		d.	nici o variantă nu este corectă.	



M7.U4.8. Temă de control

Încercați, în baza conceptelor parcurse în această unitate de învățare să studiați piața unei agenții de turism.



Rezolvări test autoevaluare M7.U4.

- 1d – 2d – 3d – 4d – 5a – 6d – 7c – 8a



Unitatea de învățare M7. U5 Produsul turistic



Cuprins

- M7.U5.1. Introducere
- M7.U5.2. Obiectivele unității de învățare
- M7.U5.3. Produsul turistic
- M7.U5.4. Transporturi turistice
- M7.U5.5. Programul turistic
- M7.U5.6. Aranjamente forfetare în turismul internațional
- M7.U5.7. Întocmirea analizei de preț aferentă programului turistic
- M7.U5.8. Rezumat
- M7.U5.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U5.10. Temă de control



M7.U5.1. Introducere

Unitatea de învățare își propune să familiarizeze cursanții cu conceptul de produs turistic, cu componentele acestuia și particularitățile sale.



M7.U5.2. Obiectivele unității de învățare

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască conceptul de produs turistic, definiție, componente și particularități;
- să cunoască tipologia și particularitățile programelor turistice;
- să cunoască tipologia și particularitățile aranjamentelor forfetare în turism;
- însușirea modalităților de analiză a prețului aferent unui program turistic.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U5.3. Produsul turistic

Concept

Produsul reprezintă un ansamblu de elemente tangibile și intangibile care procură anumite servicii căutate de unul sau mai mulți clienți bine precizați.

Astfel **produsul turistic** se definește ca fiind un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul plecării către o destinație turistică și momentul sosirii de la acea destinație turistică.

De reținut deci că produsul turistic este constituit atât din bunuri materiale, cât și din servicii.

Bunurile materiale menționate în această definiție se concretizează în cel puțin trei categorii de elemente:

- ✓ *un patrimoniu de resurse naturale, culturale, artistice, istorice, arhitectonice, tehnologice, medicale etc.*, care formează cadrul fizic de bază și care vor manifesta o atracție pentru turiști, incitându-i la voiaje;

- ✓ anumite *elemente de infrastructură sau echipamente* care, deși nu generează motivația sau cererea de turism, contribuie în mod hotărâtor la satisfacerea acesteia (hoteluri, restaurante, terenuri sau săli de sport, de spectacol, de conferințe, etc.);
- ✓ unele *facilități de acces*, legate de mijloacele de transport (adică de vehicule și căi de comunicație) alese de turiști pentru a ajunge la obiectivele dorite.

Caracteristicile produsului turistic

Făcând parte din categoria serviciilor, produsul turistic are, la modul general, aceleași caracteristici cu acestea:

- intangibilitatea;
- eterogenitatea;
- simultaneitatea producției și consumului;
- contactul dintre prestator și client;
- participarea clientului la realizarea serviciului.

Caracteristici specifice:

1. complexitatea;
2. integrat mediului geografic;
3. integrarea în economico-social.

1. Complexitatea rezultă din multitudinea componentelor, a participanților și tipurilor de produse.

Multitudinea componentelor

Produsul turistic este alcătuit din diferite componente, care „asamblate” dau contur acestuia: transport, cazare, alimentație, agrement, etc. Această varietate pune problema realizării unui produs integrat și coerent.

Multitudinea participanților

În rare cazuri produsul turistic în totalitatea lui este asigurat de un singur agent economic. De regulă, firmele care participă la realizarea unui produs turistic (ale căror interese sunt adeseori divergente) nu sunt integrate nici pe verticală, nici pe orizontală, într-o organizație unică, între ele existând, cel mult, înțelegeri sau acorduri mai mult sau mai puțin formalizate.

În vederea prevenirii eventualelor stări conflictuale între firmele participante la crearea produsului turistic, integrarea cât mai armonioasă a elementelor sale componente este esențială, ceea ce impune cooperarea între toate firmele și organismele implicate (transportatori, proprietari de hoteluri și restaurante, comercianți, proprietari funciari, organisme de tutelă și coordonare, colectivități locale, etc.) mai concret, cooperarea trebuie să asigure:

- armonizarea obiectivelor participanților la obținerea produsului;
- definirea și evaluarea aportului fiecărui participant la realizarea întregului produs turistic;
- participarea împreună la poziționarea produsului și la delimitarea pieței țintă;
- coordonarea tuturor strategiilor de marketing mix.

Toate aceste acțiuni de coordonare sunt întreprinse fie împreună, fie de către un organism de coordonare.

Multitudinea tipurilor de produse

Termenul de produs turistic este folosit cu destul de multă larghețe, pornind de la un simplu hotel sau restaurant continuând cu un parc de distracții și terminând cu ansamblul acestora și a altora cum este transportul, oferite clientului ca un pachet omogen (ca voiaj forfetar). Se obișnuiește ca o serie de produse individuale să fie apelate cu proprii termeni: produs hotelier, produs de restaurant, produs de agrement, etc.

Produsul hotelier – conceptul de produs hotelier este evident integrat conceptului de produs turistic.

Există o oarecare ambiguitate în ceea ce se înțelege prin produs turistic și delimitarea lui față de produsul hotelier. Totuși produsul turistic poate fi gândit la o sferă mai restrânsă (produs hotelier) sau mai largă (stațiune, oraș, țară).

Produsul hotelier poate fi descris ca un ansamblu complex care cuprinde o parte materială reprezentată de construcția și amenajarea hotelului și o parte imaterială care se referă la serviciul furnizat clientului.

2. Integrat în mediul geografic

Mediul geografic are un potențial natural care în multe cazuri reprezintă atracția principală a turiștilor. Cadrul natural participă direct la crearea produsului turistic (de exemplu: pârtiile de ski), cât și indirect prin crearea unei ambianțe alături de alte atracții turistice (de exemplu: pârtiile de ski se află într-un cadru montan, cu relief interesant, climat specific, faună de sezon).

Mediul geografic constituie o restricție importantă. În general el este greu de modificat și nedeplasabil, astfel că persoanele trebuie să se deplaseze pentru a beneficia de potențialul turistic al acestuia.

Relația cu mediul este importantă datorită influențelor bilaterale între mediu și turism. Pe de o parte, degradarea mediului din cauza activităților agricole, de transport, industriale, de turism, etc., descurajează turiștii în frecventarea unei anumite zone. Pe de altă parte, turismul modifică mediul fie prin amenajările construite (hoteluri, șosele, terenuri de sport), fie prin aflusul de turiști care prin activitățile lor perturbă echilibrul ecologic, fie prin ambele.

Protecția mediului are atât un rol de conservare a potențialului turistic cât și de păstrare a calității apei, aerului, naturii față de asaltul turistului.

3. Integrarea în economico-social

Rolul statului în susținerea activităților turistice. Statul susține dezvoltarea turismului prin investiții care să faciliteze telecomunicațiile, transportul terestru și aerian. Statul se implică în campanii de promovare, mai ales în turismul internațional.

Statul se substituie cel puțin într-o fază preliminară creării de produse turistice (de exemplu: organizarea olimpiadelor sportive sau a expozițiilor universale).

Statul susține uneori, chiar dacă este vorba de investiții private, amplasarea unor complexe turistice. Cel mai adesea este cazul marilor parcuri de distracții de exemplu: „Disney World” – Paris sau a parcurilor rezervații naturale deschise turiștilor, cum sunt cele din Africa Estică.

Integrarea în mediul social

Practicarea turismului în interiorul sau în vecinătatea așezărilor umane impune vrând-nevrând stabilirea unor relații între populația primitoare și turiști. Evident că evitarea unor relații conflictuale nu poate fi decât în beneficiul turismului.

ELEMENTELE COMPONENTE ALE PRODUSULUI TURISTIC

Există mai multe opinii cu privire la elementele componente ale produsului turistic. Date fiind particularitățile turismului este firesc ca acesta să aibă la bază un inventar a tot ceea ce se oferă turistului în termen de resurse puse în acțiune. La modul general ele pot fi:

1. **Facilități de acces** - care sunt în relație cu modul de transport care îl va utiliza turistul pentru a ajunge la destinația aleasă. Acestea se evaluează mai mult în funcție de accesibilitatea lor economică decât în funcție de distanța fizică.

2. **Patrimoniul** - resurselor naturale, culturale, artistice, istorice, tehnologice care tind să atragă turistul și să îl determine să călătorească.

3. **Echipamentul** - care mai rar motivează călătoria, dar care lipsind, restricționează această călătorie: de cazare, refacere, distracție, sportive.

APE – formula unui produs turistic

- A – acces
- P – patrimoniu
- E – echipament

Numai simpla enumerare a acestor elemente nu este suficientă pentru a da contur produsului turistic. Altfel spus acesta nu rezultă dintr-o simplă însumare a acestora. El va fi rezultatul unei combinări care să asigure atât satisfacția turistului cât și interesele prestatorului.

Există și alte clasificări, în general variante ale celei amintite, care pun accentul pe identificarea și utilizarea resurselor. Această orientare spre resurse este firească întrucât din punct de vedere practic asupra lor se concentrează dezvoltarea.

Una din clasificările cele mai complexe a resurselor este realizată de **Organizația Mondială a Turismului**, și cuprinde:

1. **patrimoniul natural;**
2. **patrimoniul energetic;**
3. **patrimoniul uman** (mărimea, densitatea, mobilitatea populației și celelalte caracteristici demografice, condițiile de viață, opiniile și mentalitățile populației în raport cu fenomenul turistic, elementele culturale, numărul de persoane ocupate în turism, nivelul de educație și de pregătire profesională a acestora, etc.);
4. **aspecte instituționale, politice, juridice și administrative** (sistemul de acorduri internaționale vizând circulația turistică, regimul vizelor, măsurile de protecție a patrimoniului turistic și a mediului, modul de eliberare a licențelor în turism, etc);
5. **aspecte sociale** (structura socială a populației, participarea populației la democrația națională, mărimea și structura timpului liber, nivelul de educație și de sănătate, etc);
6. **elementele de infrastructură**, echipamentele și serviciile destinate petrecerii timpului liber;
7. **activitățile economice și financiare**, legate direct sau indirect de turism.

Clasificarea este utilă din două puncte de vedere: când sunt evaluate și analizate diferite tipuri de produse turistice și când este evaluat potențialul turistic al țărilor, orașelor, etc.

Dincolo de această inventariere a resurselor se poate face o delimitare a tuturor elementelor în două mari grupe:

- A. **Elemente constitutive de bază;**
- B. **Elemente dobândite (create).**

A. Elementele constitutive de bază

Se referă la contribuția factorilor existenți deja, care pot reprezenta atracții turistice și au ca obiect principal elementele naturale.

- ✓ spațiul geografic;
- ✓ fenomenele naturale;
- ✓ așezările umane;
- ✓ ambianța și animarea.

Spatiul geografic este unul din factorii cei mai importanți pentru că pe baza lui sunt create sau există destinațiile turistice.

Spațiul poate fi virgin sau deja locuit. Dar spațiul în sine nu are valoare proprie suficientă care să declanșeze interesul turistic. Această valorizare rezultă din combinarea lui cu elementele de mediu, de care de fapt nici nu poate fi separat.

În foarte multe cazuri frumusețea locului, a spațiului combinată cu cea a mediului ambiental apropiat a constituit elementul de bază în conturarea unui produs turistic.

Fenomenele naturale

Mediul este în principiu același pentru multe spații turistice. În realitate, două sau mai multe spații montane, de exemplu, nu sunt identice între ele datorită unor elemente specifice care țin de relief, eologie, hidrografie, climă, vegetație, faună.

Din punct de vedere al reliefului nu există „copii” ale unor forme decât în cazuri foarte rare.

Fenomenele geologice petrecute de-a lungul istoriei pământului, bine caracterizate și cunoscute, deși au avut loc în mai multe zone, nu au dus la rezultate identice. De asemenea, structura rocilor este diferită, astfel că de multe ori acțiunea apelor și a vânturilor a dus la evoluții diferite a spațiului natural în general și a celui montan, în special.

În unele cazuri însăși această acțiune a dus la apariția unor forme de relief ce relief ce reprezintă atracții turistice deosebite, etc.

Climatul și altitudinea influențează la rândul lor alegerea turistului. Pentru locuitorii din zonele unde predomină vremea închisă, ceața, ploaia, în general din nord, soarele, lumina, căldura reprezintă necesități fiziologice. La fel se petrec lucrurile și cu spațiile montane înalte, unde oamenii caută o atmosferă de liniște, o natură intactă și aer curat, care lipsesc în aglomerațiile urbane din care provin.

Vegetația este un element de decor care ameliorează calitatea unor forme de relief, dar în același timp, prin varietatea speciilor și combinațiilor constituie un element de atracție suficient în multe cazuri să motiveze turiștii.

De asemenea, variațiile în funcție de anotimpuri constituie motive pentru a reveni în aceleași locuri.

Fauna este atractivă din mai multe puncte de vedere.

Unul dintre acestea ar fi faptul că există forme de turism care se bazează pe un anumit fond de specii: turism pentru vânatoare, turism pentru pescuit.

Cunoașterea speciilor la locul și în mediul care trăiesc, fie că acesta este protejat și bine delimitat în rezervații, fie că nu, constituie unul din motivele principale ale turismului internațional.

Fauna poate constitui un element de atracție și în afara mediului obișnuit prin crearea unor spații artificiale, aproximativ asemănătoare, în parcuri și grădini zoologice.

Fie din motive naturale, fie datorită acțiunii umane, multe din speciile vegetale și animale sunt în pericol de a dispărea definitiv sau din anumite locuri în care ele există în mod obișnuit. De asemenea, apele, relieful și chiar climatul pot fi afectate de acțiunea brutală a oamenilor: prin defrișări masive, contaminări ale solului, incendieri, construirea de baraje sau căi de comunicație, aflux mare de persoane.

Nu este vorba numai de o problemă de protecție a mediului, ci și de dispariția activităților turistice din zonele afectate, care vor fi tot mai mult ocolite și în final evitate de turiști.

Din aceste motive guvernele au căutat să rezolve această problemă prin ocrotirea prin lege a unor spații protejate sub toate aspectele. Astfel au apărut marile parcuri și rezervații naturale în care acțiunile umane au loc sub un control strict și restricționat.

Datorită cumulului de elemente de relief, floră, faună bine păstrate și ușor de găsit, ele reprezintă importante zone de atracție turistică.

Toate aceste atracții naturale influențează în mare măsură alegerile turiștilor. Pentru o așezare umană „descoperirea” unui astfel de potențial constituie un motiv suficient pentru valorificarea lui. Atunci când nu există o localitate, fenomenele naturale pot fi factor determinant în demararea unei investiții turistice.

Asezările umane

În interiorul și /sau împrejurimile a numeroase localități s-au dezvoltat produse turistice, fie în sensul cel mai larg al lor (stațiuni turistice), fie ceva mai restrânse, legate de produse la temă (natură, sport, agrement).

De cele mai multe ori, dezvoltarea turistică este o opțiune locală. Pentru comunitățile respective turismul este o sursă de locuri de muncă și de venituri de bază sau suplimentare nu numai pentru omul obișnuit, ci și pentru bugetul instituțiilor locale.

Sunt stimulate sau apar activități noi legate de artizanat, exploatarea agricolă, echipamente și amenajări turistice, construcții, etc.

Astăzi, în numeroase țări din lume, turismul este considerat ca suportul principal al dezvoltării locale durabile.

Turismul favorizează un schimb social între populația care se deplasează de la domiciliul ei și populația indigenă. În general, aceste două populații au moduri de viață și culturi diferite. Contactul dintre aceste două populații poate fi o sursă de conflict.

Atitudinea populației indigene influențează puternic percepția pe care vizitatorii o vor avea asupra produsului turistic. Ea este o dimensiune esențială a produsului turistic și nu poate fi neglijată.

Ambianța și animația locală

Într-o oarecare măsură aceasta depinde de relațiile dintre populația primitoare și turiști, dar există și alte elemente care trebuie luate în considerare.

În final percepția ambianței este rezultatul unui cumul de factori care țin de toate componentele produsului turistic: transport, cazare, alimentație, agrement.

De multe ori, turistul este satisfăcut sau nu în funcție de „cum simte” el „grija” pe care i-o acordă factorii implicați în operaționalizarea produsului turistic.

Animarea are drept scop destinderea fizică și psihică, dar și facilitarea contactelor reciproce și ameliorarea relațiilor sociale. Ea se referă la cinci componente luate separat sau împreună: aventură, mișcare, sociabilitate, formare, creativitate.

La nivelul unei așezări umane, animarea stimulează activitatea ei și ameliorează percepția turiștilor asupra ofertei turistice.

La debutul activităților turistice, existența deja a unor manifestări culturale, competiții sportive, carnavaluri, parade, concursuri constituie un atu pentru localitățile respective.

Astăzi tot mai multe comunități care optează pentru dezvoltarea turistică caută să inițieze manifestări din cele amintite fie reluând unele abandonate cândva, fie creând altele.

Turiștii apreciază astfel de eforturi pentru că ele presupun o varietate a propunerilor, adică: muzică, dans, agitație, participare, ocuparea timpului, bună dispoziție și o desfășurare în alte spații de obicei mult mai mari decât cel al consumului turistic obișnuit. Sunt organizate astfel de parade, defilări, carnavaluri, jocuri distractive, concerte, expoziții, întreceri sportive, festivaluri de muzică sau cinema, concursuri gastronomice, acțiuni promoționale ale unor mari firme. Ele capătă un caracter tradițional astfel că turiștii care le apreciază revin întotdeauna cu plăcere la ele.

B. Elemente dobândite (create).

Se referă la existența elementelor create, fie că au fost construite cu alte scopuri (de exemplu patrimoniul istoric), fie destinate special dezvoltării turistice (echipamente de cazare). În această categorie se includ:

- a) elemente antropice;
- b) amenajarea teritoriului;
- c) echipamente colective;
- d) echipamente de cazare și alimentație;
- e) servicii publice;
- f) servicii private;
- g) infrastructura de transport;

a) Elemente antropice

Se referă la elemente cultural istorice, tehnico-economice, socio-demografice.

Principalele probleme puse de vestigiile arheologice, cetățile și alte monumente istorice se referă la accesibilitate, informare și restaurare.

Unele din acestea se află departe de principalele căi de comunicație sau de așezări umane astfel că trebuie găsite și soluții în ceea ce privește accesul la ele, fie organizat cu mijloace de transport puse la dispoziție, fie neorganizat cu mijloacele proprii ale turistului.

O hartă a locurilor este deosebit de utilă în aceste cazuri. Însă, înainte de a ajunge la ele, turistul trebuie să afle că există, iar după aceea, să fie convins că merită deplasarea. Un efort de preinformare verbal și/sau scris este, deci necesar. Odată ajuns, turistul este interesat de anumite particularități ale istoriei vestigiilor respective, adică: legende, toponimie, detalii ale confruntărilor armate, costumații, armanent și ocupații de epocă.

Efortul de informare trebuie continuat la fața locului, atât verbal de către o persoană autorizată (ghid), cât și în scris (pliant, afiș, panou).

Un anumit arhaism și originalitatea monumentelor sunt principalele elemente care trezesc interesul turistului. Totuși nu trebuie uitat efectul timpului și al intemperiilor care degradează aceste obiective. În unele cazuri astfel de efecte, în loc să atragă turistul, lasă impresia de neglijență, abandonare și chiar lipsă de respect față de monumentul altfel promovat cu mândrie. În unele intervale de timp un efort de restaurare se impune.

Două din problemele comune ale tuturor componentelor antropice se referă la tarifare și programul de funcționare (orele când ele sunt deschise accesului turiștilor).

Sunt situații în care monumentele sau vestigiile se întind pe suprafețe mari, neîngrădite, cu acces prin mai multe locuri. În cazul turismului neorganizat, fie nu se poate face o tarifare, fie ea se face cu dificultate.

În ceea ce privește programul de vizitare el trebuie corelat cu perioadele de activitate turistică: de sezon, lunare, săptămânale, zilnice.

b) Amenajarea teritoriului

Dezvoltarea turistică presupune unele modificări în concepția planificării spațiului în general și al sistematizării în special.

Trebuie ținut cont de circulația fluxurilor de turiști de la „porțile de acces”, gări, autogări, porturi și aeroporturi către obiectivele turistice.

De asemenea, trebuie ținut cont de o anumită preferință a turiștilor de a sosi cu autoturismul personal sau închiriat, ceea ce impune lărgirea drumurilor, dar și construirea de parcări.

Investitorii din turism doresc să construiască hoteluri, vile, suprafețe sportive pentru care au nevoie de terenuri.

Unii turiști care apreciază calitatea unei zone doresc să-și construiască case de vacanță.

Efectul multiplicator al turismului determină schimbări în viața comunității locale, care se manifestă printr-o cerere sporită de terenuri și spații utilizate pentru dezvoltarea turistică, pentru activități comerciale, pentru spații comerciale, pentru spații de locuit și de închiriat. Toate acestea influențează aspectele amenajării teritoriului în general și ale amenajării turistice în special.

c) Echipamente colective

Se referă la cele utilitare și sportive.

Dezvoltarea turistică atrage după sine o cerere suplimentară de deplasare în interiorul și în vecinătatea localităților și stațiilor turistice.

Nu întotdeauna ea se bazează pe mijloace de transport proprii. Din acest motiv, autoritățile încearcă să rezolve problema transportului local cu mijloace de transport colective.

În unele stațiuni accesul autoturismelor private este chiar interzis din motive de protecția mediului, dar și din dorința de a păstra o atmosferă de liniște și calm.

Pentru a stimula turiștii să renunțe la mijloacele proprii care poluează și aglomerează localitatea, autoritățile locale trebuie să acorde unele facilități acestora: parcări suficiente ca număr și capacitate, mijloace de transport în comun suficiente ca număr și frecvență de circulație și chiar gratuități.

O problemă o constituie apoi recuperarea acestor cheltuieli. Din acest motiv „receptorii turistici” preferă turiștii care sosesc cu sejur organizat, cu voiaj de zip forfetar (totul cuprins). În această formulă printr-o taxă de sejur achitată odată cu cazarea se recuperează cheltuielile ocazionate de realizarea echipamentelor colective.

Din punct de vedere al necesităților sportive la locul de sejur, turiștii pot fi grupați în trei categorii:

- ❖ *cei care agreează activitățile sportive și doresc să le practice în perioadele de vacanță;*
- ❖ *cei care practică un anumit sport în mod obișnuit și doresc să-l practice intensiv în perioadele de vacanță;*
- ❖ *cei care datorită activităților cotidiene sunt constrânși la o viață sedentară și care profită de vacanță pentru a practica diferite sporturi.*

Această clasificare explică o anumită diversificare a cererilor indivizilor, familiilor, grupurilor.

Tendința actuală este de a lărgi oferta și acest lucru poate fi explicat foarte ușor analizând ce se întâmplă în stațiunile montane. O perioadă îndelungată acestea au oferit un produs la temă, foarte strict (ski).

Acum însă cererea consumatorilor a impus apariția piscinilor și saunelor acoperite, patinoare, săli de gimnastică sau alte sporturi de sală.

În orice caz, responsabilii turistici și autoritățile locale țin cont de extinderea practicării sporturilor de la o vârstă tot mai scăzută și pe o scară tot mai largă.

d) Echipamente de cazare și alimentație

Cazarea și restaurarea sunt elemente principale ale produsului turistic.

Vizitatorului pentru a-i satisface nevoile de cazare trebuie să îi oferim diferite posibilități cum ar fi: campingurile, motelurile, popasurile rurale.

În cursul ultimilor ani, creșterea motelurilor răspunde unei evoluții a nevoilor turiștilor. Anumite tipuri de cazări necesită nevoi specifice, dar în interior cu același mod de servire poate fi diversificat și răspunde în egală măsură nevoilor diferite.

Structura cazării dă un anumit tot restului produsului și determină poziționarea sa în timp la nivelul de lux și de serviciu, dar de asemenea și în termenul de preț.

Fără îndoială există magnifice plaje normale, dar și de lux. Acestea sunt hoteluri, restaurante, situate la marginea unei plaje care aparțin unei stațiuni balneare cu caracter popular.

Pentru produsul hotelier această clasificare trebuie să sufere unele modificări întrucât el este un produs turistic mai restrâns și are o semnificație mult mai concretă.

e) Servicii publice

Se referă la asigurarea unor servicii indispensabile turiștilor: apă caldă, poștă, telefon, drumuri locale corespunzătoare sau care trebuie rezolvate pentru a favoriza condițiile de sejur cum sunt: evacuarea apelor uzate și a rezidurilor și debarasarea de gunoaie.

Pentru un produs turistic particular, de exemplu produsul hotelier, acestea intră în condițiile de funcționalitate (apă caldă și telefonul).

Pentru produse turistice în general, de exemplu o stațiune turistică, problemele sunt mai complexe. Dacă produsul turistic este legat de o așezare umană, autoritățile locale trebuie să cheltuiască sume importante pentru asigurarea și amenajarea lor.

Situația se complică și mai mult atunci când utilizarea echipamentelor are un caracter sezonier, astfel încât capacitățile rămân neutilizate perioade mari de timp.

Unele investiții nu pot fi recuperate prin tarifări directe, astfel încât trebuie găsite modalități pentru a realiza acest lucru: taxa de sejur plătită de fiecare turist și inclusă în costul cazării.

Pentru o stațiune independentă de o așezare umană, una din principalele probleme este variația fluxurilor de turiști, care complică dimensionarea capacităților.

În cazul sezonității, principala problemă este conservarea echipamentelor și utilităților pe perioade de nefolosire.

f) Servicii private

Se referă la restaurante, baruri, cafenele, patiserii, magazine diverse, sucursale bancare, taxiuri, etc.

Pe măsură ce o stațiune se dezvoltă din ce în ce mai mult, necesarul de astfel de servicii crește. Ele crează locuri de muncă și aduc un plus de venituri populației locale.

Restaurantele, barurile, cafenelele, patiseriile și alte spații de acest gen vin în întâmpinarea unor gusturi tot mai variate ale turiștilor, care vor să se bucure de specificul bucătăriei locale sau să se bucure de specialități exotice, ce nu vor fi consumate în mod obișnuit.

Aceste spații reprezintă de asemenea un mijloc de a veni în contact cu populația locală și cu tradițiile ei. Ele sunt totodată concepute ca servicii complementare cazării. Unele hoteluri nu au sau au renunțat complet la restaurante pentru a colabora cu altele care fac mai bine acest serviciu.

Fie serviciu public, fie serviciu privat, securitatea turiștilor cuprinde un complex de acțiuni legate de salvare, probleme medicale, agresiune, etc.

Dezvoltarea de exemplu a unor activități sportive impune angajarea de instructori, ghizi, supraveghetori, etc.

g) Infrastructura de transport

Turismul implică o deplasare a vizitatorului de la domiciliul său într-o localitate de sejur. Accesibilitatea în această localitate de sejur poate fi ușurată printr-o bună infrastructură rutieră și prin prezența unui aeroport.

Deplasarea turistului trebuie să se efectueze în cele mai bune condiții (minimum de oboseală și de timp) și costuri mici.

Pentru exemplificare, pentru o stațiune ski, infrastructura rutieră devine un element major al produsului turistic care ar putea fi un efect de motivație sau nu al vizitei schiorului.

Pentru o stațiune turistică internațională, infrastructura aeroportuară permite sau nu comercializarea pe piața îndepărtată.

Aceleași mijloace de transport din interiorul stațiunii (autobuze, taxiuri sau altele) și condițiile de circulație sunt de asemenea elemente care nu pot fi neglijate în interiorul produsului turistic.

Produsele turistice, după structura lor se clasifică astfel:

a) la nivel macro (național și zonal):

- clasice (care prezintă o atractivitate certă; de exemplu vacanțe pe litoral, la munte etc.);
- specifice (care sunt destinate pentru anumite segmente de piață; de exemplu vacanțe de tratament);
- speciale (pentru segmente de piață foarte bine delimitate (aranjamente de vânătoare, pescuit, congrese de afaceri, croaziere etc.);

b) la nivel micro (produsul turistic oferit într-o unitate turistică):

- cazare, masă, tratament, agrement, excursii etc.

În economia de piață se întâlnesc produse turistice oferite de mai multe destinații (țări

oferante). Câștigă destinația care oferă calitate și diversitate (atractivitate) de servicii turistice.

Calitatea prestațiilor turistice este determinată, în final, de următorii factori:

- dotarea cu mijloace modeme ale infrastructurii generale (starea șoselelor, telefonia, rețeaua comercială);
- prestațiile hoteliere și în restaurant;
- prestațiile suplimentare (distracții, agrement, excursii);
- calitatea și nivelul de profesionalitate ale personalului din turism ("calitatea omului"): din hotel, restaurant, ghidul etc.

De aici rezultă necesitatea actualizării cunoștințelor și perfecționării profesionale (informatizare, computerizare).

Tendențe actuale în conceperea și structurarea produselor turistice care se manifestă pe plan internațional:

1. **standardizarea** relativă a produselor existente, în paralel cu diversificarea structurală a acestora (de exemplu: programe tip pentru vacanțe de 7-14-21 zile la mare, 7 zile la munte, dar cu conceperea unor variante ce au o structură diferită).

Această standardizare se referă, în special la:

- vacanțele active, oferite de principalele destinații (vacanțe pe litoral, cu mare, soare, nisip - cei 3 "S" – "**Sea, Sun, Sand**", în special sub forma cluburilor mediteraneene standard). Firma Club Mediteranee este considerată cea mai mare întreprindere de vacanțe din lume. Produsele turistice oferite sunt:
 - a. **satul de vacanță** - microstațiuni cu amplasare pitorească pe litoral sau la munte și o diversitate de activități cultural-sportive și animație incluse în preț;
 - b. **croaziera**
- 2. **creșterea atractivității ofertei turistice**, prin includerea în pachetul de servicii de noi prestații, potrivit cerințelor diferitelor categorii de consumatori (organizarea de concursuri de dans, de îndemânare, modă etc., cu câștiguri în premii, constând în sejururi, excursii etc.);
- 3. oferirea de produse turistice la **prețuri accesibile**, având în vedere că cererea pentru aceste vacanțe mai ieftine este în creștere, în defavoarea vacanțelor cu sejur în hoteluri de categoria lux, pe destinații unde oferta depășește cererea;
- 4. alegerea mai multor programe turistice sau mai multor destinații de vacanță, datorită tendinței de fragmentare a concediului de odihnă.

Pachetul de servicii turistice cuprinde:

- Servicii de bază (transport, cazare, masă etc.),
- Servicii opționale (procurarea de vize asigurări, cecuri de călătorie, excursii, închirieri de autoturisme, biciclete, de echipament de schi, procurare de bilete la spectacole etc.).

M7.U5.4. Transporturi turistice

Este o componentă de bază în prestația turistică asigurând deplasarea turiștilor de la locul de reședință la cel de petrecere a vacanței, în cazul turismului de sejur sau pe toată durata călătoriei, în cazul turismului itinerant / de circuit.

Cuprinde ansamblul operațiunilor, condițiilor și facilităților legate de organizarea deplasării fizice a turiștilor, a bagajelor și a mărfurilor destinate consumului acestora.

Interdependența turism - transporturi

A Transportul este prima manifestare a consumului turistic, asigurând deplasarea de la reședința permanentă la locul de petrecere al vacanței sau pe durata călătoriei

- B** De nivelul dezvoltării și organizării transportului depinde durata și calitatea vacanței.
- Timpul de vacanță al unui turism** = timpul de transport (de călătorie), cu condiția deplasării rapide cu cheltuielă minimă, chiar pe distanțe lungi + timpul de sejur. Progresul tehnic are o contribuție deosebită la reducerea timpului de transport în favoarea timpului de sejur
- C** Perfecționarea mijloacelor de transport și a infrastructurii aferente, a stimulat evoluția turismului în spațiu, determinând apariția de noi forme de turism. Activitatea de transport este axa centrală a întregului sistem turistic dintr-o zonă/ țară.

Caracteristicile transporturilor turistice

1. sezonabilitate accentuată în exploatare;
2. rigiditate determinată de capacitatea limitată a mijloacelor de transport;
3. participarea unui număr mare de prestatori din domenii diferite, în derularea transportului turistic;
4. receptivitatea ridicată față de progresul tehnic;
5. sunt intensive în investiții de capital foarte mari;
6. oferă oportunități pentru economia de scară (dezvoltarea activității de anvergura);
7. vulnerabilitate maximă la crizele economice și politice.

Rolul determinant al transportului în relație cu turismul:

- prin intermediul lor se asigură patrunderea turiștilor în zone de atractivitate turistică;
- o dată cu întâlnirea ofertei cu cererea turistică, acestea se transformă din potențiale în efective;
- sunt create condiții de acces ce permit valorificarea potențialului turistic a unei zone sau țări;
- program adecvat, siguranță, confort, rapiditate.

Forme de transport turistic

1. **transport aerian** - pentru fluxurile turistice intracontinentale;
2. **transport rutier** - utilizat pe continente;
3. **transport naval** - dominant în zonele cu poziție geografică la mare/ ocean; țările nordice;
4. **transport feroviar** - pe continent, dar și între acestea – feribot

1. Transport turistic aerian

Ocupă 40% din totalul traficului cu transformări radicale în planul tehnologiei și managementului, dar și a progresului tehnic.

Avantaje:

- viteză de deplasare;
- creșterea numărului liniilor directe;
- creșterea frecvenței zborurilor;
- reducerea duratei de deplasare;
- creșterea gradului de confort ;
- scurtarea timpului între luarea deciziei de călătorie și desfașurarea propriu-zisă.

Dezavantaje:

- dependență de condițiile naturale;
- respectarea orarului de realizare a călătoriei;
- insecuritatea voiajelor;
- investiții mari pentru construirea aeronavelor, dar și pentru construcții și exploatarea aeroporturilor moderne.

Serviciile de transport aerian:

- A. servicii regulate/ curse de linie;
- B. servicii neprogramate/ charter;
- C. servicii de taxi aerian.

A. Curse regulate

- operează pe rute fixe, bine definite, interne și internaționale;
- pentru fiecare există licență de zbor, garantată guvernamental;
- sunt solicitate de persoane care se deplasează individual, pe cont propriu;
- traseul acestora coincide cu rutele stabilite de companiile aeriene;
- solicitanții sunt dispuși să plătească mai mult pentru aceste servicii achitându-se costul integral al transportului fără reduceri.

Aranjamentul IT - (inclusive tur - voiaj forfaitar) - călătoria turistică este organizată de un tour operator sau o agenție de voiaj și o companie aeriană, prin intermediul unei curse regulate. Prețul este o sumă globală care acoperă transportul, cazarea, masa, un minim de program de agrement și cheltuielile organizatorului (package). Prețul transportului este inferior tarifului obișnuit pentru clasa economică (chiar cu 50%) și este acceptat de companiile aeriene pentru asigurarea unui grad mai ridicat de ocupare a aeronavei.

Condiții de respectat:

- data deplasării;
- călătorie dus-întors;
- restricții de rută, durata minimă a sejurului;
- pot fi **ITX** (individuale), sau **GIT** (de grup) ;
- part charter (bloc sieges) - este închirierea parțială, de către tour-operator a cursei de linie și vânzarea locurilor în sistem charter. Este eficientă atât pentru compania aeriană care are mai puține responsabilități, dar și pentru tour operator, care are flexibilitate să dispună pe întreg sezonul de un număr de locuri pe o linie aeriană, repartizate pe mai multe zboruri, date și ore; se utilizează mai ales pentru transportul turistic intra-european; tendința este de reducere în favoarea curselor charter.

B. Cursele charter

- nu operează pe baza unor orare prestabilite;
- sunt promovate de tour operatori;
- sunt închiriate aeronavele pentru o sumă fixă și se preia întreaga responsabilitate pentru comercializarea locurilor, frecvența zborurilor;
- prețul transportului este mic comparativ cu alte aranjamente, dar condiționat de: ore, zile de zbor, grad de umplere (80% pentru exploatarea eficientă a aeronavei), durata sejurului;

Tipuri de charter:

1. charter de grup cu afinitate:

- turiștii beneficiază de facilități speciale pentru transport;
- grupul sursă între 20 000 și 50 000 de persoane;
- motivul de creare al grupului este altul decât călătoria și se realizează cu un anumit timp înainte de solicitarea călătoriei;
- între membrii grupului există suficientă afinitate care distinge grupul de rest.

2. charter de grup fără afinitate:

- este închiriată întreaga capacitate a avionului;
- fiecare organizator de voiaje cumpără cel puțin 40 de locuri;
- fiecare pasager trebuie să cumpere locul cu 60 de zile înaintea călătoriei;
- pentru Europa: Advance Booking Charter (ABC);
- pentru SUA: Travel Group Charter (TGC).

3. charter inclusive tour (CIT)

- turistul plătește o sumă globală - transport, cazare, masă și alte servicii;
- deplasarea se face cu nave închiriate în sistem charter;
- au o durată prestabilă și o anumită destinație.
 - 4. charter pentru uz propriu (own use)
 - se întâlnește în situația în care o persoană fizică sau juridică închiriază o aeronavă pentru uz propriu;
 - costul este suportat în totalitate și capacitatea navei nu poate fi recomercializată sau subînchiriată.
 - 5. charter specializat
 - sunt admise când un grup nu are posibilitatea respectării condițiilor impuse de formula de rezervare anticipată;
 - obiectivul grupurilor poate fi: participarea la un eveniment cultural, sportiv, de afaceri;
 - cursele pot opera numai spre țara în care are loc evenimentul.
 - 6. taxi aerian
 - reprezintă serviciile oferite de curse charter private cu 4-8 locuri și independență de zbor 500-600 km, practicate cu prioritate de persoane în scop de afaceri;
 - avantaje: flexibilitate și confort.

2. Transport rutier - utilizat pe continente,

- **Transportul rutier** este o formă de transport terestru și totodată un subsistem al sistemului național al transporturilor care asigură deplasarea în spațiu a mărfurilor și persoanelor cu ajutorul vehiculelor (mijloace de transport autopropulsate) și a mijloacelor tractate (remorci, trailere).

O serie de factori influențează dezvoltarea turismului automobilistic:

- producția industriei de automobile;
- evoluția prețului energiei;
- dezvoltarea întreprinderilor care închiriază automobile și tarifele practicate;
- rețeaua rutieră și de autostrazi;
- facilități vamale și de frontieră.

Avantajele transportului rutier sunt:

- autonomia în alegerea rutelor pe care turiștii vor călători în circuitele lor sau spre destinațiile de vacanță pentru care au optat;
- o disponibilitate mai mare a mijlocului de transport pe perioada unui sejur în cadrul unei anumite destinații turistice;
- o posibilitate mai mare pentru turistul automobilist de a controla traseul ales, plecarea și timpul de sosire, precum și orice oprire făcută pe parcurs;
- ușurința în transportul bagajelor personale și în utilizarea acestora fără constrângeri de vreun fel;
- facilitarea accesului pentru atingerea mai multor destinații; dorința turistului de a cunoaște cât mai multe într-un interval cât mai scurt primează față de comoditatea călătoriei, uneori, chiar și față de distanță, făcând ca autoturismul, prin accesibilitatea pe care o asigură, să fie preferat altor mijloace de transport;
- diminuarea costului personal, când două sau mai multe persoane călătoresc cu același automobil.

Transporturile rutiere se realizează cu următoarele mijloace:

- autocare și microbuze pentru transporturile de grup;
- autoturisme proprietate personală pentru transporturile individuale și familiale;
- autoturisme închiriate în sistem "rent-a-car", cu sau fără șofer, pentru transport

individual

- autoturisme închiriate sau comandate în sistem de taximetrie
- transport în comun.

Transportul cu autocarul sau microbuzul:

- poate fi considerat corespondentul transportului automobilistic adaptat la turismul de grup;
- preț rezonabil, accesibil;
- o contribuție importantă la dezvoltarea turismului;
- ameliorare semnificativă a echipamentelor și serviciilor (confort, climatizare, radio, TV, bar, ghizi, asistenți), securității; adaptare la necesitățile turismului;
- coeficientul de utilizare a capacității autocarelor depășește 75%, fiind superior celor din transportul feroviar și aerian;
- clientela turismului cu autocarul este formată, în special, din tineri sau din membrii unor asociații, întreprinderi;
- tariful se calculează în funcție de capacitatea autocarului sau microbuzului, distanța efectiv parcursă, numărul de ore sau zile efective, taxele rutiere, parcare, întreținerea autovehiculului.

Serviciile oferite de transportatori specialiști în domeniu se divizează în:

- rute expres – interne și internaționale;
- închirierea de autocare sau rute la cerere (charter);
- organizarea de circuite sau excursii;
- operațiuni de transfer.

Organizatorii de voiaje în autocar pot fi de trei tipuri:

- cei care asigură, cu propriile vehicule, pe întreaga perioadă a anului și pe linii regulate, servicii de transport pentru anumite categorii de călători (elevi, muncitori), completate cu excursii și activități turistice sezoniere (prin curse speciale);
- cei care, posedând vehicule proprii, se pun la dispoziția unui tour-operator sau a unei agenții receptive (ori care își organizează propriile producții de voiaje);
- cei care, nedispunând de vehicule proprii, au servicii specializate în organizarea de voiaje de autocar (apelând la mijloacele de transport ale altora).

Infrastructura tehnică a transporturilor turistice rutiere

- dotări și servicii necesare: stații de benzină, service auto, servicii mobile de asistență rutieră, hanuri, moteluri și hoteluri de tranzit, popasuri turistice, magazine specifice pentru turiștii automobiliști, puncte de schimb valutar, servicii sanitare, locuri de parcare etc. – toate concentrate în complexe comerciale și de servicii;
- investițiile pentru construcția și întreținerea șoselelor și autostrăzilor sunt foarte mari; în plus, și alți factori pot frâna derularea traficului rutier: caracterul pronunțat sezonier al traficului, blocaje, dependența de condițiile meteo, restricții de viteză, etc.

Tendențe în dezvoltarea turismului automobilistic

- Dezvoltarea continuă, pe traseele turistice rutiere, a rețelei de unități de cazare dotate la nivelul actual al cerințelor turiștilor.
- Dezvoltarea rețelei de terenuri de campare.
- Completarea echipării șoselelor cu stații de benzină, unități de întreținere, comerciale și de alimentație.

- Diversificarea itinerariilor și a produselor “Package-tour”, cu noi destinații.
- Rezervarea prealabilă și a unor servicii complementare, specifice turismului automobilistic.
- Dezvoltarea formulelor combinate: transport rutier cu transportul aerian, cu cel feroviar (vagoane-platforma pentru autoturisme) sau cel maritim (similar, autoturismul se transportă separat, pe autocamioane-platformă).

Rent-a-car - închirierea automobilelor:

- Închirierile de mașini, cu sau fără șofer, reprezintă astăzi un sector important al turismului auto.
- Dezvoltarea închirierilor de mașini fără șofer este în mare parte legată de progresele realizate în domeniul transportului aerian, peste 2/3 din agențiile de închiriere de mașini fiind situate pe aeroporturi.
- Mai multe formule permit combinarea închirierii de autoturisme cu alte modalități de transport, de exemplu, combinația „Fly and drive” , „Rail-route” (avion + mașină și tren + mașină) sau “Package-tour” (aranjament semiorganizat de transport rutier și croazieră maritimă).

Agențiile oferă 3 tipuri de servicii de închiriere de autoturisme:

- închirieri de mașini fără șofer;
- închirieri de mașini cu șofer;
- închirieri pe termen lung, sub forma unui contract de leasing.

Tarifele practicate sunt de 2 tipuri:

- standard (se aplica pentru un interval de timp și un număr limitat de km);
- cu număr nelimitat de km.
- Unele agenții de transport derulează activități de **rent a car**, în baza unor contracte de franciză (licență) cu firme de prestigiu internațional (Hertz, considerat cel mai mare prestator în domeniu, Avis, Budget, National, Dollar și Eurodollar, Eurocar etc.), cu acoperire foarte largă, conectate la sisteme de rezervare computerizate, colaborând în diverse formule cu companiile aeriene sau feroviare.
- Închirierile de autoturisme pot fi asociate cu programe diverse, atractive pentru turiști, oferindu-se pachete speciale – programe combinate. Spre exemplu, firma Hertz oferă tarife speciale pentru vizitarea complexului de agrement „Disneyland-Paris”, pentru programe cu tarife la zi, tarife per număr de persoane, pachetele includ: transport, asigurare de accidente, asigurare personală, acces nelimitat la mijloacele de agrement. Pentru asemenea programe turistice, turistul contactează oficiul Hertz și alege produsul care îl interesează.

În România :

- Activitatea de rent a car s-a dezvoltat mai ales după 1990;
- Principalele agenții rent-a-car sunt: AVIS (în parteneriat cu TAROM și British Airways), HERTZ (parteneriat cu Austrian Airlines), EUROPCAR, BUDGET, EURODOLAR, la care se adaugă alte agenții naționale de închirieri mașini;
- Principalii clienți sunt oameni de afaceri.

3. Transporturile turistice maritime și navale

- Transportul pe apă reprezintă una din formele de deplasare puțin solicitate, datorită condițiilor mai speciale de realizare, vitezei pe care o realizează navele și necesitățile continuării călătoriei, de cele mai multe ori, cu alte tipuri de mijloace.
- Transportul naval contează doar cu 2-3% din traficul turistic internațional și 1-2% din circulația turistică a țării noastre, ponderea sa menținându-se relativ constantă.

- Transporturile navale se realizează în prezent mai mult sub forma croazierelor, transformându-se de fapt dintr-o modalitate de deplasare într-una de agrement.

Produse turistice oferite de companiile maritime:

- Traversări maritime cu prețuri preferențiale;
- Voiaje forfetare care includ transportul dus-întors și servicii de sejur (cazare, masă) în fiecare escală;
- Cvasi-croaziere, care oferă transport, cazare (uneori) și agrement la bordul navelor;
- Croaziere, produse turistice forfetare care oferă circuite maritime și fluviale cu plecare și sosire în același port (circuit)

Croazierele

- **Croaziera** reprezintă un produs turistic (pachet de vacanță) constând în petrecerea sejurului la bordul unei nave special amenajate, oferindu-se călătorilor nu numai un voiaj maritim obișnuit, ci și unele tratamente și condiții de agrement deosebite, precum și vizitarea unor porturi și localități în afara granițelor țării, în conformitate cu itinerarul stabilit în prealabil.
- Croaziera se poate constitui atât într-un produs turistic distinct, cât și într-un element component al acestuia, sub forma unui circuit complet sau ca deplasare pe un parcurs inițial. În combinație cu transportul turistic aerian, rezultă un aranjament turistic denumit „**fly-cruise**” ce permite pasagerilor să atingă puncte de îmbarcare în vase rapide și să revină, la domiciliu, tot rapid la sfârșitul croazierei, prin continuarea drumului pe calea aerului.
- Piața turismului de croazieră și-a modificat imaginea în ultimii ani, de la o piață de lux la o piață și o ofertă de masă, destinată unui public mai larg și mai tânăr.
- Tendințele recente sunt de scurtare a duratei croazierelor, de combinare a aranjamentelor aer – mare o dată cu liberalizarea transporturilor aeriene și o diversificare a activităților ce se desfășoară la bordul navelor.
- Prețurile actuale pentru croaziere oscilează în jurul unei medii de circa 200\$/pers./zi, interpretat ca fiind un preț relativ scăzut, în comparație cu costul serviciilor turistice ce ar trebui achitate zilnic de un client, într-un alt mod de organizare a deplasării, pentru transport, rezervări la hotel, servirea meselor și agrement.
- **Navlul** este tariful convenit în contractul de transport, încheiat de armator cu operatorul de turism pe o perioadă determinată. Acesta este stabilit pe zi și este determinat de totalitatea cheltuielilor de exploatare anuală a navei.
- Cu cât această perioadă este mai mare, cu atât navlul este mai mic, putându-se deci stabili tarife de vânzare pe sezoane și extrasezoane turistice.
- Contractele de închiriere pot fi de mai multe tipuri:
 - **Trip** – călătoria se efectuează spre un anumit port de destinație și retur;
 - **Round Trip Charter** – călătoria se efectuează în mai multe porturi, nava revenind în portul inițial de plecare;
 - **Time Charter** – nava este pusă la dispoziția celui care o închiriază o perioadă de timp determinată.
- Serviciile oferite clienței în domeniul transporturilor navale pot fi subdivizate în:
 - *curse de linie;*
 - *linii de croazieră;*
 - *deplasări scurte sau mini-croaziere;*
 - *călătorii în interior pe râuri, lacuri, canale;*
 - *călătorii individuale cu vase de agrement, proprietate privată sau închiriate.*

- În funcție de numărul pasagerilor, mărimea și confortul navelor, calitatea serviciilor, durata călătoriei, tipologia agrementului, se disting:
 - Croaziere de vacanță (nave de mare capacitate, 1.000-2.000 de pasageri, itinerarii medii de circa șapte zile, clientelă diversă, destinații obișnuite);
 - Croaziere de lux (nave de capacitate mai mică, 150-900 de pasageri, confort superior, personal de înaltă calificare, itinerarii de 14-30 zile);
 - Croaziere exotice sau de aventură (nave de capacitate mică, destinații originale, turiști amatori de explorări, servicii specifice, personal cu instruire specială etc.).

Ca principale destinații sau orientări majore ale liniilor de croazieră se evidențiază:

- Marea Caraibelor, cu insulele Bermude, Bahamas și coastele de est ale Americii Centrale și de Sud; este apreciată drept cea mai importantă destinație, concentrând jumătate din numărul călătoriilor;
- Coasta de Vest a Americii de Nord, cu trasee pe lângă Mexic, SUA, Canada, destinația situată pe locul doi în topul preferințelor turiștilor;
- Marea Mediterană, cu trasee ce leagă țările din vestul și estul bazinului;
- Orientul Îndepărtat – linii între insulele din zonele Pacificului;
- Marea Baltică și legăturile între capitalele țărilor nordice;
- Africa de vest cu insulele Canare și Madeira;
- Circuite în jurul lumii.

De asemenea, un loc distinct în structura croazierelor îl ocupă călătoriile pe râurile interioare, între cele mai cunoscute și frecvente trasee numărându-se cele pe Nil, Dunăre, Rin, Mississippi, Yangzi, Li, Amazon.

În România, croaziere pe distanțe scurte derulează firmele turistice „Prestige” pe sectorul românesc al Dunării și „Atbad” în Delta Dunării.

Comercializarea produselor turistice maritime

- Piața croazierelor este dominată de SUA – circa 1200 distribuitori; Miami este capitala mondială a croazierelor.
- În Europa, cele mai mari agenții sunt: Paquet și Club Mediteranee (Franta), Chandria și Epiroteki (Grecia), Costa (Italia), Kloster (Norvegia), The Sovereign the Sea (Suedia), Chousta Roustavelli (Rusia), P&O, White Star Line (Marea Britanie)

Cele mai multe companii au agenții distribuitoare care centralizează rezervările, iar acestea sunt incredintate unei agenții generale (General Sales Agent) care eliberează titlurile de transport, contra unui comision.

4. Transporturile turistice feroviare

- Transportul feroviar asigură deplasarea în spațiu și timp a bunurilor și persoanelor cu ajutorul locomotivelor și vagoanelor, care circulă după un program prestabilit, pe trasee fixate (căile ferate).
- Caracteristici:
 - transportul este asigurat, de regulă, la prețuri mai scăzute decât cele practicate în transportul auto și aerian, îndeosebi pe distanțe medii și lungi;
 - procesul de transport se desfășoară neîntrerupt, ziua și noaptea și în tot cursul săptămânii, în condiții de regularitate și potrivit unor grafice prestabilite;
 - prezintă un grad ridicat de siguranță, ca urmare a respectării stricte a normelor de siguranță a circulației pe căile ferate;

- din punct de vedere turistic, transportul feroviar este aproape exclusiv “european”.

Avantaje:

- regularitatea și certitudinea deplasării, ca urmare a independenței relative a mijloacelor feroviare față de starea vremii;
- costul relativ mai scăzut al călătoriei față de mijloacele aeriene, asociat cu viteza mare de deplasare. Pot fi menționate în acest sens trenurile de mare viteză de tipul ICE (Intercity Express) în Germania, TGV (Train a Grand Vitesse) în Franța, TAV (Treno Alla Velocita) în Italia asigură, pe lângă deplasarea foarte rapidă, legături multiple (sub denumirea Eurostar circulă, prin tunelul de sub Canalul Mânecii, 60 de trenuri de mare viteză care leagă Londra cu Paris și Bruxelles);
- comoditatea oferită prin vagonul de dormit și vagonul-restaurant;
- posibilități mult mai largi de vizionare a peisajului;
- faptul că îmbarcarea și debarcarea se realizează, în general, în interiorul localităților, pentru ajungerea la hotel nemaifiind necesar transferul;
- în ceea ce privește oferta de programe, întrucât s-a constatat un declin al rutelor standard, s-au creat trenuri recreative (în Italia, China, Spania, Elveția), au fost revitalizate sau create rute care îmbină deplasarea cu agrementul (Trans-Siberian Express, Orient-Express, Veneția Simplon Orient-Expres, American Orient-Expres).
- în organizarea transporturilor turistice cu mijloace feroviare se folosesc atât cursele regulate, cât și cele speciale (charter). În cazul curselor de linie, agențiile de turism închiriază o parte a capacității garniturilor; în situația traseelor mai aglomerate se realizează suplimentarea capacității trenurilor obișnuite. Cursele speciale (charter) sunt organizate în perioadele de sezon și la sfârșitul săptămânii. Ele pot fi exploatate, integral sau parțial, de organizatorii de turism.
- în concordanță cu evoluțiile în domeniul rezervărilor s-a inițiat și pe calea ferată un astfel de sistem (**SOCRATE** – Systeme Offrant a la Cliente la Reservation D’Affaires et de Tourisme en Europe) în conexiune cu Sabre, care asigură serviciile de călătorie și cazare, s-au introdus tichete automate (**ATB** – Automated Ticket and Boarding Pass) în vederea standardizării operațiunilor, se promovează cooperarea între transportatori diferiți (feroviari, aeri, rutieri), între aceștia și agențiile de voiaj etc;
- tarifele internaționale se determină, în principiu, ca o sumă a tarifelor naționale. Fiecare țară își fixează propriile reduceri tarifare (pe perioade de timp, categorii de trenuri, tarife de grup).
- Agențiile de turism obțin prin Uniunea Internațională a Căilor Ferate, de la rețelele țărilor membre, un comision de circa 10% pentru promovarea aranjamentelor turistice feroviare.

Aranjamente pe calea ferată:

- **Rail Inclusive Tour (RIT)** presupune comercializarea de către agenții de voiaj a unui pachet de servicii turistice pentru grupuri organizate, la un preț global, folosind ca mijloc de transport trenul.
- În aranjament RIT clasa I sau a II-a, se pot realiza următoarele variante de călătorii: dus-întors pe un anumit traseu, circuite speciale într-o singură direcție, curse combinate cu folosirea pe anumite parcursuri a autocarului. Restricțiile, legate de acest aranjament turistic, prevăd un număr minim de înnoptări hoteliere care variază de la un aranjament la altul.
- Tariful se stabilește în contractul încheiat între agentul de voiaj și calea ferată și poate

fi aplicat în mai multe variante tarifare, în funcție de tipul de aranjamente RIT.

Variante ale RIT:

- **RIT-I** este folosit de turiști individuali și presupune o reducere a tarifului feroviar cu circa 20%, fără a fi limitat volumul minim al traficului în acest aranjament.
- **RIT-IG** este utilizat tot de către călători individuali sau de grupuri mici și presupune reduceri tarifare de până la 40%. În contractul încheiat între parteneri se prevede un volum minim de trafic, aliniat celui din anul precedent.
- **RIT-GP** este folosit de grupuri de turiști care sunt programați pe subperioade de timp, prevăzându-se pentru fiecare un anumit minim de trafic. Reducerea de tarif este de până la 45%, generând pentru agențiile de voiaj importante beneficii suplimentare.
- **RIT-Y** și **RIT-YP** sunt aranjamente destinate tinerilor sub 26 de ani, fără programare sau cu programarea transportului și presupunând reduceri tarifare până la 50%.
- **RIT-G** reprezintă o variantă de RIT practicat la cele mai scăzute tarife, având scop promoțional și utilizare conjuncturală.

Indiferent de tipul de aranjament RIT, condițiile de vânzare sunt:

- vânzarea RIT se face numai prin agențiile de voiaj care capătă acest drept de comercializare în urma încheierii unui acord-contract cu administrația căilor ferate din țara de reședință;
- agenția de voiaj trebuie să lanseze și să facă publicitate pentru un aranjament RIT ce nu poate depăși 12 luni și pentru care precizează tipurile de prestații turistice și datele programate;
- prețul minim de vânzare al aranjamentului turistic trebuie să depășească cu minimum 10% prețul transportului pe ruta respectivă, pentru călătorii izolați;
- tariful transportului nu poate fi publicat separat, ci numai inclus în prețul IT al aranjamentului;
- publicitatea realizată prin materiale uzuale (pliant, broșură) de către agentul de voiaj trebuie să îndeplinească anumite condiții privind conținutul. Ea trebuie să cuprindă: durata călătoriei, tipul de cazare folosit, clasa calitativă, tipurile de prestații, prețul de vânzare.

Agențiile de voiaj pot oferi legitimații de călătorie în trafic internațional, cu tarife reduse, astfel:

- **INTER-RAIL** - un aranjament de transport feroviar ce se organizează pentru posesorii de legitimații cu același nume și implică acordarea unor reduceri tarifare de 50% la vagoane de clasa a II-a pe tot parcursul feroviar al țărilor ce au aderat la acest sistem. Sistemul se adresează tinerilor sub 21 de ani și este girat de căile ferate franceze.
- **EURAIL (-Tariff...-Group...-Pass)** - adresat turiștilor din țările extraeuropene care pot achiziționa biletele cu același nume de la reprezentanții unor administrații ale căilor ferate europene sau agenții de voiaj acreditate în America de Nord și Sud, Africa, Japonia, Australia, pentru destinații europene.
- **B.I.J.** – tinerilor sub 26 de ani, cu reduceri între 20 și 50%, în funcție de destinație (țara europeană)
- **BALKAN FLEXIPAS** – număr nelimitat de călătorii în țările balcanice, într-o lună; tinerii sub 20 de ani au reduceri de 45% din tariful integral
- **EURO MINI GRUP** – pentru călătorii în Europa, pentru grupuri de minimum 2

persoane, din care un tânăr sub 16 ani.

M7.U5.5. Programul turistic

Programul – ofertă reprezintă documentul scris care conține toate informațiile necesare pentru ca turistul să aleagă o ofertă. De obicei acesta ia forma broșurilor, dar poate fi și propunerea de călătorie a agenției care însoțește propunerea de călătorie la cerere sau forfetare, atunci când turistul nu găsește un voiaj programat pe gustul lor.

Acesta cuprinde:

- destinația – itinerariul și durata, în zile;
- calendarul de plecări al voiajului. De exemplu 5, 12, 19 iunie, minim 15 persoane. Dacă voiajul nu are loc cei înscriși vor fi anunțați cu minim 10 zile înainte de termenul stabilit;
- mijloacele de transport caracteristici și categoria/clasa. Exemplu: avion, linia regulată, clasa turist.
- servicii de cazare - date despre spațiile de cazare: tip, localizare, categorii, principalele caracteristici. De exemplu: hotel categoria lux; categoria I; categoria turist;
- servicii de masă – numărul de mese care sunt incluse. De exemplu: mic dejun și cina, dejun pe traseu;
- vizite și excursii – cu informarea preturilor aproximative la acele vizite sau excursii ale căror prețuri nu sunt incluse în ofertă;
- asigurări de călătorie – dacă sunt sau nu incluse în preț: asigurarea medicală, repatriere sau transfer în caz de accidentare, boală sau moarte;
- prețul voiajului – cel total. Dacă există variații de tarife în funcție de sezon, acestea trebuie diferențiate. De asemenea clientul trebuie informat despre suplimentul pentru camerele single, triplă, taxe pentru vize, pentru aeroport, reduceri pentru copii sub o anumită vârstă;
- informații adiționale despre voiaj – principalele atracții, climă, gastronomie, cumpărături.

PACHETUL DE SERVICII TURISTICE

Pachetul de servicii se compune din servicii materiale (cazare, masă, transport etc.) și servicii imateriale (informații, consultanță turistică etc.).

Pachetul turistic cuprinde potențialul natural și antropic al destinației (obiective turistice), factori generali ai existenței umane (cultura, arta, tradiții etc.), infrastructura (transporturi, telecomunicații – ofertanții de servicii de cazare, alimentație, agrement, la care se adaugă distribuitorii de pachete și programe turistice.

Pachetul turistic reprezintă un întreg set de servicii necesare călătoriei vândut la un preț forfetar (global).

Componentele pachetului turistic:

- Transportul către destinație
- Cazare
- Masă (BB, HB, FB)
- Transferuri de la aeroport / gară / port
- Asigurări de călătorie
- Rent-a-car

Condițiile necesare pentru a se constitui un pachet turistic:

1. pachetul să fie vândut la preț forfetar
2. să fie perisabil
3. să includă minim o noapte de cazare
4. să includă minim 2 componente dintre cele amintite

Tipuri de pachete turistice:

- Clasice: vacanțe pe litoral, munte etc.
- Specifice: destinate anumitor segmente de piață – vacanțe de tratament (SPA - uri), vacanțe la schi
- Speciale: programe tematice de vânătoare și pescuit, evenimente

Criterii:

- În funcție de destinație: pachete turistice pentru litoral, munte, deltă etc.
- În funcție de motivația călătorilor: pachete de agrement, culturale, odihnă, balneare
- În funcție de clientelă: pachete turistice pentru tineri, pensionari, oameni de afaceri etc.
- În funcție de preponderența în oferta tour-operatorului: pachete turistice de sezon (sea, sand, sun = mare, plajă, soare), pachete de iarnă, stațiuni montane; circuite; croaziere
- În funcție de numărul de zile:
 - short pachage (2 – 5 zile);
 - medium (7 – 14 zile);
 - long (14 – 21 zile);
 - extra long(peste 21 zile)

Programele și aranjamentele turistice practicate de agenția de turism sunt determinate, în principal de cerințele, motivațiile specifice și veniturile turiștilor.

Programele turistice care se oferă:

- sejur pe litoral, vara pentru odihnă, cu durate variabile de 6, 7, 14 zile;
- sejur în stațiuni de munte, pentru odihnă și sporturi de iarnă, cu durata de 5-7 zile;
- tratament balneo-medical, cu sejur de 12, 14, 18 zile. Se oferă programe în stațiunile balneo-climaterice din țară, care funcționează permanent și în stațiunile de pe litoral (Eforie Nord, Neptun, Mangalia);
- combinate: mare + munte; mare + tratament; mare + circuit; munte + circuit, circuit Romania + țările vecine;
- tururi și circuite cu durate variabile: 3, 5, 7, 14 zile (turul României, circuit Dracula, circuite culturale în Transilvania, la mănăstiri etc.
- excursii scurte pentru vizitarea unor obiective sau zone turistice: București, Delta Dunării, Maramures, Bucovina, Valea Prahovei;
- programe speciale: programe pentru vânătoare, pescuit, afaceri congrese, târguri, croaziere, turism rural etc.

M7.U5.6. Aranjamente forfaitare în turismul internațional

Aranjamentele forfaitare (globale) sunt călătorii organizate de către agențiile de turism care cuprind un pachet de servicii turistice (cazare, masă, transport, tratament, transferuri, ghid etc.), achitate anticipat și la un pret fix de către turiști.

Prețul aranjamentelor forfaitare se poate modifica în anumite condiții, cum ar fi: scumpirea carburanților pentru transport și fluctuația valutei. Aceste modificări trebuie însă aduse la cunoștința turiștilor cu 20 de zile înaintea călătoriei.

Potrivit reglementărilor Uniunii Europene (CEE), aranjamentul forfaitar trebuie publicat în catalogul (broșura) agenției de turism, menționându-se clar serviciile, categoria de confort a hotelului sau a structurii de primire, prețul, precum și informații privind vizele și pașaportul, prevederi vamale, condiții de retragere (anulare) din călătorie.

Principalele aranjamente practicate sunt:

1. Aranjamentul charter este o călătorie în grup, pe curse de avion, special

- închiriate, care în prețul global (forfetar) include zborul dus-întors, serviciile de bază (cazare, masă), transferuri și eventual un program turistic, pe o perioadă determinată de timp. De exemplu: programe de vacanță pe litoral cu durata de 7 – 14 - 21 zile.
2. Aranjamentul Inclusive Tour (IT) este o călătorie în grup sau individuală cu avioane de linie (curse regulate) care, în prețul global, include zborul dus-întors, cazare, transferuri, tururi de oraș, rent-a-car, pe o anumită perioadă determinată de timp (7 - 28 zile).
 3. Aranjamentul Package Tour este un aranjament pentru turiștii automobiliști, care cuprinde în prețul forfetar servicii de cazare și masă pe trasee stabilite dinainte, la alegerea clienților automobiliști.
 - O variantă este Package-Tour Self-Service, în care turiștii automobiliști își aleg singuri etapele de oprire.
 4. Cupoanele hoteliere - aranjament pentru turiștii automobiliști, cuprinzând servicii în hotel și mic dejun, fără o rezervare prealabilă a camerei de hotel. Exista o listă de hoteluri unde sunt valabile cupoanele.
 5. Cupoanele de camping - aranjament pentru turiștii automobiliști cuprinzând servicii în campinguri: loc pentru instalarea cortului și pentru parcare a mașinii, rulotei, autocaravanei.
 6. Aranjamentul Fly and Drive este o călătorie combinată cu avionul și autoturismul (fără șofer), închiriat dinainte, cuprinzând în prețul global servicii de bază (cazare + mic dejun sau masă în demipensiune) și închirierea mașinii pe traseu rezervat dinainte cu kilometraj nelimitat.
 7. Rent-a-car - închirierea mașinii și asigurarea acesteia. Aranjamentul rent-a-car se oferă în variantele cu sau fără șofer și în două sisteme de calcul:
 - standard - se ia în calcul chiria/ zi și o taxă per km.;
 - kilometraj nelimitat - se ia în calcul chiria/ zi.
 8. Croazierele fluviale și maritime sunt călătorii în grup sau individuale, cu vaporul, cuprinzând în prețul global servicii de cazare, masă, agrement pe vapor și excursii opționale în porturile vizitate.
 9. Aranjamentul Rail Route (Rail and drive sau car-sleeper-train) este o călătorie combinată tren + autoturism care cuprinde transportul cu trenul pe distanțe mari al turiștilor (în cușetă sau la clasă) și al autoturismelor pe vagoane platformă, în scopul de a evita surmenajul la volan. În România, începând cu anul 1996, operează trenuri sezoniere de călători cu cușetă și platformă auto pe ruta Timișoara - Eforie Sud și retur.
 10. Aranjamentul Fly and Bed este un aranjament forfetar mixt care cuprinde călătoria cu avionul și voucher (bonuri de hotel) în diverse localități pentru un sejur de maximum 7 zile. Este oferit în mod current de către touroperatorii și în ultimul timp de companiile aeriene. La hotelurile situate în apropierea aeroporturilor, transferul este inclus în preț.
 11. City break, care cuprind servicii de cazare cu mic dejun sau demi-pensiune și vizitarea unor capitale din Europa (Londra, Paris, Roma, Madrid etc.), cu durata de 3 - 5 zile sau Bed and breakfast, cu servicii de cazare și mic dejun în pensiuni sau hoteluri de diverse categorii, cu durata de sejur variabilă.

M7.U5.7. Întocmirea analizei de preț aferentă programului turistic

Stabilirea tarifelor practicate pentru produsele turistice se face diferit la nivelul celor trei subactivități;

- excursii interne ;
- excursii externe ;

- odihnă și tratament ;

Calculul tarifului practicat pentru EXCURSIILE INTERNE se face pe baza analizei de preț, după cum urmează:

1. Determinarea cheltuielilor directe în care se includ următoarele elemente de cheltuieli:
 - a. De transport, calculul contravalorii acestuia se face diferit în funcție de mijlocul de transport folosit:
 - în cazul autocarului: nr. de kilometri parcurși (conform programului excursiei) X cost/km (conform contractului cu prestatorul).Pentru a determina valoarea pe turist se împarte valoarea totală la numărul de participanți (nu se includ, șoferul, ghidul, locurile, gratuite oferite organizatorului sau distribuitorului excursiei);
 - în cazul utilizării altor mijloace de transport (tren, avion): costul biletului X nr. de participanți;
 - b. De cazare, suma cazărilor în diferite localități calculată pentru fiecare unitate de cazare în parte (nr. de nopți X tarif / loc / zi X numărul de participanți plători)
 - c. De alimentație, suma prestațiilor de alimentație oferite pe parcursul sejurului, calculată, preț (MD, D, C) X nr. de participanți
 - d. Cheltuieli culturale (nr. de obiective X taxa de intrare) X nr. de participanți.
 - e. Cheltuieli organizator (eventual) sau alte cheltuieli
 - f. Cheltuieli șofer, se includ: cazarea, alimentația (sau diurna)
 - g. Cheltuieli ghid, includ: transport (în cazul în care se folosesc alte mijloace de transport decât autocarul), cazare, alimentație, cheltuieli culturale (sau diurna)Pentru determinarea valorii pe turist a cheltuielilor cu șoferul și ghidul cuantumul acestor cheltuieli se împarte la numărul de participanți.

Toate aceste cheltuieli se determină atât ca valoare totală, cât și pe turist.
2. Calculul valorii totale a cheltuielilor directe.
3. Calculul valorii comisionului: total cheltuieli directe X % comision (cuprins între 5 - 30%)
4. Determinarea valorii T.V.A.: valoarea comisionului X % cota T.V.A., conform cu legislația în vigoare;
5. Aplicarea procentului de 3% (cota de participare la fondul de promovare și dezvoltare a turismului) la valoarea comisionului. Unele agenții de turism preferă pentru a nu mai încărca prețul final, să deducă suma aferentă acestuia din valoarea comisionului.
6. Efectuarea unor eventuale rotunjiri.
7. Determinarea prețului total de vânzare prin adunarea la totalul cheltuielilor directe a valorii comisionului, T.V.A.-ului, cotei de 3% dacă este cazul. Prețul de vânzare rezultat va fi înscris pe programul turistic pe care îl va primi turistul la înscrierea în excursie.

Calculul tarifului practicat pentru EXCURSIILE EXTERNE se face tot pe baza analizei de preț.

Metodologia întocmirii analizei de preț este asemănătoare cu cea prezentată mai sus cu următoarele mențiuni:

- se includ obligatoriu asigurarea de 3-4% din valoarea comisionului, asigurarea medicală și

taxa de viză(după caz).

- de asemenea se mai pot include, transferuri, tur de orașe, taxa aeroport, alte taxe;

Calculul tarifului practicat pentru produsele turistice: SEJURURI DE ODIHNĂ ȘI TRATAMENT se face pe baza B.O.T. sau vaucher-ului în care se înscriu serviciile care urmează să fie prestate, tariful de cazare și masă, tratament pe zi și persoană, număr de zile și număr de persoane .

Calculul propriu-zis include:

- calculul contravalorii cazării: cazare = nr. pers. X tarif/loc/zi X nr. de nopți cazare;
- alimentație = nr. pers. X nr. zile X tarif / zi de pers. (afărent nr. de mese)
- calculul contravalorii serviciilor de tratament(sau altor servicii)
- calculul valorii totale a serviciilor prestate;
- la suma totală se calculează comisionul cuprins între 5-30%;
- la valoarea comisionului se aplică T.V.A.-ul conform metodologiei precizate în legislația în vigoare;
- la valoarea comisionului se aplică și 3% cota de participare la fondul de promovare și dezvoltare a turismului. Acesta se poate însă deduce ulterior din valoarea comisionului în contabilitate (cu diminuarea corespunzătoare a valorii acesteia);
- se calculează valoarea totală a biletului adunând la valoarea totală a prestațiilor, valoarea comisionului, a T.V.A.-ului și eventual a cotei de 3%.

Condițiile generale și particulare de vânzare

Condițiile de comercializare a produselor turistice sunt prezentate în contractul încheiat de agenția de turism cu turistul. Informațiile scrise, furnizate turiștilor de către agențiile de turism, trebuie să fie astfel formulate încât să nu permită interpretări echivoce cu privire la preț, conținutul pachetului de servicii și alte condiții ce urmează a fi incluse în contractul dintre agenție și turist.

Condițiile generale de vânzare se referă la:

1. Termene și modalități de plată: Valoarea sau procentul din preț ce trebuie achitat cu titlu de avans și graficul pentru efectuarea restului de plată. Nerespectarea termenelor de plată de către consumator nu înseamnă că el a renunțat la contract și se aplică clauzele referitoare la penalizări. Agenția are dreptul să anuleze rezervările dacă plata finală nu este făcută în termen.

2. Anulări, penalizări și despăgubiri

Turistul poate să rezilieze contractul oricând.

Indiferent de motivele anulării sau dacă clientul nu călătorește, agenția are dreptul să aplice cote de penalizări. Acestea se vor stabili de fiecare agenție.

În cazul în care prețurile stabilite prin contract sunt majorate cu peste 10% indiferent de motivele majorării, turistul poate rezilia contractul fără nici o obligație față de agenție.

Contractul poate fi anulat de către agenție fără plata unor despăgubiri în următoarele situații:

- nu s-a realizat numărul maxim de persoane menționat în contract și turistul a fost anunțat în scris cu 15 zile calendaristice înainte de data plecării;
- a intervenit un caz de forță majoră;
- ambasada refuză acordarea vizei;
- anularea a intervenit din vina turistului.

3. Posibilități de transfer a călătoriei turistice

În cazul în care turistul nu poate participa la călătorie, el poate transfera rezervarea sa unei persoane care satisface condițiile aplicabile călătoriei în cauză. Rezervarea se poate transfera

numai cu anunțarea agenției de turism în timp util (se poate stabili un nr. de zile), înaintea plecării. Turistul care cedează pachetul său de servicii, precum și cesionarul sunt responsabili, în mod similar, de plata prețului călătoriei și a eventualelor costuri suplimentare apărute cu ocazia acestei cedări.

Pentru călătoriile individuale, în cazul în care mijlocul de transport este avionul, transferul poate fi efectuat numai dacă există posibilitatea transferării locului la zbor.

4. Imposibilitatea respectării unor prevederi ale contractului

În cazul în care agenția este nevoită să modifice anumite prevederi ale contractului cu 15 zile înainte de data plecării, turistul va fi consultat asupra rezilierii contractului fără plata de penalități sau asupra acceptării noilor condiții ale contractului, iar turistul în termen de 5 zile de la primirea înștiințării este obligat să comunice agenției hotărârea sa.

În cazul în care turistul reziliază contractul ca urmare a modificării unor prevederi din contract sau agenția de turism anulează călătoria, turistul are dreptul:

- să accepte la același preț un alt pachet de servicii turistice de calitate echivalentă sau superioară, propus de agenția de turism;
- să accepte un alt pachet de servicii de calitate inferioară, propus de agenția de turism, cu rambursarea diferenței de preț;
- să i se ramburseze sumele achitate în virtutea contractului;

În cazul în care, după începerea călătoriei turistice, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu poate fi realizată, turistul va alege una din următoarele propuneri ale agenției de turism:

- o alternativă corespunzătoare, în vederea continuării călătoriei turistice, fără majorarea prețului;
- restituirea sumelor ce reprezintă diferența dintre serviciile achitate și cele efectiv prestate în timpul călătoriei turistice;
- transportul retur, cu despăgubirea pentru serviciile neprestate, în cazul în care, din motive întemeiate turistul nu acceptă oferta propusă.

5. Responsabilități

Agenția nu este răspunzătoare când neîndeplinirea sau îndeplinirea defectuasă a obligațiilor asumate prin contract se datorează turistului.

Nu este răspunzătoare pentru orice pagubă, inconvenient, întârziere, înlocuire de mijloc de transport, schimbări intervenite din cazuri de forță majoră, rațiuni politice, greve, dezastre, condiții meteorologice.

Întârzierea la plecare din motive ce nu țin de controlul agenției nu este considerată modificare de program.

6. Asigurări

Turiștii au posibilitatea semnării unui contract de asigurare facultativă, care să acopere taxele de transfer ale consumatorului, sau a unui contract de asistență, care să acopere taxele de repatriere în caz de accidente sau de boală; este indicat să se facă asigurare și pentru bagaje.

7. Bagaje

În funcție de regulile stabilite de compania de transport, agenția nu este responsabilă pentru bagajele și lucrurile personale ale turiștilor. Fiecare turist trebuie să fie prezent la încărcarea și descărcarea bagajelor în și din mijlocul de transport folosit.

8. Condiții și reduceri pentru copii

Se vor menționa condițiile de participare (ex: vârsta limită, participarea lor numai însoțiți de părinți) și reducerile pe care le acordă fiecare agenție.

9. Reclamații

Dacă turistul are o reclamație, el trebuie să o sesizeze prompt, în scris, în timpul călătoriei ghidului sau, în lipsa acestuia, prestatorului menționat pe voucher.

Dacă problema nu poate fi rezolvată, turistul va contacta agenția vânzătoare prin fax sau

telefon. În cazul în care turistul consideră problema nerezolvată, va adresa o reclamație inițială făcută în timpul călătoriei, cu punctul de vedere al prestatorului / ghidului. Pot fi adăugate și alte clauze specifice, corespunzătoare pachetelor de servicii puse în vânzare.

STRATEGII DE PREȚURI ÎN TURISM

Politica de prețuri constituie o variabilă instrumentală esențială pentru firmele care acționează în sfera turismului.

Diferitele politici de prețuri practicate constituie un rezultat al combinării unor variabile multiple, fie de natură endogenă, fie de natură exogenă întreprinderii, conduita de urmat în materie de prețuri fiind determinată de natura și intensitatea acțiunii fiecăreia dintre aceste variabile, cu atât mai mult cu cât prețul însuși nu este o variabilă pur endogenă.

Prețul produselor turistice trebuie să permită atingerea obiectivelor finale ale fiecărei firme, trebuind, totodată, să corespundă segmentului de turiști vizați.

Consumatorii reacționează nu numai la caracteristicile produsului sau la acțiunile de natură promoțională cu care este înconjurat, ci și la prețul acestuia, motiv pentru care prețul trebuie integrat în strategia generală a firmei.

În funcție de importanța factorilor care stau la baza fundamentării nivelului de preț, factorii interni (obiective și strategii de marketing, costuri, organizarea activității de stabilire a prețurilor) și factorii externi (cerere și piață, concurență, alte variabile care țin de conjunctura economică) și, ținând cont de multitudinea de combinații care pot alcătui produsul turistic, firmele turistice pot să-și fixeze anumite strategii de prețuri.

Cele mai importante elemente care permit abordarea unei anumite strategii de preț sunt următoarele:

A. Nivelul prețurilor.

Nivelul prețurilor constituie un element strategic de o deosebită importanță pentru firma turistică, deoarece de el depinde accesibilitatea produsului la consumatorul turistic. Acest element se află în stransă legătură cu caracterul sezonier al activității turistice și cu complexitatea produsului turistic oferit.

Stabilirea nivelului de preț se poate face după costuri (prețul trebuind să includă și să acopere costurile, apropiind și un anumit profit, metodă corelată cu un volum minim al vânzărilor, sub care, dacă s-ar situa, ar fi neacoperitor), după cerere (aplicabilă în condițiile în care pe o anumită piață concurența este redusă, iar prețul poate fi utilizat ca instrument de echilibrare a raportului cerere-ofertă);

Obiectivul fiind maximizarea profitului iar principiul de stabilire a prețului fiind “atât cât suportă piața”) sau după concurență (în funcție de poziția față de concurenți, de puterea acestora, firmele pot opta pentru o strategie de imitare a prețurilor sau de diferențiere față de concurență), elemente în funcție de care firmele turistice pot opta pentru una dintre următoarele variante strategice:

A. Strategia prețurilor joase (indicată în special în cazul activității extrasezoniere), strategie recomandată fie din necesitatea de a se atenua efectul sezonității turistice, fie pentru a penetra pe noi piețe, fie pentru a satisface cererea turistică caracteristică unor anumite segmente de consumatori care dispun de venituri modeste, fie în scopuri promoționale.

1. Practicarea unui nivel scăzut de preț trebuie făcută însă ținând cont de necesitatea acoperirii costurilor și, eventual, de obținere a unui nivel minim de profit. Din acest motiv, firma trebuie să aleagă cea mai bună combinație a serviciilor din structura

produsului turistic (cazare, masă, transport, agrement) astfel încât să asigure o justă corelare a costurilor legate de utilizarea capacităților disponibile cu nivelul de preț corespunzător, iar calitatea serviciilor prestate să nu fie compromisă.

2. Strategia prețurilor moderate, prețuri a căror mărime se află în stransă legătură cu un anumit nivel de calitate al produsului turistic, produs care este destinat, în general, turiștilor cu venituri medii (de exemplu, hotelul de două stele sau unitățile de alimentație de categoria a doua); în acest mod se poate acoperi o mai mare parte din piață, iar firmele pot obține un profit corespunzător în vederea desfășurării în continuare a activității.
3. Strategia prețurilor înalte, practică de către firme turistice de prestigiu, a căror ofertă se adresează unui segment de turiști cu venituri foarte mari, respectiv unei clientele atent selecționată. Totodată, un nivel ridicat al prețurilor se poate practica și în cazul în care oferta este mai mică decât cererea, respectiv în perioada maximului de activitate, în scopul descurajării cererii turistice, sau în situația în care se urmărește fructificarea avantajului de piață în cazul unui produs nou.

B. Gradul de diversificare a prețurilor constituie un alt criteriu de diferențiere a strategiilor, aflat în stransă legătură cu calitatea și complexitatea produsului turistic.

În funcție de gradul de omogenitate a produselor din cadrul gamei, firma poate opera cu diferite tipuri de prețuri, un exemplu în acest sens fiind cazul lanțului hotelier Marriott, care, în funcție de categoria de turiști spre care își îndreaptă oferta, practică prețuri diferențiate.

Diferențierea prețurilor se poate realiza în funcție de elementele constitutive ale produsului turistic, excluzând, atunci când este cazul, anumite servicii auxiliare, facultative, servicii pe care fiecare turist le poate solicita atunci când consideră ca este necesar. Pe de altă parte, diferențierea tarifelor se practică mai ales ținând cont de sezonabilitatea turistică, fiind principala modalitate de acțiune la care recurg firmele turistice pentru a echilibra cererea cu oferta turistică.

C. Gradul de mobilitate a prețului constituie un criteriu de diferențiere a prețurilor, corelat cu faza ciclului de viață în care se află produsul turistic și cu sezonabilitatea cererii. În cazul unui produs nou, firma poate practica fie o strategie de prețuri înalte (mai ales când concurența este aproape inexistentă), fie o strategie a prețurilor joase, prin care se facilitează pătrunderea mai rapidă pe piață. În perioada de creștere, firma poate practica prețuri progresive (dacă s-a demarat cu prețuri mici), prețuri regresive (dacă prețul inițial a fost ridicat) sau, pentru firmele a căror ofertă constă într-un produs turistic de lux, nivelul prețului se poate menține ridicat în mod constant.

Printr-o strategie de preț adecvată, judicios corelată cu strategiile promoționale, se poate forța prelungirea ciclului de viață al produsului, se pot câștiga noi segmente de piață, sau se poate impulsiona actul de achiziționare a produsului de către turiști.

Firmele turistice trebuie să-și fixeze opțiunile strategice într-un mod suficient de elastic pentru a răspunde condițiilor de piață în continuă schimbare și pentru a contracara influențele negative ale mediului extern.

Datorită faptului că principala modalitate de oferire a unui produs turistic îmbracă forma ofertei-pachet, în structura acesteia sunt implicate o multitudine de firme prestatoare de servicii turistice. Aceasta implică eforturi suplimentare îndreptate în direcția corelării politicilor de preț ale fiecăreia, deoarece prețul produsului compozit trebuie să fie mai mic decât suma tarifelor serviciilor individuale din componența sa.

Indiferent de strategia de prețuri aleasă de către firmele care acționează în sfera turismului, ea

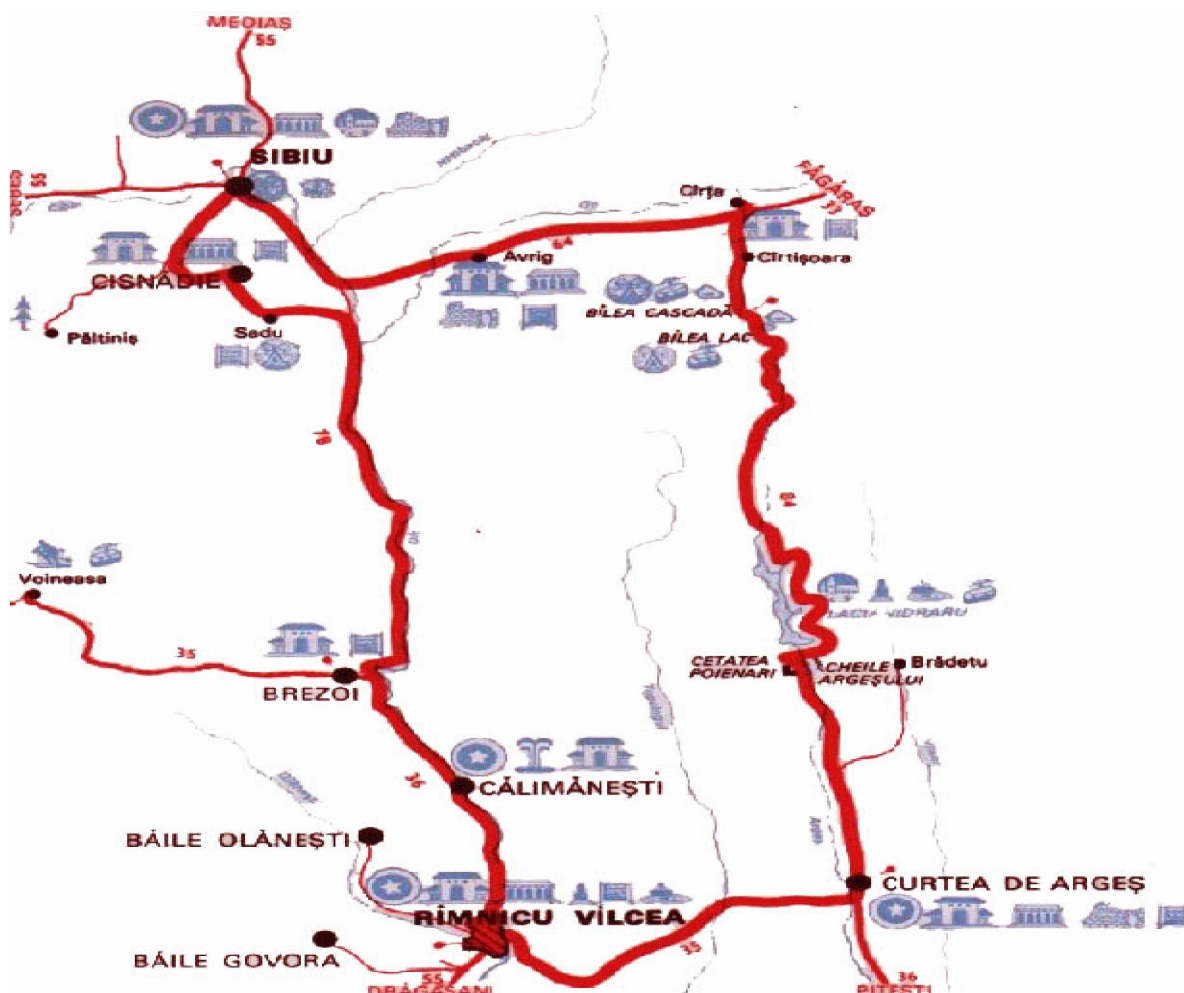
trebuie conturată plecând de la o analiză atentă a mediului în care își desfășoară activitatea, de la identificarea punctelor tari și a slăbiciunilor, de la determinarea oportunităților și amenințărilor. Totodată, o bună apreciere a reacțiilor concurenților constituie succesul oricărui demers, mai ales în situația în care se oferă produse similare sau omogene iar clienții sunt bine informați.

Grija față de practicarea unor strategii adecvate de prețuri trebuie să fie cu atât mai mare cu cât concurenții pot oferi produse turistice relativ asemănătoare.

Studiu de caz - ANALIZA DE PREȚ A PROGRAMULUI TURISTIC

Indicarea traseului turistic

Rm. Vâlcea – Curtea de Argeș - Cetatea de la Poienari – Lacul Vidraru – Bâlea Lac – Bâlea Cascadă – Cârțișoara – Făgăraș – Cârța - Avrig- Sibiu – Sibiel - Pălâniș – Cisnădie – Sadu - Brezoi – Voineasa - Vidra – Călimănești – Rm. Vâlcea



1. Elemente de prezentare generală

- ❖ nr . de turiști : 0
- ❖ nr . de ghizi : 1
- ❖ nr . de șoferi : 2
- ❖ mijloc de transport folosit : autocar climatizat

- ❖ nr . de km parcurși în total : 509 km
- ❖ nr . de nopți/zile : 4 nopți/5 zile
- ❖ perioada de desfășurare : 14 – 18 august 2008

2. Servicii asigurate

- Transport cu autocar climatizat: 20 turiști + 1 ghid + 2 șoferi = 3.5 RON/km
- Cazare 4 nopți:
 - La „Cabana Vidraru” (la tarif de 30 RON / loc/ noapte în camere cu 2 paturi);
 - La Hotel Diana 3*** - Făgăraș (în 10 camere „double” și 3 camere single la tarif de 75 RON/un loc în camera „double”);
 - La Hotel Silva 3***- Sibiu (în 10 camere „double” și 3 camere single la tarif de 150 RON/ un loc în camera „double”);
 - La Hotel Lotru 2**- Voineasa (în 10 camere „double” și 3 camere single la tarif de 40 RON/un loc în camera „double”)
- 4 dejunuri, fiecare la prețul de 30 RON/pers;
- 4 cene, fiecare la prețul de 30 RON/pers;
- Ghid autorizat: 4 RON/turist x 5 zile;
- Diurnă șoferi: 3.5 RON/pers x 5 zile
- Intrările la muzee și alte servicii: 120 RON/pers.

3. Etapele realizării programului turistic

Călătoria se va desfășura pe o perioadă de 5 zile și are ca scop intrarea turistului în contact cu natura, cu practicile tradiționale, monumentele, lăcașele sfinte, arhitectura, arta și locurile culturale moștenite.

ZIUA I:

- Ora și locul de plecare : 9:00, din Rm. Vâlcea (Autogara 1 Mai)

- Obiective vizitate:

- ✓ CURTEA DE ARGEȘ: Mănăstirea Curtea de Argeș despre care legenda spune că a fost construită de meșterul Manole; Fântâna lui Manole; Biserica Domnească; Ruinele Bisericii San Nicora; Biserica Olari (biserica este unicat în această parte a țării prin prezentarea morții pe peretele de est al bisericii); Muzeul Municipal;
- ✓ BRĂDETU: Biserica Schitului „Brădetu” (sec. XV- monument arhitectonic medieval, cea mai veche prelucrare locală a planului triconic cu turlă pictată în 1861), apele minerale;
- ✓ CETATEA DE LA POIENARI cunoscută sub denumirea de „Cetatea lui Dracula”, la care se ajunge urcând 1480 de trepte de beton, ce șerpuiesc printr-o pădure deasă de fag;
- ✓ BARAJUL VIDRARU (al 27-lea baraj ca înălțime din Europa): Statuia Electricității cunoscută de localnici sub denumirea populară de „Omul de Fier”, opțional traseu cu vaporul;

- Servicii oferite:

- ✓ Cazare la „Cabana Vidraru” (la 200 m de Barajul Vidraru);
- ✓ Cina la restaurantul Cabanei Vidraru;
- ✓ Bilet intrare Cetatea Poienari;
- ✓ Ghid autorizat.

ZIUA a II-a

- Ora și locul de plecare: 9:00, de la Barajul Vidraru;

- Atracții turistice:

- BÂLEA LAC: tunelul Capra - Bâlea (cel mai lung tunel rutier din România-900m), “Lacul glaciuar Bâlea” (format în circ glaciuar), cabana „Bâlea Lac”, vila „Paltinul”, scurt traseu montan spre „Șaua Paltinului”; coborâre cu telecabina;

- BÂLEA CASCADĂ: cascada Bâlea - una dintre cele mai renumite din România, căderea apei realizându-se de la 68 m;
- CÂRȚIȘOARA: cele 2 biserici - monument istoric construite în stil romantic în formă de navă și Mănăstirea de maici situată în „Gura Secii”; Muzeul „Badea Cârțan”;
- FĂGĂRAȘ: Cetatea Făgărașului; Muzeul de Istorie, Artă și Etnografie; Biserica Sf. Nicolae; Biserica Evanghelică și Biserica Romano- Catolică și Mănăstirea Franciscanilor;
- Servicii oferite:
 - Cazare la Hotel Diana 3***- Făgăraș;
 - Dejun Restaurant Vila Paltinu 3***- Bâlea Lac;
 - Cina Restaurant Diana 3***- Făgăraș;
 - Bilet telecabină;
 - 3 bilete intrare muzee;
 - Ghid autorizat.
- ZIUA a III-a
- Ora și locul de plecare: 9:00, din Făgăraș;
- Obiective vizitate:
 - CÂRȚA: ruinele Mănăstirii Cisterciene, unul dintre cele mai vechi și importante monumente ale stilului gotic timpuriu din Transilvania;
 - AVRIG: Palatul de vara Brukenthal (construit în stil baroc), Biserica Evanghelică, construită în secolul XIII și fortificată în secolul XVI, Biserica Ortodoxă, construită în secolul XVIII, Muzeul orășenesc;
 - SIBIU: Muzeul Brukenthal, Orașul Vechi, Piața Mare, Piața Mică, Podul Mincinoșilor, Casa Artelor, Turnul Sfatului, Casa Hermes, Piața Huet, Biserica Evanghelică, Turnul Scărilor, Orașul de Sus, Cetatea Sibiului, Bastioanele, Turnurile Cetății; plimbare prin vestitul parc „Sub Arini”;
 - SIBIEL: rezervația arheologică pe terenul unei renumite mănăstiri ce datează din sec. XIV; Biserica "Sf.Treime" (sec.XVIII), cu un valoros decor pictat; Monumentul Eroilor Români - relicvă a spiritului de jertfă; muzeul de icoane pe sticlă - unic în lume prin colecția sa de peste 700 de icoane; cetatea Salgo;
- Servicii oferite:
 - Cazare la Hotel Silva 3***- Sibiu.
 - Dejun la Restaurant Dragonul 3***- Avrig;
 - Cina la Restaurant Silva 3***- Sibiu;
 - 6 bilete intrare muzee.
 - Ghid autorizat.
- ZIUA a IV-a
- Ora și locul de plecare: 9:00, din orașul Sibiu;
- Obiective vizitate:
 - SIBIU: Grădina Zoologică și Muzeul Etnografic Astra;
 - PĂLTINIȘ: Schitul „Schimbarea la față a Domnului”, Casa Memorială C. Noica, opțional plimbare cu telescaunul (pe o distanță de 1025 m) ;
 - CISNĂDIE: Biserica Evanghelică (Biserica Cetate), Expoziția Muzeală Istoricul Industriei Textile (unică în România), calcarele cretacice de la Cisnădioara;
 - SADU: hidrocentrala Sadu, Barajul Sadu, scurtă plimbare pe Valea Sadului;
 - BREZOI: vizitarea unei stâne, vizitarea de „odăi” (locuințe sezoniere care mai păstrează încă o notă arhaică); Mănăstirea Cornetu, fost schit de călugări, ctitorit de vornicul Mareș Bajescu;

- VOINEASA: Stațiunea Voineasa, stațiune de odihnă și tratament deschisă în toate anotimpurile;
- Servicii oferite:
 - Cazare la Hotel Lotru 2** din Voineasa;
 - Dejun în stil tradițional la restaurantul Hanulului Rustic din Cisnădie;
 - Cina la restaurantul hotelului Lotru 2**, Voineasa;
 - 1 bilet intrare Grădina Zoologică;
 - 4 bilete intrare muzee;
 - Ghid autorizat.

ZIUA A V-A

- Ora și locul de plecare: 9:00; din Voineasa;
- Obiective vizitate:
 - VIDRA : stațiunea Vidra, situată la 25 km de Voineasa, în inima Munților Lotrului, la o înălțime de 1370 m; Barajul artificial de la Vidra; lacul Vidra
 - CĂLIMĂNEȘTI-CĂCIULATA: Mănăstirea Cozia ctitorită de Voievodul Mircea cel Bătrân, Sihastria de la Turnu, Mănăstirea Stânișoara, vizitarea izvoarelor, Biserica din Ostrov;
- Servicii oferite:
 - Dejun la Crama Casa Românească 3*** din Stațiunea Călimănești - Căciulata.
 - Ghid autorizat.
- Sosire în Rm. Vâlcea.

Calculul serviciilor per persoană

Transport

602 km x 3.5 RON/km = 2107 RON

2107 RON : 20 turiști = 105,35 RON

Cazare:

30 RON x 1 noapte = 30 RON

75 RON x 1 noapte = 75 RON

150 RON x 1 noapte = 150 RON

40 RON x 1 noapte = 40 RON

Masa:

4 dejunuri x 30 RON = 120 RON

4 cina x 30 RON = 120 RON

Diverse servicii (intrări la muzee, coborâre telecabina și alte servicii) :

100 RON/ pers

Diurnă șofer:

3,5 RON/pers x 5 zile = 17,5 RON/pers

Cotă ghid :

4 RON/pers. x 5 zile = 20 RON/pers

TOTAL

a) Cheltuieli directe = 105.35 RON + 30 RON + 75 RON + 150 RON + 40 RON + 120 RON + 100 RON + 17.5 RON + 20 RON = 777.85 RON

b) Comision agenție 10 % = 777.85 RON x 10 % = 77.79 RON

T.V.A. 19 % = 77.79 x 19 % = 14.78 RON

c) Tarif excursie/ turist = 777.85 RON + 77.79 RON + 14.78 RON = 870.42 RON

Comisionul agenției = 77.79 RON x 20 turiști = 1555,8 RON

4. Analiza de preț a programului turistic

Nr. crt	Articole de calculație	Elemente de cheltuieli	Elemente de calcul	Valoarea pe turist -RON-
1.	Cheltuieli directe	cheltuieli cu cazarea	30 RON x 1 noapte 75 RON x 1 noapte 150 RON x 1 noapte 40 RON x 1 noapte	295
2.		cheltuieli cu alimentația	4 dejunuri x 30 RON 4 cina x 30 RON	240
3.		cheltuieli cu transportul	509 km x 3.5 RON/km: 20	105,35
4.		diverse servicii	Intrări muzee etc.	100
5.		cheltuieli cu ghidul		20
6.		cheltuieli cu șoferul		17.5
7.	Total C.D			777.85
8.	Comision	(10% x C.D.)		77.79
9.	TVA	(19% x comision)		14.78
10.	Tarif /pers			870.42



Să ne reamintim...

Produsul turistic
 Transporturi turistice
 Programul turistic
 Aranjamente forfetare în turismul internațional
 Întocmirea analizei de preț aferentă programului turistic



M7.U5.11. Rezumat

Produsul turistic se definește ca fiind un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul plecării către o destinație turistică și momentul sosirii de la acea destinație turistică.

De reținut deci că produsul turistic este constituit atât din bunuri materiale, cât și din servicii.

Bunurile materiale menționate în această definiție se concretizează în cel puțin trei categorii de elemente:

✓ *un patrimoniu de resurse naturale, culturale, artistice, istorice, arhitectonice, tehnologice, medicale etc.*, care formează cadrul fizic de bază și care vor manifesta o atracție pentru turiști, incitându-i la voiaje;

✓ anumite *elemente de infrastructură sau echipamente* care, deși nu generează motivația sau cererea de turism, contribuie în mod hotărâtor la satisfacerea acesteia (hoteluri, restaurante, terenuri sau săli de sport, de spectacol, de conferințe, etc.);

✓ unele *facilități de acces*, legate de mijloacele de transport (adică de vehicule și căi de comunicație) alese de turiști pentru a ajunge la obiectivele dorite.

Transporturi turistice reprezintă o componentă de bază în prestația turistică asigurând deplasarea turiștilor de la locul de reședință la cel de petrecere a vacanței, în cazul turismului de sejur sau pe toată durata călătoriei, în cazul turismului itinerant /de circuit.

Cuprinde ansamblul operațiunilor, condițiilor și facilităților legate de organizarea deplasării fizice a turiștilor, a bagajelor și a mărfurilor destinate consumului acestora.

Programul turistic reprezintă documentul scris care conține toate informațiile necesare pentru ca turistul să aleagă o ofertă. De obicei acesta ia forma broșurilor, dar poate fi și propunerea de călătorie a agenției care însoțește propunerea de călătorie la cerere sau forfetare, atunci când turistul nu găsește un voiaj programat pe gustul lor.

Aranjamentele forfetare (globale) sunt călătoriile organizate de către agențiile de turism care cuprind un pachet de servicii turistice (cazare, masă, transport, tratament, transferuri, ghid etc.), achitate anticipat și la un pret fix de către turiști.


Stabilirea tarifelor practicate pentru produsele turistice se face diferit la nivelul celor trei subactivități;



- excursii interne;
- excursii externe;
- odihnă și tratament.



M7.U5.12. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Sejururile reprezintă:	a.	o excursie în circuit	
		b.	un pachet de servicii oferite în vederea petrecerii vacanței într-o stațiune	
		c.	un tur efectuat cu vaporul	
		d.	o excursie de o zi	
2.	Asigurarea serviciilor se realizează prin:	a.	culegerea diferitelor informații	
		b.	verificarea pe teren a condițiilor oferite de diferitele unități de cazare, alimentație etc.	
		c.	încheierea unor contracte, convenții	
		d.	asigurarea medicală	
3.	Canalul de distribuție lung este cel în care între prestatorii direcți de servicii turistice și turist intervin:	a.	o agenție de turism tour-operator și agenția de turism detailistă	
		b.	agenția de turism touroperatoare	
		c.	o agenție de turism din străinătate, o agenție de turism tour-operator și agenția de turism detailistă	
		d.	o agenție de turism din străinătate	

4.	În categoria relațiilor publice se includ:	a.	publicitatea prin presă	
		b.	acordarea de facilități	
		c.	mese festive organizate cu ocazia anumitor evenimente	
		d.	activitatea biroului secretariat	
5.	Promovarea vânzărilor vizează:	a.	acordarea de facilități	
		b.	oferirea unor sponsorizări	
		c.	organizarea unor târguri și expoziții	
		d.	gratuitățile	
6.	6. În categoria serviciilor turistice de bază se includ:	a.	servicii de informare și intermediere	
		b.	servicii de alimentație și informare	
		c.	servicii de cazare și alimentație	
		d.	servicii de intermediere	
7.	Serviciile turistice specifice sunt numai:	a.	asistenta medicala, telecomunicatii, distributia apei, gazelor, energiei electrice;	
		b.	agrement, intermediere, informare;	
		c.	telecomunicatii fmanciare, intermediere;	
		d.	tratament balnear	
8.	Aranjamentele turistice de tip Charter IT pot fi practicate în cadrul:	a.	turismului organizat;	
		b.	turismului neorganizat;	
		c.	turismului pe cont propriu;	
		d.	turismului rutier	
9.	Turistul experimental preferă să apeleze la:	a.	turismul organizat;	
		b.	turismul pe cont propriu;	
		c.	turismul semiorganizat;	
		d.	turismul de sejur	
10.	Mijlocul de transport care oferă cea mai mare libertate de mișcare a turistului (în alegerea destinației traseului, opririlor etc) este:	a.	trenul;	
		b.	avionul;	
		c.	autoturismul;	
		d.	vaporul	
11.	Cursele charter sunt:		curse aeriene de linie;	
			curse aeriene speciale;	
			curse aeriene combinate	
			curse auto	
12.	Turismul semiorganizat este cel care:		nu presupune angajarea anticipată a prestațiilor;	
			presupune angajarea anticipată a tuturor serviciilor legate de deplasare și sejur;	
			presupune angajarea anticipată a unor servicii în timp ce la altele turistul apelează pe parcursul sejurului;	
			se face pe cont propriu	
		<p>M7.U5.10. Temă de control Întocmiți analiza de preț a unui program turistic urmărind exemplul prezentat</p>		

	<p>Rezolvări test autoevaluare M7.U5.</p> <p>1. b), 2. c) 3. a) 4. a) 5. c) 6. c) 7. b) 8. a) 9. b) 10. c) 11. b) 12. c)</p>	
---	--	---

Unitatea de învățare M7.U6 Promovarea produsului turistic



Cuprins

- M7.U6.1. Introducere
- M7.U6.2. Obiectivele unității de învățare
- M7.U6.3. Conținutul, obiectivele și rolul politicii de promovare
- M7.U6.4 Componentele politicii de promovare
- M7.U6.5 Rezumat
- M7.U6.6 Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U6.7. Temă de control



M7.U6.1. Introducere

Politica de promovare, componentă a mixului de marketing, îndeplinește funcția de comunicare cu piața țintă, respectiv cu acele segmente de consumatori actuali și potențiali interesați de oferta unității de cazare respectivă, prin intermediul diverselor tehnici și medii promoționale. Datorită importanței pe care o joacă în politica de marketing și în general în politica unei organizații, a impactului pe care îl are asupra consumatorilor, datorită contactului direct cu aceștia, în contextul actual, activitatea de promovare se bucură de o atenție deosebită.



M7.U6.2. Obiectivele unității de învățare

Unitatea de invatare are drept obiectiv principal îmbogățirea cunoștințelor din sfera marketingului cu ceea ce înseamna instrumentele prin care firmele ce acționeaza în domeniul turismului pot comunica cu piața țintă.

La sfârșitul acestui curs, participanții la curs vor fi capabili să:

- opereze cu noțiuni precum: politica de promovare, comunicații de marketing, reclamă, promovarea vânzărilor, relații publice;
- cunoască obiectivele promovării;
- definească principalele tehnici promoționale posibil a fi utilizate de firme;
- identifice cele mai potrivite instrumente promoționale pentru atingerea obiectivelor propuse în vederea realizării unui plan promoțional coerent.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U6.3. Conținutul, obiectivele și rolul promovării

În activitatea de marketing politica de promovare are rolul de a comunica cu diferitele segmente de consumatori, acesta fiind și motivul pentru care deseori ea mai este denumită și comunicații de marketing.

Odată ce produsul a fost creat, i-a fost stabilit prețul și modalitatea prin care el va ajunge la îndemâna consumatorului final, rămâne în sarcina politicii de promovare să îl aducă în atenția publicului. Rolul politicii de promovare este mult mai larg ea având atribuții de comunicare nu doar la nivel comercial ci și instituțional, pentru a crea o imagine favorabilă a întreprinderii însăși.

Țelurile principale ale promovării sunt de a informa, de a convinge și de a reaminti dar prin diferitele sale instrumente (reclama, relațiile publice, promovarea vânzărilor etc) ea poate avea și o serie de obiective secundare.

Conținutul comunicării în marketing diferă în funcție de anumite criterii, obiective care trebuie îndeplinite și care constituie motivele pentru care se realizează procesul de comunicare¹⁰.

1. în funcție de natura obiectivelor urmărite:
 - comunicare comercială care are drept obiective creșterea volumului vânzărilor produselor sau serviciilor prin: creșterea notorietății produselor/serviciilor; îmbunătățirea imaginii produselor/serviciilor; stimularea cumpărării produselor/serviciilor;
 - comunicare corporativă care are drept obiective creșterea valorii corporative a organizației prin: creșterea notorietății organizației; îmbunătățirea imaginii organizației; stimularea unui comportament adecvat în raport cu organizația.
2. în funcție de sfera de acțiune:
 - comunicare internă îndreptată spre: personalul organizației (personal de conducere și personal operativ) și spre colaboratori externi;
 - comunicare externă îndreptată spre: clienții actuali și/sau potențiali; furnizori; acționari; medii financiare specializate; prescriptori*; opinia publică; mediul administrativ și politic.
3. în funcție de natura metodelor și a tehnicilor utilizate:
 - comunicare promoțională – tehnici de comunicare promoțională: publicitatea; promovarea vânzărilor; relațiile publice; forța de vânzare; marketing direct;
 - comunicare continuă – tehnici de comunicare continuă: marca; designul; ambalajul; comunicațiile de preț și de loc.

Exemple



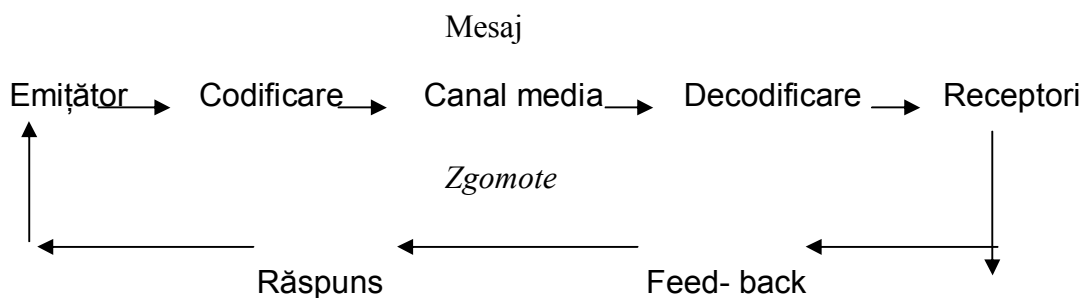
- comunicare comercială: reclamele la sejururi turistice in Austria;
- comunicare corporativă: reclame care aduc în atenția publicului diverse acțiuni ale firmelor având drept scop promovarea imaginii organizației;
- comunicare promoțională – reclamele, campanii de relații publice, tehnici de promovare a vânzărilor;
- comunicare continuă prin marcă (TUI, Paralela 45)



Dați alte exemple de comunicare comercială și comunicare corporativă

O schemă completă unui proces de comunicare cu piețele țintă este prezentată în figura nr. 1.

Figura nr 1. Schema unui proces de comunicare



Sursa: P.R. Smith – Marketing Communications – An integrated Approach, Kogan Page, Londra, 1999, p. 60

Acest model pune în evidență:

1. cele două părți principale implicate în procesul de comunicare respectiv emițătorul și receptorul;
2. cele două instrumente majore de comunicație: mesajul și media;
3. cele patru funcții de bază ale comunicării: codificarea, decodificarea, feed-back-ul și răspunsul;
4. zgomotele care pot perturba comunicarea (factori externi).

M7.U6.4. Componentele politicii de promovare

Activitatea promoțională a unei firme presupune, de regulă, utilizarea mai multor tehnici promoționale, îmbinate astfel încât să aibă un impact cât mai mare asupra publicului țintă, alcătuindu-se astfel mixul promoțional. Astfel, **mixul promoțional** reprezintă totalitatea mijloacelor promoționale utilizate de către o firmă în vederea realizării unui proces de comunicare eficient, prin care se transmit informații către publicul țintă sau către exteriorul acesteia în general.

Comunicațiile de marketing cunosc, în perioada actuală, o mare diversitate sub aspectul formelor lor de manifestare.

Renumitul specialist în domeniul marketingului, profesorul american Philip Kotler, în lucrarea „Marketingul for Hospitality and Tourism” subliniază existența a cinci instrumente principale ca și componente ale unui mix promoțional, respectiv: publicitatea, publicitatea directă, promovarea vânzărilor, relațiile publice și vânzarea personală.

O altă lucrare de referință în marketingul turistic, autorii (V. Balaure, I. Cătoiu, C. Vegheș) clasifică mijloacele de promovare în: publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, evenimente de marketing, utilizarea mărcilor, forțele de vânzare și marketingul direct.



Încercați să identificați, pentru o unitate hotelieră, formele de promovare utilizate.

A. Publicitatea

Publicitatea poate fi definită ca un *proces de informare indirectă, incitativ, nominativ și rentabil*¹¹. Este înainte de toate un *proces*, deoarece implică un ansamblu de studii și analize care conduc la un rezultat ce ia forma unui mesaj promoțional, acest proces este *indirect* deoarece se adresează simultan unei mase largi de consumatori, este *incitativ* deoarece

urmărește să suscite interesul unei anumite audiențe, *nominativ* deoarece se adresează unui public țintă bine delimitat și *rentabil* deoarece ar trebui să aibă rezultatele dorite de către firmă.

Publicitatea poate fi de două tipuri:

- publicitatea plătită – reclama;
- publicitatea gratuită (de exemplu, comunicate de presă pe care firma le trimite unor publicații fără a plăti spațiul în care vor apărea acestea).

Reclama – definiții, conținut

Definiție¹² – o formă plătită de comunicare în masă a unui mesaj comercial standard folosită pentru a promova bunuri, servicii sau idei simultan unui auditoriu larg dispersat printr-un mijloc de comunicare în masă.

Rolul reclamei în cadrul politicii de marketing a întreprinderii de turism:

- promovarea de produse, comunicarea de informații despre acestea;
- promovarea organizației pentru a crea o imagine favorabilă în rândul publicului țintă;
- creșterea gradului de conștientizare a cumpărătorilor potențiali;
- stimularea alegerii unui produs de către noi segmente de consumatori sau pentru a sugera recumpărarea de către consumatorii deja existenți;
- stimularea distribuției produsului;
- creșterea cererii pentru produs;
- crearea preferințelor și a loialității față de marcă;
- eliminarea reclamei concurenților;
- modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de public.

Avantajele utilizării reclamei sunt:

- cost unitar mic, având în vedere că mesajul poate ajunge la un public foarte mare;
- ușurința repetării, necesară pentru a face mesajul cunoscut;
- permite un grad mare de flexibilitate în difuzare și creativitate în realizarea mesajelor;
- mulți consumatori consideră că produsul cărui i se face reclamă are un anumit prestigiu datorită faptului că este făcut cunoscut pe scară largă.

Dezavantaje care trebuie luate în considerare:

- costul total (pentru crearea unui spot publicitar și pentru cumpărarea de spații în principalele mijloace de comunicare în masă, mai ales la televiziuni) este foarte mare;
- nu furnizează un feed-back rapid și direct;
- este greu de personalizat;
- suprasaturarea consumatorilor de aceste mijloace clasice de comunicare;
- nu este la fel de eficace în motivarea acțiunii de cumpărare (eficiența ei poate crește dacă este însoțită de alte mijloace promoționale, ca de exemplu tehnici ale promovării vânzărilor).

Exemple



Un pliant la o pensiune turistică în care pe langa prezentarea locației pensiunii, a camerelor, a restaurantului etc se pune și un mesaj de tipul „7 nopți la preț de 6” sau „discount de 5% pentru achitarea integrală a sejurului până la data de...”



Încercați să identificați și alte exemple de acest tip.

Mediile promoționale prin care ajunge mesajul promoțional la consumator sunt: televiziunea, presa (ziare, reviste), reclama exterioară (panotaj stradal), internetul. În turism, din ce în ce mai utilizat ca mediu de transmitere a mesajelor și de comunicare între firme și potențialii clienți este **internetul**. Firmele care acționează în domeniul turismului, fie ca este vorba de tour-operatori, fie că este vorba de agenții detaliste, de stațiuni turistice, hoteluri, restaurante, parcuri de distracții etc utilizează internetul atât prin crearea de website-uri proprii cât și pentru difuzarea de reclame.

Website-urile reprezintă, în prezent, *cartea de vizită a unei firme*, piatra de temelie a oricărei acțiuni de marketing pe internet, asigurându-se astfel o prezență online a firmei respective, acesta fiind punctul cheie în comunicarea cu consumatorii¹³. Consumatorii utilizând din ce în ce mai des această modalitate de a căuta informații în legătură cu oferta turistică (acest lucru datorându-se economiei de timp și efort fizic). Cu cât site-ul este mai bine organizat și mai detaliat cu atât și imaginea despre produsul respectiv (despre firmă) va fi mai bună.

Totodată firmele de turism mai utilizează internetul și pentru a plasa reclame pentru anumite produse turistice.

Exemple



Atunci când citim un ziar electronic în care este inserată o fereastră care promovează un produs turistic – *Revelion în Malta*- dacă se dă click pe fereastra respectivă suntem dirijați pe site-ul agenției de turism care oferă acel produs turistic.



Încercați să comparați site-urile a 2 agenții de turism, din punctul de vedere al unui potențial turist.

De o importanță aparte în activitatea turistică este și **reclama prin intermediul tipăriturilor**, respectiv *pliante, broșuri și cataloage*. Aproape toate unitățile de cazare, complexele hoteliere, restaurantele etc au pliante prin care își descriu oferta. De asemenea, marile agenții tour-operatoare editează cataloage cu oferte specifice pentru fiecare sezon, cataloage care sunt distribuite prin agențiile de turism detaliste cu care colaborează.

Pe lângă atractivitatea ofertei prezentată în aceste pliante, broșuri și cataloage, de o deosebită importanță pentru imaginea pe care și-o face consumatorul este și calitatea acestor tipărituri (de la imagini, caractere la hârtia utilizată etc).



Încercați să comparați pliantele a două hoteluri de aceeași categorie.

B. Relațiile publice – conținut, definiții

Relațiile publice constituie o componentă din ce în ce mai importantă a mixului promoțional cu rol vital în activitatea unei întreprinderi. Specific relațiilor publice, ca și tehnica de promovare este faptul că, sub noțiunea generică de public nu sunt cuprinse doar acele persoane care sunt sau ar putea fi interesate de oferta firmei ci o gamă mult mai largă de persoane și instituții. Astfel acțiunile specifice relațiilor publice se pot îndrepta spre¹⁴: comunitatea în cadrul căreia își desfășoară firma activitatea (vecinii etc), potențialii angajați

(elevi, studenți, șomeri, angajați ai firmelor concurente), angajații proprii, furnizorii de materii prime, materiale, diverse servicii etc, instituțiile financiare, burse de valori, bănci, societăți de asigurări etc, distribuitorii și alți colaboratori (presa, instituții ale statului), clienții actuali sau potențiali, prescriptori, lideri sau grupuri de opinie.

Rolul principal al relațiilor publice este de a stabili și întreține o imagine pozitivă a firmei și a produselor sale, într-un cadru aparent nesponsorizat.

Obiective specifice¹⁵ tehnicilor de relații publice:

- de a conferi credibilitate firmei, de a-i face cunoscute și înțelese demersurile;
- de a promova produsele firmei;
- de a instaura un climat de încredere între organizație și ținta demersurilor sale comunicaționale, de a stabili între acestea relații privilegiate, bazate pe loialitate;
- de a conferi mai multă vigoare și credibilitate unui mesaj publicitar;
- de a oficializa anumite informații cu privire la firmă.

Ca orice alt mijloc promoțional relațiile publice și prezintă o serie de avantaje și dezavantaje dar și o serie de limite sau dezavantaje.

Avantajele relațiilor publice sunt:

- acoperirea, ele atingând persoanele la care reclama ajunge mai greu, fie pentru că o evită fie că nu o urmăresc fiind suprasaturate;
- economia, costurile relațiilor publice fiind considerabil mai mici decât ale reclamei;
- lansarea de noi produse și servicii, activitățile de relații publice fiind deosebit de eficiente pentru că pot descrie pe larg acțiunile firmelor.

Dezavantajele relațiilor publice sunt:

- nu sunt repetabile;
- evaluarea este dificil de realizat.

Tehnici promoționale specifice relațiilor publice

Așa după cum s-a arătat anterior printre publicul relațiilor publice se numără și proprii angajați rezultă deci că tehnicile de relații publice pot fi de cel puțin două categorii respectiv tehnici îndreptate spre angajații proprii, spre publicul intern, și tehnici orientate spre publicul extern¹⁶.

Astfel în prima categorie, cea a **tehnicilor îndreptate spre publicul intern** se pot enumera¹⁷:

- convenția de vânzări, care presupune informarea colectivă, în cadrul unei reuniuni festive, despre rezultatele obținute de către firmă în perioada anterioară și recompensarea angajaților;
- seminarii de informare, de pregătire cu privire la un nou produs/serviciu;
- călătorii de studiu, schimburi de experiență în țară sau peste hotarele acesteia;
- realizarea unui jurnal intern.



Exemple

Există firme care pentru a premia angajații cei mai valoroși, cu realizările cele mai mari, le oferă acestora și familiilor lor vacanțe plătite.

În cea de a doua categorie, a **tehnicilor îndreptate spre publicul extern** se pot include:

- desfășurarea sau susținerea unor activități în cadrul comunității prin acte caritabile, frecventarea de către conducerea firmei a unor cluburi locale de prestigiu, susținerea unor activități; sponsorizarea.



Exemple

Există firme care au obiceiul de a organiza diverse acțiuni caritabile, de ajutorare a căminelor de bătrâni sau de a duce pachete cu mâncare, jucării sau haine căminelor de copii.



Încercați să identificați dacă în rândul firmelor de turism de care ați auzit se utilizează asemenea practici.

- lansarea de știri – pot intra în sfera publicității gratuite dacă spațiul unde se publică acestea nu este cumpărat de către firmă; conferințe de presă;
- publicarea unor articole de importanță caracteristică ce care conțin mai puțin de 3000 de cuvinte și sunt destinate unei publicații de profil;
- realizarea unor publicații proprii ale firmei, realizarea jurnalului organizației, care este considerat instrument al relațiilor publice numai în măsura în care este conceput cu scopul de a menține relațiile dintre organizație și clienții săi;
- interviuri realizate fie din inițiativa firmei fie la cererea unui mijloc media;
- realizarea și difuzarea unor filme documentare prin care să se ofere informații despre firmă;
- organizarea sau participarea la târgurile de turism;



Exemple

- Târgul național de turism rural Albac 2010, ediția a VI-a
- Târgul internațional de turism - ITF
- Transilvania Tourism Fair



Încercați să identificați dacă în rândul firmelor pe care le cunoașteți se practică tehnici specifice relațiilor publice.

C. Promovarea vânzărilor – definiție, conținut

O altă tehnică promoțională de natură impersonală, indirectă, utilizată din ce în ce mai des de către firme datorită rezultatelor care se obțin, a eficienței acesteia este reprezentată de promovarea vânzărilor, cu paleta largă de metode pe care o include.

Ceea ce caracterizează promovarea vânzărilor ca tehnică promoțională și o diferențiază de celelalte tehnici este faptul că prin ea se oferă consumatorului un stimulente (un impuls), în plus față de oferta inițială, stimulente care are menirea de a-l determina pe consumator să acționeze imediat.

Exemple



Foarte des utilizate în turism sunt ofertele „*early booking*”- care presupun reduceri de preț pentru achiziționarea de produse turistice cu o perioadă mai mare de timp înainte de consumarea lor - sau ofertele „*last minute*” – oferte care presupun prețuri mai mici pentru oferte care „expiră” peste puțin timp (începe sejurul....). De asemenea se mai practică și oferte de tipul „*7 nopți la preț de 6*”, *taxe de aeroport gratuite*, reduceri pentru copii etc. *Cardurile turistice* pot fi și ele incluse în această categorie prin ele deținătorul putând beneficia de o serie de facilități privind cazarea, masa, înțrări la obiective turistice, transport public etc.

De regulă, tehnicile specifice promovării vânzărilor sunt utilizate pentru:

- producerea unui comportament dorit în cadrul unei piețe țintă, respectiv încercarea pentru un produs nou în vederea realizării comportamentului de cumpărare sau reamintirea în cazul unui produs deja existent aflat în faza de maturitate sau declin a ciclului de viață;
- atragerea atenției asupra unui anumit produs nou sau îmbunătățit;

- creșterea loialității prin încurajarea cumpărătorilor să achiziționeze mai mult dintr-un anumit produs;
- lărgirea distribuției prin oferirea unor avantaje intermediarilor sau prin realizarea mai atrăgătoare a produsului pentru consumatori;
Avantaje ale promovării vânzărilor¹⁸:
 - eficacitate pe termen scurt, prin oferirea aceluși stimulent obținându-se o atitudine pozitivă din partea consumatorilor;
 - poate stimula entuziasmul forței de vânzare pentru un produs nou, îmbunătățit sau matur;
 - încurajează formarea obiceiului de cumpărare;
Între **dezavantajele** sau limitele promovării vânzărilor se înscriu:
 - efectele temporare, este o tehnică care acționează pe termen scurt, utilizarea pe termen mai îndelungat îl face pe consumator să se obișnuiască și nu o mai consideră o ofertă specială;
 - nu pot stopa permanent tendința de declin a vânzărilor unui produs.

D. Marketingul direct

Deși a apărut inițial sub formă de vânzare prin poștă, în ultimii ani, marketingul direct include: poșta directă, poșta electronică, telemarketingul, vânzările din „ușă în ușă”, răspunsul direct la o reclama (reclame la TV sau în presă care solicită un răspuns imediat, de exemplu " telefonați acum la telefon..." sau "completați cuponul și trimiteți-l la"), respectiv teleshopping, vânzări computerizate (conectarea computerului personal la un computer din rețeaua unui magazin, selectarea produselor pe care dorești să le cumperi, vizualizarea lor pe ecran etc), broșuri, pliante, etc.

Elementul comun al acestor tehnici este faptul că ele sunt utilizate pentru a obține comenzi directe din partea clientelei țintă actuale și potențiale.

În strategia promoțională a unei firme să impune a fi incluse și tehnicile de marketing direct alături de celelalte instrumente promoționale.

Asociația Americană de Marketing Direct definește această tehnică ca: *un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii publicitare pentru a asigura un răspuns măsurabil și o tranzacție într-un anumit loc*¹⁹.

În lucrarea „Marketing teorie și practică” P.L. Dubois și A. Jolibert²⁰ definesc marketingul direct ca fiind o „formă specifică a demersului de marketing care se caracterizează prin:

- utilizarea unei baze de date care să permită stabilirea de contacte personale și diferențiate (personalizate) între întreprindere și clienții săi, posibili clienți sau furnizorii săi;
- recurgerea la orice tehnică de promovare și de comunicare care să aibă ca efect: suscitarea unui răspuns imediat sau cel puțin într-un termen scurt și furnizarea obiectivelor vizate, mijloacele de transmitere directă a acestui răspuns întreprinderii".



Exemple

Există firme al căror obiect de activitate este crearea de baze de date având la baza diverse criterii ca vârsta, sexul, hobby-urile, veniturile, marca de mașină preferată etc

Încercați să identificați posibile criterii pentru crearea unor baze de date.



Cele mai des utilizate tehnici de marketing direct, în activitatea turistică, în prezent folosesc ca și mijloc de transmitere a mesajului promoțional internetul. Astfel se utilizează **direct e-mail-ul** (ceea ce presupune crearea unor baze de date cu potențiali clienți), **site-urile web** care pot servi ca și platforme de comunicare cu consumatorii²¹.

E. Campania promoțională

Realizarea unei **campanii publicitare** presupune realizarea unui proces complex ce necesită parcurgerea următoarelor 8 etape²² și anume:

1. identificarea și analiza țintei reclamei. Ținta reclamei reprezintă segmentul de consumatori căruia firma decide să i se adreseze cu oferte ei. Fiecare segment țintă trebuie să îndeplinească anumite cerințe respectiv: să fie *măsurabil* (să poată fi identificat), să fie *suficient de mare* pentru a justifica eforturile firmei, să fie *accesibil* (să poată fi atins cu diversele mijloace de comunicare în masă) și să fie *rentabil*, respectiv să aducă firmei vânzările și implicit profiturile pe care aceasta le-a preconizat. Identificarea segmentului țintă de consumatori este un element extrem de important în activitatea promoțională deoarece în funcție de caracteristicile acestuia se concepe și mesajul promoțional. Importanța acestei etape rezidă și din marea varietate a produselor turistice, fiecare adresându-se unor segmente distincte de consumatori.
2. definirea obiectivelor reclamei, pentru a putea analiza la sfârșitul campaniei gradul în care aceasta a atins obiectivele propuse, aceste obiective trebuie stabilite astfel încât să poată fi cuantificate, măsurate, deci atât cantitativ cât și calitativ;
3. stabilirea ideilor principale care trebuie scoase în evidență de-a lungul campaniei promoționale, idei care diferențiază produsul firmei sau firma care finanțează campania de produsele/firmele concurente. Se au în vedere anumite caracteristici materiale, nemateriale sau morale ale produsului care pot convinge consumatorul să-l aleagă din multitudinea de produse existente pe piață.
4. determinarea bugetului reclamei. Metode de determinare: procent din cifra de afaceri/vânzări, comparativ cu concurența, pe obiective și sarcini, cât își poate permite firma;
5. dezvoltarea planului de medii publicitare. Planul de medii publicitare trebuie să cuprindă atât mediile ce vor fi utilizate în campania de reclamă cât și momentele de pe parcursul campaniei în care sunt folosite aceste medii**;
6. crearea mesajului publicitar.
7. executarea campaniei publicitare, presupune stabilirea persoanelor din cadrul firmei care se vor ocupa de campanie și responsabilitățile fiecăreia dintre acestea.
8. evaluarea eficienței reclamei, prin evaluarea obiectivelor care au fost propuse în proiectarea campaniei, fie prin teste de piață, fie prin evaluarea volumului vânzărilor înregistrat după încetarea campaniei.

M7.U6.5. Rezumat



Activitatea de promovare este o componentă deosebit de importantă a politicii de marketing a unei firme de turism, ea având drept menire realizarea unui proces de comunicare eficient cu segmentele de consumatori pe care îi vizează aceasta. Țelurile principale ale promovării sunt de a informa, de a convinge și de a reaminti dar prin diferitele sale instrumente (reclama, relațiile publice, promovarea vânzărilor etc) ea poate avea și o serie de obiective secundare. Mixul promoțional reprezintă totalitatea mijloacelor promoționale utilizate de către o firmă în vederea realizării unui proces de comunicare eficient, prin care se transmit informații către publicul țintă. Acesta poate cuprinde tehnici specifice publicității (reclama și publicitatea gratuită), relațiilor publice, promovării vânzărilor, marketingul direct.





M7.U6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Promovarea este folosită pentru:	a.	a informa	
		b.	a convinge	
		c.	a reaminti	
		d.	toate variantele sunt corecte	
2.	În funcție de natura obiectivelor urmărite comunicarea poate fi:	a.	comercială și corporativă	
		b.	promoțională și continuă	
		c.	directă și indirectă	
		d.	nici o variantă nu este corectă	
3.	Procesul de comunicare cuprinde:	a.	emiiătorul și receptorul;	
		b.	mesajul și media;	
		c.	codificarea, decodificarea, feed-back-ul și răspunsul, zgomotele;	
		d.	a+b+c	
4.	În raport cu modul de susținere financiară, publicitatea poate fi:	a.	directă sau indirectă	
		b.	plătită sau gratuită	
		c.	promoțională sau continuă	
		d.	nici o variantă nu este corectă.	
5.	Rolul reclamei în cadrul politicii de marketing a întreprinderii de turism poate fi:	a.	promovarea de produse, comunicarea de informații despre acestea;	
		b.	stimularea alegerii unui produs de către noi segmente de consumatori sau recumpărarea de către consumatorii deja existenți;	
		c.	creșterea cererii pentru produs;	
		d.	a+b+c	
6.	Promovarea prin intermediul tipăriturilor (pliante, broșuri etc) este specifică:	a.	reclamei	
		b.	promovării vânzărilor	
		c.	relațiilor publice	
		d.	marketingului direct	
7.	Rolul principal al relațiilor publice:	a.	este de a promova produsul	
		b.	este de a stabili și întreține o imagine pozitivă a firmei și a produselor sale	
		c.	de a convinge consumatorii să cumpere	
		d.	nici o variantă nu este corectă.	
8.	Dezavantajele promovării vânzărilor:	a.	efectele temporare,	
		b.	nu pot crea o imagine pentru marcă;	
		c.	nu pot stopa permanent tendința de declin a vânzărilor unui produs.	
		d.	a+b+c	



M7.U6.7. Temă de control

Încercați să realizați un mix promoțional pentru o unitate hotelieră.

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M7.U6.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ $1d - 2a - 3d - 4b - 5d - 6a - 7b - 8d$ 	
---	---	---

Unitatea de învățare M7.U7 Valorificarea produsului turistic



Cuprins

M7.U7.1. Introducere

M7.U7.2. Obiectivele modului

M7.U7.3. Operațiunile de concepere și comercializare a produselor turistice

M7.U7.4. Formalitățile de călătorie (de vize, sanitare, asigurare)

M7.U7.5. Rezumat

M7.U7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

M7.U7.7. Temă de control



Introducere

Unitatea de învățare își propune să familiarizeze cursanții cu principalele etape ce trebuie urmate în procesul de valorificare a produsului turistic și cu formalitățile de călătorie.



La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască principalele etape ce trebuie urmate în procesul de valorificare a produsului turistic
- să cunoască formalitățile de călătorie
- să cunoască principalele etape ce trebuie respectate în procesul de valorificare a polițelor de asigurare



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 4 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U7.3.Operațiunile de concepere și comercializare a produselor turistice

Elementele componente ale produsului turistic (cazare, masă, transport etc.) se pot comercializa separat sau sub formă de pachet turistic.

Tour-operatorii lansează pachete turistice care sunt vândute direct, prin propria rețea de distribuție sau prin agențiile de voiaj detailiste pe baza unui comision.

Pachetele turistice sunt călătorii organizate pe baza unor programe prestabilite și detaliate pe servicii turistice. Pachetele sunt vândute în avans la un preț fix.

Principalele **operațiuni ale tour-operatorilor de concepere și comercializare a pachetelor turistice** se pot împărți în următoarele etape:

I. Etapa planificării ofertei de pachete turistice pe tipuri și destinații. Operațiunile specifice acestei etape sunt:

- realizarea de studii de piață pentru analizarea oportunității creării de pachete turistice pe destinații agreeate;
- alegerea și contactarea furnizorilor,
- negocierea și contractarea de contingente, stabilirea mărimii acestora;
- încheierea de parteneriate cu agenții locali pentru transferuri, ghizi, excursii opționale, consiliere turiști.

II. Etapa conceperii pachetelor turistice vizează stabilirea componentelor fiecărui pachet cu detaliile legate de transport și mijlocul utilizat, tipul cazării, standardul de confort, serviciile de alimentație, transferuri, excursii și alte servicii incluse în preț, realizarea analizelor de preț (analiza costurilor implicate), stabilirea prețurilor de vânzare pentru clienți și nivelul comisioanelor pentru vânzarea prin intermediari.

III. Etapa promovării, distribuției și vânzării pachetului turistic presupune includerea pachetelor turistice în broșura de sezon, dar și realizarea unor oferte separate pe pachetele noi sau a celor de tip „last-minute”. Publicitatea, distribuția și vânzarea pachetelor turistice se desfășoară atât prin aceste broșuri distribuite prin rețeaua proprie, prin alți touoperatori și agenții de turism partenere cât și prin canale TV de shopping, Internet, telefon.

IV. Etapa organizării și gestionării efective a pachetului turistic include derularea tuturor operațiunilor legate de deplasarea, sejurul și toate serviciile de care beneficiază turistul prin achiziționarea pachetului turistic, de la plecarea și până la întoarcerea sa.

De exemplu, pentru un turist care va cumpăra un produs turistic în luna iulie a anului 2011, tour-operatorul a trebuit să conceapă pachetul turistic din anul 2009, parcurgând următoarele etape:

1. Toamna 2009 - analiza și planificarea destinațiilor de vacanță pe care va opera în 2011 și volumul de vânzare estimat pe fiecare stațiune aleasă;
2. Ianuarie-februarie 2010 - realizarea contractelor cu hotelierii, companiile aeriene și partenerii locali;
3. Mai-aprilie 2010 - pregătirea broșurilor, fotografiile, descrieri, prețuri etc.;
4. Iunie 2010 - lansarea broșurilor către agențiile de turism și partenerii de distribuție;
5. Noiembrie 2010 - programarea charterelor, cu orarele de zbor și a tuturor detaliilor deplasării;
6. Februarie 2011 - realizarea primelor rezervări și supravegherea constantă a pieței și vânzărilor, pentru eventuale de comandări în timp util;
7. Martie-aprilie 2011 - finalizarea detaliilor cu furnizorii de servicii (hoteluri, operatori locali, ghizi), stabilirea necesarului de personal pentru volumul de activitate estimat, instruirea angajaților responsabili de derularea operațiunilor;
8. Mai 2011 - vânzarea propriu-zisă, emiterea voucherelor și documentelor de călătorie;
9. Iunie 2011 - confirmarea datelor de plecare și tuturor informațiilor legate de deplasare,

- sejur și restul serviciilor incluse;
- 10. August 2011 - urmărirea bunei derulări a vacanței turistului;
- 11. Analiza feed-back-ului.

M7.U7.4. Formalitățile de călătorie (de vize, sanitare, asigurare)

Formalitățile de călătorie sunt următoarele:

- Pașaportul și vizele
- Certificatul de sănătate
- Taxele și controlul vamal
- Asigurările pentru călătorie

PAȘAPORTUL, TIPURILE DE PAȘAPOARTE ȘI VIZE

PAȘAPORTUL este un document oficial, emis de un guvern, care identifică persoana respectivă și care îi permite să călătorească în străinătate, asigurându-i protecție din partea guvernelor țărilor vizitate.

Pașaportul se eliberează pentru o perioadă de 5-10 ani, fiind valabil pentru toate țările. Agentul de turism trebuie să verifice ca pașaportul să nu fie expirat sau să nu expire în timpul sejurului.

În unele țări, în locul pașaportului sunt valabile alte documente de călătorie ca:

- certificatul de identitate
- documentele de călătorie pentru refugiați
- cartea de identitate
- certificatul de călătorie
- cartea militară de identitate (livretul)
- cartea de marinar

Agentul de turism trebuie să verifice care din aceste documente este valabil în țara vizitată.

Unele țări acceptă pașaportul colectiv, care cuprinde soțul sau soția și copiii, de regulă până la 14-16 ani, caz în care cei înscriși în pașaport nu pot călători fără deținătorul acestuia și nici nu pot rămâne în țara vizitată, dar deținătorul poate călători fără persoanele trecute în pașaportul său.

Pașaportul este un document de identificare a persoanei respective și ca urmare trebuie păstrat cu grijă pentru a nu fi pierdut, deteriorat etc. Pașaportul se obține pe baza cetățeniei (locul nașterii).

Tipurile de pașapoarte

- Pașaportul normal (simplu) emis de majoritatea țărilor.
- Pașaportul pentru străini emis pentru rezidenții străini aflați într-o țară. Un străin este o persoană care locuiește într-o țară, dar are altă cetățenie decât a țării de reședință și ca atare el călătorește cu un pașaport ce prevede cetățenia sa.
- Cartea de identitate pentru copii se eliberează minorilor în loc de pașaport, fiind acceptată în unele țări.
- Pașaportul diplomatic (consular) se eliberează persoanelor oficiale din guvern, parlament etc. sau care sunt în misiune, având statut diplomatic sau consular.
- Pașaportul de serviciu (oficial sau special) se eliberează unor persoane oficiale sau cu o misiune oficială.

- Alte pașapoarte de genul "Laissez Passer" sunt eliberate de organizații Internaționale ca O.N.U, Crucea Roșie Internațională etc.

VIZELE

Unele state solicită cetățenilor altor țări să obțină viza înainte de sosirea în țara lor, pe baza unor acorduri bilaterale.

Viza este permisiunea formală de intrare în țara aplicată pe un pașaport sau pe un alt document de călătorie, efectuată de un oficial al guvernului și arată că deținătorul are autorizația de a (re)intra în țară. Viza specifică durata sejurului, perioada de valabilitate și numărul de intrări permise în cadrul perioadei.

Felurile de viză:

- viza cu o singură intrare este valabilă o singură dată, chiar dacă data de valabilitate nu a expirat;
- viza cu mai multe intrări se întrerupe când expiră perioada de valabilitate.

În general o viză acordată înseamnă autorizarea intrării în țara respectivă. Totuși, între timp pot interveni "modificări în statutul călătorului", cum ar fi cel de "vizitator indezirabil" din motive bine întemeiate, care conduc la refuzul permisiunii intrării în țara respectivă.

Agentul de turism are obligația să informeze călătorii despre vizele necesare pe parcursul călătoriei (țări de tranzit, țări de destinație). Regulile privind tranzitul, perioada de tranzit diferă de la o țară la alta.

Unele țări cer cetățenilor sau rezidenților să obțină un permis de ieșire la plecarea din țară și respectiv un permis de reintrare, când se întorc în țară.

Tipurile de viză

- Viza de tranzit se acordă celor care intră într-o țară numai pentru legături de călătorie (avion, tren etc.), sau sunt în drum, spre o altă țară. Este recomandabilă o viză de vizitator în locul vizei de tranzit, când sunt posibile cazuri de întârzieri sau anulări de zboruri, care impun înnoptarea.
- Viza de vizitator se acordă celor care doresc un sejur scurt într-o țară. Aceasta viză are diferite denumiri: permis de intrare, viza de intrare, viza de afaceri (travel pass). Condițiile pentru acordarea vizei de intrare (de vizitator) sunt de regulă: dovada călătorului că are suficienți bani pentru sejur și dovada unei călătorii plătite anticipat. Agentul de turism are obligația să elibereze turistrului dovada (voucherele) pentru aranjamentul turistic de călătorie și să-l informeze despre mijloacele financiare cerute vizitatorului de statul primitor.
- Tranzit fără viză (TWOV)
Multe țări permit intrarea călătorilor fără viză dacă fac o oprire pentru schimbarea avionului și nu părăsesc aeroportul.

Obținerea vizei

Viza se obține de la țara respectivă la cerere, pe baza completării unui formular, cu fotografie și plata unei taxe. Aceasta se aplică în pașaport sub forma unei ștampile sau uneori pe formulare sub formă de etichete colante.

Este responsabilitatea clientului să obțină vizele necesare pentru călătorie. Dar

clientul poate mandata agenția de voiaj să obțină vizele, caz în care aceasta are răspunderea verificării corectitudinii vizei acordate.

Viza indică numărul de intrări permise într-o țară, valabilitatea vizei și perioada maximă de sejur a călătorului în acea țară.

CERTIFICATELE DE SĂNĂTATE

Înainte de călătorie se verifică dacă sunt necesare vaccinări pentru a proteja călătorul în țările respective.

O.M.S. are comunicări periodice despre țările unde există boli infecțioase ca: holera, febra galbenă, malarie etc. precum și despre tratamentul preventiv. Pentru cei care călătoresc în aceste zone infectate se solicită vaccinarea preventivă, care se notifică în certificatul internațional de vaccinare, editat de O.M.S. Fără dovada vaccinării preventive, călătorul poate să fie confruntat cu următoarele situații:

- să i se refuze intrarea în țară;
- să fie pus sub supraveghere medicală;
- să fie pus în carantină;
- să fie vaccinat imediat la intrarea în țara respectivă.

TAXELE, CONTROLUL VAMAL ȘI SCHIMBUL VALUTAR

Călătorii trebuie informați, dacă trebuie să plătească o taxă la plecare (de securitate și îmbarcare la aeroport, etc.) pentru a păstra moneda locală necesară.

Principalul motiv pentru care țările impun taxe vamale este protejarea producției locale. Percepând aceste taxe, prețul bunurilor importate devine neatractiv, cumpărarea bunurilor locale fiind astfel încurajată.

Majoritatea țărilor acordă unele facilități pentru călătorii care intră cu produse în cantități rezonabile ca: țigări (tutun), băuturi alcoolice, parfum. Nu sunt supuse restricțiilor articolele de uz personal în timpul călătoriei (îmbrăcăminte, încălțăminte, bijuterii personale pentru toaleta, cărucior pentru copii sau invalizi etc.).

Călătorilor li se recomandă să cumpere valuta țării de destinație de la bănci sau case de schimb valutar autorizate.

În general călătorii sunt sfătuiți de agentul de turism să nu poarte asupra lor sume mari de bani pentru siguranța acestora, ci numai sume absolut necesare pentru unele plăți la sosirea în țara de destinație: taxi, telefon etc.

Multe agenții de voiaj pot oferi clienților cecuri de călătorie (turistice) la fel ca și băncile. Pentru prevenirea furturilor, se va întocmi o notă cu numele cecurilor emise și vândute clientului, iar clientul va evidenția cecurile folosite pentru cumpărături, deoarece cecurile furate sau pierdute pot fi înlocuite foarte repede de către bancă. Pentru siguranță, când se cumpără de la bancă, cecurile de călătorie se semnează de client, care apoi, când le folosește, le contrasemnează.

Transfer telegrafic

Este o metodă rapidă de a trimite fonduri de la o bancă către alta, dar și foarte scumpă. Este însă cea mai sigură metodă de trimitere a fondurilor, deoarece nu se operează cu bani în numerar.

Cărțile de credit

Acestea reprezintă un instrument de plată acceptat universal. Sunt foarte convenabile, simplu de folosit și relativ sigure. Avantajul călătorului este dat de faptul, că el plătește mai târziu serviciile prin banca emitentă a cărților de credit.

Cărți de credit folosite: Visa, Mastercard/Eurocard, American Express, Diners Club.

Călătorul trebuie să se asigure dinainte că sunt acceptate cărțile sale de credit în țara de destinație.

ASIGURĂRILE PENTRU CĂLĂTORIE

Toți călătorii în străinătate trebuie sfătuiți de agent să-și facă asigurări pentru călătorie, arătându-le riscurile neasigurării.

Asigurarea este un mijloc de "împrăștiere a riscului" în sensul că prima de asigurare plătită de mai mulți călători poate acoperi daunele provocate câtorva călători. Riscul trece de la călător în sarcina companiei de asigurare.

Asigurarea poate acoperi următoarele:

1. pierderea avansului depus pentru o călătorie.

Această asigurare acoperă anularea călătoriei determinată de cauze independente de călător (exemplu decesul neașteptat al unui părinte etc.).

2. întârzierea călătoriei determinată de cauze ce nu le poate controla călătorul (exemplu un taxi spre aeroport face un accident).

3. asigurarea medicală

Polița de asigurare acoperă cheltuielile medicale rezonabile pentru operații, spital și îngrijiri, determinate de vătămarea corporală, boli sau costuri stomatologie urgente (exemplu ruperea unui dinte). De asemenea, polița acoperă cheltuielile privind călătoria, cazarea pentru o altă persoană ce însoțește bolnavul acasă sau transportul decedatului acasă.

4. Întreruperă și scurtarea călătoriei

Întreruperea are loc când călătorul trebuie să oprească temporar derularea călătoriei pentru o perioadă de timp (câteva zile), datorită îmbolnăvirii și spitalizării sale, unor eventuale greve, răpirii etc.

Scurtarea are loc când călătorul este forțat să se întoarcă acasă din motive independente de el, moment în care compania de asigurări nu mai are nici o obligație față de client (ex. Scurtarea este determinată de moartea unei rude, daune provocate locuinței).

5. Întoarcerea la destinația inițială de vacanță

Polița acoperă costurile reîntoarcerii călătorului la destinația inițială de vacanță pentru continuarea sejurului turistic.

6. Accidentul personal

Polița asigură o sumă forfetară în caz de deces sau vătămare corporală într-un accident.

În cazul transportului aerian, răspunderea revine companiei aviatice (Convenția de la Montreal, 1999).

7. Bagajul, efectele personale și banii

Polița cuprinde o sumă care să acopere costul obiectelor pierdute, furate sau distruse.

8. Garanția personală

Această clauză din poliță acoperă călătorul când are loc: o vătămare, răni personale. Clauza nu se aplică când clientul conduce un autoturism, deoarece intră sub incidența altei asigurări.

9. Asigurarea auto (cartea verde)

Consilierea clienților pentru efectuarea unei asigurări are în vedere mai multe aspecte:

- tipul călătoriei (mijlocul de transport folosit): avion, autocar, autoturism propriu, închiriere auto. Riscul este mai mare pe șosea;
- țara de destinație: traficul rutier în unele țări este nedisciplinat și are loc multe

- accidente cu costuri mari pentru tratament, spitalizare;
- conținutul bagajului: bijuterii personale, aparatura electronică scumpă etc.;
- structura familiei: dacă copiii sau alte rude în vârstă rămân acasă și pot interveni situații de urgență care solicită întoacerea imediată acasă din călătorie;
- cheltuieli medicale, la un nivel cât mai mare;
- anularea excursiei și pierderea depozitului achitat în avans precum și întreruperea temporară a călătoriei;
- situațiile care sunt excluse din polița de asigurări și deci pentru care nu se plătesc despăgubiri clientului.

Acordarea despăgubirii se face:

- cu respectarea perioadei limită pentru reclamarea pagubei;
- cu dovedirea pagubei cu acte oficiale:
 - chitanțe plătite doctorului;
 - biletul de îmbarcare pentru întârzieri la zbor;
 - tichetul de bagaje pentru bagajele pierdute;
 - certificatul medicului pentru cazurile de anulare sau întrerupere a călătoriei în caz de boală.

Chiar dacă contractul de asigurare a fost încheiat de agenție în numele companiei de asigurare, numai societatea de asigurare va acorda despăgubiri.

Măsurile generale de prevenire în timpul călătoriei

Agentul de turism acordă informații privind:

- măsurile profilactice pentru evitarea îmbolnăvirilor în țări sau zone contaminate conform O.M.S. (difterie, malarie, tetanos, febra tifoidă etc.);
- consumul alimentelor carne proaspătă și preparata pe loc, fructe eventual decojite, băuturi numai din sticle îmbuteliate; apă fiartă în prealabil sau înlocuită cu ceai, apa minerală etc.;
- evitarea bolilor venerice;
- folosirea de aparatură adaptată voltajului din țara respectivă;
- prevenirea răului de avion, vapor etc.;
- adaptarea la ora locală (călătorind spre vest este necesar să te culci mai devreme decât în mod normal etc.);
- îmbrăcăminte și încălțăminte adaptată sezonului de călătorie la destinație;
- medicamente uzuale (aspirina, paracetamol, spray nazal, tablete contra diareei, leucoplast etc.);



Să ne reamintim...

- Operațiunile de concepere și comercializare a produselor turistice
- Formalitățile de călătorie (de vize, sanitare, asigurare)



M7.U7.5. Rezumat

Operațiunile de concepere și comercializare a produselor turistice

Elementele componente ale produsului turistic (cazare, masă, transport etc.) se pot

comercializa separat sau sub formă de pachet turistic.

Tour-operatorii lansează pachete turistice care sunt vândute direct, prin propria rețea de distribuție sau prin agențiile de voiaj detaliste pe baza unui comision.

Pachetele turistice sunt călătorii organizate pe baza unor programe prestabilite și detaliate pe servicii turistice. Pachetele sunt vândute în avans la un preț fix.

Formalitățile de călătorie (de vize, sanitare, asigurare)

Formalitățile de călătorie sunt următoarele:

Pașaportul și vizele

Certificatul de sănătate

Taxele și controlul vamal

Asigurările pentru călătorie

PAȘAPORTUL este un document oficial, emis de un guvern, care identifică persoana respectivă și care îi permite să călătorească în străinătate, asigurându-i protecție din partea guvernelor țărilor vizitate.

Viza este permisiunea formală de intrare în țara aplicată pe un pașaport sau pe un alt document de călătorie, efectuată de un oficial al guvernului și arată că deținătorul are autorizația de a (re)intra în țară.

CERTIFICATELE DE SĂNĂTATE

Înainte de călătorie se verifică dacă sunt necesare vaccinări pentru a proteja călătorul în țările respective.

O.M.S. are comunicări periodice despre țările unde există boli infecțioase ca: holera, febra galbenă, malarie etc. precum și despre tratamentul preventiv. Pentru cei care călătoresc în aceste zone infectate se solicită vaccinarea preventivă, care se notifică în certificatul internațional de vaccinare, editat de O.M.S.

TAXELE, CONTROLUL VAMAL ȘI SCHIMBUL VALUTAR

Călătorii trebuie informați, dacă trebuie să plătească o taxă la plecare (de securitate și îmbarcare la aeroport, etc.) pentru a păstra moneda locală necesară.



M7.U7.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1	Din etapele operațiunilor tour-operatorilor face parte:	a.	vânzarea	
		b.	postvânzarea	
		c.	etapa conceperii pachetelor turistice	
		d.	analizarea și planificarea destinațiilor	
2	Pentru un turist care va cumpăra un produs turistic în luna iulie a anului 2011, tour-operatorul trebuie să conceapă pachetul turistic din anul	a.	2011	
		b.	2009	
		c.	2008	
		d.	2010	
3	Pașaportul este	a.	un document oficial, emis de un guvern, care identifică persoana respectivă și care îi permite să călătorească în străinătate	
		b.	o asigurare de sănătate	
		c.	un document de transfer	
		d.	document de călătorie	
4	În pașaport se pot înscrie	a.	rudele de gradul 2	

	În pașaport se pot înscrie pentru călătorie:	b.	soția și copii	
		c.	animalele de companie	
		d.	afinii	
5	O viză acordată înseamnă:	a.	călătoria într-un stat	
		b.	autorizarea intrării în țara respectivă	
		c.	durata sejurului	
		d.	efectuarea unui sejur turistic	
6	Viza de tranzit se acordă pentru	a.	cei care doresc un sejur scurt într-o țară	
		b.	cei care intră într-o țară numai pentru legături de călătorie	
		c.	intrarea călătorilor fără viză	
		d.	facilități de călătorie	
7	Schimburile valutare se efectuează	a.	la agenții de turism	
		b.	la dealeri	
		c.	la bănci sau agenții de schimb	
		d.	la operatori individuali	
8	Cărțile de credit	a.	reprezintă un instrument de plată acceptat universal	
		b.	sunt instrumente de schimb valutar	
		c.	au valabilitate limitată	
		d.	sunt acte de identitate	
9	Polița de asigurare medicală acoperă	a.	cheltuieli de transport	
		b.	cheltuielile medicale rezonabile pentru operații, spital și îngrijiri, determinate de vătămarea corporală, boli sau costuri stomatologie urgente	
		c.	schimbul valutar	
		d.	contractul de asigurare	
10	Despăgubirile din contractul de asigurare se acordă de către:	a.	agenția de turism	
		b.	societăți bancare	
		c.	societatea de asigurare	
		d.	agenții de schimb valutar	

**M7.U7.7. Temă de control**

Descrieți modul de realizare a unei asigurări medicale



Rezolvări test autoevaluare M7.U7.

1. c), 2. b), 3. a), 4 b), 5. b), 6. b), 7. c), 8. a), 9. b) 10. c)



Unitatea de învățare M7.U8. Contractarea produselor turistice



CUPRINS

- M7.U8.1. Introducere
- M7.U8.2. Obiectivele modulului
- M7.U8.3. Contracte utilizate de agenția de turism și furnizorii de servicii
- M7.U8.4. Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenție și turist
- M7.U8.5. Anexe
- M7.U8.6. Rezumat
- M7.U8.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U8.8. Temă de control



Introducere

Documentul de bază în activitatea agenției de turism este **contractul**, pe baza căruia se emit celelalte acte necesare pentru derularea acestuia: asigurarea serviciilor, decontarea și facturarea externă.

Cele mai importante tipuri de contracte utilizate în cadrul agențiilor de turism sunt următoarele:

- contractele încheiate de agenția de turism cu furnizorii de servicii turistice, denumite generic „contracte de prestări servicii”;
- contractele încheiate de agenție cu alte agenții revânzătoare, touroperatoare sau detailiste, denumite generic „contracte de colaborare”;
- contractul încheiat de agenția de turism cu turiștii – „contractul de comercializare a pachetelor de servicii turistice”.



Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască tipurile de contracte încheiate între agenția de turism și furnizorii de servicii turistice
- să cunoască structura contractului cadru încheiat între agenția de turism și turist
- să cunoască reguli de bază în întocmirea contractelor și clauzele contractuale aferente

să cunoască principalele reguli de verificare a corectitudinii întocmirii contractelor încheiate în cadrul agenției de turism.



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M7.U8.3. Contracte utilizate de agenția de turism și furnizorii de servicii

1. CONTRACTUL DE PRESTĂRI SERVICII

- se încheie între agenția de turism(beneficiar) și firma prestatoare de servicii (prestator);
- reglementează buna derulare a prestațiilor conform înțelegerii prealabile dintre părți;
- are 5 capitole importante:

1. *Obiectul contractului:*

- asigurarea de către prestator și utilizarea de către beneficiar a spațiilor de cazare, servicii de masă, tratament;
- se stabilesc: modalitățile de rezervare a serviciilor și de confirmare de către beneficiar respectiv prestator sau acordul comun asupra graficului de sosiri, documente pe baza cărora se vor presta serviciile (vouchere, B.O.T);

2. *Obligațiile părților:* - responsabilitățile care revin fiecăruia;

3. *Condițiile de preț și plată* - modalitățile de plată, înțelegeri speciale de plată (comision, tarife contractuale, garanții, plăți în avans, taxe de stațiune), taxe de rezervare, penalizări pt. neplata la termen.

4. *Decomandarea serviciilor sau neprezentarea clienților* - stabilirea formalităților și timpul limită pentru acceptarea anulărilor, penalizările pentru decomandările neefectuate în grafic, penalizări pentru no-show.

5. *Condiții speciale pentru grupuri* - capitol suplimentar care apare doar în cazul contractelor simple de prestări servicii turistice, convenții și minute; stabilire tarife de grup, număr minim de persoane, gratuitățile pentru însoțitor sau leader, condiții de rezervare și plata pentru grupuri.

2. CONTRACTUL DE PRESTĂRI SERVICII ÎNTRE HOTEL ȘI AGENȚIA DE TURISM

- a) *contracte pe bază de contingent sau garanție* care presupune garantarea plății pentru efectivul de locuri contractat de agenție;
- b) *contracte fără garanție = convenții.*

a) *Contractele pe bază de contingent sau garanție*

1. *Contractele charter:*

- închirierea unui număr important de locuri camere sau de cele mai multe ori a întregii capacități de cazare a unității de cazare;
- plata se face la tariful contractual stabilit pentru tot contingentul indiferent de gradul de ocupare realizat; plata sub formă de avans 30-40% din valoarea contractului;
- nu mai există condiția de rezervare prealabilă.

Contingent = nr. camere / locuri puse la dispoziția beneficiarului de-a lungul întregii durate a contractului.

2. *Contractele cu coeficient de garantare:*

- limitează plățile către hotel la nivelul procentului stabilit, în situația valorificării inferioare a capacității de cazare contractată;
- se încheie pentru turism intern (în special litoral) în perioadă de sezon și se lucrează pe bază de grafic de sosiri;
- se impune când hotelierul urmărește obținerea unei garanții pentru camere iar agenția își asumă riscul.

Coeficient de garanție:

a) unic - aplicat la întreaga valoare a contractului (75-80%);

b) diferențiat: pe luni (plățile sunt limitate la procente din valoarea cazării, diferențiate în luni de sezon (50-90%) acceptându-se totuși compensările de la o lună la alta; diferențiat pe servicii (cazare, alimentație, etc.).

3. *Contracte de garantare a unui număr de înnoptări*

- prin acest tip de contract, agenția se obligă să vândă pe o perioadă determinată un anumit nr. de locuri / înnoptări;
- tariful contractual e preferențial;
- presupune transmiterea de comenzi ferme de către agenție cu soluționarea lor de hotelier în funcție de disponibilități;
- penalizarea agenției = suma calculată ca procent din valoarea nerealizată de înnoptări (80%).

b) Contractele fără garanție sunt convenții de colaborare sau prestări servicii - tarifele contractuale nu sunt favorabile agenției;

Tipuri de contracte fără garanție

- *Contract pe bază de tarif preferențial:* - se încheie în baza volumului de vânzări realizat de agenție în anul precedent, cu acordarea unui supra comision (1 - 7%) la sfârșitul perioadei în cazul depășirii volumului stabilit;
- *Contract pe bază de comision:* - cedarea unui comision calculat din tariful afișat; - 10%;
- *Contract pe bază de tarif contractual și comision:* - se stabilește un tarif contractual care reprezintă prețul unei camere / loc plătit de client, din care se cedează agenției un comision convenit;
- *Minuta de colaborare:* - se încheie când în perioada de colaborare între hotel și agenție este extrem de scurtă sau agenția apelează momentan la serviciile hoteliere respective, în cazul unei solicitări izolate; agenția primește comision - 10%.

3. CONTRACT DE ASOCIERE HOTELIERĂ

Unitățile hoteliere au, în general, o structura familiară, autonomia lor fiind totală. În ultimii ani, mulți proprietari de hoteluri independente sau orientat pentru câteva forme de asociere.

Cele mai frecvente sunt:

- afilierea la un lanț voluntar hotelier. Aceasta constă în aderarea unui număr de hoteluri care își păstrează autonomia deplină, numele comercial propriu, la care își adaugă și numele lanțului la care adera, în scopul realizării unor activități comune de comercializare, de cumpărare, de formare a salariașilor etc. obligația fiecărui proprietar de hoteluri constă în plata unei cotizații pentru finanțarea activităților comune;
- afilierea (integrarea) unităților hoteliere în cadrul unui lanț hotelier integrat, fiecare hotel funcționând ca o filială sau o entitate distinctă. Hotelurile sunt explorate direct de un grup hotelier, au același însemn unic (specific lanțului hotelier) și sunt dependente juridic și financiar de grupul hotelier care deține pachetul de control (societatea-mama);
- constituirea unei societăți mixte între un lanț hotelier și un proprietar de hoteluri. Această formă de asociere este mai des întâlnită în domeniul de activitate a motelurilor și mai puțin în cazul hotelurilor mari. Societatea mixtă se constituie mai ales în cazul în care proprietarul individual de motel (sau hotel) asigură capitalul, amplasamentul, cea mai mare parte din construcții, iar lanțul motelier (hotelier) participă cu finanțarea achiziționării mobilierului, echipamentului, cheltuielile premergătoare deschiderii unității moteliere (hoteliere), cu managementul și elaborarea strategiei dezvoltării, cota de participare mixtă și cota de participare la profit se stabilește de către cele două părți. Avantajele acestei forme de asociere rezultă din calitatea de membru al lanțului pe care o deține un investitor

particular și în posibilitatea de susținere financiară a societății mixte de către lanțul motelier(hotelier), în cazul în care afacerea nu este profitabilă o anumită perioadă de timp.

Contract de leasing

Contractul de leasing are, în general, același conținut, forme și modalități concrete de realizare precum cel practicat în alte domenii de activitate. Problema esențială a unui contract de leasing constă în modul de determinare a chiriei plătite de cel care închiriază hotelul proprietarului acestuia (societate-mama, lanțul hotelier, societate mixtă). Mărimea chiriei se stabilește în mod diferit, în funcție de natura contractului de leasing:

- în cadrul leasing-ului simplu (straight leasing) chiria lunară se stabilește într-o sumă lunară de bani pentru folosirea unui hotel sau motel. În unele cazuri, chiria acoperă numai amortizarea valorii terenului și a clădirii. Dacă proprietarul hotelului deține și mobilierul și echipamentele din clădire, contractul de leasing include și precizări referitoare la înlocuirea mobilierului și echipamentului, care se pot face fie numai de proprietar, fie numai de chiriaș (locatar), fie de amândoi. Contractul de leasing simplu trebuie să precizeze și responsabilitățile părților privind suportarea unor cheltuieli fixe legate de proprietate (impozitele pe teren și clădiri, asigurare etc.), ca și cheltuielile de funcționare (canalizare, apă, salubritate etc.). Interesul proprietarului este ca aceste cheltuieli să fie suportate de locatar astfel încât el să încaseze numai chiria netă;
- în cadrul contractului de leasing cu participare la profit, proprietarul își asigură participarea la profit. În acest tip de contract, proprietarul plătește impozitele și taxele pe proprietate și costul asigurării.

4. CONTRACTUL DE TURISM INTERNAȚIONAL

Definirea contractului de turism internațional: este un acord de voință, prin care una din părți, denumită vânzător dintr-o anumită țară, se angajează să vândă celeilalte părți, denumită cumpărător dintr-o altă țară, produse turistice determinate cantitativ și calitativ, într-un anumit loc, la o anumită dată și contra unui pret.

Contractul de turism internațional, este sinalagmatic, deoarece generează obligații pentru amândouă părțile semnatare, una în calitate de cumpărător și cealaltă de vânzător.

Hotărârea părților de a încheia un contract se exprimă prin consimțământul lor și acest accept este valabil în următoarele condiții:

- să emane de la persoane cu discernământ, care dispun de capacitate juridică. Nu pot semna contracte cei puși sub jurisdicție judecătorească, minorii, deoarece aceste contracte pot fi anulate de instanțele de judecată.
- consimțământul să nu fie viciat (alterat) de eroare, înșelătorie, sau violență. Eroarea este imaginea gresită pe care și-o face una din părți asupra realității în momentul semnării contractului (ex. o agenție de turism ofera programe de tratamente pentru afecțiuni de stomac, iar agenția de turism parteneră a înțeles că turiștii vor primi tratamente pentru ficat).

Forma încheierii contractului

Legislația româncască prevede obligativitatea încheierii contractului în formă scrisă atât pentru contractul inițial, cât și pentru modificările aduse ulterior.

Momentul încheierii contractului

Cunoașterea momentului când se încheie contractul are importanță, deoarece:

- termenele de executare a obligațiilor asumate de părți încep să decurgă (curgă) din acel moment.
- părțile contractante trebuie să dispună de capacitate juridică în momentul semnării.
- consimțământul părților să fie neviciat în acel moment.

- în cazul, când aceeași ofertă a fost adresată mai multor destinatari-cumpărători, contractul se consideră încheiat cu prima firmă care a acceptat-o (ex. contractarea unor capacități hoteliere sau aviatice).

În practică se întâlnesc următoarele cazuri:

1. Când părțile se întâlnesc personal și convin încheierea contractului. Din momentul (data) menționat în contract și semnat de ambele părți încep să curgă obligațiile lor.
2. Când în contractul semnat la locul întâlnirii, părțile au prevăzut un termen de ratificare a contractului, obligațiile părților curg imediat după trecerea termenului de ratificare. În cadrul termenului de ratificare se pot solicita unele modificări ale clauzelor contractului.
3. Când înțelegerea contractuală se face de la distanță, fără întâlnirea dintre părți, caz în care contractul se încheie prin corespondență (electric, prin fax, poștă electronică). Momentul încheierii se convine de către părți astfel:
 - la momentul/data când destinatarul (cumpărătorul) a expediat acordul său ofertantului (metoda emisiei);
 - la momentul/data când ofertantul a primit acceptul cumpărătorului (metoda recepției).

Conținutul contractului de turism internațional

Contractul cuprinde următoarele capitole principale:

1. Părțile contractante: denumirea, adresa, reprezentanți.
2. Obiectul contractului: primirea sau trimiterea unui număr de turiști, perioada, piața, programele turistice cu serviciile aferente.
3. Obligațiile părților: notificarea situației înscrierilor pe date de operare și tipuri de programe, trimiterea turiștilor, achitarea serviciilor comandate, pe de o parte și respectiv prestarea serviciilor, asigurarea de personal pentru asistența turiștilor, pe de altă parte.
4. Prețurile, facilitățile: prețurile nete și reducerile pentru copii, comisioanele pentru excursiile locale.
5. Plățile: condițiile și modalitățile de plată (integral sau parțial în avans), transferal bancar, facturarea serviciilor efectuate, penalizările pentru întârzierea platilor.
6. Condițiile și termenele privind anularea sosirilor de turisti.
7. Măsurile pentru promovarea vânzărilor programelor turistice.
8. Soluționarea reclamațiilor privind serviciile turistice prestate.
9. Clauza de forță majoră: cazurile și situațiile imprevizibile și inevitabile, independente de voința părților, care le exonerează de obligațiile din contract.
10. Jurisdicția: instanța de judecată pentru rezolvarea litigiilor apărute ca urmare a nerespectării obligațiilor contractuale.
11. Diverse: situațiile privind întârzierea avioanelor, autocarelor, depășirea contingentelor de locuri contractate etc.
12. Dispozițiile finale: condițiile pentru modificarea, anularea contractului, cedarea contractului către terți, intrarea în vigoare și data, locul semnării contractului.

4. CONTRACTUL PENTRU PRESTAȚIILE HOTELIERE

Contractul hotelier este contractul prin care un hotelier se angajează cu titlu oneros (contra cost) să ofere unui client cazare temporară, precum și servicii complementare într-o unitate de cazare pe care o administrează.

Contractul hotelier poate fi încheiat direct între hotelier și client sau indirect, respectiv între hotelier și o agenție de turism (organizator de voiaje).

Contractul hotelier se consideră încheiat când hotelierul acceptă în mod expres solicitarea clientului sau a agenției de turism. Contractul hotelier trebuie precedat de o cerere de rezervare, el fiind încheiat când hotelierul a acceptat cererea de rezervare, care pentru piața internațională trebuie confirmată printr-un document scris. Hotelierul poate condiționa acceptarea cererii de rezervare de depunerea în prealabil a unei sume ca plată în avans sau depozit de garanție.

După acceptarea cererii de rezervare, hotelierul este răspunzător dacă nu se efectuează rezervarea respectivă, deci pentru imposibilitatea clientului de a se caza. În acest caz hotelierul trebuie să plătească despăgubiri pentru prejudiciul adus clientului. Dacă clientul prejudicial nu poate dovedi o pierdere financiară din această cauză, hotelierul este obligat să furnizeze clientului cazarea și serviciile (comandate inițial), echivalente și în aceeași localitate și de a suporta cheltuieli, inclusiv de transport, ce decurg din aceasta înlocuire. Acest lucru este stipulat în Convenția hotelieră internațională încheiată între Asociația Internațională de Hotelărie (AIH) și Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Voiaj (FUAAV), care reglementează această posibilitate cu titlu excepțional și sub rezerva și condiția ca hotelierul să-l informeze pe agentul de voiaj cu 3 săptămâni înainte despre indisponibilitatea rezervărilor. Hotelierul trebuie să-i cazeze pe clienții agenției de voiaj în "hotelul cel mai apropiat", echivalent sau superior, suportând diferența de tarif.

În cazul în care la contractele comerciale încheiate între hotelier și agențiile de voiaj, intervine neutilizarea totală sau parțială a rezervării în perioada prevăzută în contract, atunci orice anulare de locuri rezervate trebuie făcută de agentul de voiaj printr-un înscris datat: scrisoare recomandată sau fax.

Când una din părțile contractului hotelier nu-și poate realiza obligațiile din motive de forță majoră (evenimente imprevizibile și independente de voința lor), ea va fi absolvită de obligația de a plăti despăgubiri, cu condiția să avertizeze și să informeze imediat cealaltă parte prin orice mijloc, în scopul de a limita și reduce prejudiciul.

Responsabilitatea hotelierului pentru:

- clauzele de deces sau lezare corporală a clientului în timpul șederii sale în hotel și dispariției sau deteriorării obiectelor ce aparțin clientului. Hotelierul răspunde de boala și decesul provocate de băuturile și alimentele oferite clientului, dacă nu poate proba că acestea erau adecvate pentru persoanele sănătoase. Hotelierul este exonerat (absolvit) de răspundere, dacă evenimentele ce-l lezează pe client nu puteau fi prevăzute, evitate sau prevenite.
- depozitarea hârtiilor de valoare, banilor, obiectelor de valoare și păstrarea lor în spații închise sau sigilate. Uzanțele fixează responsabilitatea hotelierului pentru aceste valori primite în păstrare de 500-1000 ori prețul zilnic al cazării, cu condiția avertizării clientului asupra acestei limite.

Clauze specifice contractului hotelier încheiat cu organizatorii de voiaje (agenții de voiaj).

a) Plata.

Hotelierul poate cere plata în avans, fie în depozit de garanție sub forma unei sume depuse la bancă, fie acceptă un document de plată numit voucher (bon d'echange), care reprezintă o garanție de plată din partea agenției de voiaj emitente. În cazul acceptării voucherului se convin norme referitoare la termenele de plată pentru serviciile prestate.

Voucherele pot fi:

- **simple**, cuprinzând în detaliu, prestațiile hoteliere normale (cazare, masă), datele de sosiri, plecări;
- **full credit** (ouvert), care acoperă și alte servicii decât cele hoteliere normale (transferuri, tur de oraș etc.), prevăzându-se în contract modul de realizare a acestora.

b) Prețul

Prețul fixat în contractul de hotelărie între hotelier și agenția de voiaj nu va fi superior tarifului normal practicat față de clienții direcți. În caz de modificare a prețurilor, se va prevedea un termen de acceptare, iar prețurile noi nu se vor aplica pentru rezervările confirmate. Achitarea facturii hotelului se face conform contractului sau conform uzanțelor în termen de 10-30 de zile de la primirea facturii. Pentru depășirea acestui termen se plătesc penalizări (dobanda) de 1% pentru fiecare lună de întârziere de către agenția de voiaj. În cazul în care turiștii sunt trimiși de agenția de voiaj și achită direct la hotel serviciile lor, atunci hotelierul acordă agenției de voiaj un comision pentru rolul său de intermediar.

c) Comisionul agenției de turism

În contract se prevede plata unui procent calculat la prețul serviciilor oferite de hotel (cazare, masă), ce revine agenției de voiaj.

Mărimea comisionului acordat de hotelier agenției de voiaj se stipulează în contract, iar în caz contrar, uzanța prevede un procent de 10% din prețul prestațiilor comandate, taxele și alte servicii fiind excluse. Hotelierul va deduce din factura trimisă agenției valoarea comisionului convenit.

O alta uzanță este aceea ca hotelierul să acorde o gratuitate (cazare și masa) unui delegat al agenției de voiaj care însoțește un grup de cel puțin 15 persoane. Această clauză trebuie însă prevăzută în contractul comun.

Alte clauze "model" se prevăd în convenția AIH-FUAAV, privind conduita profesională în domeniul hotelier precum:

- a) Hotelierul nu va incita în nici un fel clientela trimisă de o agenție de voiaj, ca aceasta să apeleze direct la serviciile hoteliere.
- b) Dacă agenția de voiaj s-a adresat pentru rezervare simultan la mai multe hoteluri, nu trebuie să încheie mai multe contracte pentru același sejur și același turist, chiar dacă ulterior le anulează.
- c) Un contract hotelier nu poate fi condițional de încheierea unui contract publicitar între părți.
- d) Hotelierul trebuie să comunice agenției de voiaj informații corecte despre hotel (categoria, amplasarea, calitatea serviciilor), astfel încât clienții să fie la rândul lor bine informați.
- e) Părțile contractante nu vor face în fața clienților declarații care să lezeze reputația profesională a unei părți.
- f) Nivelul prețului stabilit în contract nu va fi comunicat turistului, nici de agentul de turism, nici de hotelier.

5. CONTRACTUL DE COLABORARE DINTRE AGENȚIILE DE TURISM

Responsabilitățile agenției de turism touroperatoare (touroperatorului):

- cedează agenției de turism detailiste (agentului) vânzarea către public a programelor (produselor) sale turistice;

- oferă spre vânzare agentului programele turistice la aceleași prețuri practicate la ghișeele touroperatorului;
- organizeaza serviciile turistice ce fac obiectul contractului de colaborare;
- comunică agentului comisionul cedat pentru fiecare program turistic oferit;
- rezolvă reclamațiile privind cantitatea și calitatea serviciilor turistice vândute.

Responsabilitățile agenției de turism detailiste (agentului):

- reprezintă și garanteaza touroperatorul, care are obligația de a organiza și realiza serviciile ce fac obiectul contractului de colaborare;
- oferă și vinde programele turistice la prețurile comunicate de touroperator;
- afisează în agenție condițiile de realizare a fiecărui program turistic;
- încheie un contract de comercializare a serviciilor turistice pentru fiecare program vândut;
- respectă condițiile privind comercializarea serviciilor turistice stabilite prin reglementările în vigoare;
- folosește voucher-ul touroperatorului sau, în caz că foloseste voucher-ul propriu, se va menționa, că serviciile sunt asigurate de touroperator;
- păstrează confidențialitatea informațiilor, acestea fiind proprietatea touroperatorului;
- plătește touroperatorului contravaloarea programelor turistice, după fiecare serviciu vândut și la termenele stabilite în contractul de colaborare.



Să ne reamintim...

Contractul de turism international
 Contract de asociere hotelieră
 Contractul de prestări servicii între hotel și agenția de turism
 Contractul de prestări servicii
 Contractul pentru prestațiile hoteliere
 Contractul de colaborare dintre agențiile de turism.

M7.U8. 4. Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenție și turist

Agenția de turism este o unitate specializată, persoană juridică, care organizează, ofera și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.

Pachetul de servicii reprezintă o combinație prestabilită a cel puțin două din următoarele trei grupe de servicii turistice: cazare, transport sau alte servicii, reprezentând o parte semnificativă din pachet, atunci când sunt vândute sau oferite spre vânzare la un preț global și când aceste prestații depășesc 24 de ore sau cuprind o înnoptare.

Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenția de turism și turist este acordul de voință dintre agenția touroperatoare sau detailistă și turist, care are ca obiect cumpărarea unor servicii turistice de către turist și eliberarea documentelor de plată și călătorie de către agenția de turism. Contractul se considera încheiat, când clientul primește confirmarea scrisă a rezervării călătoriei.

Contractul încheiat între agenția de turism și turist conține următoarele elemente principale:

- destinația sau destinațiile de călătorie durata programului și datele de sosire și de plecare;
- ruta de parcurs, opririle;
- mijloacele de transport utilizate, caracteristicile și categoria acestora, datele și orele de plecare/sosire la ducere și la întoarcere;
- adresele și categoria de clasificare ale structurilor de cazare și eventual diferențele față de normele de clasificare din România;
- serviciile de masă oferite (pensiune completă, demipensiune, mic dejun) și categoria unităților de alimentație;
- vizite, excursii sau alte servicii incluse în prețul total al pachetului de servicii;
- denumirile și sediile agențiilor de turism organizatoare și detailiste, societății de asigurare pentru cazurile de îmbolnavire și accidente;
- tariful pachetului de servicii, cu indicarea expresă a cazurilor când acesta poate fi modificat, precum și tarifele pentru anumite servicii care nu sunt cuprinse în pachetul de servicii (taxe de aterizare, de îmbarcare/ debarcare în porturi și pe aeroporturi, taxe de turist etc.).

Prețul pachetului nu poate fi majorat sub termenul de 20 de zile înainte de data de plecare.

- termenele și modalitatea de plată, cu precizarea cuantumului avansului și a restului de achitat;
- solicitările speciale din partea turistului și acceptate de agenție;
- perioadele în care turistul poate reclama neîndeplinirea sau îndeplinirea parțială a clauzelor contractului;
- condițiile de retragere din contractul încheiat;
- posibilitatea de transfer al contractului unei terțe persoane și modul de realizare a acestuia;
- eventualele modificări pe care agenția de turism le poate aduce serviciilor cumpărate;
- posibilitățile de reziliere a contractului de către agenție sau de către turist;
- răspunderea agenției de turism în cazul anulării excursiei, a înlocuirii sau a neasigurării unor servicii cumpărate;
- condiția ca un număr minim de persoane să participe la excursie și termenul limită pentru informarea turistului în caz de anulare;
- informații privind formalitățile de vize și vamale, asigurare de sănătate și auto.

Contractul încheiat de agenția de turism cu turistul trebuie să respecte următoarele reguli:

1. În cazul în care turistul nu mai poate participa la călătorie și **transferă contractul unei terțe persoane**, transferul poate fi realizat numai cu anunțarea agenției de turism în timp util, înainte începerii excursiei și cu condiția plății integrale a prețului pachetului de servicii și a eventualelor costuri suplimentare ocazionate de acest transfer.
2. În cazul în care agenția de turism modifică una din prevederile esențiale ale contractului (de ex. prețul, ruta etc.) sau anulează acțiunea înainte de data de plecare, sub 15 zile:
 - turistul poate opta pentru rezilierea contractului, fără penalități, sau pentru acceptarea noilor condiții ale contractului modificat;

- turistul poate accepta înlocuirea acțiunii cu una echivalentă, cu una superioară sau cu una inferioară, pentru acțiunea de calitate inferioară agenția trebuind să ramburseze turistului diferența de preț;
 - turistul poate solicita restituirea sumelor plătite în termen de 7 zile; în acest caz turistul are dreptul, când consideră, să solicite agenției de turism și despăgubiri pentru neîndeplinirea contractului, cu excepția cazurilor:
 - dacă anularea se face din cauze de forță majoră (cazuri imprevizibile și inevitabile);
 - dacă anularea se face din vina turistului, care va despăgubi agenția cu prețul maxim al călătoriei.
 - dacă anularea se face ca urmare a numărului mai mic de turiști decât minimum de participanți prevăzut în contract;
 - agenția de turism va rambursa imediat turistului toate sumele aferente călătoriei, inclusiv comisionul, în cazul în care prețul prevăzut în contract se majorează cu peste 10%, indiferent de motiv.
3. În cazul în care, după începerea călătoriei, o parte importantă din serviciile prevăzute în contract nu poate fi realizată, agenția de turism organizatoare se obligă:
- să ofere alternative, fără costuri suplimentare;
 - să restituie turiștilor diferența dintre contravaloarea serviciilor achitate și contravaloarea serviciilor efectiv prestate;
 - dacă agenția nu poate oferi aranjamente alternative sau din motive întemeiate, turistul nu le acceptă, agenția va oferi, fără costuri suplimentare, transportul retur la locul de plecare sau alt loc agreat de turist, urmând ca acesta să fie compensat pentru serviciile neprestate, prevăzute în contract.
4. Turistul are obligația să notifice în scris și prompt atât prestatorului de servicii, cât și agenției de turism despre deficiențele constatate la fața locului, cu privire la realizarea pachetului de servicii.

a. Turiștii vor fi despăgubiți pentru daune provenind din neasigurarea integrală sau din asigurarea la o calitate inferioară a pachetului de servicii turistice cumpărat. Daunele nu pot depăși de două ori prețul pachetului înscris în contract.

b. Agenția de turism trebuie să prezinte garanții financiare care să asigure repatrierea turiștilor și/sau rambursarea sumelor plătite, în caz de insolvabilitate sau de faliment. Sistemul de garanții a fost înlocuit cu sistemul politelor de asigurare în favoarea turistului, emise de societăți de asigurare. Conform Ord. MT 235/ 2 oct. 2001, în contractul de comercializare se prevede că turistul este asigurat în caz de faliment sau insolvabilitate.

c. Comercializarea pachetelor de servicii se face pe baza **documentelor:** bilet de odihnă, bilet de tratament, bilet de odihnă și cură balneară, bilet de excursie, voucher și alte documente utilizate pe plan internațional, cu denumirile lor specifice.

d. În scopul protecției turiștilor, activitatea de oferire, comercializare și vânzare a serviciilor și a pachetelor de servicii turistice pe teritoriul României poate fi realizată numai de agenți economici din turism, autorizați, posesori de licențe de turism. **Licența de turism** este un document care atestă capacitatea titularului de a comercializa servicii turistice în condiții de calitate și siguranță pentru turiști și posibilitatea de a înființa o agenție de turism. Numarul licenței se înscrie pe firmă, documentele agenției și materialele promotionale ale acesteia.

Persoana care asigură conducerea operativă a unei agenții de turism, a unei filiale a acesteia din altă localitate sau a unei structuri de primire turistice trebuie să dețină **brevet de turism**, document prin care se atestă pregătirea profesională în domeniul turismului.

M7.U8. 5. Anexe

ANEXA 1

CONTRACT DE COLABORARE

Între:

DELTA INTERNATIONAL GROUP SRL, cu sediul în București, str. Magheru nr. 9, bl. Eva, sc. 4, et. 1, ap. 130, sector 1, având licența de turism nr. 2062 / 05.07.2001, înregistrată la Registrul Comertului cu nr. J 40/6279/2001, cu Cod Fiscal R 14008950, telefon: 00401 313.6077, fax: 00 40 1 3112517, având cont nr. 0000106748-770, deschis la DEMIRBANK BUCURESTI, reprezentată de _____ – **DIRECTOR GENERAL**, numită în continuare **TOUR – OPERATOR**

Și:

S.C. RĂȘĂRIT DE SOARE IMPEX SRL, cu sediul în Brăila, b-dul. Al. I. Cuza nr. 33, telefon / fax: 00 40 39 623490, având licența de turism nr. 1706 / 19.01.2000, înregistrată la Registrul Comertului cu nr. J 09/787/10.10.1996, cu Cod Fiscal R 8900750, cont nr. 401001069000 deschis la BANCA COMERCIALĂ "ION ȚIRIAC" BRĂILA, reprezentată de _____ – **DIRECTOR GENERAL**, numită în continuare **Agenție de Turism Detailistă**,

s-a încheiat urmatorul contract de colaborare.

ART. 1. OBIECTUL CONTRACTULUI

Obiectul contractului îl constituie comercializarea de pachete turistice sau componente ale acestora cu derulare în țara și în străinătate.

ART. 2. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR

2.1. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE TOUR – OPERATORULUI

- a) Are dreptul să comercializeze prin intermediul agenției de turism detailistă pachete de servicii turistice sau componente ale acestora în țară sau în străinătate.
- b) Se obligă să aducă la cunoștința agenției de turism detailistă, în timp util, orice modificare aparută în pachetele de servicii turistice sau componente ale acestora în vânzare, respectiv orice modificare a prețurilor. Acestea pot fi modificate fie prin majorare, fie prin reducere conform art. 12 din Ordonanța Guvernului nr. 107 / 30.07.1999.
- c) Se obligă să asigure asistența turistică prin reprezentanți ai agenției și / sau ghizi calificați pe întreaga perioadă de desfășurare a pachetelor de servicii turistice.
- d) Se obligă să pună la dispoziția agenției de turism detailistă materialele publicitare necesare (afișe, broșuri, cataloage, pliante, casete audio – video) și să organizeze, în funcție de posibilități, deplasări (în țară/străinătate) de documentare pentru promovarea produselor turistice oferite spre vânzare.

2.2. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE AGENȚIEI DE TURISM DETAILISTĂ

- a) Agenția de turism detailistă are dreptul de a-și aplica un comision nedeterminat, astfel încât să promoveze pachetul turistic.
- b) Se obligă să asigure, prin toate mijloacele publicitare care îi stau la dispoziție, promovarea produselor turistice oferite spre vânzare de către tour – operator.
- c) Se obligă să furnizeze turiștilor informații corecte și clare, care să nu permită interpretări echivoce ale acestora, privind pachetul de servicii sau prestațiile turistice izolate, precum și condițiile de participare la programele organizate de tour – operator.
- d) Se obligă să furnizeze turiștilor informațiile necesare cu privire la obținerea vizelor (unde este cazul), respectiv documentele și timpul minim necesar prezentării la reprezentanțele consulare.
- e) Se obligă să respecte prețurile de vânzare stabilite de către tour-operator pentru pachetele de servicii turistice sau componente ale acestora.
- f) Se obligă să înscrie turiștii numai pe baza de comandă scrisă din care să reiasă clar pachetul de servicii sau prestația solicitată, perioada, mijlocul de transport, categoria de hotel, numele și prenumele turistului / lor, numărul de persoane (adulți, copii), etc. în vederea facturării corecte a acestor servicii.
- g) Se obligă să rețină turistului în momentul înscrierii o taxă de rezervare în valoare de 10 (zece) dolari USD / persoană.
- h) Se obligă să vireze în contul tour-operatorului taxa de rezervare și 50% din contravaloarea integrală a produsului turistic vândut, în 24 de ore de la înscrierea turistului, iar diferența, mai puțin comisionul convenit, **cu 10 zile înaintea începerii derularii programului.**
- i) Agenția de turism detailistă se obligă să elibereze voucher și contract de călătorie turiștilor.

ART. 3. PLĂȚILE

Tour-operatorul va factura serviciile comandate la agenția de turism detailistă.

Agenția de turism detailistă va efectua plățile, la termenele convenite la art. 2.2. lit. “h”, în lei la cursul BNR din ziua plății sau conform cu precizările din pachetele de servicii turistice. În cazul în care agenția de turism detailistă nu respectă condițiile și termenele de plată menționate în prezentul contract, tour-operatorul este îndreptățit să sisteze asigurarea serviciilor contractuale.

ART. 4. RECLAMAȚII SI SESIZĂRI

Reclamațiile și sesizările turiștilor vor fi primite de agenția care a vândut produsul turistic respectiv și rezolvate de tour-operator dacă acestea sunt justificate și numai dacă vor fi trimise acestuia, în scris, în termen de maxim 3 zile de la încheierea programului turistic în condițiile prevazute de art. 18 din O.G. Nr. 107 / 1999.

În cazul în care se dovedește că reclamațiile turiștilor sunt datorate culpei agenției de turism detailistă aceasta va suporta integral daunele rezultate.

ART. 5. LITIGIILE

Orice litigiu ce ar putea decurge din acest contract sau din derularea lui se va rezolva pe cale amiabilă. În cazul în care nu se poate ajunge la o soluție reciproc avantajoasă litigiile vor fi înaintate Curții de Arbitraj Internațional de pe lângă Camera de Comerț și Industrie a României, cu excepția celor date exclusiv de lege în competența Instanțelor Judecătorești.

ART. 6. DISPOZIȚII FINALE

6.1. Acest contract intra în vigoare de la data de 18.07.2001 pentru perioada nedeterminată.

valabilitate a contractului afișat în **anexa 1** a contractului, în unitatea hotelieră Boavista-corp A sau/și B.

Art.2 Tarifele standard practicate sunt următoarele :

- Single Room (camera cu un pat mare) – 60 Euro
- Double Room (camera cu 2 paturi) –70 Euro
- Suite (apartament cu sufragerie și o cameră) – 90 Euro
- Penthouse (apartament cu 2 camere, 2 bai și bucătărie) – 299 Euro
- Apartament de lux (sufragerie, o cameră și o minibucătărie) – 90 Euro
- Apartamente de lux Corp II – 1400 EURO / LUNA
- Sala de conferințe (capacitate 85 locuri) - 30 euro/ora
- Sala de conferințe (capacitate 15 locuri) -15 euro/ora

Tarifele includ micul dejun de tip bufet suedez + toate taxele incluse.

Beneficiarul are obligația de a achita contravaloarea serviciilor în termen de 5 zile calendaristice de la data emiterii facturii.

Neplata la termen atrage penalități de 0,1 % /zi de întârziere asupra sumei datorate.

Art.3 Durata prezentului contract este de **6 luni (șase)**, începând cu data semnării lui. După încetarea contractului, beneficiarul poate solicita prelungirea contractului printr-un act adițional.

Art. 4. În caz de neprezentare până la ora 16:00 beneficiarul se obligă să plătească contravaloarea spațiului comandat pentru prima zi de cazare, la tariful prevăzut în prezentul contract. În acest sens, prestatorul, va emite o factură.

Art. 5. Prezentul contract încetează în următoarele cazuri:

- împlinirea termenului pentru care a fost încheiat,
- din inițiativa uneia din părți, cu notificarea prealabilă a celeilalte cu 30 zile calendaristice înainte.

Art. 6. Prezentul contract este confidențial.

Art. 7. Litigiile de orice fel decurgând din sau în legătură cu prezentul contract, referitor la validitatea, interpretarea, executarea ori desființarea lui, nerezolvate pe cale amiabilă, părțile se vor adresa Curții de Arbitraj Comercial de pe lângă CCIAT.

Art. 8. Modificarea precum și prelungirea prezentului contract se poate face numai cu acordul părților, prin act adițional.

Art 9. Obligațiile Prestatorului:

a. să asigure, clienților specificați de către beneficiar locuri de cazare în unitatea hotelieră BOAVISTA la tarifele din anexa 1.

b. să confirme comenzile beneficiarului.

c. să asigure serviciile la nivel calitativ și potrivit standardului hotelier.

d. Prestatorul are obligația de a presta serviciile prevăzute în contract cu profesionalismul și promptitudinea cuvenite angajamentului asumat și în conformitate cu propunerea sa tehnică,

e. Prestatorul are obligația de a supraveghea prestarea serviciilor, de a asigura resursele umane, materiale, instalațiile, echipamentele sau altele asemenea, fie de natura provizorie, fie definitive cerute de și pentru contract sau se poate deduce în mod rezonabil din contract.

f. Prestatorul este pe deplin responsabil pentru prestarea serviciilor în conformitate cu graficul de prestare convenit. Totodată este răspunzător atât de siguranța tuturor operațiunilor și metodelor de prestare utilizate, cât și de calificarea personalului folosit pe toată durata contractului.

g. Prestatorul se mai obligă de asemenea:

- 1) de a corecta eventualele erori intervenite pe parcursul execuției serviciilor;
- 2) de a-și asuma întreaga responsabilitate pentru operațiunile executate și pentru procedeele de execuție utilizate;
- 3) de a suporta daunele produse beneficiarului sau unui tert, pe perioada executării serviciilor;
- 4) de a-i da beneficiarului lămuririle necesare în legătură cu execuția serviciilor.
- 5) să răspundă în maxim 48 de ore de la primire la eventualele reclamații din partea beneficiarului.

Art. 10. Obligațiile beneficiarului

- a. să solicite prestatorului prin comanda scrisă serviciile dorite.
- b. să efectueze modificări ale comenzii inițiale sau să decomandeze serviciul, în scris, cu cel puțin 24 ore înainte de începerea cazării.
- c. să facă eventuale reclamații privind calitatea serviciului de care au beneficiat clienții din comenzile sale, în scris, în 24 de ore de la producerea abaterii, dar înainte de plecarea clienților din hotel la următoarele adrese: alina@hotelboavista.ro; daniel@hotelboavista.ro.
- d. să confirme comenzile prestatorului și să asigure cele comandate la tarifele din anexa 1.
- e. să achite către prestator serviciile efectuate potrivit tarifelor din anexa 1 în lei, în 5 zile calendaristice de la emiterea facturii de către prestator.
- f. Beneficiarul are dreptul de a verifica modul de prestare a serviciilor.
- g. În caz de neprezentare, Beneficiarul are obligația de a achita contravaloarea spațiului comandat pentru prima zi de cazare .

ART 11. FORȚA MAJORĂ exonerează părțile de răspundere în cazul executării necorespunzătoare sau cu întârziere a obligațiilor asumate prin prezentul contract.

Prin forța majoră se înțelege un eveniment independent de voința părților, imprevizibil și insurmontabil, apărut după încheierea contractului și care împiedică părțile să-și execute obligațiile asumate.

Partea care invocă forța majoră este obligată să o notifice celeilalte părți în cel mult 5 zile calendaristice și apoi să o dovedească în următoarele 20 zile.

ART 12 Prestatorul are obligația de a nu transfera total sau parțial obligațiile sale asumate prin contract, fără să obțină în prealabil acordul scris al achizitorului. Cesiunea nu va exonera prestatorul de nici o responsabilitate privind obligațiile asumate prin contract.

ART 13 Prezentul contract nu obligă beneficiarul să apeleze exclusiv la serviciile oferite de prestator, acesta nefiind un contract de exclusivitate.

Prezentul contract a fost încheiat și semnat azi ____ . ____ în două exemplare, câte unul pentru fiecare parte semnatară.

S.C. BOAVISTA SPORT S.R.L.
PRESTATOR

Administrator,
Vidican Alina

S.C. _____ SRL
BENEFICIAR

ANEXA NR. _____

La contractul de prestari servicii nr. _____ din data de ____/____/____

Tarifele speciale oferite de HOTEL BOAVISTA pentru anul 2010 sunt:

De luni până vineri

- Single Room (camera cu un pat mare) – 55 euro
- Double Room (camera cu 2 paturi) – 65 euro
- Suite (apartament cu sufragerie si o camera) – 85 Euro
- Apartament de lux (sufragerie, o camera si o minibucatarie) – 85 Euro

De vineri începând cu ora 16.00 – până duminică inclusiv

- Single Room (camera cu un pat mare) – 50 euro
- Double Room (camera cu 2 paturi) – 60 euro
- Suite (apartament cu sufragerie si o camera) – 80 Euro
- Apartament de lux (sufragerie, o camera si o minibucatarie) – 80 Euro

*** Tarifele includ micul dejun de tip bufet suedez, TVA si taxa hoteliera locala.**

- Rezervarile se fac la adresa : office@hotelboavista.ro si la daniel@hotelboavista.ro
- Tel/fax : 0256/309409 / 0256/309410
- Mobil : 0721233133; 0734779342

Important !
Pentru grupuri RENEGOCIAM tarifele !

CONTRACT-CADRU de comercializare a pachetelor de servicii turistice

Părțile contractante

Societatea Comercială _____ **SRL**, cu sediul în Brașov, str. Toamnei nr. 2, Bloc 1, cod unic de înregistrare RO _____, titulară a Licenței de turism nr. _____/22.10.2007, pentru Agenția de turism _____, cu sediul în _____, str. _____, reprezentată prin _____, în calitate de Director Agenție, denumită în continuare Agenția și **turistul/reprezentantul turistului**, cu datele de identificare prezentate în bonul de comanda sau în voucher, bilet odihnă, bilet excursie au convenit la încheierea prezentului contract.

I. Obiectul contractului

Îl constituie vânzarea de către Agenție a pachetului de servicii turistice înscris în voucher, bilet de odihnă tratament, bilet de excursie, anexat la prezentul contract și eliberarea documentelor de plată.

II. Prețul

1. Prețul contractului este specificat în bonul de comanda și pe factura în cazul serviciilor externe și în cataloagele agenției și pe biletul de odihnă în cazul serviciilor interne și cuprinde costul serviciilor turistice efective, comisionul Agenției și T.V.A. Avansul este de min. 25% din preț pentru servicii interne și este prevăzut în bonul de comandă pentru serviciile externe.
2. Plata finală se va face astfel:
 - a. pentru serviciile externe, conform bonului de comandă.
 - b. pentru serviciile interne, în maximum 3 rate, a câte 25% din preț fiecare, achitate la intervale egale până cu cel tarziu 7 zile înainte de data începerii sejurului.

III. Drepturile și obligațiile Agenției

1. În cazul în care Agenția este nevoită să modifice una dintre prevederile esențiale ale contractului, are obligația să informeze turistul cu cel puțin 15 zile înainte de data plecării.
2. Agenția poate să modifice prețul contractului, în sensul majorării sau micșorării, după caz, numai dacă modificarea are loc ca urmare a variațiilor costurilor de transport, ale redevențelor și ale taxelor aferente serviciilor de aterizare, debarcare/îmbarcare în porturi și aeroporturi și ale taxelor de turist ori ale cursurilor de schimb valutar aferente pachetului de servicii turistice contractat.
3. În cazul în care, după începerea călătoriei turistice, o parte importantă din serviciile turistice prevăzute în contract nu este realizată sau Agenția constată că nu le va putea realiza, aceasta este obligată:
 - a) să ofere turistului alternative corespunzătoare în vederea continuării călătoriei turistice fără majorarea prețului, respectiv serviciile turistice oferite să fie de aceeași calitate și cantitate;
 - b) să restituie turistului sumele ce reprezintă diferența dintre serviciile turistice achitate și cele efectiv prestate în timpul călătoriei turistice;
 - c) în cazul în care nu pot fi oferite turistului alternative corespunzătoare sau acesta nu le acceptă din motive întemeiate, să asigure fără costuri suplimentare transportul retur al

turistului la locul de plecare ori în alt loc agreat de acesta și, după caz, despăgubirea pentru serviciile neprestate.

4. Agenția este răspunzătoare pentru buna executare a obligațiilor asumate prin contract, cu excepția următoarelor cazuri:

a) când neîndeplinirea sau indeplinirea defectuoasă a obligațiilor asumate prin contract se datorează turistului;

b) când neîndeplinirea obligațiilor se datorează unor cauze de forță majoră sau unor împrejurări pe care nici Agenția, nici prestatorii de servicii nu le puteau prevedea sau evita (modificări de orar sau de itinerar, întârzieri în traficul mijloacelor de transport etc.).

5. Agenția are obligația să furnizeze în scris turistului, în termen de 2 zile înainte de data plecării, următoarele informații:

a) orarele, locurile escalelor și legăturile, precum și, după caz, locul ce urmează să fie ocupat de turist în fiecare dintre mijloacele de transport incluse în contract (mai puțin avion);

b) denumirea, sediul/adresa, numerele de telefon și de fax ale reprezentanței locale a organizatorului și/sau a detailistului ori, în lipsa acesteia, un număr de apel de urgență care să îi permită contractarea organizatorului și/sau a detailistului;

c) pentru călătoriile minorilor neînsoțiți de părinți, informații care să permită părinților stabilirea unui contact direct cu copilul sau cu responsabilul de la locul cazării copilului.

IV. Drepturile și obligațiile turistului

1. În cazul în care turistul nu poate să participe la călătoria turistică, acesta poate să cesioneze contractul unei terțe persoane care îndeplinește toate condițiile aplicabile pachetului de servicii turistice contractat, cu obligația de a anunța în scris Agenția cu cel puțin 5 zile înainte de data de plecare. În acest caz Agenția reziliază contractul cu turistul care cesionează contractul și încheie un alt contract cu noul turist. Pentru călătoriile individuale, în cazul în care mijlocul de transport este avionul, transferul poate fi efectuat numai dacă există posibilitatea transferării locului de zbor. Turistul care cedează pachetul său de servicii, precum și cesionarul sunt responsabili în mod solidar la plata prețului călătoriei și a eventualelor costuri suplimentare apărute cu ocazia acestei cedări.

2. În cazul sejururilor de odihnă și/sau de tratament, turistul are obligația să respecte programul de acordare a serviciilor în România, respectiv: în stațiunile de pe litoral, cazarea se face la ora 18,00 a zilei de intrare și se termină la ora 12,00 a zilei următoare înscrise pe voucher ori pe biletul de odihnă și/sau de tratament; în stațiunile din țară, altele decât cele de pe litoral, cazarea se face începând cu ora 12,00 a zilei de intrare și se termină cel târziu la ora 12,00 a zilei următoare celei înscrise pe bilet.

3. În cazul în care prețurile stabilite în contract sunt majorate cu peste 10%, turistul poate rezilia contractul, având dreptul la rambursarea de către Agenție a sumelor plătite.

4.1. Turistul este obligat să comunice Agenției, în termen de 5 zile calendaristice de la primirea înștiințării prevăzute la cap. III pct. 1, hotărârea sa de a opta pentru:

a) rezilierea contractului fără plata penalităților; sau

b) acceptarea noilor condiții ale contractului.

4.2. În cazul în care turistul reziliază contractul sau Agenția anulează călătoria turistică înainte de data de plecare, turistul are dreptul:

a) să accepte la același preț un alt pachet de servicii turistice de calitate echivalentă sau superioară, propus de Agenție;

b) să accepte un pachet de servicii turistice de calitate inferioară, propus de Agenție, cu rambursarea imediată a diferenței de preț;

c) să i se ramburseze imediat toate sumele achitate în virtutea contractului.

4.3. În toate cazurile menționate turistul are dreptul să solicite Agenției și o despăgubire pentru neîndeplinirea prevederilor contractului inițial, cu excepția cazurilor în care:

a) anularea s-a făcut datorită nerealizării numărului minim de persoane menționat în contract, iar Agenția a informat în scris turistul cu cel puțin 15 zile calendaristice premergătoare datei plecării;

b) anularea s-a datorat unui caz de forță majoră (circumstanțe imprevizibile, independente de voința celui care le invocă și ale căror consecințe nu au putut fi evitate în ciuda oricăror eforturi depuse, în aceasta nefiind incluse suprarezervările, caz în care responsabilitatea revine companiei aeriene);

c) anularea s-a făcut din vina turistului.

5. Turistul are dreptul să rezilieze în orice moment, în tot sau în parte, contractul, iar în cazul în care rezilierea îi este imputabilă, este obligat să despăgubească Agenția pentru prejudiciul creat acesteia, cu excepția cazurilor de forță majoră definite conform legii. Dacă turistul solicită schimbarea hotelului, structurii camerelor sau a oricăroră dintre servicii, aceasta echivalează cu rezilierea contractului, cu aplicarea penalităților legale la momentul respectiv și încheierea unui nou contract.

6. Turistul este obligat să achite la recepția unității hoteliere taxa de stațiune, taxa de salubritate, precum și alte taxe locale, fără a putea pretinde despăgubiri sau returnarea sumelor de la Agenție.

7. Turistul este obligat să prezinte la recepția unității hoteliere actele sale de identitate, precum și documentul de călătorie eliberat (voucher, bilet de odihnă și/sau de tratament), în vederea acordării serviciilor turistice.

V. Renunțări, penalizări, despăgubiri

1. În cazul în care turistul renunță din vina sa la pachetul de servicii turistice care face obiectul prezentului contract, el datorează Agenției penalizări după cum urmează:

a) 25% din prețul pachetului de servicii, dacă renunțarea se face cu mai mult de 30 de zile calendaristice înainte de data plecării;

b) 50% din prețul pachetului de servicii, dacă renunțarea se face în intervalul 16-30 de zile înainte de data plecării;

c) 100% din prețul pachetului de servicii, dacă renunțarea se face într-un interval mai mic de 16 zile înainte de plecare sau pentru neprezentarea la program.

2. Pentru biletele de odihnă și/sau de tratament cumpărate prin organizații sindicale, Agenția va face restituiri numai în baza cererilor de renunțare contrasemnate și ștampilate de reprezentantul organizației sindicale.

3. În cazul în care o ambasadă refuză să acorde viza de intrare pentru efectuarea pachetului de servicii, turistului i se vor reține toate taxele achitate de Agenție prestatorilor direcți, precum și cheltuielile de operare proprii acesteia.

4. În cazul în care turistul care a intrat pe teritoriul statului în care se realizează pachetul de servicii turistice refuză să se mai întoarcă în România și autoritățile din țara respectivă fac cheltuieli de orice natură cu acesta, turistul respectiv are obligația de a suporta toate aceste cheltuieli.

5. Penalizările echivalente cu prețul contractului se aplică și în cazul în care turistul nu ajunge la timp la aeroport sau la locul de plecare/destinație, dacă nu poate pleca în călătorie pentru că nu are actele în regulă sau dacă este întors de la graniță de către poliția de frontieră.

6. Turistul trebuie să depună în scris cererea de renunțare la pachetul de servicii turistice, cu număr de înregistrare la Agenția la care a achitat serviciile. În caz contrar, cererea de renunțare nu este luată în considerare.

7. Agenția va acorda despăgubiri în funcție de gradul de nerespectare a obligațiilor din contract.

VI. Reclamații

1. În cazul în care turistul este nemulțumit de serviciile turistice primite, acesta are obligația de a întocmi o sesizare în scris, clar și explicit, cu privire la deficiențele constatate la fața locului, legate de realizarea pachetului de servicii turistice contractat, ce se va transmite prompt atât Agenției, cât și prestatorului de servicii turistice (conducerii hotelului, restaurantului).

2. Atât Agenția, cât și prestatorul de servicii turistice vor acționa imediat pentru soluționarea sesizării. În cazul în care sesizarea nu este soluționată sau este soluționată parțial, turistul va depune la sediul Agenției o reclamație în scris, în termen de maximum 5 zile calendaristice de la încheierea călătoriei, Agenția urmand ca, în termen de 15 zile calendaristice, să comunice turistului despăgubirile care i se cuvin.

VII. Asigurări

Turistul este asigurat pentru riscul de insolvență și/sau de faliment al Agenției la Societatea de Asigurare CITY INSURANCE, cu sediul în localitatea București, Str. Lisabona Nr. 8, sector 1, telefon 021/231.00.54 . În cazul în care turistul solicită de la asigurat rambursarea sumelor achitate și/sau a cheltuielilor de repatriere, acesta trebuie să trimită documentele justificative către asigurat prin scrisoare recomandată cu confirmare de primire. Turistul are obligația să păstreze fotocopiile de pe respectivele documente justificative. Turistul poate solicita asiguratului rambursarea sumelor achitate și/sau a cheltuielilor de repatriere, în termen de 15 (cincisprezece) zile calendaristice de la data încheierii derulării pachetului de servicii sau de la data repatrierii. Facultativ, turistul are posibilitatea încheierii unui contract de asigurare, care să acopere taxele de transfer, sau a unui contract de asistență care să acopere taxele de repatriere în caz de accidente, de boală sau deces, a unui contract de asigurare pentru bagaje, ori a unei asigurări storno.

VIII. Documentele contractului

se constituie ca anexă la acesta și sunt următoarele:

- a) voucherul, biletul de odihnă-tratament, biletul de excursie, bonul de comanda, după caz;
- b) programul turistic, în cazul acțiunilor turistice.
- c) cataloagele/ofertele agenției

IX. Dispoziții finale

1. Comercializarea pachetelor de servicii turistice se va face în conformitate cu prevederile prezentului contract și cu respectarea prevederilor Ordonanței Guvernului nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 631/2001, cu modificările ulterioare.

2. Contractul poate fi prezentat și sub forma unui catalog, pliant sau alt înscris (afișare în agenție), dacă turistul este informat despre aceasta și dacă documentul conține informațiile prevăzute de art. 10 alin. (2) din Ordonanța Guvernului nr. 107/1999, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 631/2001, cu modificările ulterioare.

AGENȚIA

Denumirea _____

Numele _____

Reprezentant.....

TURIST

Prenumele.....



Să ne reamintim...

Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenție și turist
Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenția de turism și turist este acordul de voință dintre agenția touroperatoare sau detailista și turist, care are ca obiect cumpărarea unor servicii turistice de către turist și eliberarea documentelor de plată și călătorie de către agenția de turism. Contractul se considera încheiat, când clientul primește confirmarea scrisă a rezervării călătoriei.



M7.U8.6. Rezumat

CONTRACTE UTILIZATE DE AGENȚIA DE TURISM ȘI FURNIZORII DE SERVICII

Contractul de prestări servicii

- se încheie între agenția de turism (beneficiar) și firma prestatoare de servicii (prestator);
- reglementează buna derulare a prestațiilor conform înțelegerii prealabile dintre părți;

Contractul de prestări servicii între hotel și agenția de turism

c) *contracte pe bază de contingent sau garanție* care presupune garantarea plății pentru efectivul de locuri contractat de agenție;

d) *contracte fără garanție = convenții.*

Contract de asociere hotelieră

- constituirea unei societăți mixte între un lanț hotelier și un proprietar de hoteluri
- afilierea (integrarea) unităților hoteliere în cadrul unui lanț hotelier integrat
- afilierea la un lanț voluntar hotelier

Contractul de turism internațional

Definirea contractului de turism internațional: este un acord de voință, prin care una din părți, denumită vânzător dintr-o anumită țară, se angajează să vândă celeilalte părți, denumită cumparator dintr-o altă țară, produse turistice determinate cantitativ și calitativ, într-un anumit loc, la o anumită dată și contra unui pret.

Contractul pentru prestațiile hoteliere

Contractul hotelier este contractul prin care un hotelier se angajează cu titlu oneros (contra cost) să ofere unui client cazare temporară, precum și servicii complementare într-o unitate de cazare pe care o administrează.

Contractul hotelier poate fi încheiat direct între hotelier și client sau indirect, respectiv între hotelier și o agenție de turism (organizator de voiaje).

Contractul de colaborare dintre agențiile de turism

- Responsabilitățile agenției de turism touroperatoare (touroperatorului)
- Responsabilitățile agenției de turism detailiste (agentului)

Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenție și turist

Contractul încheiat între agenția de turism și turist conține următoarele elemente principale:

- destinația sau destinațiile de călătorie durata programului și datele de sosire și de plecare;
- ruta de parcurs, opririle;
- mijloacele de transport utilizate, caracteristicile și categoria acestora, datele și orele de plecare/sosire la ducere și la întoarcere;

- adresele și categoria de clasificare ale structurilor de cazare și eventual diferențele față de normele de clasificare din România;
 - serviciile de masă oferite (pensiune completă, demipensiune, mic dejun) și categoria unităților de alimentație;
 - vizite, excursii sau alte servicii incluse în prețul total al pachetului de servicii;
 - denumirile și sediile agențiilor de turism organizatoare și detailiste, societății de asigurare pentru cazurile de îmbolnavire și accidente;
- tariful pachetului de servicii, cu indicarea expresă a cazurilor cand acesta poate fi modificat, precum și tarifele pentru anumite servicii care nu sunt cuprinse în pachetul de servicii (taxe de aterizare, de îmbarcare/ debarcare în porturi și pe aeroporturi, taxe de turist etc.).






M7.U8.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Contractele de turism intră, de obicei, în vigoare:	a.	la data prestării serviciilor prevăzute;	
		b.	la data semnării de către reprezentanții abilitați;	
		c.	la data plății garanției contractuale;	
		d.	la data plății serviciilor prevăzute	
2.	Garanția contractuală este o sumă pe care agenția de turism se obligă să o plătească în schimbul punerii la dispoziție, în mod ferm, a unui contingent de locuri de cazare de către:	a.	touroperator;	
		b.	altă agenție de turism;	
		c.	managerul hotelului;	
		d.	A.N.T.	
3.	În cadrul unui contract între agenția de turism și un hotel, prin perioada de contingent se înțelege:	a.	perioada de ședere a turiștilor;	
		b.	perioada de contractare a spațiilor de cazare cu hotelul;	
		c.	perioada între semnarea contractului și cazarea propriu-zisă;	
		d.	perioada între semnarea contractului și plecarea turiștilor.	
4.	Contractul de garantare a unui număr de înnoptări presupune:	a.	agenția se obligă să promoveze hotelul	
		b.	agenția se obligă să vândă pe o perioadă determinată un anumit nr. de locuri / înnoptări	
		c.	garantarea plății pentru efectivul de locuri contractat de agenție	
		d.	plata se face la tariful contractual stabilit pentru tot contingentul indiferent de gradul de ocupare realizat	
5.	În ultimii ani, mulți proprietari de hoteluri independente sau orientat pentru câteva forme de asociere. Una dintre acestea este:	a.	minuta de colaborare	
		b.	afilierea la un lanț voluntar hotelier	
		c.	contractul pe bază de comision	
		d.	contractul fără garanție	

6.	Afilierea la un lanț voluntar hotelier constă în:	a.	Cota de participare mixtă și cota de participare la profit	
		b.	fiecare hotel funcționează ca o filială sau o entitate distinctă	
		c.	aderarea unui număr de hoteluri care își păstrează autonomia deplină, numele comercial propriu, la care își adaugă și numele lanțului la care adera	
		d.	se constituie mai ales în cazul în care proprietarul individual de motel (sau hotel) asigură capitalul, amplasamentul, cea mai mare parte din construcții	
7.	7. Contractului de turism internațional este:	a.	constituirea unei societăți mixte între un lanț hotelier și un proprietar de hoteluri	
		b.	proprietarul își asigură participarea la profit	
		c.	un acord de voință, prin care una din părți, denumită vânzător dintr-o anumită țară, se angajează să vândă celelalte părți, denumită cumparator dintr-o altă țară, produse turistice determinate cantitativ și calitativ	
		d.	afilierea (integrarea) unităților hoteliere în cadrul unui lanț hotelier integrat	
8.	Contractul hotelier este:	a.	contractul prin care un hotelier cedează agenției de turism detailiste (agentului) vânzarea către public a programelor (produselor) sale turistice	
		b.	contractul prin care un hotelier se angajează cu titlu oneros (contra cost) să ofere unui client cazare temporară, precum și servicii complementare într-o unitate de cazare pe care o administrează.	
		c.	contractul prin care un hotelier oferă spre vânzare agentului programele turistice la aceleași prețuri practice la ghișeele touroperatorului	
		d.	contractul prin care un hotelier reprezintă și garantează touroperatorul	
9	Contractul de comercializare a pachetului de servicii turistice dintre agenția de turism și turist:	a.	păstrează confidențialitatea informațiilor, acestea fiind proprietatea touroperatorului	
		b.	când clientul primește confirmarea scrisă a rezervării călătoriei	
		c.	este acordul de voință dintre agenția touroperatoare sau detailistă și turist	
		d.	încheie un contract de comercializare a serviciilor turistice pentru fiecare program vândut	
10	În cazul în care agenția de turism modifică una din prevederile esențiale ale	a.	nu i se restituie contravaloarea acțiunii	
		b.	turistul poate opta pentru rezilierea contractului, fără penalități	

contractului (de ex. prețul, ruta etc.) sau anulează acțiunea înaintea datei de plecare, sub 15 zile:	c.	este despăgubit de asigurare	
	d.	solicită alte servicii	

	<p>M7.U8.8. Temă de control</p> <p>Proiectati un model de contract între o agenție de turism și o unitate hotelier</p>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M7.U8.</i></p> <p>1. b), 2. c), 3. b), 4. b), 5. b), 6. c), 7. c), 8. b), 9. c), 10. b)</p>	
---	---	---

Unitatea de învățare M7.U9. Mijloacele și instrumentele de plată folosite în turism



Cuprins

- M7.U9.1. Introducere
- M7.U9.2. Obiectivele unității de învățare
- M7.U9.3. Voucher-ul turistic
- M7.U9.4. Cecurile de călătorie (cecuri turistice)
- M7.U9.5. Eurocheque-urile
- M7.U9.6. Cardurile
- M7.U9.7. Bancnotele
- M7.U9.8. Rezumat
- M7.U9.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M7.U9.10. Temă de control



M7.U9.1. Introducere

Formele și instrumentele de plată din turism au evoluat de la momentul emiterii primului cupon (vaucher) de către primul agent de turism – Thomas Cook. Factorii care au determinat această evoluție au fost de natură tehnică și de securitate. Obiectivele avute în vedere au ca scop ușurarea modalităților de plată – decontare, eliminarea fraudelor și a falsurilor.

În turism ca și în alte domenii de activitate se utilizează o varietate mare de instrumente de plată, unele dintre ele având funcții multiple, cum ar fi: cea de garantare, de plată cât și de rezervare.



M7.U9.2. Obiectivele unității de învățare

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să identifice și să lucreze cu voucher-ul turistic;
- să lucreze cu cecurile de călătorie;
- să identifice și să folosească eurocecurile;
- să identifice și să recunoască cardurile;
- să poată opera cu valută.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 4 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore

M7.U9.3. Voucher-ul turistic

Voucher-ul este un document (dovada) care atestă că turiștii au plătit anticipat, la o firmă de turism, serviciile turistice ce urmează a fi primite la locul de destinație. Firma de turism, care achită aceste servicii anticipat sau ulterior unității prestatoare de servicii, emite un voucher pe care clientul îl prezintă agenției de turism partenere sau direct unității prestatoare de servicii turistice (de regulă hotel), în vederea obținerii serviciilor respective.

Voucher-ul poate fi individual (pentru o persoană) sau colectiv (pentru minim 2 persoane) și joacă un rol triplu:

- de comandă externă,
- de instrument de plată,
- de scrisoare de credit în baza căreia urmează a se efectua rezervarea, prestarea și decontarea serviciilor respective.

În practica turistică există vouchere generale (globale), care cuprind servicii și valori globale pentru întregul teritoriu al țării, în localitățile ce urmează a fi vizitate de turist și vouchere de etapă, care cuprind serviciile necesare pentru fiecare localitate de sejur.

Pentru buna regulă, prima unitate turistică de pe teritoriul țării, cu care turistul individual a luat contactul, reține voucher-ul emis de firma de turism și emite un document intern, sub forma dovezii de preluare a voucher-ului, pentru fiecare etapă de pe traseu.

În activitatea turistică s-au utilizat și voucher-ele cadou (gift voucher), care conțin contravaloarea unui anumit cadou pe care o persoană străină îl făcea unei persoane fizice române, printr-o firmă străină.

În general, voucher-ele se deosebesc între ele, având aspect și mărime diferite. Toate trebuie, însă, să îndeplinească următoarele condiții minime pentru a fi acceptate la plată:

- să fie emise de firme partenere de contract; agențiile de turism contractante având obligația să transmită unităților prestatoare lista firmelor partenere ale căror vouchere pot fi acceptate;
- să conțină elementele strict necesare: numele turistului, numărul persoanelor, perioada de sejur, serviciile turistice, firma de turism emitentă, numărul și seria voucher-ului, data eliberării lui, unitatea în favoarea căreia a fost emis (agenție de turism sau direct unității prestatoare), semnatura și ștampila firmei de turism emitente.

În categoria de voucher au fost incluse, în practica turistică, și cupoanele hoteliere și de camping tipizate, care se vând agențiilor de voiaj străine pe baza de contract, pentru a fi revândute turiștilor automobiliști care vizitează România.

Prin aceste cupoane se asigură spații de cazare și de campare și mic dejun pentru turiștii automobiliști.

M7.U9.4. Cecurile de călătorie (cecuri turistice)

Cecul de călătorie (Travellers cheques - cecuri turistice) este un instrument de plată cu valoare fixă, imprimată prin tipărire, vândut la cererea turistului de instituția emitentă sau de alte unitați împuternicite (agenții de turism), pentru a fi folosit la acoperirea cheltuielilor ocazionate în țara de destinație, pe durata unei călătorii.

De altfel, cecul de călătorie se recunoaște ușor prin mențiunea tipărită de "cec de călătorie", în una din limbile de circulație internațională.

Cecurile de călătorie acceptate în țara noastră pot fi grupate astfel:

- a. emise de o instituție bancară - cecuri proprii ale acestor banci;
 - b. emise în comun de mai multe instituții bancare;
- cecuri uniforme pentru toate instituțiile bancare dintr-o anumită țară (de ex. cecul de călătorie pentru olandezi);
 - cecuri emise sub o emblemă, simbol comun de instituții bancare, din diferite țări

(de exemplu, American Express, Master Card - în care se menționează suma în dolari SUA sau în altă valută la cursul de schimb al zilei).

Cecurile de călătorie exprimate în valute sunt emise de bănci cu care băncile au relații bancare. Pentru cunoașterea acestor cecuri și a modului de onorare, Banca Națională a României comunică în rețea speciimenele de semnături și instrucțiunile instituțiilor emitente. De asemenea, Banca Națională a editat un album cuprinzând speciimenele de semnături pentru cecurile de călătorie și alte cecuri care se acceptă la plată pe teritoriul României.

Cecurile de călătorie (Travellers cheques) reprezintă cea mai sigură cale de a dispune de bani în timpul călătoriilor.

Unul din avantajele pentru care se utilizează cecuri de călătorie este evitarea, din motive de siguranță, a sumelor mari în numerar la purtător. De asemenea, nu au dată de expirare, cecurile neutilizate putând fi păstrate pentru o nouă călătorie sau restituite băncii. Ele pot fi folosite pentru cumpărăturile făcute în magazine, servicii primite în restaurante, hoteluri, companii aeriene din toată lumea, la fel ca și bancnotele. Fiecare cec de călătorie are trăsături speciale de siguranță, număr, semnătură, sunt asigurate în cazuri de pierdere sau furt.

Firma care eliberează cecuri de călătorie, taxează clientul cu 1% comision la valoarea cecului (pentru tipărit, costuri de administrație, asigurare pentru cazuri de furt sau pierdere).

Cecurile de călătorii se emit în diferite valute convertibile: dolari SUA, dolari australieni, euro etc.

Pentru acceptarea la plată, cecurile de călătorie trebuie să îndeplinească următoarele condiții minime:

1. să fie emise de instituții bancare cu bonitate recunoscută;
2. să fie în valute convertibile;
3. să fie valabile în timp și spațiu (România să fie inclusă în zona de acceptare a cecului);
4. să existe specimen de semnătură a turistului;
5. să existe instrucțiunile de onorare ale băncilor emitente;
6. semnătura /contrasemnătura turistului în momentul plății să corespundă cu specimenul (semnatura inițială);
7. să nu figureze în comunicările băncii emitente ca fiind furate, pierdute, false etc.
8. să nu prezinte modificări: ștersături, adăugiri, corecturi, decolorări.

M7.U9.5. Eurocheque-urile

Cecul din sistemul Eurocheque. Eurocheque-ul este un instrument internațional de plată, care se bazează pe două elemente:

- cecul
- cartea de garanție

Se folosesc pentru cumpărarea de bunuri, servicii și în mașinile automate din bănci.

Acest instrument este practicat mai ales în turismul țărilor europene, în zona mediteraneană a continentului african și în Orientul Mijlociu (26 țări), dar s-a extins și în alte țări, inclusiv în România.

Fiecare țară "activă" a sistemului care emite instrumente de plată, prezintă un anumit tip de carte de garanție - legitimație. Instituții bancare dintr-un număr mai mare de țări emit același tip de carte de garanție, respectiv "Carte Eurocheque", iar aceste țări (Marea Britanie, Austria, Belgia, Danemarca, Elveția, Finlanda, Franța, Germania, Jugoslavia, Irlanda, Italia, Luxemburg, Norvegia, Portugalia, Spania, Suedia, Olanda) constituie "Comunitatea Eurocheque unitar".

Sumele de pe cec se completează de către turiștii din "Comunitatea Eurocheque unitar", fără a depăși suma maximă de 200 dolari SUA. Pe verso cecul trebuie completat de către deținător cu numărul cărții de garanție.

La prezentarea pentru plată a cecului, turistul trebuie să prezinte și cartea de garanție cu elemente de identificare.

Unii turiști din Franța pot să prezinte în plus și legitimația "Carte Bleue", care nu conține inițialele EC specifice sistemului Eurocheque, caz în care nici cecurile nu conțin acest simbol (în aceasta situație, suma ce o completează turistul pe cec nu poate depăși suma de 200 euro).

La fel, turiștii englezi pot prezenta în plus legitimația "Eurocheque Encashment Card", dacă sunt în Marea Britanie, caz în care suma ce trebuie completată nu poate depăși 100 lire sterline.

Turiștii din Olanda, R.F.G., Italia, pot prezenta cecuri și cărți de garanție care nu diferă cu mult de cele din sistemul "Comunitatea Eurocheque unitar", dar nu pot depăși suma de 200 euro.

Pentru acceptarea la plată, cecurile din sistemul eurocheque trebuie să îndeplinească următoarele condiții minime:

- cecul să fie corect completat, iar deținătorul să-l semneze în prezența lucrătorului de la ghișeu;
- suma de plată să corespundă cu valoarea garantată pe cec, conform instrucțiunilor specifice, în funcție de cartea de garanție prezentată și de naționalitatea turistului;
- semnătura de pe cec să corespundă cu specimenul de pe cartea de garanție; se confruntă cu semnătura de pe pașaport;
- numărul contului în bancă de pe cartea de garanție să corespundă cu cel de pe cec;
- turistul să menționeze pe verso-ul cecului numărul corect al cărții de garanție;
- cartea de garanție să nu fie expirată.

M7.U9.6. Cardurile

Cartea de credit (cardul) este un instrument de plată care presupune ca posesorul ei a constituit un depozit în bani la instituția bancară emitentă a cărții de credit, iar aceasta instituție se obligă să achite, în anumite condiții, o sumă de bani unității de la care posesorul a primit serviciu/mărfuri.

Cartea de credit este o legitimație nominală, eliberată de o bancă membrilor săi, prin care aceștia pot cumpăra bunuri sau servicii, pe baza depozitului constituit (inclusiv din creditul acordat de banca respectivă). Legitimația are mărimea unei cărți de vizită, este confecționată din plastic și conține date care individualizează pe posesor. Legitimația conține și o bandă magnetică în scopul utilizării ei pe aparate de prelucrare automată a datelor. În ultimul timp se folosesc și cărți de credit "inteligente"(smart card), care în locul benzii magnetice au un microprocesor și memorie, care arată imediat situația soldului deținătorului de cont de carte de credit și care nu poate fi copiat. Pentru aceste cărți de credit se folosesc aparate speciale (P.O.S).

Fiecare instituție, firmă emitentă de cărți de credit are legitimația sa proprie, care se deosebeste prin aspect și formă grafică.

Acceptarea cărților de credit în țara noastră are la bază contractele încheiate de instituțiile emitente cu agențiile de turism sau cu alți prestatori de servicii.

În prezent se folosesc cărți de credit emise de Visa Card, Diners Club, American Express, Carte Blanche, Eurocard și JCB international, care stipulează condițiile de acceptare a cărților de credit.

- Cărțile de credit **Access** și **Visa** oferă credit până la o limită prestabilită, depinzând de venitul deținătorului de carte de credit. Posesorul cărții de credit poate regulariza fiecare factură de cheltuieli lunară, fie în totalitate sau poate lua credit până la o limită cu o dobândă lunară. Când posesorul cărții de credit primește situația care-i confirmă suma cheltuită în luna respectivă, are posibilitatea să achite integral suma fără dobândă sau să achite parțial o sumă din cea lunară și să achite o dobândă pentru aceasta înlesnire dată de bancă.
- Cărțile **American Express** și **Diners Club**. Aceste cărți oferă credit pentru perioada cuprinsă între data efectuării cumpărăturilor de bunuri sau servicii și data primirii situației contului când trebuie achitat integral. Se percepe o taxă anuală, deci nu o dobândă. Pentru conturile neachitate la termen se percep penalizări.

Comaniile care emit cărți de credit oferă avantaje deținătorilor de cărți de credit:

- Siguranță față de numerar și ușurință în folosire.
- Posibilitatea de a cumpăra fără să se apeleze la cec, carte de garanție, cec sau cash (bancnote).
- Posibilitatea de a cumpăra și la telefon, prin indicarea numărului cărții de credit.
- Posibilitatea de a scoate numerar pe baza cărții de credit la ghișeele băncilor sau prin intermediul automatelor.
- Folosirea cărții de credit pentru cumpărături sau servicii în toata lumea, deci o arie foarte largă de folosire.
- Se pot achita servicii de cazare în hoteluri, închiriere auto, bilete de călătorie, alte aranjamente de vacanță, cu plata imediată prin intermediul cărții de plastic (cartea de credit). Serviciile turistice pot fi onorate în anumite limite de sume.
- Nu este întârziere în achitare ca la cecuri, plata fiind garantată.

Plățile făcute prin cartea de credit sunt mai sigure decât alte forme de plată

Tabel cu tipuri de cărți de credit și limitele de sumă acceptate în \$ (orientativ)

Tipul cărții de credit	Cazare și serv. hotel	Restaurant bar, club	Servicii turistice	Închirieri auto	Cumpărări mărfuri	Avans în lei
Diners Club	1500	1500	1500	300	500	500
American Expres	1000	500	750	500	100	NU
Visa Card						
- premier VC	1500	300	1500	500	150	100
- clasic VC	500	150	500	250	150	100
Eurocard, Master Card Acces	500	300	300	300	200	numai cu aprobare.
JCB International	200	1500	1500	1500	1500	300

Verificarea cărților de credit (condiții minime de acceptare la plată):

- Dacă sunt acceptate de unitățile prestatoare, care să aibă contract cu băncile emitente.
- Valabilitate: cartea de credit are o dată de expirare înscrisă pe ea.
- Semnătura: cartea de credit este semnată. Se verifică cu semnătura clientului dată pe nota de plată tip.
- Codul de aprobare: pentru sume mari trebuie obținut codul de aprobare, respectiv se telefonează la instituția emitentă, centru emițător de cărți de credit, se spune numărul de cont și se confirmă de centru suma ce va debita contul clientului.
- Nota sau chitanța de plată tip este completată și semnată de client. Se trec detalii despre bunurile sau serviciile cumpărate, valoarea, numărul codului aprobat, dacă este cazul, semnătura clientului. În cazul comenzilor prin telefon, în loc de semnătură se scrie operația telefonică (prin telefon).

M7.U9.7. Bancnotele

Bancnotele sunt un mijloc de plată cu valoare fixă imprimată, emise de bancă. La încasarea bancnotelor trebuie să se verifice respectarea următoarelor condiții minime:

- valuta să nu fie falsă;
- valuta respectivă să fie în circulație;
- să se respecte structura pe cupiuri maxim admisă la schimb valutar;
- bancnotele să nu fie deteriorate sau pătate, rupte, fără a se putea identifica seria.

Pentru a veni în sprijinul lucrătorilor care încasează valute efective, Banca Națională transmite în rețea materiale de specialitate cum ar fi:

- albumul cu descrierea bancnotelor străine;
- îndrumarul pentru verificarea autenticității mijloacelor de plată străine;
- scrisori circulare privind falsificarea de bancnote, retragerea din circulație, punerea în circulație etc.

Caracteristici ale unor valute efective

Dolari SUA (\$)

Toate biletele (bancnotele) au aceeași hârtie, mărime, colorit, indiferent de valoare.

Se deosebesc prin: valoarea scrisă în cifre și litere, prin portretul din mijlocul bancnotei, banca de emisie și prin desenele ornamentale de pe verso.

La determinarea bancnotelor, presupuse că sunt falsificate, se examinează:

- hârtia și desenul;
- cifrele și literele;
- culoarea, mărimea, claritatea desenelor ornamentale etc.;
- corespondența între valoarea biletului, portretul din mijloc, banca de emisie;
- sigiliul trezoreriei d.p.d.v. al clarității desenului (zimții perfect distribuiți, disc cu puncte foarte clare, balanța perfect dreaptă, cheia);
- firul de siguranță vizibil în contralumină (la bancnotele emise după 1990).

Noile bancnote de 100 dolari puse în circulație în trimestrul I 1996 prezintă multe elemente sofisticate de siguranță:

- dimensiunea portretului mărită și mutat la stânga;
- filigran vizibil în lumină, fir de siguranță vizibil la lumina ultravioletă,
- înscrisul - USA 100 - pe filigran etc.

Euro (€)

Moneda euro a fost pusă în circulație în țările Uniunii Europene, de la 1 ianuarie 2002, sub forma de bancnote (bilete de bancă) și subdiviziuni metalice. Bancnotele sunt emise în diviziunile de 5, 10, 20, 50, 100, 200 și 500 euro. În bancnote au fost încorporate diferite elemente de siguranță:

- sunt tipărite pe hârtie din bumbac pur, iar unele elemente sunt în relief și se simt la pipăit;
- fiecare bancnotă are propria culoare și mărime, care crește odată cu valoarea nominală a acesteia;
- pe fețele bancnotelor sunt reprezentate ferestre (semnifică spirit deschis), iar pe verso imaginea podurilor (semnifică cooperare);
- filigranul: în contralumină devin vizibile o imagine și valoarea nominală a bancnotei;
- firul de siguranță: în contralumină devine vizibilă o dungă de culoare închisă;
- dunga metalică: în poziție oblică devine vizibilă holograma cu simbolul euro și valoarea nominală;
- la bancnotele de 50, 100, 200 și 500 euro, cerneala numerelor își schimbă culoarea în poziție oblică: cifrele ce reprezintă valoarea nominală a bancnotei își schimbă culoarea din purpuriu în verde oliv sau maro;

Subdiviziunile metalice ale monedei euro sunt: 1 și 2 euro, precum și 1, 2, 5, 10, 20, 50, de eurocenti. Ele prezintă pe o față imaginea Europei, iar pe verso feței o imagine din fiecare țară membră.



Rezumat

Voucher-ul este un document (dovada) care atestă că turiștii au plătit anticipat, la o firmă de turism, serviciile turistice ce urmează a fi primite la locul de destinație. Firma de turism, care achită aceste servicii anticipat sau ulterior unității prestatoare de servicii, emite un voucher pe care clientul îl prezintă agenției de turism partenere sau direct unității prestatoare de servicii turistice (de regulă hotel), în vederea obținerii serviciilor respective.

Cecul de călătorie (Travellers cheques - cecuri turistice) este un instrument de plată cu valoare fixă, imprimată prin tipărire, vândut la cererea turistului de instituția emitentă sau de alte unități împuternicite (agenții de turism), pentru a fi folosit la acoperirea cheltuielilor ocazionate în țara de destinație, pe durata unei călătorii.

Eurocheque-ul este un instrument internațional de plată, care se bazează pe două elemente:

- cecul
- cartea de garanție

Se folosesc pentru cumpărarea de bunuri, servicii și în mașinile automate din banci.

Cartea de credit (cardul) este un instrument de plată care presupune ca posesorul ei a constituit un depozit în bani la instituția bancară emitentă a cărții de credit, iar aceasta instituție se obligă să achite, în anumite condiții, o sumă de bani unității de la care posesorul a primit servicii/mărfuri.

Bancnotele sunt un mijloc de plată cu valoare fixă imprimată, emise de bancă. La încasarea bancnotelor trebuie să se verifice respectarea următoarelor condiții minime:

- valuta să nu fie falsă;


- valuta respectivă să fie în circulație;
- să se respecte structura pe cupiuri maxim admisă la schimb valutar;
- bancnotele să nu fie deteriorate sau pătate, rupte, fără a se putea identifica seria.





M7.U9.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Faza de prezentare la plată a unui voucher presupune:	a.	prestarea serviciilor înscrise pe voucher,	
		b.	întocmirea facturii și expedierea ei împreună cu voucher-ul;	
		c.	întocmirea cecului.	
2.	Mijlocul de plată care se prezintă sub forma unui carnet de CEC în alb și este însoțit de o carte de garanție este:	a.	eurocecul;	
		b.	cartea de credit;	
		c.	cecul VISA	
3.	Mijlocul de plată care nu poate fi convertit în bancă reprezentând doar o garanție a achitării contravalorii serviciilor prestate este:	a.	cecul VISA;	
		b.	voucherul;	
		c.	cardul	
4.	Cecurile care au aspectul unei bancnote pe care sunt tipărite valori fixe de 10, 20, 100 unități monetare sunt:	a.	cecurile de călătorie;	
		b.	cecurile VISA;	
		c.	eurocecurile.	
5.	Trăgătorul este:	a.	o banca;	
		b.	beneficiarul;	
		c.	cel care ordonă plata (emite cecul).	
6.	Voucher-ul poate fi individual (pentru o persoană) sau colectiv (pentru minim 2 persoane) și joacă un rol:	a.	de comandă externă,	
		b.	de carte de credit	
		c.	de mijloc de plată	
		d.	de card bancar	
7.	Pentru acceptarea la plată, cecurile de călătorie trebuie să îndeplinească anumite condiții minime:	a.	nu au nevoie de semnătură	
		b.	să fie emise de instituții bancare cu bonitate recunoscută	
		c.	au valabilitate limitată	
		d.	să nu fie în valute convertibile	
8.	Cartea de credit (cardul) este un instrument de plată care presupune:	a.	semnătura să corespundă cu specimenul de pe cartea de garanție	
		b.	posesorul ei a constituit un depozit în bani la instituția bancară emitentă	
		c.	deținătorul să o semneze în prezența lucrătorului de la ghișeu;	
		d.	valuta să nu fie falsă	
9.	Bancnotele sunt un mijloc de	a.	se deosebesc prin: valoarea scrisă în cifre și litere	

	plată cu valoare fixă imprimată, emise de bancă. La încasarea bancnotelor trebuie să se verifice:	b.	valuta respectivă să fie în circulație	
		c.	ele prezintă pe o față imaginea Europei	
		d.	se folosesc pentru cumpărarea de bunuri	
10	La prezentarea pentru plată a cecului, turistul trebuie să prezinte	a.	cartea de garanție cu elemente de identificare.	
		b.	cartea de identitate	
		c.	cardul bancar	
		d.	pașaportul	

	<p>M7.U9.10. Temă de control Prezentați imaginea și caracteristicile de siguranță ale unei bancnote.</p>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M7.U9.</i> 1. b); 2. a); 3. b); 4. a); 5. c); 6. a), 7. b), 8. b), 9. b), 10. a)</p>	
--	--	--



Bibliografie

1. Balaure V., Cătoiu I, Vegheș C – Marketing turistic, Editura Uranus, București, 2005
2. Băltescu, C.A. – Strategii de marketing în turismul montan românesc, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
3. Chițu, I. B. – Tehnici promoționale, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2007
4. Chiriac Alexandra Crina – Manualul practic al agentului de turism
5. Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcome, P. – Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, 2003
6. Ispas A – Marketing turistic, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
7. Kotler, Ph. – Marketing for Hospitality and Tourism, Editura Teora, 2009
8. Lefter, C (coord) – Marketing, vol I și II, Reprografia Universității Transilvania, Brașov, 2006
9. Luca Constantin – Manualul practic al agentului de turism
10. Olteanu, V, Cetină I. – Marketingul serviciilor, editura Expert, București, 1994, p. 120
11. Pride, W, Ferrel O.C. - Marketing. Concepts and strategies, Boston, 1993
12. Smith, P.R. - Marketing Communications-An Integrated Approach, Konan Page, Londra, 1995
13. Stănciulescu Gabriela – Tehnica operațiunilor de turism, Editura ALL, București, 1995
14. *** Manual “Tehnologia turismului” Editura Niculescu
15. *** Manual “Tehnician în turism” Ed. Didactică și Pedagogică

Modulul 8. TEHNOLOGIA MESERIEI - GHID



Cuprins

Introducere

Obiectivele modulului

M8.U1. Ghidul de turism

M8.U2. Comportamentul profesional și factorii care influențează reușita profesională

M8.U3. Pregătirea și tehnica derulării acțiunilor turistice interne

M8.U4. Particularitățile activității ghidului în excursii externe

M8.U5. Tehnici generale de elaborare a programelor turistice opționale. Animație și agrement în turism

M8.U6. Studiul comportamentului individual al turistului. Asigurarea unui climat favorabil turiștilor

M8.U7. Gestiunea activității ghidului. Transporturile turistice. Asigurarea formalităților la trecerea frontierei



Introducere

Modulul 8 abordează problematica tehnologiei meseriei pentru ocupația de ghid de turism din perspectiva a ceea ce trebuie să cunoască o persoană care își propune să profeseze în acest domeniu.



Obiectivele modulului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- să cunoască noțiunile generale și specifice privind ocupația de ghid montan;
- să cunoască regulile de conduită în activitatea de ghid;
- să cunoască condițiile contractuale pentru asigurarea serviciilor turistice;
- să asigure fluiditatea și respectarea programelor turistice;
- să asigure vizitarea obiectivelor programate în bugetul de timp și banii alocați;
- să dobândească abilități relaționale între turiști și personalul care asigură serviciile;
- să deprindă tehnicile de elaborare și realizare a programelor turistice opționale;
- să cunoască metodele de analiză a comportamentului turiștilor pentru a folosi metodele de asigurare a unui climat favorabil turiștilor.

Unitatea de învățare M8.U1. Ghidul de turism



Cuprins

- M8.U1.1. Introducere
- M8.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U1.3. Categoriile de ghizi de turism
- M8.U1.4. Condiții și calități profesionale și personale
- M8.U1.5. Obligațiile ghidului de turism
- M8.U1.6. Atribuțiile ghidului de turism
- M8.U1.7. Rezumat
- M8.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U1.9. Temă de control



M8.U1.1. Introducere

Expresia *to guide*, cu sensul de “a îndruma, a călăuzi”, de origine franceză, preluată și asimilată de limba engleză, înseamnă a arăta ceva cuiva, a conduce pe cineva spre o anumită destinație, dar mai înseamnă și a organiza și direcționa cursul evenimentelor.

Toți cei care călătoresc spre noi destinații, din diverse motive, au nevoie de o persoană pusă la dispoziție de către agenția de turism, care să-i însoțească în locurile necunoscute, să le furnizeze informații și să le prezinte obiectivele de interes din regiunea respectivă. Această persoană este cunoscută în mod obișnuit sub numele de ghid. În zilele noastre denumirea de “ghid” este folosită pentru a desemna o persoană care întâmpină și însoțește turiștii veniți dintr-o altă zonă geografică sau dintr-o țară străină și care le arată obiectivele de interes general și particular, în funcție de categoria socială și interesele acestora.



M8.U1.2. Obiectivele unității de învățare

- cunoașterea categoriilor de ghizi de turism;
- condițiile, calitățile profesionale și personale, aptitudinile necesare ghizilor;
- atribuțiile, obligațiile, competențele ghidului;
- regulile de ținută și vestimentație, de comportament și atitudine ale ghidului în desfășurarea activității acestuia;
- cazuri generatoare de reclamații de evitarea și corectarea acestora.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U1.3. Categoriile de ghizi de turism

Ghidul de turism este persoană calificată care, în urma obținerii atestatului de ghid de turism, este angajată în relațiile dintre turiști, prestatorii de servicii și agențiile de turism pentru a asigura derularea în bune condiții a programelor turistice.

Ghidul trebuie să asigure turiștilor serviciile solicitate la nivelul lor cantitativ și calitativ prevăzut. Întrucât ghidul este singura persoană cunoscută de către turiști, el trebuie să

fie un factor mediator între cerere și ofertă și să facă în așa fel încât la finalul programului turistic să poată observa nemijlocit satisfacția turiștilor de a fi avut o vacanță de neuitat, de a fi văzut și aflat lucruri noi și interesante.

Reglementări legislative

- Ordonanța nr. 58/ 1998 (publicată în M.O. nr. 309/ 26.08.1998) privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, aprobată prin Legea nr. 755/ 27.12.2001 (publicată în M.O. nr. 7/ 9.01.2002)
- Hotărârea Guvernului României nr. 305/ 2001 (publicată în M.O. nr. 140/ 21.03.2001) privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism
- OMT nr. 637/ 2004 (publicată în M.O. nr. 534/ 15.06.2004) pentru aprobarea Normelor metodologice privind condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea, utilizarea și atribuțiile ghizilor de turism, precum și atribuțiile acestora.

Categoriile de ghizi utilizate în activitatea de turism din România sunt:


1. ghid local
2. ghid național
3. ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice

Ghidul local este ghidul care acordă asistență turistică pe plan local (stațiune turistică, hotel, obiectiv turistic, transfer).

Ghidul național este ghidul care asigură asistență turistică pentru turiștii români și străini în acțiunile turistice organizate în țară și străinătate.



Ghidul specializat este ghidul care asigură asistență turistică pentru anumite segmente ale serviciilor turistice, de obicei cele oferite pe plan local și care necesită o foarte bună specializare în domeniul respectiv. Este domeniul în care ghidul de turism oferă asistență unor persoane foarte bine informate sau documentate (specialiștii într-un domeniu) sau persoane cu o condiție fizică bună (cei care doresc să practice o activitate fizică mai intensă). Specializările pot fi dintre cele mai diverse în funcție de solicitările turiștilor dar și de posibilitățile pe care le oferă zona turistică. Dintre cele mai solicitate forme sunt:

- **ghid de turism montan**, pentru drumeții și excursii în zona montană;
- **ghid de turism sportiv**, pentru organizarea cursurilor de inițiere și perfecționare în practicarea diferitelor discipline sportive de către turiști pe timpul sejurului (schi, tenis, înot, călărie, alpinism, canotaj, iahting etc.);
- **ghid de turism supraveghetor**, pentru supravegherea copiilor în vârstă de până la 7 ani, aflați în stațiuni turistice;
- **ghid de turism animator**, pentru organizarea activităților de agrement, a programelor sau acțiunilor turistice pentru turiști pe perioada sejurului;
- **ghidul de turism habitat natural, floră, faună în zona montană/ umedă**: pentru prezentarea peisajului și a speciilor respective, a florei, faunei și ornitologie;
- **ghid de turism religios**, pentru organizarea unor itinerarii sau pelerinaje și prezentarea obiectivelor religioase și lăcașuri de cult;
- **ghid de turism ecvestru**, pentru însoțirea și asigurarea asistenței de specialitate în programe de echitație;
- **ghid de turism acompaniator, monitor de turism ecvestru**;
- **ghid de turism interpret la congrese și manifestări internaționale**;
- ghid cu **alte specializări**, în funcție de cererea pieței turistice – **ghid de turism de artă** pentru organizarea și prezentarea unor opere de artă clasică, modernă și contemporană.

	<p>Să ne reamintim... <i>Ghidul de turism este persoană calificată care, în urma obținerii atestatului de ghid de turism, este angajată în relațiile dintre turiști, prestatorii de servicii și agențiile de turism pentru a asigura derularea în bune condiții a programelor turistice.</i></p> <p><u>Categoriile de ghizi</u> utilizate în activitatea de turism din România sunt:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ghid local2. ghid național3. ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice
---	--

Ghidul național de turism

Ghidul național de turism (touroperator) este o persoană calificată și specializată, care în urma deținerii atestatului de ghid național acordă asistență pentru turiștii străini și români în acțiunile turistice, organizate în țară și străinătate.

	<p>Exemple</p> <p>Ghidul național de turism (touroperator) este direct angajat în relațiile dintre turiști, prestatorii de servicii și agențiile de turism pentru derularea în bune condiții a programelor turistice contractate.</p> <p>Atestatul de ghid național de turism (touroperator) este eliberat de către Autoritatea Națională pentru Turism și reprezintă documentul prin care se recunoaște capacitatea persoanei în cauză de a exercita activitatea de asistență pentru turiștii străini și români.</p>
	<p>Încercați să identificați și alte programe sociale și să găsiți avantajele și dezavantajele prezentate de acestea atât pentru agențiile de turism cât și pentru turiști.</p>

Criterii pentru ghidul național de turism:

- să fie cetățean român;
- să fie calificat ghid de turism;
- să fie absolvent al unui curs de specializare;
- să aibă cel puțin studii liceale cu bacalaureat;
- să aibă vârsta peste 18 ani;
- să nu fi suferit condamnări;
- să aibă ținută corespunzătoare și înfățișare fizică agreabilă;
- să fie apt din punct de vedere medical;
- să cunoască temeinic o limbă străină de circulație internațională, atestată;
- să aibă cunoștințe generale de cultură, artă, istorie, folclor, geografie, etc.

Abilități obligatorii ale ghidului național de turism (tour operator):

- tehnice – cunoștințe de specialitate ghid;
- de tranzacționare – spirit comercial;
- în domeniul serviciilor – derularea programului turistic;
- în domeniul comunicării – calitatea comunicării;
- în stabilirea unor relații umane – empatie, integritate;
- în protejarea mediului înconjurător – impact minim

Atributii generale de ghid national de turism (tour operator)

- să se asigure că programul turistic vândut este identic cu cel contractat;
- să mențină standardele și calitatea programului turistic;
- să asigure calitatea prestărilor și siguranța turiștilor;
- să asigure în caz de dificultăți, disfuncționalități protecția turiștilor;
- să furnizeze informații generale pe timpul desfășurării acțiunii respective: itinerar, stațiune, localitate, țară, etc.
- să ofere informații locale practice privind vizele, sistemul bancar, orele de închidere/ deschidere la diferite muzee și localuri, rute locale, etc;
- să manifeste o atitudine responsabilă vizavi de pregătirea turului și posibilitățile de vizitare și asigurare de informații;
- să realizeze un serviciu de asistență, de primire, de informații turistice eficiente;
- să întrețină un dialog permanent, corect și decent cu turiștii și să conducă derularea acțiunilor turistice conform programului stabilit;
- să realizeze o descriere geografică, istorică, economică și politică a destinației turistice și a realizărilor de cultură, artă, sport;
- să asigure o atmosferă plăcută, să înlăture reclamațiile și conflictele;
- să ofere informații specializate grupului într-o manieră adecvată, clară și concisă atât înainte, cât și în timpul derulării excursiei;
- să facă față urgențelor și situațiilor neprevăzute din timpul călătoriei;
- să dețină și să folosească eficient limbă străină de circulație internațională;
- să gestioneze corect mijloacele de plată, încredințate pe timpul programului;
- să modeleze programul – în limita competențelor sale – în funcție de structura turiștilor participanți la acțiune și de circumstanțe;
- să facă propuneri de îmbunătățire a programelor turistice pe baza propriei experiențe și a sugestiilor turiștilor.

Atributii specifice ale ghidului national de turism (touroperator) cuprind următoarele elemente:

- preluarea acțiunii;
- începerea acțiunii;
- desfășurarea programului turistic;
- încheierea acțiunii și decontarea.

Atribuții particulare ale ghidului național de turism (tour operator) sunt acelea pe care trebuie să le ducă la îndeplinire permanent în munca sa, indiferent de grup, anotimp său tur, utilizând o gamă largă de cunoștințe, tehnice și culturale, informație și pricepere la:

- prezentarea turului de oraș;
- prezentarea turului de muzeu;
- prezentarea unei localități turistice;
- prezentarea turului în zonele rurale;
- prezentarea unei stațiuni turistice;
- vizitarea unor locuri speciale.

Obligațiile ghidului national (touroperator) de turism în relație directă cu turiștii străini și români au în vedere:

- ținută generală și vestimentară agreabilă;
- primirea turiștilor și prezentarea;
- conversația adecvată situației;
- atitudinea față de sesizările sau nemulțumirile turiștilor;
- manifestări de atenție și amabilitate față de turiști;

- atenții și cadouri oferite ghidului național de turism (touroperator);
- colaborarea cu prestatorii de servicii;
- colaborarea cu ghizii locali, de munte și specializați.



Să ne reamintim...

Ghidul național de turism (touroperator) este o persoană calificată și specializată, care în urma deținerii atestatului de ghid național acordă asistență pentru turiștii străini și români în acțiunile turistice, organizate în țară și străinătate.

Calificarea ghizilor de turism

Calificarea în meseria de ghid de turism se realizează, potrivit normelor legale în vigoare, prin:

- 1 clase specializate în cadrul liceelor, școli postliceale de turism din rețeaua Ministerului Educației și Cercetării, potrivit propriilor reglementări;
- 2 instituții de stat sau private autorizate conform legii.

Organizarea cursurilor de calificare profesională se face pe baza “Metodologiei organizării și desfășurării cursurilor de calificare profesională în meseriile de bază din activitățile hoteliere și de turism”, metodologie aprobată prin ordin al ministrului și avizată de Ministerul Muncii și de Consiliul Național de Formare Profesională a Adulților.

Profesia de ghid de turism poate fi exercitată doar de persoane fizice deținătoare ale atestatului de ghid de turism, eliberat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului – Autoritatea Națională pentru Turism, prin care se confirmă capacitatea profesională a persoanelor fizice, calificate în profesia de ghid de turism, de a exercita această activitate, într-una din categoriile definite mai sus.

În vederea perfecționării ghizilor de turism și a ridicării calității prestației turistice, atestatul de ghid de turism va fi vizat o dată la 2 ani de către autoritatea de resort.

Pentru obținerea vizei, posesorul atestatului trebuie să facă dovada practicării meseriei de ghid de turism pe durata ultimilor 2 ani, sau a absolvirii unui curs de perfecționare pe scurtă durată în domeniu.

În continuare prezentăm o scurtă descriere a profesiei de GHID DE TURISM și fișa postului.

Obiectiv principal al activității

Persoană calificată care, în urma obținerii atestatului de ghid de turism, acordă asistență pentru a asigura derularea în bune condiții a programului turistic.

Principalele activități desfășurate:

- preia turiștii și îi însoțește pe parcursul călătoriei
- oferă/ asigură asistență turiștilor pe toată perioada derulării programului
- pregătește materiale informative pentru turiști
- se ocupă de asigurarea serviciilor de cazare și servirea mesei pentru turiști
- oferta turiștilor informații interesante cu caracter economic, istoric, cultural, geografic, etc., referitoare la localitățile și zonele vizitate
- organizează, la cererea turiștilor, excursii cu caracter opțional
- organizează activități de agrement în situația în care programul nu se poate respecta din motive obiective
- face rezervări la spectacole
- întocmește un raport asupra desfășurării programului
- întocmește decontul pentru justificarea avansului primit la plecarea în excursie

Competente:

- răspunde de securitatea turiștilor
- răspunde de oferirea serviciilor turistice la nivelul contactat de turiști conform programului
- încasează contravaloarea excursiilor vândute suplimentar și eliberează chitanțe
- rezolvă reclamațiile venite de la turiști, dacă acestea sunt fondate
- se adaptează la orice situație apărută și acționează în consecință
- răspunde de protejarea mediului
- respectă reglementările specifice privind protecția muncii și pe cele privind protecția consumatorului
- acționează cu stăpânire de sine și calm în cazul unor situații de criză
- rezolvă situațiile neprevăzute care pot apărea pe parcursul excursiei
- conduce grupul pe tot parcursul excursiei
- informează turiștii asupra desfășurării programului zilnic
- stabilește regulile de călătorie cu mijlocul de transport
- stabilește regulile de participare la diverse acțiuni opționale (excursii sau jocuri)
- organizează, de comun acord cu turiștii și în funcție de resursele de care dispune, alte activități cu caracter recreativ
- oferă informații suplimentare turiștilor în funcție de cerințele acestora
- sfătuiește turiștii asupra modalităților de petrecere a timpului liber
- folosește corect microfonul
- controlează starea mijlocului de transport înainte de plecare (starea de funcționare a aparatului de la bord și curățenia din autocar)
- identifică din timp locul de întâlnire cu turiștii, în vederea realizării prezenței și îi conduce la locul de plecare (la peron în cazul plecării cu trenul)
- inventariază bagajele pe fiecare persoană
- verifică starea camerelor și a inventarului existent la plecarea turiștilor din hotel
- verifică dacă toate documentele turiștilor au fost preluate de la recepția hotelului și dacă cheile au fost predate
- menține legătura cu agenția de turism organizatoare, în vederea rezolvării unor probleme neprevăzute (anularea rezervării pentru turiștii care nu s-au prezentat)
- prezintă turiștilor celelalte persoane participante la acțiune (șofer, ghizi locali, etc.)
- are un comportament adecvat față de turiști (respect, politețe, evitarea atitudinii blazate față de turist și a tratării preferențiale a anumitor turiști, acordarea unei atenții deosebite turiștilor în vârstă sau cu probleme de sănătate)

Cerinte minime de pregătire:

- liceu cu bacalaureat
- 1-2 limbi străine
- cunoștințe de cultură generală
- calificare profesională

Cerinte speciale:

- fără cazier judiciar
- aptitudini de comunicare
- aptitudini de a lucra cu oamenii

- disponibilitate, flexibilitate
- rezistență la stres, oboseală, rutină



Exemple **FIȘA POSTULUI DE GHID DE TURISM**

1. Atribuțiile postului

- preia turiștii și îi însoțește pe parcursul călătoriei
- realizează integral programul turistic încredințat
- oferă/ asigură asistență turiștilor pe toată perioada derulării programului
- pregătește materiale informative pentru turiști
- se ocupă de asigurarea serviciilor de cazare și servire a mesei pentru turiști
- conduce derularea activităților turistice: vizite, circuite, manifestări de afaceri, odihnă, tratament, tranzit, etc.
- oferă turiștilor informații interesante cu caracter economic, istoric, cultural, geografic, etc. Referitoare la localitățile și zonele vizitate
- organizează, la cererea turiștilor, excursii cu caracter opțional
- organizează activități de agreement în situația în care programul nu se poate respecta din motive obiective
- face rezervări la spectacole
- gestionează mijloacele de plată încredințate
- soluționează prompt toate sesizările turiștilor
- întocmește un raport asupra desfășurării programului
- întocmește decontul pentru justificarea avansului primit spre decontare

2. Integrarea postului în structura organizațională

2.1. Poziția postului în cadrul structurii organizatorice: operativ

2.2. Relații:

- ierarhice: se subordonează directorului de agenție
- de colaborare: cu alți ghizi și agenți de turism
- funcționale: cu toți lucrătorii agenției și șoferi
- de reprezentare: cu clienții, prestatorii de servicii (hotel, restaurant, etc)

3. Condițiile postului de muncă

3.1. *Generale:*

- durata normală a muncii: cât este nevoie
- durata perioadei de probă: 3 luni
- caracterul muncii: intelectual
- salarizarea:
- salariu fix + diurnă stabilită de agenția angajatoare
- prime ocazionale

3.2. *Speciale:*

- informații confidențiale la care are acces: conform contractului de confidențialitate
- clauză de mobilitate: stabilită în contractul individual de muncă
- clauză de neconcurență: ghidul de turism nu poate lucra, pe aceeași poziție, în alte agenții de turism.

4. Formare profesională

- de bază: liceul cu bacalaureat
- de specialitate: calificare profesională

5. Aptitudini profesionale și personale

- 5.1. *Cerințe medicale:* sănătate bună, aspect general agreabil, acuitate auditivă și vizuală, rezistență la efort, stres, rutină, rezistență la ortostatism prelungit, rezistență la mers pe jos, vorbire clară;
- 5.2. *Cerințe intelectuale:* capacitate de înțelegere, memorie vizuală, ordine, metodă, capacitate de analiză și sinteză, imaginație, intuiție;
- 5.3. *Cerințe psihice:* atenție distributivă, voință, calm, concentrare, consecvență, capacitate de decizie rapidă, răbdare;
- 5.4. *Cerințe morale:* corectitudine, politețe, discreție, solicitudine, punctualitate;
- 5.5. *Trăsături de personalitate:* capacitate de muncă în program prelungit/ în zile nelucrătoare, conștiinciozitate, responsabilitate, tact, maleabilitate, sociabilitate;
- 5.6. *Cerințe profesionale:* cunoștințe de geografie, istorie, etnografie, arhitectură, artă, 1-2 limbi străine de circulație internațională;
- 5.7. *Cerințe speciale:* să nu aibă cazier judiciar.

6. Riscurile specifice meseriei: oboseală, stress

7. **Sistemul de evaluare a performanței postului:** pe baza a 5 nivele de performanță, măsurabile între 1,5 și 5 puncte, vizând următoarele criterii:
 - calitatea lucrărilor (gradul de satisfacție al turiștilor)
 - randamentul în muncă
 - cunoștințele și aptitudinile (experiența)
 - adaptarea profesională (integrare în echipă)
 - autoperfecționarea (interesul pt nou)
 - spiritual de inițiativă (rezolvarea cazurilor particulare și a reclamațiilor)
 - disciplina (lipsa absențelor, a întârzierilor, a reclamațiilor)
 - comportamentul etic (tact, bun simț, ținută)

Activitatea de ghid de turism poate fi exercitată fie ca activitate de bază, fie ca activitate complementară, desfășurată în timpul liber numai de către ghizii deținători ai atestatului de ghid de turism și posesori ai ecusonului de ghid de turism.

Agenții economici cu activitate de turism pot utiliza ghizii de turism numai în baza unui contract individual de muncă sau a unui contract civil, încheiat potrivit legii.

Profesia de ghid de turism poate fi practică și pe cont propriu de către persoanele fizice autorizate conform legii.

Aspectele negative constatate, abateri ale ghizilor de turism privind comportamentul cu turiștii și realizarea programelor/ sau a acțiunilor încredințate, sunt evidențiate, pentru fiecare ghid de turism în parte, în banca de date a Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism (ANT)- Direcția Generală de Autorizare (DGA).

Ghizii de turism care, pe parcursul activității, au înregistrat mai mult de 5 reclamații confirmate că fiind reale sunt sancționați de către Ministerul Turismului, Autoritatea Națională pentru Turism – Direcția Generală de Autorizare, sau li se retrage temporar/ definitiv atestatul și ecusonul.

Ghidul de turism are obligația ca, în timpul desfășurării activității, să poarte ecusonul de ghid de turism și să aibă asupra sa atestatul de ghid de turism pe care să-l prezinte la cererea persoanelor împuternicite să-i controleze activitatea, din partea Autorității Naționale pentru Turism și a Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor.

M8.U1.4. Condiții și calități profesionale și personale

Calitățile ghidului de turism:

Lista cuprinzând calitățile necesare unei persoane pentru exercitarea activității de ghid servește la:

- stabilirea profilului unei persoane care dorește să fie ghid,
- încurajarea în dezvoltarea calităților native ale ghidului/ viitorului ghid,
- aflarea calităților pe care o persoană ar mai trebui să le dobândească pentru a face din activitatea de ghid o carieră de succes.

Calitățile, pe care un ghid trebuie să le aibă, sunt clasificate după cum urmează:

Calități morale

Înainte de toate un ghid trebuie să fie *cinstit*. Aceasta nu înseamnă numai să aibă o idee despre relația dintre el și turiști, dar mai ales să nu încerce niciodată să modifice lucrurile în favoarea sa. El trebuie să aibă un comportament cinstit față de meseria pe care și-a ales-o și implicit față de turiști.

Trebuie să știe să-și *evalueze corect poziția* și să nu-și supraestimeze sau, din contră, să nu-și subestimeze munca. Întotdeauna să-și recunoască greșelile și să încerce să le îndrepte pe cât posibil. Toate acestea vor ajuta la crearea unui climat de încredere între turiști și ghid.

Un ghid trebuie să fie *drept (corect)*. Dacă turiștii realizează că o excursie a fost scurtată sau modificată pentru a servi intereselor personale ale ghidului, aceștia vor rămâne cu o impresie foarte proastă, deoarece turiștii plătesc și au dreptul să obțină un profit maxim de pe urma unei călătorii și, în orice caz, să obțină serviciile pe care le-au cumpărat.

Un ghid trebuie să fie *loial*. Într-o activitate de colaborare, când un ghid a acceptat deja oferta făcută de o firmă el trebuie să o respecte, chiar dacă se întâmplă ca apoi să i se ofere ceva mai avantajos. Un ghid trebuie să *evite scuzele facile, neîntemeiate*, doar pentru a scăpa de primul angajament, acest lucru va slăbi considerabil reputația și șansele sale.

Un ghid trebuie să fie *conștiincios*, să facă față la toate complexitatea obligațiilor sale față de superiori și față de turiști; munca îi solicită toată atenția fără a-i da dreptul să comită neglijențe.

Calități intelectuale

Înainte de toate ghidul trebuie să fie *inteligent*, deoarece munca îi solicită la maximum capacitatea intelectuală.

Ghidul trebuie să aibă o *cultură generală solidă*. Activitatea sa necesită cunoștințe teoretice vaste, studiu individual sistematic și *memorie foarte bună*. Cunoștințele teoretice trebuie trecute prin filtrul gândirii, spuse la locul și timpul potrivit, cu măiestria specific profesională, astfel încât să satisfacă interesul turiștilor.

Folosirea unui *limbaj coerent, expresiv*, atât în limba maternă, cât și într-o limbă străină este condiția esențială pentru comunicarea optimă a ghidului cu turiștii, el trebuind să răspundă la toate întrebările turiștilor, să le dea informații detaliate și să se descurce în toate situațiile neprevăzute.

Ghidul trebuie să aibă o *bună memorie a faptelor și fizionomiilor*, iar turiștii vor fi deosebit de încântați când ghidul, după o perioadă de timp, le va cunoaște numele și preferințele.

Calități socio-profesionale (de comportament profesional)

În primul rând, un ghid trebuie să fie pregătit să *ofere un serviciu*: a servi oamenii este o meserie ca oricare alta și adesea chiar mai interesantă; atunci când turistul este mulțumit, ghidul are satisfacția reușitei acțiunii sale.

Ghidul trebuie să fie *sociabil*: întâmpinarea turiștilor este una din sarcinile cele mai importante ale ghidului, astfel că în cel mai scurt timp să se instaleze între turiști și ghid relații de încredere și cooperare.

Ghidul trebuie să fie *amabil*: multe lucruri pot fi spuse sau cerute oamenilor, dacă aceasta se face într-un mod plăcut. A fi amabil și insistent totodată este de cele mai multe ori cel mai eficient mod de a obține ceva.

Ghidul trebuie să fie *răbdător*, căci turiștii pot pune aceleași întrebări zilnic, de nenumărate ori și el trebuie să le răspundă la toate cu aceeași răbdare.

Ghidul trebuie să fie *diplomat*: a discuta cu oamenii, a-i convinge de anumite lucruri care vin, poate, în contradicție cu ideile lor, dar a accepta în spiritul toleranței și ideile altora este o mare artă, necesară pentru a evita conflictele.

Un ghid trebuie să fie *maleabil*, adică să aibă reacții rapide pentru a se putea adapta imediat oricărei situații.

Un ghid trebuie să fie *inventiv*: nu trebuie să fie luat prin surprindere de nimic, trebuie să știe să întoarcă situațiile dezavantajoase în favoarea sa și să aibă *inițiativa* și pentru a face programul cât mai atractiv.

În plus, un ghid trebuie să fie *fermecător*, cu simțul umorului și cu o atitudine pozitivă față de munca sa și față de turiști.

Ghidul trebuie să fie *punctual*: punctualitatea ghidului denotă respect față de turist, iar respectul trebuie să fie principalul deziderat în relația ce se stabilește între turist și ghid.

Un ghid trebuie să fie *corect îmbrăcat*, să fie o *apariție plăcută*, mai ales că prima impresie asupra turiștilor contează foarte mult; o apariție îngrijită denotă, de asemenea, respect față de turiști.

Ghidul trebuie să aibă o *personalitate puternică*, lucru acceptat cu plăcere de turiști, dar și o *voce plăcută*, pe care să știe cum s-o folosească la microfon și nu în ultimul rând trebuie să aibă o *sănătate excelentă*. Orele neregulate, călătoriile în zone cu climat diferit, diferențele de fus orar sunt lucruri de care trebuie să țină seama.



Să ne reamintim...

Calitățile, pe care un ghid trebuie să le aibă, sunt clasificate după cum urmează:

- morale
- intelectuale
- socio-profesionale

M8.U1.5. Obligațiile ghidului de turism

Obligațiile generale ale ghidului de turism:

- să poarte ecusonul de ghid de turism în timpul desfășurării activității și să dețină asupra sa atestatul de ghid de turism pe care să-l prezinte la cererea persoanelor împuternicite să-I controleze activitatea, conform normelor în vigoare;
- să fie respectuos cu turiștii, să-și îndeplinească atribuțiile cu demnitate și într-un mod care să inspire încrederea și respectul turiștilor;
- să realizeze un serviciu eficace de primire, de informații turistice și animație;
- să asigure informarea turiștilor privind măsurile de securitate și siguranța personală, a obiectelor de valoare și a lucrurilor personale;
- să pună la dispoziția turiștilor informații de bază, respectiv telefoane utile, privind puncte de informare/ asistență turistică, ambasade și consulate, poliție, servicii de asistență medicală, alte servicii de urgență disponibile;
- să întrețină un dialog corect și decent cu turiștii și să conducă derularea acțiunilor turistice: vizite, circuite, manifestări, etc, conform programului încredințat;
- să modeleze (potrivit competențelor acordate) programul și să impună un anumit ritm de desfășurare a acțiunii, în funcție de structura turiștilor participanți la acțiune și de circumstanțe;
- să facă propuneri de îmbunătățire a programelor turistice, în funcție de sugestiile

- turiștilor;
- să gestioneze corect mijloacele de plată încredințate;
- să facă dovada unei stări de spirit compatibile cu exigențele profesiei, îndeosebi în domeniile relaționale și comerciale.

M8.U1.6. Atribuțiile ghidului de turism

În scopul protecției turiștilor și a realizării unor servicii de calitate, se stabilesc următoarele atribuții generale ale ghidului de turism:

- să preia de la agentul de turism organizator dosarul acțiunii (delegația, ștampila, programul acțiunii, mijloacele de plată) și instrucțiunile de lucru referitoare la derularea programului;
- să verifice dacă au fost lansate comenzile de cazare, masă, transport sau alte servicii și să ia măsuri în consecință;
- să controleze dacă sunt rezervate spațiile de cazare și de servire a mesei;
- să verifice starea de curățenie a autocarului și funcționarea stației de amplificare;
- să preia de la organizatori materiale publicitare, respectiv pliante, broșuri, hărți, etc, ale localităților și obiectivelor de interes turistic prevăzute în program, pe care le va pune la dispoziția turiștilor, cu minimum 45 de minute înainte de ora fixată pentru începerea acțiunii;
- să asigure îmbarcarea turiștilor și a bagajelor acestora în mijlocul de transport;
- să comunice, la începerea acțiunii, programul ce urmează a fi efectuat, prezentând succint traseul și alte informații;
- să verifice dacă turiștii nu au uitat obiecte personale în mijlocul de transport;
- să asigure în mod operativ, pe baza diagramei, cazarea și transportul bagajelor turiștilor în camere;
- să fie cazat în aceeași unitate în care este cazat grupul de turiști pe care îl însoțește. În cazul acțiunilor de sejur, numele său și numărul camerei vor fi afișate vizibil la recepția hotelului;
- să urmărească, zilnic, efectuarea curățeniei în camere și bună funcționare a instalațiilor electrice etc, precum și schimbarea la timp a lenjeriei;
- să asigure, prin recepția unității de cazare, trezirea turiștilor atunci când programul o impune;
- să recomande turiștilor prestațiile suplimentare de care pot beneficia;
- să asigure pregătirea unor meniuri corespunzătoare preferințelor turiștilor urmând ca, în perioada sejurului, inclusive în cazul excursiilor în mai multe localități, să nu se repete meniul, iar turiștilor bolnavi să li se asigure regimul alimentar adecvat;
- să verifice, înainte de servirea mesei, starea de curățenie a restaurantului și a grupurilor sanitare, aranjarea meselor și mise en place ul, stabilind măsurile în consecință și să urmărească servirea în bune condiții a tuturor turiștilor cu preparatele și băuturilor cuprinse în meniu;
- să fie prezent la restaurant când turiștii iau masa, urmărind servirea operativă și corespunzătoare a tuturor preparatelor prevăzute în meniu;
- să intervină, cu operativitate, pentru a se acorda asistență medicală de specialitate în cazul îmbolnăvirii unor turiști;
- să asigure executarea tuturor acțiunilor înscrise în program (excursii, tur de oraș, spectacole, etc.);
- să se intereseze, pe timpul derulării programului turistic, dacă turiștii sunt mulțumiți de serviciile primite, intervenind ca eventualele sesizări și reclamații

- ale acestora să fie rezolvate operativ cu factorii de decizie ai prestatorilor de servicii în cauză;
- să atenționeze în mod politicos turiștii asupra obligației pe care o au cu privire la ocrotirea monumentelor naturii și la păstrarea patrimoniului național;
 - să asigure că, la încheierea programului turistic, plecarea turiștilor să se facă în bune condiții, luând următoarele măsuri:
 - rezervă și procură bilete de călătorie;
 - pregătește listele nominale în cazul transportului aerian;
 - verifică dacă au fost programate mijloacele de transport corespunzătoare numărului de turiști și volumului de bagaje și ia măsuri în consecință;
 - să interesează dacă ora efectivă de plecare a mijlocului de transport corespunde cu orarul și ia măsuri în funcție de situația creată;
 - verifică asigurarea eventualelor servicii de care turiștii beneficiază pe perioada transportului (pachete cu hrana rece, băuturi răcoritoare, masa la vagon-restaurant etc.);
 - verifică dacă toți turiștii au predat cheile la recepția hotelului, dacă nu le lipsesc bagaje sau actele de identitate;
 - se îngrijește de îmbarcarea turiștilor și a bagajelor acestora.
 - Să comunice organizatorului situațiile în care, din motive de sănătate sau alte cauze deosebite, este nevoit să-și întrerupă activitatea, stabilindu-se modalitatea de preluarea a acțiunii de către un alt ghid și continuarea în bune condiții a derulării programului.



M8.U1.7. Rezumat

Ghidul de turism este persoană calificată care, în urma obținerii atestatului de ghid de turism, este angajată în relațiile dintre turiști, prestatorii de servicii și agențiile de turism pentru a asigura derularea în bune condiții a programelor turistice.

Categoriile de ghizi utilizate în activitatea de turism din România sunt:

2. ghid local
- 2 ghid național
- 3 ghid specializat pentru anumite segmente ale serviciilor turistice

Ghidul național de turism (touroperator) este o persoană calificată și specializată, care în urma deținerii atestatului de ghid național acordă asistență pentru turiștii străini și români în acțiunile turistice, organizate în țară și străinătate.

Calitățile, pe care un ghid trebuie să le aibă, sunt clasificate după cum urmează:

- morale
- intelectuale
- socio-profesionale.

În scopul protecției turiștilor și a realizării unor servicii de calitate ghizii au o serie de obligații și atribuții.



M8.U1.8 Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Ghidul de turism este persoană calificată care, în urma obținerii atestatului de ghid de turism, este angajată în relațiile dintre turiști, prestatorii de servicii și agențiile de turism pentru a asigura derularea în bune condiții a programelor turistice.	a.	adevărat	
		b.	parțial adevărat	
		c.	fals	
2.	Categoriile de ghizi utilizate în activitatea de turism din România sunt:	a.	ghid local	
		b.	ghid național	
		c.	ghid specializat	
		d.	a+b+c	
3.	Ghidul național de turism se mai numește și:	a.	touroperator	
		b.	local	
		c.	specializat	
		d.	nici o variantă nu este corectă	
4.	Ghidul de turism montan intră în categoria:	a.	ghid local	
		b.	ghid național	
		c.	ghid specializat	
		d.	nici o variantă nu este corectă	
5.	Între abilitățile obligatorii ale ghidului național de turism intră abilități:	a.	tehnice, de tranzacționare	
		b.	în domeniul serviciilor, în domeniul comunicării	
		c.	în protejarea mediului	
		d.	a+b+c	
6.	Între calitățile socio-profesionale ale unui ghid se înscriu:	a.	cultura generală solidă, conștiinciozitate	
		b.	loialitate, limbaj coerent	
		c.	diplomație, punctualitate	
		d.	nici o variantă nu este corectă	



M8.U1.9. Temă de control

A. Enumerați aptitudinile profesionale și personale ale ghidului.
Cum sunt clasificate calitățile pe care un ghid de turism trebuie să le aibă.



Rezolvări test autoevaluare M8.U1.

- 1a – 2d – 3a – 4c – 5d – 6c



Unitatea de învățare M8.U2. COMPORTAMENTUL PROFESIONAL. FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ REUȘITA PROFESIONALĂ



Cuprins

- M8.U2.1. Introducere
- M8.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U2.3 Comportamentul profesional. Factorii care influențează reușita profesională
- M8.U2.4. Rezumat
- M8.U2.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U2.6. Temă de control



M8.U2.1. Introducere

Modulul 8 tratează problematica tehnologiei meseriei de ghid în turism din perspectiva cunoștințelor necesare unei persoane ce dorește să profeseze în acest domeniu.



M8.U2.2. Obiectivele unității de învățare

- deprinderea unei ținute vestimentare și generale adecvate profesiei;
- cunoașterea modului de conversație și a limbajului trupului;
- comportamentul ghidului în desfășurarea acțiunii turistice normale și în situații neprevăzute;
- cauze generatoare de reclamații. Metode de estimare și corectare a acestora.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U2.3. Comportamentul profesional. Factorii care influențează reușita profesională

Tinuta generală și vestimentară

Ghidul trebuie să aibă un aspect îngrijit și agreabil, păstrând permanent o igienă desăvârșită. Îmbrăcămintea va fi aleasă cu gust, croită decent și întotdeauna bine îngrijită (proaspăt spălată și călcată). Ținuta oficială a ghizilor (bărbați), pe timpul efectuării activității de ghid, este costum clasic. În zilele călduroase de vară și în excursiile efectuate în afara orașelor, ghidul poate purta îmbrăcăminte sport.

În cazul unor acțiuni deosebite (mese, recepții, primiri oficiale, spectacole, etc), ținuta vestimentară a ghizilor (femei și bărbați) va fi în concordanță cu aceste acțiuni.

Ghizii specializați (sportivi, de munte etc.) vor avea ținuta și echipamentul corespunzător activității pe care o desfășoară.

Primirea turiștilor și prezentarea

Ghidul va saluta politicos oaspeții, cu zâmbetul pe buze, arătându-se încântat că poate fi de folos turiștilor în asigurarea unui sejur cât mai agreabil.

De regulă, ghidul se va prezenta turiștilor cu prenumele, deoarece acesta poate fi reținut cu ușurință. Este indicat că ghidul să se recomande la scurt timp după sosirea turiștilor, când grupul este complet (de ex. în autocar, pe timpul transferului la hotel). Pe toată durata perioadei de sejur a turiștilor, ghidul va purta ecusonul de ghid de turism.

Ghidul se va strădui să cunoască și să rețină cât mai repede cu putință numele turiștilor (folosindu-se de diagramele de la hotel, de tichetele de bagaje etc.), deoarece prin folosirea numelui în adresare se creează o atmosferă mai plăcută. El se va adresa turiștilor cu numele lor de familie, însoțit de o formulă de politețe.

Urările de bun venit vor fi adresate cu jovialitate, naturalețe și cordialitate, de regulă, acestea vor fi adresate imediat după prezentare.

Ghidul îi va asigura totodată pe turiști că atât el, cât și toate celelalte persoane care contribuie la organizarea și desfășurarea acțiunii turistice se străduiesc ca ei să se simtă bine în timpul programului.

Conversația

Ghidul va depune eforturi pentru a întreține mereu trează conversația. Este știut că turiștii doresc să cunoască cât mai multe despre țara vizitată. Ca atare, este indicat că ei să fie antrenați cu mult tact și în conversații agreabile. Ghidul va căuta să antreneze în conversație pe toți turiștii, evitând monopolizarea de către unele persoane.

Deoarece, în cele mai multe cazuri, turiștii din același grup nu se cunosc între ei, este recomandabil ca ghidul să creeze o ambianță propice stimulării cunoașterii reciproce.

El va acorda o atenție deosebită conversației cu persoanele mai timide, precum și cu cele în vârstă care trebuie tratate cu condescendență cuvenită. Ghidul se va interesa de starea de sănătate a turiștilor, de impresiile ce le-au fost produse de obiectivele vizitate, de modul de derulare al programului, etc.

Pentru a crea o ambianță generală plăcută, este recomandabil ca discuțiile să fie presărate cu glume bune, ușor de înțeles de către turiștii cărora li se adresează.

Când trebuie să răspundă la anumite întrebări sau să dea unele explicații, ghidul trebuie să fie politicos, agreabil și bine dispus.


Ghidului îi este interzis să răspundă la insulte sau provocări. El va căuta întotdeauna modalitățile de a evita, prin comportament și atitudine ireproșabilă în îndeplinirea sarcinilor profesionale, cauzele care pot genera insulte sau atitudini provocatoare. În cazul în care, cu toate eforturile depuse, turistul continuă să profereze insulte sau să treacă la provocări, ghidul va informa neîntârziat pe organizatorul programului turistic, pentru ca acesta să ia măsurile care se impun.

Limbajul trupului

Este la fel de important ca și comunicarea verbală propriu-zisă, ghidul trebuind să fie atent la gesturi, mimica feței, mișcări, deoarece și acestea se dovedesc a fi eficiente (sau ineficiente) în exprimare:

Tabel nr 1

	EFICIENȚE	INEFICIENȚE
PRIVIREA	directă, îndreptată spre persoană, zâmbitoare, interesată de ceea ce se discută	în sus sau în jos sau pe fereastră, tristă, plictisită, blazată
MIȘCĂRI ALE CAPULUI	capul ținut sus, cu sprâncenele ridicate; mișcări aprobatoare (dat din cap o dată sau de două ori) pentru a încuraja discuțiile	poziția capului în jos; privitul aiurea când cineva vorbește

GESTURI	controlate (denotă siguranță de sine, stăpânirea situației)	necontrolate ticuri sau doar obiceiuri proaste scăpate de sub control (fluierat, fredonarea unei melodii); brațe încrucișate – piedică: Mâinile în șolduri - amenințătoare
POZIȚIA TRUPULUI	poziție dreaptă, mișcare lină printre turiști; privirea direct către persoană	poziție cocoșată; sprijinirea de un scaun, de perete; fumat, mestecat gumă (mai ales când se discută cu cineva)
APARIȚIE	adekvată, confortabilă pentru destinație, anotimp, situație etc.	deplasată pentru situația dată (de ex. Ținută sport la o cină festivă)
VOCEA	calmă, expresivă – astfel se evidențiază mesajele principale; volum controlat	Prea rapidă – neinteligibilă; agresivă – iritantă; prea tare – obositoare; prea monotonă - plictisitoare
 <p>Să ne reamintim... Ghidul trebuie să aibă un aspect îngrijit și agreabil, păstrând permanent o igienă desăvârșită. Îmbrăcămintea va fi aleasă cu gust, croită decent și întotdeauna bine îngrijită (proaspăt spălată și călcată). Ținuta oficială a ghizilor (bărbați), pe timpul efectuării activității de ghid, este costum clasic. În zilele călduroase de vară și în excursiile efectuate în afara orașelor, ghidul poate purta îmbrăcăminte sport. Ghidul va saluta politicoaspeții, cu zâmbetul pe buze, arătându-se încântat că poate fi de folos turiștilor în asigurarea unui sejur cât mai agreabil. De regulă, ghidul se va prezenta turiștilor cu prenumele, deoarece acesta poate fi reținut cu ușurință. Ghidul va depune eforturi pentru a întreține mereu trează conversația.</p>		

Atitudinea față de sesizările sau nemulțumirile turiștilor

Ghidul trebuie să asculte cu deosebită atenție orice sesizare și să nu manifeste irascibilitate, nici chiar în cazul în care nemulțumirea este neîndreptățită și nici atunci când ea se referă la propria activitate.

Ghidul va urmări în mod obligatoriu felul în care sunt soluționate sesizările turiștilor, informând totodată pe turiști asupra măsurilor întreprinse pentru rezolvarea acestora.

În toate cazurile, turiștilor li se va mulțumi pentru cele sesizate, li se vor cere scuzele de rigoare, li se vor da asigurări că lucrurile se vor îndrepta și că nu se vor mai repeta.

În cazul în care turistul reclamant nu are dreptate, sau este rău intenționat, ghidul va adopta o atitudine demnă și politicoasă, evitând provocările și angajarea în discuții contradictorii.

Comportamentul ghizilor în diferite momente ale activității turistice

Manifestările de atenție, respect și amabilitate față de toți turiștii creează un climat bun pentru derularea unei activități turistice reușite.

Ghidul va prezenta turiștilor pe conducătorul auto și pe ajutorul acestuia, în cazul deplasărilor făcute cu mijloace de transport auto și pe colaboratorii săi, la întâmpinarea turiștilor, în momentul sosirii.

În funcție de particularitățile grupului pe care îl însoțește (vârsta, preocupări,

temperament, etc.) ghidul va găsi formele cele mai adecvate pentru crearea unei atmosfere de destindere și de bună dispoziție.

O reală satisfacție o produce turiștilor marcarea, prin mijloace variate, a diferitelor sărbători naționale sau personale (aniversarea zilei de naștere, a zilei onomastice etc.) care coincid cu perioada programului turistic.

Astfel de atenții constituie dovada unei amabilități deosebite în măsură să creeze o bună dispoziție și să evite sau să atenueze eventualele nemulțumiri ale turiștilor.

Pentru marcarea sărbătorilor respective, ghizii vor colabora cu directorii structurilor de primire turistice, pentru că lucrătorii acestora să poată acționa în conformitate și în limitele posibilităților pe care le au (oferirea de flori, băuturi, etc.).

Ghidul va adresa felicitări întregului grup de turiști cu ocazia sărbătorilor naționale și tradiționale, iar felicitări individuale cu ocazia aniversării sau sărbătorilor cu caracter personal. Datele aniversărilor cu caracter personal ale turiștilor pot fi cunoscute prin consultarea fișelor aflate la recepția hotelului, precum și prin consultarea delegatului partenerului străin, în momentul sosirii turiștilor.

Crearea unei bune imagini asupra serviciilor asigurate de firmă și ghid se întărește prin asigurarea cantitativă și calitativă a tuturor serviciilor cuprinse în programul turistic cu promptitudine, cu simț de răspundere, cu punctualitate, cu modestie și o ținută morală ireproșabilă, cu amabilitate și răbdare, cu profesionalism și atenție, cu prietenie și empatie față de toți turiștii din grupul asistat.

În cazul în care turiștii străini vor oferi ghidului anumite atenții sau cadouri, acesta are obligația de a le refuza politicos, explicând turiștilor că tot ceea ce a întreprins pentru reușita sejurului lor reprezintă pentru el o îndatorire de serviciu. În eventualitatea în care turiștii insistă, ghidul va primi cadoul oferit, mulțumind cu demnitate.

Pentru a-și îndeplini eficient și cu succes atribuțiile, ghidul trebuie să fie în primul rând o persoană diplomată. Dând dovadă de tact și diplomatie el va putea crea și întreține relații destinate și de colaborare. Acest lucru poate fi realizat prin anumite reguli de conduită:

- prin comportament adecvat, ghidul contribuie la reușita excursiei, la imaginea firmei organizatoare și a țării;
- dând dovadă de maniere alese și stăpânire de sine, calm, indiferent de situații apar pe parcurs;
- afișând o fire veselă, capabilă să dea încredere, bună dispoziție, optimism, să impună respect prin comportament, printr-o ținută îngrijită și adecvată;

Comportamentul ghidului echilibrat, onest, profesional, politicos, atent la sugestiile și sesizările turiștilor, calmul, atitudine amabilă și promptă, capacitatea de a comunica opiniile și propunerile, informațiile turistice, utilizând un ton adecvat și convingător, sunt elemente importante ce contribuie la crearea unei imagini publice de marcă asupra serviciilor asigurate de agenția de turism organizatoare și asupra activității ghidului.

Comportamentul ghizilor în situații neprevăzute

În cazul unei defecțiuni tehnice, inclusiv cazul unei pene de cauciuc care determină oprirea deplasării un anumit timp, ghidul trebuie, într-un mod foarte politicos și calm, să explice cauza neprevăzută ivită, să roage participanții să aibă răbdare și să le distragă atenția de la incident. Dacă defecțiunea intervine în apropierea unei cafenele sau restaurant, ghidul poate sugera turiștilor să acceseze locația, până la remedierea defecțiunii. În alte situații trebuie să găsească un loc potrivit pentru așteptare.

Dacă participanții sunt afectați de un accident, este necesară luarea măsurilor de prim ajutor, prin solicitarea urgentă a ambulanței și asistenței medicale calificate. Trebuie anunțată imediat poliția, acest tip de urgență se raportează imediat agenției tour organizatoare. Participanții cu leziuni sunt transportați urgent la cel mai apropiat spital, iar cei fără leziuni la cel mai apropiat hotel sau restaurant pentru a fi luați în primire de agenții turistice ai tour

operatorului.

Profesionalismul, personalitatea, capacitatea de stăpânire de sine a ghidului au rol esențial în aceste situații.

În situația când turistul pierde sau i se fură actul de identitate trebuie contactată ambasada/ consulatul român pentru eliberarea unui act de identitate, cu valabilitate limitată, care să permită turistului revenirea în țara în condiții legale.

În cazul rătăcirii unui turist, ghidul trebuie să ia toate măsurile pentru recuperarea acestuia, iar în situația limită să anunțe evenimentul agenției tour operatoare și datele turistului organelor de poliție locală.

Sesizările, nemulțumire și reclamațiile turiștilor sunt determinate de nepotrivirile dintre nevoile și așteptările lor, de convingerile lor de starea psihică a fiecăruia dar și de profesionalismul nesatisfăcător al lucrătorilor din turism, de lipsa materialelor informative și publicitare, de lipsa agrementului pe parcursul excursiei și la destinație, de dotarea necorespunzătoare a mijloacelor de transport sau a unităților de cazare și tratament, de calitatea meselor servite, etc.

Modalitățile de rezolvare a plângerilor cuprind o succesiune de fapte, astfel: să păstrăm calmul, să ascultăm cu interes și atenție toate obiecțiunile, să adoptăm o atitudine prietenoasă, să ascultăm în mod activ, să dăm semnale de înțelegere a problemei, să notăm, să nu discutăm, să nu subestimăm și nici să supraapreciem turiștii, să nu dăm vina pe alții, să mulțumim pentru sesizare, să asigurăm că vom întreprinde acțiuni, să acționăm cu adevărat pentru rezolvarea situației apărute.

Cauze generatoare de reclamații la adresa ghidului

Cu toate strădaniile sale, este posibil ca pe parcursul desfășurării acțiunii turistice, ghidul național de turism să nu reușească să satisfacă pe deplin toate așteptările turiștilor. Aceasta se datorează, în parte, faptului că într-un grup de turiști – adesea eterogen – ghidul de turism va trebui să se confrunte cu o mulțime de cereri, opțiuni, interese cărora vă fi greu să le facă față în totalitate. De aceea, se poate că ghidul să primească o serie de reclamații, care, pe de o parte, rezultă din activitatea sa, considerată de turiști necorespunzătoare, pe de altă parte, se datorează acțiunii necorespunzătoare a celorlalți lucrători din turism. Ca urmare, aceste reclamații pot fi referitoare la:

- profesionalism parțial nesatisfăcător al lucrătorului din turism: lipsa zâmbetului, a amabilității, gestică, bagaj de cunoștințe insuficient, reclamații ce privesc atât ghidul cât și lucrătorii din turism;
- neconcordanță între ofertă, preț și calitate conform clasificării structurii de primire turistice de cazare sau de alimentație după numărul de stele sau dezacordul față de informațiile primite înainte de prestarea serviciilor propriu-zise, de exemplu dotarea necorespunzătoare a camerelor de hotel, neasigurarea minimumului de confort necesar (apă caldă, căldură);
- lipsa materialelor publicitare din stațiuni (pliante, hărți)
- lipsa divertismentului prin neorganizarea de excursii sau lipsa bazei de agrement (poate fi și o lipsă a ghidului de turism, în măsura în care acesta nu poate oferi activități suplimentare de agrement la cererea turiștilor);
- dotarea necorespunzătoare a bazelor de tratament (aparatură medicală uzată fizic și moral, diversificarea gamei de proceduri, lipsa tratamentelor profilactice).

Acolo unde este posibil, este de preferat că ghidul să intervină pentru a remedia situația utilizând mijloacele pe care el le consideră potrivite situației respective.

Defecte pe care ghidul poate și trebuie să le corecteze

- timiditatea: ghidul trebuie să conducă un grup, să se impună în anumite situații, iar în astfel de cazuri, timiditatea îl împiedică pe ghid să ia o decizie corectă și să o pună în aplicare;

- nesiguranța: ghidul trebuie să fie sigur pe el, în ceea ce spune și în ceea ce face. Nesiguranța se datorează lipsei de cunoștințe sau informații, greșeli de exprimare în limba română sau în altă limbă străină;
- lipsa de flexibilitate (mobilitate): în timpul unui circuit este necesar că ghidul să opereze schimbări și să se adapteze unor situații neașteptate. El este primul care trebuie să dea dovadă de putere de adaptare și să dea grupului un bun exemplu;
- parțialitate: toți turiștii trebuie tratați în mod egal. Toleranța față de anumite atitudini sau manifestări ale turiștilor, chiar neconvenabile ghidului, este una din exigențele profesionale ale acestei meserii;
- lipsa de respect: ghidul trebuie să fie respectuos, chiar trebuie să mențină o anumită distanță în relațiile cu turiștii. În general, teme de religie, politică, sex este bine să fie evitate, pentru că pot afecta sensibilitatea anumitor persoane. În general, ghidul trebuie să adopte o atitudine moderatoare și neutră în situații conflictuale.



M8.U2.4. Rezumat

Ghidul trebuie să aibă un aspect îngrijit și agreabil, păstrând permanent o igienă desăvârșită. Îmbrăcămintea va fi aleasă cu gust, croită decent și întotdeauna bine îngrijită (proaspăt spălată și călcată). Ținuta oficială a ghizilor (bărbați), pe timpul efectuării activității de ghid, este costum clasic. În zilele călduroase de vară și în excursiile efectuate în afara orașelor, ghidul poate purta îmbrăcăminte sport.

Ghidul va saluta politicos oaspeții, cu zâmbetul pe buze, arătându-se încântat că poate fi de folos turiștilor în asigurarea unui sejur cât mai agreabil. De regulă, ghidul se va prezenta turiștilor cu prenumele, deoarece acesta poate fi reținut cu ușurință. Ghidul trebuie să asculte cu deosebită atenție orice sesizare și să nu manifeste irascibilitate, nici chiar în cazul în care nemulțumirea este neîndreptățită și nici atunci când ea se referă la propria activitate. Profesionalismul, personalitatea, capacitatea de stăpânire de sine a ghidului au rol esențial în gestionarea unor situații neprevăzute.



M8.U2.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Ținuta oficială a ghizilor (bărbați), pe timpul efectuării activității de ghid, este	a.	costum negru	
		b.	costum clasic	
		c.	costum gri	
2.	De regulă, ghidul se va prezenta turiștilor cu	a.	numele	
		b.	prenumele	
		c.	porecla	
		d.	nici o variantă nu este corectă	
3	Rezolvarea situațiilor de criză presupune:	a	profesionalismul	

		b	personalitate	
		c	capacitatea de stăpânire de sine	
		d	a+b+c	
4	Defecte care trebuie corectate de ghid:	a	timiditate	
		b	nesiguranță	
		c	lipsă de respect	
		d	a+b+c	

**M8.U2.6. Temă de control**

Punctați principalele aspecte privind comunicarea verbală (limbajul trupului) și nonverbală (limbajul trupului) necesare ghidului în desfășurarea activității turistice.

*Rezolvări test autoevaluare M8.U2.*

- 1b – 2b – 3d – 4d



Unitatea de învățare M8.U3. Pregătirea și tehnica derulării acțiunilor turistice interne



Cuprins

- M8.U3.1. Introducere
- M8.U3.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U3.3. Dosarul unei acțiuni
- M8.U3.4. Organizarea excursiilor interne
- M8.U3.5. Rezumat
- M8.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U3.7. Temă de control



M8.U3.1. Introducere

Sunt definite dosarul unei acțiuni, cu elementele și rolul său. Intocmirea schiței primare a activității turistice. Desfășurarea programului turistic cu etapele acestuia, cu regulile generale urmate în procesul de coordonare și realizare a activității turistice stabilite de agenția turoperatoare.



M8.U3.2. Obiectivele unității de învățare

- cunoașterea componenței dosarului unei acțiuni turistice și circuitul acestuia;
- să cunoască metodologia de întocmire a schiței primare și rolul ei;
- să cunoască etapele desfășurării unui program turistic;
- descrierea regulilor și metodelor de control a calității serviciilor;
- metode de gestionare corectă a fondurilor alocate acțiunii turistice.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U3.3. Dosarul unei acțiuni

Dosarul unei acțiuni turistice este pregătit de agenția organizatoare (tour operatoare) pentru asigurarea derulării și efectuării programului excursiei. Acesta este permanent la ghid pe tot timpul desfășurării acțiunii.

Documentele care trebuie preluate de către ghid în dosarul acțiunii sunt:

- lista pasagerilor care va conține și numerele de telefon prin care aceștia pot fi contactați;
- voucher-ul. Poate fi unul singur pentru tot grupul sau pot fi vouchere individuale;
- programul acțiunii cu desfășurarea pe zile;
- *rooming-list* – repartizarea turiștilor pe camere;
- schema autocarului, respectiv așezarea turiștilor pe locuri (dacă acest lucru a fost stabilit chiar de la vânzare-contractare);
- delegația sau ordinal de deplasare al ghidului;
- avans spre decontare, în lei sau în valută;

- cecul și ștampila ghidului;
- alte documente de călătorie (bilete de transport, pașapoarte cu viză, etc.);
- copii după comenzile de rezervare și anulare, dacă este cazul, pentru toate serviciile solicitate;
- adresele agențiilor partenere și a persoanelor de contact (eventual ghizi locali);
- pliante și alte materiale informative;
- coli de hârtie cu antetul și sigla agenției de turism pentru diverse comunicări;
- etichete pentru bagaje, paste de lipit și altele.

Lista pasagerilor poate fi identică cu *rooming-list*. În cazul când anumiți turiști se îmbarcă pe traseu sau excursia prevede unele programe opționale, plătite suplimentar de o parte dintre turiștii participanți, lista pasagerilor trebuie să cuprindă obligatoriu aceste notări, precum și locurile și orele de îmbarcare prevăzute pe traseul excursiei.

Lista pasagerilor este întocmită de agenția de turism tour operatoare și cuprinde:

- antetul agenției de turism cu datele de identificare;
- indicativul turistic al acțiunii turistice și data acțiunii;
- numele și prenumele turiștilor participanți;
- numele și prenumele ghidului și al conducătorului auto (la deplasarea cu autocarul);
- notări privind locul de îmbarcare pe traseu, la fiecare turist aflat în această situație;
- notări privind plata pentru programele opționale și specificarea acestora;
- notări privind turiștii minori participanți.

Lista pasagerilor este semnată și ștampilată de agenția de turism tour operatoare și poate servi de ajutor la repartizarea locurilor turiștilor în mijlocul de transport, la cazare, etc. Dosarul acțiunii are un rol important în desfășurarea acțiunii turistice, etapă de etapă, cuprinzând toate elementele și documentele necesare ghidului pentru realizarea programului turistic. Dosarul acțiunii se predă de ghid de la agenția organizatoare (tour operatoare) la finele excursiei, cu toate documentele justificative și de plăți, care confirmă efectuarea întregului program turistic.

M8.U3.4. Organizarea excursiilor interne

Pregătirea profesională a excursiei trebuie să înceapă cu analiză în ansamblu, în cadrul agenției de turism și împreună cu referentul sau agentul care se ocupă de relația respectivă, pentru a cunoaște caracteristicile voiajului, ale grupului, posibila să problematică. Dacă ghidul merge pentru prima oară în excursia respectivă, el trebuie să ceară agentului de turism toate informațiile pe care le consideră necesare și chiar să consulte alți ghizi care au realizat același traseu. Pregătirea propriu-zisă a traseului începe cu consultarea bibliografiei pe care ghidul o consideră necesară, ținând cont și de mijlocul de transport folosit (avion, tren sau autocar).

Dacă excursia se desfășoară în autocar (de regulă, în circuit), ghidul trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte, la întocmirea schiței primare a acțiunii turistice:

- constituirea etapelor de parcurs pe zile, cu opririle necesare, în funcție de starea drumurilor;
- alegerea drumurilor și a deviațiilor din orașe, respectiv a variantelor de rezervă pentru situații care pot apărea în ultimul moment, iar opririle trebuie făcute în funcție de durata călătoriei din ziua respectivă, cel puțin una dimineața și una după-amiaza. Trebuie cunoscute foarte bine locurile în care se vor face opriri (de obicei, parcuri amenajate), pentru a fi alese cele care se prezintă în condiții corespunzătoare de curățenie (igienă);
- culegerea informațiilor generale în legătură cu orarele muzeelor, magazinelor, principalele atracții din zonă, posibilitatea de a efectua excursii opționale în

împrejurimi;

- informații concrete despre localitățile vizitate, privind serviciile de cazare și masă, monumente, peisaje, curiozități naturale;
- stabilirea excursiilor opționale.

Planificarea este cheia reușitei oricărei acțiuni turistice, cu efecte pozitive, favorabile în plan social, economic, financiar.

Pregătirea bagajului personal al ghidului va include pe lângă garderobă și o mică "bibliotecă" ambulantă formată din bibliografia pe care ghidul consideră necesar să o aibă asupra sa. În ce privește garderoba, aceasta trebuie să fie aleasă în funcție de anotimp, locul unde se desfășoară excursia, mijlocul de transport folosit, durata circuitului, evenimentele la care participă etc, astfel încât ghidul să aibă pe tot parcursul excursiei o ținută ireproșabilă.

Preluarea documentelor de la agenție se face odată cu primirea dosarului acțiunii de la agenție. Înainte de plecare, ghidul va trebui să verifice dacă toate comenzile către prestatorii de servicii au fost lansate și sunt confirmate și, de asemenea să verifice dacă au fost făcute anulări. Plecarea grupului se face în funcție de mijlocul de transport. Din aeroport, din gară sau cu autocarul, dintr-un loc convenabil, ușo accesibil pentru turiști și mijlocul de transport.

Plecarea cu trenul presupune sosirea ghidului cu aproximativ 3/4 de oră înaintea orei de plecare pentru a identifica peronul și locul de întâlnire cu turiștii. Pe măsură ce aceștia sosesc, ghidul îi va saluta, le va verifica documentele de călătorie și îi va nota pe lista pasagerilor. Cu un sfert de oră înaintea plecării trenului, ghidul va conduce turiștii la vagon, supraveghind urcarea acestora și a bagajelor, cerându-le să-și ocupe fiecare locul în compartiment pentru a-i putea număra încă o dată.

Plecarea cu avionul presupune întâlnirea ghidului cu turiștii în aeroport cu aproximativ două ore înainte de decolarea avionului. Ghidul va ajunge însă în aeroport ceva mai devreme pentru a identifica poarta de îmbarcare a turiștilor și locul unde se vor desfășura formalitățile de îmbarcare (*check-in*). Apoi ghidul va aștepta turiștii în locul stabilit și odată cu sosirea lor îi va saluta, îi va trece pe lista pasagerilor și le va lipi pe bagaje etichete cu numărul zborului, ruta, numele pasagerului. În momentul deschiderii ghișeului de check-in, ghidul va invita turiștii să prezinte bagajele și documentele pentru verificare în vederea îmbarcării. Cu această ocazie le va atrage atenția încă o dată asupra greutății maxime admise la bagajele de cală și la cele de mână. Înainte de urcarea în avion, ghidul va mai face o dată prezența turiștilor.

Observație: în excursiile interne, avionul ca mijloc de transport, e mai puțin utilizat deoarece distanțele parcurse nu sunt foarte mari, dar și din considerente financiare.

Plecarea cu autocarul se va face dintr-un loc ales astfel încât să fie cunoscut de toată lumea, iar autocarul trebuie să poată parca fără a stânjeni circulația. Ghidul va sosi înaintea turiștilor pentru a verifica starea autocarului, dacă acesta corespunde cu tipul de autocar rezervat, respectiv dacă are toate dotările solicitate, iar acestea sunt în stare de funcționare. Ocuparea locurilor în autocar se va face în baza listei primite de la agenție sau, în lipsa acesteia, în ordinea sosirii turiștilor. Ghidul va supraveghea așezarea bagajelor în spațiul destinat acestora, cerând turiștilor să nu ia cu ei, în interior, decât lucruri strict necesare pentru călătorie. După urcarea turiștilor în autocar, ghidul va face prezența acestora pentru a putea pleca.

Verificarea bagajelor se face încă din momentul sosirii turiștilor, prin notarea numărului de geamantane aferent fiecărei persoane, realizarea unor modalități de identificare ușoară a acestora prin lipirea de etichete (lucru necesar atât în aeroport, cât și la hotel). Orice modificare a numărului de bagaje va fi anunțată ghidului pentru o mai bună urmărire a lor.

Persoane care nu s-au prezentat. Dacă în momentul plecării lipsește un turist, ghidul va acționa conform cu situația dată:

- în cazul plecării cu trenul, ghidul se poate întoarce la locul de întâlnire după ce a condus turiștii prezenți la tren și mai poate aștepta câteva minute. În limita posibilităților, va încerca să ia legătura cu cel/ cei absenți sau contactează agenția de turism pentru ca aceasta să poată efectua anulările necesare. În situația în care nu se poate lua legătura nici cu agenția, ghidul va face anulările odată cu sosirea la destinație.
- în cazul plecării cu avionul, se procedează ca în situația anterioară, numai că ghidul poate încerca variantele expuse mai sus doar înaintea deschiderii check-in-ului.
- în cazul plecării cu autocarul, dacă ghidul nu reușește să ia legătura nici cu turistul, nici cu agenția, se mai poate aștepta 10-15 minute la locul de întâlnire, după care se pleacă în excursie.

Indiferent de situație, ghidul va atrage atenția asupra punctualității, subliniind faptul că nerespectarea orelor de întâlnire atrage după sine imposibilitatea realizării programului turistic stabilit.

Prezentarea ghidului și a personalului ajutător (șoferii) se face în funcție de locul întâlnirii cu grupul, ghidul "având grijă" ca atunci când va face acest lucru să fie prezenți toți turiștii, cu această ocazie prezentându-le salutul și urările de bun venit în excursie. Este foarte importantă modalitatea în care ghidul se va prezenta turiștilor, aceasta fiind prima impresie pe care o va face asupra lor, cunoscând faptul că niciodată nu va mai exista o a doua șansă pentru a crea prima impresie.

Acest lucru se face în autocar, după ce toți turiștii și-au ocupat locurile. Stând cu fața către ei, ghidul își va căuta o poziție astfel încât să fie văzut de toată lumea și se prezintă. Nu se poate vorbi de un șablon în ceea ce privește prezentarea ghidului și a celorlalte persoane implicate în excursie. De obicei se folosesc expresii ca: "bună ziua doamnelor și domnilor, mă numesc... și voi avea plăcerea să vă însoțesc pe toată durata excursiei în calitate de ghid de turism alături de... care ne va conduce cu încredere pe traseul" (în cazul în care se pleacă cu autocarul, odată cu prezentarea ghidului se va face și prezentarea șoferului).

Urmează apoi anunțarea orei de plecare, traseul ce se va urma, principalele opriri, intervalul și locul de oprire cu facilitățile oferite, prima destinație sau destinația finală, prezentarea propriu-zisă a excursiei făcându-se mai târziu. În mod normal, după această prezentare se poate pune muzică, lăsând turiștii să se acomodeze și să se cunoască între ei.

Dacă plecarea se face cu trenul sau cu avionul, tehnica de prezentare rămâne aceeași, numai că ghidul se va prezenta după ce toți turiștii s-au adunat la locul stabilit, înainte de a se urca în tren sau în avion. Prezentarea traseului excursiei se va face abia la sosirea la destinație, eventual se organizează un cocktail de bun venit.

Prezentarea programului excursiei se face la ieșirea pe șosea sau autostradă și se descrie detaliat programul, respectiv traseul sau programul zilnic (fără a se specifica și orele). Este foarte important cum se descrie acest traseu pentru a stârni curiozitatea turiștilor și nu pentru a le da senzația că este o sarcină pe care ghidul o are de îndeplinit, turiștii trebuind să perceapă senzația de confort și siguranță în orice moment.

Ghidul va insista asupra următoarelor aspecte:

- activitățile și serviciile incluse în circuit;
- transportul și mijloacele de transport utilizate;
- categoriile de hoteluri unde vor fi cazați;
- excursii opționale;
- alte activități de agrement specifice zonei;
- programul magazinelor;
- reguli de călătorie cu autocarul.

Regulile de călătorie (de excursie) cu autocarul le stabilește ghidul la plecarea în excursie și se referă la:

- *fumatul*: este interzis în autocar sau în spațiile închise.
- *Luarea mesei și consumul băuturilor în autocar*: se interzice consumul băuturilor alcoolice sau a alimentelor în autocar (ex: înghețată).
- *Masă*: se stabilesc de la început ora și punctele speciale unde va opri autocarul pentru masă (parcări amenajate pentru a consuma mâncarea de la pachet sau un restaurant, fast-food etc.)
- *Curățenia în autocar*: șoferului îi revine sarcina de a face curățenie, iar turiștii au obligația să o păstreze.
- *Bagajele*: vor fi etichetate cu însemnul specific firmei, iar ghidul va ține o evidență strică a lor, respective numărul de bagaje ce revine fiecărui turist și modificările intervenite.
- *Bagajele de mână*: se află în grija fiecărui turist, cu obligațiile de rigoare care vor fi aduse la cunoștința turiștilor, în funcție de mijlocul de transport folosit.
- *Căratul bagajelor*: această sarcină revine turiștilor, ghidul poate da o mână de ajutor celor care se află în dificultate, șoferul (sau ajutorul de șofer) este cel care aranjează bagajele în autocar.
- *Cheltuielile suplimentare la hotel*: turiștii vor fi avertizați asupra serviciilor suplimentare oferite de hotel și în sarcina cui revin la plata acestea (de ex: room-service, accesul la discotecă sau la piscine hotelului).
- *Cheia de la cameră*: obligatoriu de returnat (unii turiști o uită în buzunar sau în geantă).
- *Disponibilitatea ghidului*: turiștii vor avea posibilitatea să contacteze ghidul la camera unde acesta va sta sau lăsându-i mesaje la un loc dinainte stabilit (ex: recepție).

La începutul fiecărei zile ghidul va anunța programul zilei desfășurat pe ore. Dacă excursia respectivă îmbracă forma unui sejur, pentru a-și ușura munca, ghidul poate expune într-un loc special amenajat în holul hotelului întregul program desfășurat pe zile și pe ore, astfel încât să poată fi consultat în orice moment de către turiști.

Pe măsura desfășurării programului, ghidul va cunoaște mai bine pe turiști și va trebui să adopte o strategie de comunicare diferită, în funcție de personalitatea fiecărui participant, astfel încât să poată interveni în cazul unor atitudini care pot genera disensiuni în cadrul grupului.

Ghidul este un permanent transmițător de mesaje, de aceea el trebuie să accepte ideea că turiștii nu sunt întotdeauna atenți la ceea ce li se spune și nu trebuie să fie surprins dacă unii turiști pun întrebări referitoare la date sau aspecte care le-au fost deja prezentate. Explicațiile date trebuie să fie concise, pe înțelesul, dar și la nivelul tuturor.

De asemenea, ghidul se poate confrunța și cu o serie de reclamații din partea turiștilor, referitoare la serviciile primite sau la confortul din hoteluri, reclamații care pot fi justificate sau nu. Înainte de a le da curs, ghidul are obligația să le verifice în vederea rezolvării lor. În situația unor reclamații nefondate, ghidul va căuta să le atenueze folosind argumente care să maximizeze avantajele.

Sfârșitul excursiei presupune două aspecte din punctul de vedere al ghidului: despărțirea de grup și predarea dosarului la agenție.

Despărțirea de grup, într-un circuit cu autocarul, se face după ce toți turiștii au coborât din autocar, inclusiv bagajele, ghidul își va lua rămas bun de la turiști mulțumindu-le pentru participare și invitându-i să participe și la alte excursii organizate de aceeași agenție. În momentul salutului, ghidul va fi lângă turiști într-un loc în care va putea fi văzut și auzit de toată lumea, în nici un caz el nu va rămâne în autocar.

Dacă excursia se termină cu trenul sau avionul, ghidul va saluta grupul după ce acesta s-a adunat cu bagajele pe peron sau în sala de ieșire din aeroport, într-un loc unde nu stânjenește pe ceilalți călători, în aceeași formulă ca și cea prezentată mai sus.

Predarea dosarului la agenție include în mod obligatoriu decontul și raportul ghidului.

Decontul va fi alcătuit pe cheltuielilor efectuate pe parcursul excursiei, justificate prin chitanțe și alte documente legale admise, eventualele sume rămase necheltuite se vor depune împreună cu acestea.

Raportul ghidului cuprinde desfășurarea excursiei, principalele evenimente neprevăzute care au avut loc, precum și modalități de rezolvare a acestora, reclamații primite din partea turiștilor, sugestii și recomandări, turiștii care au prezentat probleme (persoane dificile, etc) de la care ar putea veni, eventual, reclamații ulterioare.

Dosarul acțiunii se depune la agenție în termen de 24 de ore de la finalizarea excursiei, pentru excursii interne și de 48 ore, pentru excursii externe.

Regulile generale ce trebuie urmate în procesul de coordonare a programului cuprind:

Culegerea de informații cu caracter turistic și verificarea comenzilor

Pregătirea excursiei începe cu analiza de ansamblu în cadrul agenției prin discuții cu agentul de turism sau cu un alt ghid care a fost pe relația respectivă. Pregătirea propriu-zisă a traseului presupune consultarea bibliografiei de specialitate urmărindu-se aspectele:

- constituirea etapelor de parcurs pe zile cu opririle necesare
- stabilirea traseului și a deviațiilor din orașe
- culegerea de informații referitoare la serviciile de cazare și masă
- culegerea de informații cu caracter general
- culegerea de informații în legătură cu destinațiile atinse
- stabilirea excursiilor optionale

Prelucrarea dosarului acțiunii de la agenție și a documentelor de care ghidul are nevoie:

- programul acțiunii
- voucherul turistic
- copii după comenzile de rezervare și anulare
- lista turiștilor
- rooming list
- delegația
- avans înspre decontare în lei și în valută
- adresele agențiilor partenere și a persoanelor de contact
- materiale informative
- etichete, coli cu antetul firmei

Asigurarea desfășurării programului turistic și a altor programe optionale

Plecarea în excursie presupune anumite atribuții din partea ghidului, atribuții care se modifică în funcție de mijlocul de transport cu care se pleacă, respectiv autocar, avion sau tren. Activitățile ghidului la plecarea în excursie constau în:

- salutul adresat turiștilor
- realizarea prezenței
- verificarea bagajelor
- identificarea persoanelor care nu s-au prezentat
- prezentarea ghidului și a altor persoane participante (șoferul)
- prezentarea generală a excursiei în care se insistă asupra următoarelor elemente: serviciile incluse în preț, (cazare, masă, transport), agrementul, obiective turistice

care se vor vizita, informații cu caracter general. La începutul fiecărei zile se anunță programul din ziua respectivă.

Întocmirea și propunerea programelor optionale

Programele opționale se stabilesc în funcție de oferta locală existentă la destinație, ghidul de turism poate primi propuneri de programe de la agenție în momentul plecării cu grupul de turiști sau se poate informa la tour operatorii locali sau partenerii agenției de turism de la destinație. De obicei programele opționale se prezintă turiștilor încă din primele zile ale excursiei, cu specificarea faptului că odată înscriși la program acesta nu mai poate fi anulat (datorită timpului redus între rezervare și derulare).

Rezolvarea situațiilor neprevăzute

În munca sa ghidul se confruntă cu o serie de situații neprevăzute care pot apare din diverse cauze pe durata sejurului, el trebuind să dea dovadă de o stare de calm și prezență de spirit pentru a putea rezolva într-un mod eficient problemele respective. Chiar dacă există o listă de situații neprevăzute mai des întâlnite pe durata unui sejur nu se pot da rezolvări tip pentru nici o situație, deoarece acestea se rezolvă în funcție de momentul în care se întâmplă, condițiile în care s-a produs precum și capacității de organizare a ghidului.

Asigurarea unui climat favorabil turiștilor

Presupune două aspecte care-l privesc pe ghidul de turism și anume stabilirea relațiilor cu grupul și stabilirea regulilor de călătorie (participare la excursie) care nu apar înscrise în contractul cu turistul.

Stabilirea relațiilor cu grupul presupune identificarea tipurilor de turiști cu care lucrează și tratarea acestora distinct în funcție de tipologia fiecăruia, ghidul va căuta să abordeze fiecare turist în aceeași manieră pentru a nu crea discuții în grup.

Regulile de călătorie (de participare la excursie) se referă la comportamentul turiștilor pe durata călătoriei cu autocarul, punctualitatea, comportamentul în relația cu populația gazdă din zona vizitată, participarea la activitățile incluse în program, etc:

- punctualitate în respectare termenelor stabilite prin program pe baza unui plan orar și pe obiective
- reguli de comportare a turiștilor în mijlocul de transport și la obiectivele turistice vizitate;
- prezentarea ghidului va fi obiectivă, clară, precisă, atractivă, interesantă, pentru toate obiectivele ce se văd pe traseu;
- nu se vor aminti obiectivele turistice care au fost depășite;
- la opririle de durată pentru obiective importante se vor face comentarii mai ample;
- în zonele de cazare este indicat a se face recomandări pentru activități suplimentare;
- situațiile neprevăzute trebuie tratate cu atenție și găsite soluții de rezolvare adecvată de către ghid
- toate acțiunile ghidului trebuie să asigure coerența desfășurării programului turistic;
- ghidul trebuie să-și păstreze stăpânirea de sine, să ofere încredere și optimism, să aibă un caracter plăcut, plin de viață.

Ghidul este dator să execute un control permanent, pe tot parcursul excursiei, al calității serviciilor prevăzute în program, oferite de prestatorii de servicii turistice (transport, cazare, masă) turiștilor asistați. Neconcordanța între ofertă, preț, calitate determină, de regulă, reclamații prin:

- dotarea necorespunzătoare a spațiilor de cazare și a mijloacelor de transport;
- neasigurarea unui grad de confort corespunzător;
- nefuncționarea corectă a dotărilor din camere (tv, frigider, duș, lumină, etc.)

- calitatea și cantitatea necorespunzătoare a meselor servite;
- dotarea necorespunzătoare a bazelor de tratament (aparatura uzată, gama redusă de proceduri, etc)
- lipsa divertismentului și a materialelor publicitare, etc.

Ghidul, prin atribuțiile și obligațiile sale, este dator să intervină prompt, cu măsuri eficiente de remediere, determinând prestatorii de servicii să corecteze aceste deficiențe rapid.

La preluarea dosarului acțiunii ghidul primește, totodată, de la agenția organizatoare (tour operatoare) și un avans de deplasare (în lei sau/ și în valută) pentru a putea plăti unele servicii sau taxe, în timpul realizării programului turistic. De asemenea, ghidul primește copii după voucherele convenite între agenția de turism și unități prestatoare de servicii (cazare, masă, croaziere, tururi de oraș, intrări la spectacole, etc). Obligația ghidului este să gestioneze corect fondurile alocate, să efectueze plățile necesare către prestatorii de servicii, să predea un exemplar din voucher-ul adresat fiecărei unități de cazare-masă.

De asemenea, trebuie să țină o evidență la zi a plăților și cheltuielilor efectuate, să păstreze cu atenție documentele de plată (chitanță, factură, bon fiscal, etc) privind contravaloarea sumelor achitate.

Gestionarea corectă a bugetului alocat acțiunii turistice conduce la o decontare facilă, la finalul excursiei, cu agenția organizatoare.

Ghidul are obligația să cunoască regulile de centralizare a documentelor necesare finalizării acțiunii, să cunoască metodologia întocmirii raportului de activitate și de decontare contabilă acțiunii turistice realizate.

Tehnologia prezentării obiectivelor turistice cuprinde elemente de bază, tehnici de prezentare și factorii ce influențează prezentarea, elemente pe care ghidul trebuie să le cunoască bine.

Elementele de bază și considerațiile generale în prezentarea itinerariului rezidă din obligațiile, atribuțiile și competențele ghidului.

Factorii care intervin în prezentarea itinerarelor turistice:

- programul general al grupului sau al turistului individual;
- timpul afectat vizitării și prezentării obiectivelor turistice;
- numărul turiștilor:
 - grupuri mari
 - grupuri mici
 - turiști individuali
- anotimpul în care se desfășoară acțiunea
- componența grupului după:
 - naționalitate
 - profesie
 - vârstă

Cerințele prezentării atractive a itinerarelor turistice sunt:

- atitudinea plină de tact, politețe, atenție față de turiști;
- pasiunea pentru meserie (evitarea lipsei de interes și a atitudinii de blazare);
- întrebuițarea unor formule de coparticipare a turiștilor la explicații;
- documentarea serioasă reflectată în explicații concise și clare;
- să nu se abuzeze de detalii minuțioase și ne semnificative care obosesc turiștii, expunerile să nu fie seci dar nici excesiv de didactice;
- să se țină cont de faptul că turiștii doresc să afle în mod agreabil și fără eforturi ceea ce-i interesează în legătură cu obiectivele turistice;
- prezentarea să fie un act de creație;
- prezentarea să se refere la ceea ce este valoros și caracteristic obiectivelor

turistice;

- imprimarea unui ritm susținut prezentării prin dozarea explicațiilor în funcție de succesiunea obiectivelor;
- ghidul trebuie să fie un bun psiholog, antrenant și spiritual, să depășească momentele de oboseală;
- dozarea cu pricepere a vocii în prezentare și adresare.

În prezentarea unei excursii ghidul va insista asupra:

- datelor geografice;
- scurt istoric, date de dezvoltare economico-socială;
- aspecte culturale, artistice, evenimente, acțiuni sportive, etc;
- obiective turistice importante, caracteristicile lor.

Pentru reușită, ghidul trebuie să procedeze cu răbdare. Să nu subestimeze, dar nici să nu supraestimeze grupul de turiști.

Elemente de bază în prezentarea unui tur de oras:

Anterior plecării în acțiune:

- salutul;
- prezentarea ghidului și a personalului de însoțire (șofer, ghid local);
- expunerea în câteva cuvinte a planului de vizitare al orașului;
- noțiuni generale de cunoaștere a orașului sau localității;
- așezare geografică;
- legături cu principalele trasee turistice;
- suprafața (eventual cu date comparative din țară de origine a turistului);
- data atestării documentare (sau a fondării) și originea numelui;
- scurt istoric;
- alte aspecte de natură culturală, economică, etc.

În timpul acțiunii se va urmări prezentarea obiectivelor turistice propriu zise:

- explicațiile se vor da pentru obiectivele ce se văd pe traseu în cazul opririlor de durată la obiective se vor face comentarii mai largi, nu se va aminti de obiectivele ce au fost depășite;
- obiectivele se prezintă în așa fel încât atenția turiștilor să fie îndreptată spre noul obiectiv;
- prezentarea va fi obiectivă, clară, precisă, atractivă și interesantă.

La sfârșitul acțiunii se vor face aprecieri generale asupra vizitei, se mulțumește pentru participare și se lansează invitația pentru alte acțiuni organizate de agenția respectivă.

La prezentarea unui muzeu (o clădire locație, edificiu) folosită pentru a expune obiecte și documente care reflectă un domeniu de creație, o personalitate cu creația sa, un eveniment istoric, etc, metodele utilizate în prezentare sunt:

- metoda tematică
- metoda cronologică
- metoda vizitei generale

Vizitarea unui muzeu presupune parcurgerea următoarelor etape:

- înainte de plecare
- sosirea la muzeu
- reguli de vizitare în interiorul muzeului
- finalul vizitei

În timpul desfășurării oricărei acțiuni turistice, indiferent de locul unde se efectuează vizita (în exterior sau interior) ghidul prezintă turiștilor informații generale: planul orașului, populație, poziția geografică, climă, limbă vorbită, religie, relief, rețea hidrografică, aspecte economice, facilitate la cumpărături, etc. precum și informații turistice, proprii zonei vizitate sau obiectivului turistic: perioada de construcție, stilul arhitectonic, tehnici utilizate, dimensiuni, evenimente istorice, caracteristicile solului, elemente specifice zonei.

Pentru aceasta ghidul trebuie să folosească tehnici specifice de ghidaj local, pe obiectiv. Orice comentariu sau informație, în acest caz, trebuie să pună în evidență trei puncte importante:

- funcția obiectivului;
- istoria realizării și existenței sale;
- calitățile artistice specifice obiectivului vizitat

Lângă aceste informații ghidul poate include, în comentariul său, informații privind: localizarea, importanța, comparația, aprecierea personală, legende referitoare la obiectivele/zonele vizitate, etc.

În prezentarea făcută trebuie să se aibă în vedere informațiile de bază:

- numele obiectivului/ zonei;
- localizarea geografică;
- populația și structură;
- comunitățile religioase;
- istoria obiectivului/ zonei;
- edificii importante.

La finalul acțiunii turistice ghidul este dator să centralizeze toate documentele administrative și financiare, pe care le predă agenției organizatoare (tour operator) sub forma unui raport de activitate și a unui decont al excursiei realizate.

Raportul de activitate al ghidului național de turism (tour operator) reprezintă o sinteză a desfășurării programului turistic așa cum a avut loc pe zile, în care ghidul va face referire la:

- hotelurile în care au fost cazați turiștii;
- calitatea serviciilor primite de turiști;
- calitatea transportului;
- prestația efectuată de ghizii locali;
- eventualele probleme apărute și modalitățile de rezolvare;
- turiștii care au avut un comportament dificil;
- obiectivele turistice vizitate;
- excursiile opționale solicitate de turiști și efectuate;
- formalități la trecerea frontierei;
- eventualele sugestii pentru desfășurarea programelor viitoare.

Odată cu raportul se întocmește și se depune și decontul acțiunii turistice.

Se alcătuește în vederea justificării avansului spre decontare primit la plecare în acțiune precum și cheltuielile efectuate cu prestarea serviciilor comandate având la bază toate cheltuielile efectuate pe traseu însoțite de documentele fiscale specifice (bonuri, chitanțe, facturi). Acestea includ:

- parcări
- taxe de autostradă
- taxe de intrare în oraș
- taxe de aeroport
- taxe vamale
- diverse acțiuni de protocol
- cazarea și masă, alte servicii, lista bacșișurilor acordate



M8.U3.5. Rezumat

Sunt date definiția, elementele componente și rolul dosarului unei acțiuni turistice în desfășurarea acesteia. Se arată cum se întocmește schița primară, metodele de concepție și rolul acesteia în derularea programului turistic. Sunt prezentate etapele concrete ale desfășurării acțiunii turistice și regulile generale ce trebuie urmate în procesul de coordonare a programului turistic. Se evidențiază necesitatea controlului permanent al calității serviciilor prestate și primite, tehnologia prezentării obiectivelor turistice, oferirea de informații de interes turistic și general, tehnici specifice de ghidaj general și local, gestionarea corectă a bugetelor alocate, furnizarea și decontarea programului turistic.



M8.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Dasarul unei acțiuni turistice cuprinde:	a.	lista pasagerilor	
		b.	ordinul de deplasare al ghidului	
		c.	copii dupa actele de identitate ale pasagerilor	
2.	La prezentarea programului excursiei ghidul va insista asupra:	a.	activităților și serviciilor incluse în program	
		b.	regulilor de călătorie cu autocarul	
		c.	excursiilor opționale și activităților de agrement	
		d.	asupra cheltuielilor suplimentare	
3	Cerințele prezentării atractive a itinerarelor turistice sunt:	a	pasiune pentru meseria de ghid	
		b	să nu se abuzeze de detalii	
		c	prezentarea să fie un act de creație	
		d	toate răspunsurile sunt corecte	
4	Orice comentariu sau informație turistică trebuie să evidențieze:	a	funcția, istoria realizării obiectivului turistic	
		b	programul magazinelor de suveniruri	
		c	localizarea geografică a obiectivelor vizitate	
		d	temperatura medie anuală a zonei.	



M8.U3.7. Temă de control

Întocmiți o schiță primară a unei vizite la Castelul Bran, cu plecare de la București. Durata 1 zi.



Rezolvări test autoevaluare M8.U3.

- $1a+b - 2a+b+c - 3d - 4a+c$



Unitatea de învățare M1.U4. Particularitățile activității ghidului în excursii externe



Cuprins

- M8.U4.1. Introducere
- M8.U4.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U4.3 Particularitățile activității ghidului în excursii externe
- M8.U4.4. Rezumat
- M8.U4.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U4.6. Temă de control



M8.U4.1. Introducere

Sunt evidențiate prestațiile turistice necesare pentru asigurarea calității serviciilor oferite și protecția turiștilor, precum și metode de soluționare a reclamațiilor apărute în timpul derulării programului turistic.



M8.U4.2. Obiectivele unității de învățare

- conceptul de calitate privind serviciile turistice;
- reglementări naționale și europene;
- protecția turiștilor;
- reclamații posibile și soluționarea lor.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U4.3 Particularitățile activității ghidului în excursii externe

Ghidul de turism are aceleași obligații, atribuții sau competențe ca și în cazul acțiunilor turistice interne. Particularitățile activității sale în excursiile externe sunt determinate de factori generali sau de situațiile neprevăzute astfel:

- oferta turistică;
- participanții la excursie;
- nivelul calității serviciilor din program;
- modalitatea de transport;
- unitățile de cazare și masă;
- durata excursiei;
- ritmul excursiei;
- rolul persoanelor implicate în derularea acțiunii turistice;
- regulile excursiei (de călătorie, de comportament);
- securitatea turiștilor și a bagajelor acestora;
- obiceiurile din țările vizitate, cu precizări privind legislația țării vizitate;
- mâncarea și băuturile tradiționale;
- transportul în comun;
- schimbul valutar, cumpărături, facilități;

- variante de petrecere a timpului liber, excursii opționale posibile.

Situațiile neprevăzute cel mai des întâlnite se referă la:

- cazuri de grevă care necesită înlocuirea obiectivelor programate cu altele.
- zboruri supra rezervate: pentru altă cursă în aceeași zi.
- întâzieri ale turiștilor: se poate aștepta până la maximum un sfert de oră peste ora plecării, în cazul transportului cu autocarul. Se încearcă contactarea turistului, dacă nu e posibil se anunță la agenție neprezentarea, urmând ca de aici să se facă anulările.
- bagaje pierdute sau deteriorate: se poate întâmpla în cazul transportului cu avionul și se lasă o reclamație la biroul de bagaje pierdute. se urmărește pe baza numărului de înregistrare primit.
- pierderea biletelor de transport: se poate elibera un alt bilet dacă există dovada că turistul se afla pe lista pasagerilor (la transportul cu avionul).
- pierderea sau furtul obiectelor personale: se face o plângere la poliție sau la recepția hotelului (în funcție de locul unde se întâmplă).
- pierderea unui pașaport: se anunță la consulat sau ambasadă pentru eliberarea unui duplicat.
- lipsa unui turist: dacă nu-i lipsesc și bagajele, atunci se anunță poliția.
- îmbolnăvire: se acordă primul ajutor în situații care nu necesită punerea unui diagnostic, sau în cazuri mai grave, se solicită personal calificat (se cheamă ambulanța, se internează turistul...).
- decese: se anunță familia pentru a veni să se ocupe de formalitățile de transport.
- pentru îmbolnăvire și deces se plătește asigurare.

Alte probleme care pot apare:

- arestarea turiștilor
- probleme politice neobișnuite (manifestații, mitinguri, revolte)
- dezlănțuiri ale naturii ce provoacă distrugerii de drumuri, obiective, locații
- incendii
- înlocuirea autocarului defect, etc.

Calitatea prestațiilor turistice dintr-o excursie are în vedere nivelul calitativ al tuturor serviciilor oferite prin program, în relație direct proporțională cu nivelul reprezentativ al participanților la excursie.

În conformitate cu alegerea ofertei turistice și a prețului plătit, fiecare turist dorește să primească serviciile de calitate promise prin programul turistic, să se simtă confortabil relaxat.

Indiferent de serviciile oferite, ghidul trebuie să se asigure că acestea sunt cele mai bune pentru prețul plătit. Există însă situații în care nu se pot oferi serviciile comandate la nivelul contractat. În acest caz, ghidul național de turism este obligat să recompenseze sau să despăgubească turiștii fie prin oferirea unui serviciu suplimentare, fie prin returnarea banilor la sfârșitul excursiei.

Calitatea prestațiilor turistice cuprinde și nivelul calitativ al activității desfășurate, pe tot parcursul excursiei, de către ghid și personalul colaborator (șoferi, ghizi locali, etc.). De asemenea se referă și la activitatea prestatorilor de servicii din unitățile de cazare și masă, de la locurile de agreement, de la unitățile și bazele de tratament.

În acest sens, în România au fost elaborate și aprobate reglementări naționale (legi, O.G., H.G.R., O.M.T.), în concordanță cu cele europene ce obligă toate unitățile prestatoare de servicii și personalul ce activează în turism, să sigure calitatea necesară serviciilor oferite conform programelor turistice contractate și plătite de turiști. Creșterea calității produsului turistic dă satisfacție turiștilor, sporește veniturile locale și conduce la dorința de prelungire a sejurului în zonă.

Protecția turiștilor este un scop principal al activității agenților de turism. Această preocupare pornește de la planificarea și oferirea programelor turistice. Continuă cu contractarea serviciilor de bază (transport, cazare, masă) și auxiliare (agrement, opționale) cu prestatorii de servicii turistice și este sarcina de bază în activitatea ghidului, pe tot parcursul derulării excursiei.

Protecția turiștilor are în vedere solicitările, nemulțumirile și reclamațiile acestora pentru care ghidul și agenția organizatoare trebuie să facă tot posibilul să le înlăture operativ și eficient. Pentru protecția turiștilor, consumatori de produse și servicii, acționează și comisariatele teritoriale pentru protecția consumatorilor, în baza reclamațiilor acestora.

Turiștii sunt protejați în cazul insolvenței/ falimentului agenției de turism prin reglementările OMT nr. 235/ 2001, ce prevede încheierea polițelor de asigurare-storno.

Reclamațiile posibile ce privesc activitatea ghidului și a colaboratorilor săi, astfel:

- profesionalism nesatisfăcător al lucrătorilor din turism (lipsa de politețe, amabilitate, zâmbet, ton neadecvat, gestică exagerată, cunoștințe insuficiente, etc.)
- lipsa materialului informativ și publicitar oferit de agenția de turism organizatoare sau de alți parteneri.
- parțialitatea față de anumiți turiști

Reclamații provin și din cauza prestatorilor de servicii turistice, astfel:

- neconcordanța între ofertă, preț și calitatea serviciilor prevăzute și plătite de turiști și cele oferite de furnizorii de servicii turistice.
- dotarea necorespunzătoare a mijloacelor de transport, a bazelor de tratament (aparatura uzată, cu defecțiuni, personal insuficient calificat)
- neacordarea diverselor facilități, de către prestatorii de servicii, care sunt incluse în programul turistic (acces la piscine, săli de forță, saună)

Soluționarea tuturor nemulțumirilor și reclamațiilor revine ghidului. El trebuie să asculte cu deosebită atenție orice sesizare, cu calm, cu stăpânire de sine, să nu intre în panică, să ia măsuri, împreună cu prestatorii de servicii pentru soluționarea reclamațiilor. Ghidul va informa pe turiști asupra acțiunilor întreprinse pentru rezolvarea promptă a nemulțumirilor și reclamațiilor.

Ghidul va mulțumi turiștilor pentru cele sesizate, le va cere scuzele de rigoare, le va da asigurări că lucrurile se vor îndrepta și că nu se vor mai repeta.

Ghidului nu îi este permis să manifeste irascibilitate, nici chiar în cazul în care reclamația este neîndreptățită sau se referă la activitatea sa (nesiguranța, lipsa de flexibilitate, parțialitate, timiditate exagerată, lipsă de respect, reținere, etc.).

În munca sa, ghidul se confruntă și cu alte situații neprevăzute, care pot apare din diverse cauze pe durata acțiunii, el trebuind să dea dovadă de o stare de calm și prezența de spirit pentru a putea rezolva într-un mod eficient problemele respective. Chiar dacă există o listă de situații neprevăzute, mai des întâlnite pe durata unui sejur, nu se pot da rezolvări tip pentru nici o situație, deoarece acestea se rezolvă în funcție de momentul în care se întâmplă, condițiile în care s-au produs, precum și capacității de organizare a ghidului.



M8.U4.4. Rezumat

Sunt evidențiate situațiile ce determină activități suplimentare, cu particularități specifice, pentru acțiunile ghidului național de turism în excursiile externe.



M8.U4.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Ghidul are în excursiile externe obligații:	a.	normale, ca și ghidul local	
		b.	asemenea ca în cazul acțiunilor turistice interne, dar și specifice	
		c.	nu are obligații suplimentare	
2.	Situațiile neprevăzute determină activități specifice–particularizate, din partea ghidului:	a.	nu	
		b.	de fiecare dată	
		c.	sunt de competența altor organe	
		d.	de la caz la caz	
3.	Pierderea unui pașaport se anunță:	a.	poliției locale	
		b.	nu se anunță autoritățile	
		c.	se tănuiește	
		d.	se anunță la consulat/ambasadă	
4.	Protecția turiștilor este:	a.	nu-l privește pe ghid	
		b.	nu există reglementări în acest sens	
		c.	este la latitudinea ghidului	
		d.	scopul principal al activității agențiilor de turism și a ghidului	



M8.U4.6. Temă de control

Identificați reclamațiile posibile din partea turiștilor și precizați soluțiile – modul de rezolvare a acestora.



Rezolvări test autoevaluare M8.U4.

- 1b – 2b – 3d – 4d



Unitatea de învățare M1.U5. Tehnici generale de elaborare a programelor turistice opționale. Animație și agrement



Cuprins

- M8.U5.1. Introducere
- M8.U5.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U5.3 Tehnici generale de elaborare a programelor turistice opționale
- M8.U5.4. Animație și agrement
- M8.U5.5. Rezumat
- M8.U5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U5.7. Temă de control



M8.U5.1. Introducere

Se prezintă tehnicile de elaborare a programelor turistice opționale precum și tehnici de animație cu tipurile de activități de agrement. Rolul ghidului în petrecerea agreabilă a timpului liber al turiștilor și implicit în promovarea acțiunilor turistice suplimentare, cu plată.



M8.U5.2. Obiectivele unității de învățare

- prezentarea metodologiei elaborării programelor turistice opționale;
- regulile generale ce trebuie urmate în elaborarea acestora;
- cunoașterea tipologiei activităților de agrement;
- tehnici de animație;
- rolul ghidului în aceste acțiuni și în promovarea acțiunilor turistice suplimentare.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U5.3 Tehnici generale de elaborare a programelor turistice opționale

Programele opționale se stabilesc în funcție de oferta locală existentă la destinație, ghidul de turism poate primi propuneri de programe de la agenție în momentul plecării cu grupul de turiști sau se poate informa la tour operatorii locali sau partenerii agenției de turism de la destinație.

De obicei programele opționale se prezintă turiștilor încă din primele zile ale excursiei, cu specificarea faptului că odată înscriși la program, acesta nu mai poate fi anulat.

Excursiile opționale sunt, adesea, specificate în programul turistic întocmit de agenția organizatoare. Sunt menționate: obiectivele turistice propuse, data la care se poate efectua, durată, prețul suplimentar, numărul de turiști minim necesar pentru efectuarea programului opțional. Când agențiile de turism vând excursiile opționale odată cu programul turistic de bază (la contractarea cu turistul) acest lucru este menționat în lista turiștilor participanți, conținută în dosarul acțiunii, pe care-l are ghidul la plecarea în excursie.

Pe parcursul unui program turistic, ghidul național de turism are ocazia de a vinde

excursii opționale pe care le poate prelua la plecare de la agenție sau/ și la altele achiziționate pe plan local de la agenții care se ocupă doar de promovarea programelor de agrement, sau de la agenția parteneră din zonă.

Pentru a promova și vinde aceste excursii, ghidul trebuie să aibă în vedere următoarele reguli generale:

- identificarea agențiilor care organizează aceste excursii;
- planificarea lor într-o perioadă propice (în funcție de distanța la care se găsesc obiectivele, timpul alocat, disponibilitatea turiștilor);
- întocmirea unei liste cu posibilele excursii opționale care va servi și ca formular de rezervare;
- tipurile de excursii pentru care se poate opta (tururi de oraș, spectacole, expoziții);
- descriere amănunțită a lor, astfel încât turiștii să știe la ce să se aștepte;
- momentul vânzării: dacă vânzarea se produce pe traseu, ghidul anunță aceasta agenției de turism organizatoare și o cuprinde în decontul acțiunii;
- formularul pentru rezervarea/ înscrierea la excursiile opționale se dă fiecărui turist pentru a-și completa numele, excursia la care dorește să participe. În final, acest formular reprezintă „cererea de rezervare” a turistului pentru excursiile opționale
- anulări la excursiile opționale nu se fac. Încasarea contravalorii se face odată cu predarea de către turist a formularului (întrucât timpul este relativ scurt, ghidul va lansa comanda la agenția organizatoare de îndată ce va strânge banii);
- costurile pe care le implică organizarea acestor excursii presupun existența unui număr minim obligatoriu de participanți.

Toate etapele mai sus amintite au un rol la fel de important, fiind reguli de bază ce trebuie urmate pas cu pas în elaborarea programelor turistice opționale.

O atenție specială trebuie acordată:

- Evaluării șanselor de realizare a programelor opționale propuse, fie prin mijloace proprii agenției tour operator, fie cu ajutorul altor agenții ce organizează, pe plan local, asemenea excursii;
- Descrierii obiectivelor propuse pentru a trezi interesul turiștilor;
- Negocierii tarifelor pentru serviciile necesare realizării programelor opționale, când acestea se asigură de alte agenții;
- Efectuării demersurilor necesare demarării și efectuării programelor opționale (rezervări, procurarea biletelor, ore de acces la spectacole, croaziere, vizite obiective turistice aglomerate, etc).

În situația când aceste programe opționale nu sunt propuse și organizate de tour operatorul excursiei ci de ghid, la cererea turiștilor, acesta trebuie să se informeze corect și operativ privind posibilitatea realizării programelor opționale propuse și numai după înregistrarea cererilor și încasarea sumelor aferente de la turiști să contacteze alți agenți locali, să lanseze cereri de planificare-rezervare și alte amănunte utile bunei desfășurări a programului opțional.

M8.U5.4. Animație și agrement

Animația este un termen ce provine din limba franceză (animation) care definește o activitate, mișcare sau filmare plină de viață, ce înveselește, înviorează, însuflețește momentele trăite sau vizionate de oameni.

Agrementul turistic reprezintă un complex de activități diferite din domeniile cultural-sportive, distracții menite să asigure condiții pentru odihnă, refacerea fizică, practicarea unor sporturi și a unor hobby-uri, precum și dobândirea de cunoștințe, instruirea turiștilor.

Agrement, în limba franceză, înseamnă distracție, plăcere, divertisment.

Agrementul este o componentă importantă a ofertei turistice, fiind un element de bază

în satisfacerea nevoilor turiștilor indiferent de forma de turism practică.

Diversitatea și originalitatea agrementului pot fi elemente hotărâtoare de atractivitate spre o destinație turistică sau loc de vacanță: stațiune de litoral, de munte, localitate de circuit, etc.

Organizația Mondială a Turismului definește agrementul sau recreerea ca parte a timpului liber din cadrul unei vacanțe, destinate să distreze turiștii.

Principala dimensiune a conceptului de agrement este distracția, plăcerea iar orice activitate turistică sau preocupare capabile să îl distreze pe individ se încadrează în sfera largă a activității de agrement.

Pentru o mai amplă înțelegere a conceptului, este necesar ca agrementul să fie considerat în relație cu doi factori de care este indisolubil legat: timpul liber și turismul.

După sociologul francez Dumazedier, timpul liber are trei funcțiuni:

- distracția, divertismentul, recreerea
- refacerea fizică și psihică
- acumularea de noi cunoștințe culturale.

Produsul turistic cuprinde servicii în hotel, în restaurant, de transport, etc și pentru a fi atractiv trebuie să ofere și agrement.

În condițiile actuale de stres, turiștii solicită vacanțe active, cu forme de agrement în funcție de vârstă, sex, statut familial, categoria socio-profesională, naționalitatea, obiceiuri, etc. Activitatea de agrement diferă și în funcție de motivația călătoriei: odihnă, circuite, tratament, etc.

Agrementul capătă un rol important în cadrul activităților de timp liber pe măsură ce simplă odihna pasivă nu mai este capabilă să îi asigure individului recuperarea necesară după oboseala muncii depuse.

Noile forme de odihnă activă care se impun să fie oferite în stațiuni, ca urmare a mutațiilor intervenite în structura profesiilor și a locurilor de muncă, a diminuării eforturilor fizice și a creșterii încordării nervoase și a stresului conduc la o mărire a ponderii activităților de agrement în totalul preocupărilor din timpul liber. Această complementaritate a timpului liber cu munca, determină o anumită relație între activitățile de agrement practicate de către un anumit individ și categoria sa socio-profesională, vârsta, specificul locului de muncă.

Așadar munca, împreună cu unii factori demografici, ca vârsta și sexul, reprezintă aspecte de mare importanță care trebuie avute în vedere atunci când se stabilește implementarea de noi forme de agrement sau extinderea celor existente.

O activitate de agrement ce constituie o mare atractivitate pentru unele categorii de turiști poate fi total indiferentă sau chiar respinsă de alții, mai ales dacă aceștia provin din altă țară.

Legătura turismului cu agrementul este indisolubilă. Dacă se acceptă definiția agrementului menționată înainte, atunci nu se poate ignora ceea ce face turistul, oferind activități de mare diversitate și atractivitate care să ocupe timpul liber disponibil al celor ce își petrec un sejur într-o stațiune. Vacanță (concediul de odihnă) este partea timpului liber cea mai dorită de către turist și el aspiră ca această perioadă privilegiată a anului să fie cât mai reușită.

Oricât de confortabil ar fi hotelul în care locuiește un turist și oricât ar aprecia serviciile de restaurant, dacă vor exista zilnic ore pe care nu știe cum să și le petreacă, impresia generală asupra sejurului va fi sub așteptările sale. Asigurarea unui produs turistic de bună calitate nu poate fi conceput decât în condițiile în care a fost gândit și proiectat de către organizatorii sejurului turistic pentru 24 de ore din 24.

În condițiile concurenței dintre stațiunile turistice, exigențele turiștilor se îndreaptă în primul rând către vacanțele active oferite de stațiunile în care formele activității agrementului corespund vârstei, sexului și categoriei socio-profesionale ale indivizilor, iar pentru turiștii

străini ele corespund profilului lor psihologic, obiceiurilor și tradițiilor popoarelor din care provin cei care ne vizitează.

O stațiune frecventată de familii cu copii va trebui la rândul ei să fie echipată pentru a corespunde necesităților de agrement specifice copiilor, iar o stațiune de cură balneară va ridica alte probleme privind agrementul.

În afară de rolul important pe care îl joacă agrementul în creșterea calității unui produs turistic, o integrare perfectă a unor servicii de agrement în cadrul unei oferte turistice poate duce la atenuarea principalului neajuns al turismului, și anume sezonalitatea. Specialiștii în domeniul turismului consideră că una din căile eficiente de reducere a perioadelor de minimă solicitare în turism este agrementul.

Pentru distracție, destindere, amuzament nu există, de fapt, sezon sau extrasezon. Dispoziția turistului pentru agrement nu este în funcție de sezon, pe când plajă la mare se face numai la soarele anotimpului cald iar schiul se practică numai pe zăpadă, în sezonul alb. Se cunosc, de altfel, în lume, stațiuni care funcționează non-stop tocmai datorită agrementului, fără să beneficieze de alte atracții turistice.

Formele de agrement ce se pot practica în turism

Principalele categorii de activități de agrement și rolul ghidului național de turism (tour operator) în participarea sau organizarea acestora:

- practicarea diferitelor sporturi:
- drumeții și jogging (simpla alergare);
- sporturi de iarnă: schi, patinaj, sanie, sculptură în zăpadă, jocuri pe zăpadă (Sărbătorile zăpezii);
- sporturi nautice: schi nautic, windsurfing, croaziere, pescuit sportiv, Serbările Mării, etc;
- jocuri cu mingea: fotbal, volei, tenis de câmp și de masă, minigolf;
- jocuri diverse: popice, bowling, badminton, deltaplan, cu zmeul.
- participarea ca spectatori la manifestări cultural-sportive:
- teatru, cinema, operă, jocuri sportive;
- concerte și festivaluri muzicale (Cerbul de aur, Festivalul de la Mamaia și Mangalia);
- serbări folclorice, muzee, expoziții, concursuri.
- forme speciale de distracție:
- programe de baruri și restaurant, discoteci, videoteci;
- Săli de jocuri mecanice, cafe-internet, etc.

Agrement de interior, când timpul este nefavorabil pentru plaja, drumeții, schi, etc:

- degustări de vinuri;
- concursuri tematice, dansuri moderne sau clasice;
- expoziții culinare;
- prezentări de modă.

Activități care îmbina utilul cu plăcutul:

- cursuri de țesut, de croitorie, de olărit, de împletituri, pictură pe sticlă, etc;
- cules de fructe de sezon, plante medicinale;
- marcarea trasee turistice montane.

Dotările pentru agrement sunt localizate în:

- stațiuni de litoral – agrement nautic: yachting, windsurfing, schi nautic, hidrobiciclete, vaporeșe de agrement pe mare și pe lac, tobogane, instalații și dispozitive acvatice, centre de pescuit sportiv, etc.
- stațiunile de munte: transportul pe cablu cu telecabine, telegondole, telescaune, teleschi, etc.

- centre turistice: parcuri de distracții, sali de jocuri mecanice, etc.

Ghidul, în strânsă legătură cu managerii, trebuie să acorde o atenție deosebită turiștilor în perioada când timpul nu este favorabil pentru plajă, schi sau drumeții. În aceste situații se pot organiza diferite activități: mese rotunde cu diverse personalități de cultură și artă, cursuri de învățare a dansurilor moderne, programe video, expoziții și degustări de vinuri sau produse de patiserie-cofetărie (însoțite de un fond muzical adecvat), prezentări de modă, concursuri cu participarea turiștilor „Cel mai frumos costum de schi”, „jocuri de salon” sau „jocuri de cabană”.

Aceste activități se pot realiza în tot cursul sejurului sau excursiei la munte, la mare sau în localitățile turistice vizitate. Acestor acțiuni de agrement de interior li se pot adăuga în anumite zile mese cu specific într-un cadru natural adecvat: la stână, cules de vie, focuri de tabără, seri folclorice, mese cu specific vânătorească sau pescăresc, etc.

Pentru realizarea acestor acțiuni de agrement și divertisment este nevoie de dragoste pentru meseria aleasă, de pasiune, de un înalt simț de ospitalitate care să determine turiștii să-și aducă aminte cu plăcere de vacanțele petrecute în România și să revină cu prietenii lor.

Ghidului de turism îi revin multiple atribuții în organizarea agrementului.

În funcție de natura acțiunii respective, trebuie să se ia în calcul următoarele elemente:

- **locul de desfășurare** care poate fi:
 - în spațiu închis sau în afară;
 - într-un loc special amenajat sau improvizat (care implică un minim de amenajări).
- **motivația: preferințele și solicitările turiștilor:**
 - timpul pe care îl are la dispoziție;
 - adresabilitatea: caracteristicile participanților
 - cheltuieli prevăzute.

Plecând de la aceste elemente ghidul de turism va trece la organizarea propriu-zisă a acțiunii:

- **pregătirea:** faza în care verifică mijloacele de care dispune, stabilește acțiunile concrete, informează turiștii asupra deciziei luate, reguli, condiții de participare, înscrierea participanților, formarea juriului, premii acordate, etc;
- **desfășurarea** acțiunii convenite;
- **finalizarea:** premiarea câștigătorilor, oferirea unor stimulente, spectacole, etc.

Este deosebit de important ca în stațiunile turistice organizatorii agrementului și ghizii de turism să acorde atenția cuvenită diversificării formelor de agrement destinate copiilor și tinerilor, această categorie de clientela influențând foarte mult decizia părinților de a alege destinațiile turistice în viitor, ei constituind totodată clientela turistică matură de mâine.

Între formele de agrement cu mare capacitate de cuprindere și cu o rezonanță deosebită în conștiința turiștilor sosiți în diverse stațiuni, fie aceștia autohtoni sau străini, un loc aparte îl ocupă excursiile și drumețiile în anumite locuri și la obiective valoroase prin elementele de atractivitate care se impun atenției. Experiența proprie a organizatorilor de asemenea acțiuni din țara noastră a arătat ca deosebit de apreciate sunt acele excursii care includ în programele lor vizite la obiective turistice de mare interes și de originalitate, care sunt bine pregătite și conduse cu multă competență și pricepere de ghizi pasionați.

Concluzia care se impune este de a face din fiecare excursie sau drumeție un act de instruire, dar și un mijloc de reconfortare și destindere. Se cere din partea agenților și ghizilor de turism o atentă selecție a obiectivelor turistice și a elementelor incluse în program, o interesantă și plăcută prezentare a obiectivelor pe tot parcursul traseului, corelată cu asigurarea unei atmosfere de bună dispoziție și servicii turistice oferite de prestatori la o cotă de înalt profesionalism. Atât ghizii de turism cât și întregul personal din unitățile prestatoare de servicii trebuie să-și desfășoare activitatea cu răbdare și pasiune, să găsească mereu noi

soluții și mijloace adecvate, cât și tactul necesar pentru satisfacerea cu promptitudine a doleanțelor turiștilor, iar pentru destinderea și deconectarea lor să creeze tot timpul ambianța specifică unor gazde ospitaliere care își primesc oaspeții cu plăcere și bucurie.

Având în vedere rolul esențial pe care îl au ghizii de turism în realizarea activităților de agrement și animație, este necesar ca societățile de turism, prin compartimentele de specialitate, să-și sporească exigența în selecționarea acestora, să manifeste mai multă grijă pentru ridicarea nivelului lor de pregătire profesională, acordând atenția cuvenită instruirii și pregătirii acestora și în ceea ce privește problemele specifice și concrete ale activității de agrement și animație.



M8.U5.5. Rezumat

- însușirea capacității de a elabora programe opționale;
- cunoașterea regulilor ce trebuie urmate în aceste acțiuni;
- capacitatea de familiarizare cu activități de agrement și tehnicile de animație;
- argumentarea rolului ghidului de turism în petrecerea agreabilă a timpului liber al turiștilor, în promovarea acțiunilor turistice suplimentare programului turistic de bază.



M8.U5.6 Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Programele opționale se stabilesc în funcție de:	a.	oferta turistică existentă la destinație	
		b.	după informații aproximative	
		c.	din dorința de câștiguri suplimentare	
2.	Planificarea excursiilor opționale se face în funcție de:	a.	destinația lor față de traseu	
		b.	distanța la care se găsesc obiectivele	
		c.	disponibilitatea turiștilor și de timpul alocat	
		d.	toate aceste situații	
3.	Agrementul este:	a	complex de activități distractive	
		b	obligație morală	
		c	metodă de educare	
		d	nici un răspuns nu este corect	
4.	În turism, timpul liber poate fi folosit pentru:	a	refacerea fizică și psihică	
		b	distracție, divertisment, recreere	
		c	toate răspunsurile sunt corecte	
		d	acumularea de noi cunoștințe culturale.	
5.	Agrementul de interior presupune:	a	degustări de vinuri	
		b	program de bar, discotecă, spectacole	
		c	prezentări de modă	
		d	toate răspunsurile sunt corecte	
6.	Ghidul de turism are în acțiunile de agrement un rol:	a	minor	
		b	fără importanță	
		c	esențial	
		d	nici un răspuns nu este corect	



M1.U5.7. Temă de control

Marcați formele de agrement în aer liber și rolul ghidului și a prestatorilor de servicii turistice în organizarea și desfășurarea acestora.



Rezolvări test autoevaluare M8.U5.

- 1a – 2d – 3a – 4c – 5d – 6c



Unitatea de învățare M8.U6. Studiul comportamentului individual al turistului. Asigurarea unui climat favorabil turiștilor



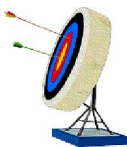
Cuprins

- M8.U6.1. Introducere
- M8.U6.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U6.3 Studiul comportamentului individual al turistului
- M8.U6.4. Asigurarea unui climat favorabil turiștilor
- M8.U6.5. Rezumat
- M8.U6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U6.7. Temă de control



M8.U6.1. Introducere

Se prezintă factorii de comportament, studiile motivaționale și modele de studii a comportamentului turiștilor. De asemenea modul de monitorizare a stării de spirit a grupului și modele utilizate de ghid pentru menținerea unui climat favorabil turiștilor. Prevenirea și aplanarea situațiilor conflictuale.



M8.U6.2. Obiectivele unității de învățare

- caracterizarea tipurilor de turiști;
- definirea factorilor ce influențează comportamentul turiștilor;
- metode de realizare a studiilor motivaționale de comportament;
- mijloace de monitorizare a stării de spirit a turiștilor;
- intermedierea relațiilor dintre turiști și personalul prestator de servicii;
- metode de prevenire a conflictelor.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.

Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U6.3 Studiul comportamentului individual al turistului

Cunoașterea comportamentului individual al turiștilor ca și al întregului grup asistat, într-o excursie, este o etapă prioritară în demersul ghidului de controlare a modului de comunicare cu turiștii. Comunicarea eficientă și atitudinea profesională, pozitivă, demnă, politicoasă facilitează și optimizează relațiile cu turiștii și ceilalți colaboratori (șoferi, ghizi locali, etc.).

Imaginea și prestigiul ghidului și agenției de turism depind în mare măsură de modul în care se comunică, de promptitudinea intervențiilor și sollicitudinea ghidului în timpul excursiei. Tipuri diferite de turiști recomandă atitudini și stiluri de comunicare diferite.

Studiul comportamentului turiștilor are misiunea să identifice variabilele psihice, cognitive, sociale pentru a se adapta comunicarea la tipul turiștilor, la comportamentul și stilul lor, la preferințele turiștilor.

Prioritare pentru ghid sunt psihologia și dinamica grupului, comportamentul turiștilor. După o anumită perioadă în care sunt împreună, se formează caracterul grupului, un mod propriu de comportament. Pot acționa ca un grup agreabil sau dimpotrivă. Munca ghidului

constă în a crea senzația de unitate și armonie necesare bunei derulări a acțiunilor.

Este important să observăm cum se înțeleg între ei membrii grupului. Dacă apar neînțelegeri în grup, ghidul trebuie să acționeze prompt, cu tact, pentru normalizarea relațiilor. Trebuie avut în vedere când se împart camerele la hotel sau când se distribuie locurile în autocar ca fumătorii și nefumătorii să fie ținuti separat iar cei care călătoresc singuri trebuie integrați grupului.

Unii turiști acționează în așa fel încât să dea impresia că sunt mai cultivați, mai experimentați decât ceilalți. Unele grupuri îi vor accepta, altele însă îi vor respinge. Există turiști care sunt permanent nemulțumiți. Aceștia pot provoca reacții nedorite în cadrul grupului. În acest caz, ghidul trebuie să fie chiar dur, dar politicos și atent când nemulțumirile sunt nejustificate, nerezonabile.

Comportamentul turiștilor este determinat de o serie de factori:

- factori personali;
- factori sociali;
- factori situaționali (de conjunctură)

Studiile motivaționale ale comportamentului turiștilor au în vedere:

- **Nevoile și așteptările lor:** ce își dorește, ce vrea să obțină, ce este important pentru el, ce vrea să păstreze, cum vrea să fie tratat;
- **Convingerile lor:** ce crede despre ceilalți și despre el însuși, cum vede lumea și ceea ce se întâmplă în jurul lui, care sunt prejudecățile lui.

Dacă aflăm ce își dorește și ce crede un turist:

- Știm ce îl face să se poarte într-un anumit fel;
- Putem să schimbăm felul în care se poartă cu noi

Tipuri de nevoi:

- **Concrete:** biologice, fiziologice, de confort, de siguranță
 - sunt satisfăcute de condițiile de transport, cazare, masă, de resursele financiare;
- **Psihologice:** de a face parte dintr-un grup, de stimă și respect, de statut, de informare, de realizare
 - sunt satisfăcute de felul în care se poartă cei din jur cu ei.

Pentru ca un turist să fie mulțumit, ambele categorii de nevoi trebuie satisfăcute.

Tipuri de convingeri:

- **Flexibile:**
 - duc la înțelegeri diferite ale unor situații diferite față de programul turistic
 - turiștii cu astfel de convingeri știu să facă diferența între oameni și situații
- **Rigide:**
 - duc la un singur mod de a privi ceea ce se întâmplă în jur
 - turiștii cu astfel de convingeri, aplică o etichetă celorlalți, au prejudecăți și este dificil să le schimbăm convingerile

Cunoașterea și abordarea turiștilor dificili, în funcție de nevoile și convingerile lor:

Turistul furios: protestează cu voce tare, amenința, poate deveni agresiv.

- **Nevoile:**
 - vrea să i se facă dreptate
 - vrea să impună respect
- **Convingerile:**
 - problemele lui nu sunt luate în seamă
 - dacă nu se poate rezolva nimic, măcar să se descarce
- **Soluțiile:**

- liniștim persoana și apoi rezolvăm problema
- ne asumăm eventualele greșeli, demonstrăm o atitudine pozitivă, vorbim rar și calm

Turistul vorbăreț: intră în vorbă, pune întrebări personale, trece de la o problemă la alta, nu urmărește un anumit aspect.

- **Nevoile:**
 - vrea să fie în centrul atenției
 - vrea să i se acorde importanță
- **Convingerile:**
 - dacă se poartă frumos, i se va răspunde la fel
 - dacă are relații bune, va obține avantaje
 - dacă tace din gură, nu este băgat în seamă
- **Soluțiile:**
 - răspundem prietenos, ne păstrăm atitudinea profesională pozitivă și libertatea de decizie
 - menținem o distanță, pentru a nu ni se cere favoruri mai târziu

Turistul nemulțumit: acuză la modul general, invocă neglijența și indiferența

- **Nevoile:**
 - vrea să i se facă dreptate
 - vrea să se descarce, chiar dacă nu rezolvă nimic
- **Convingerile:**
 - toți vor să profite de el și de banii lui
 - problemele lui nu sunt luate în seamă
- **Soluțiile:**
 - îl ascultăm cu atenție, încercăm să aflăm cauza nemulțumirii și acționăm în consecință
 - îi mulțumim pentru informații/ observații, ne asigurăm că este mulțumit

Turistul timid: se exprimă greu, își cere scuze, se bâlbâie

- **Nevoile:**
 - vrea să nu încurce pe nimeni, să nu creeze probleme
 - vrea să termine repede și să plece
- **Convingerile:**
 - decât să deranjeze, mai bine tace – părerea lui nu contează
 - mai bine îi lasă pe alții să vorbească, care se pricep mai bine
- **Soluțiile:**
 - încercăm să îl implicăm în discuție, ne adresăm ca unui partener în rezolvarea problemei
 - îi stimulăm stima de sine, pentru a-i explica faptul că părerea lui este importantă și numai împreună putem rezolva problema.

Literatura europeană de specialitate identifica următoarele tipuri/ modele de turiști:

Metodicul – vrea să pătrundă în esența lucrurilor, clarificându-și fiecare aspect în parte. Îi plac explicațiile detaliate și de ordin tehnic. Preferă analiza, mai puțin sintetizarea lucrurilor. Este un client de încredere al unui hotel, dar dacă se decide să-l schimbe, nu va mai reveni niciodată.

Tăcutul (liniștitul) – îi displace vorbăria fără sens, deoarece el însuși nu este prea

vorbăreț. Își exprimă dorințele în termeni scurți și categorici. Dacă părerea este cerută, el și-o va exprima, dar nu acceptă să fie contrazis.

Timidul – trebuie tratat cordial și asistat atunci când are neplăceri sau dă de un obstacol. Nu se ceartă niciodată, chiar atunci când are îndoieli. Sentimentele sale sunt rănite atunci când nu este mulțumit sau când lucrurile nu sunt așa cum și le dorește. Fiți foarte atenți, câteodată îl puteți confunda cu tipul de client ideal.

Neîncrezătorul – trăiește întotdeauna sub impresia că cineva vrea să îl păcălească sau să îl dezamăgească. Suspectează pe oricine și orice. Dacă lucrurile îi sunt prezentate cu toată seriozitatea și cineva va reuși să îl convingă, va avea în el un client excelent, deoarece, de fapt, el caută pe cineva în care să își pună toată încrederea.

Pesimistul – vede lucrurile în mod negativ. Îi place să se plângă chiar și din cauza unor probleme ireale, deoarece se teme ca acestea să nu se adevărească cândva în viitor. Este necesar să i se insufle mult optimism și să fie determinat în a-și da seama că până și în micile incidente, viața poate căpăta o turnură plăcută.

Prudentul – îi plac faptele. Nu-i place să fie prea mult sfătuit în luarea unei decizii. Acționează cu prudență, în urma cântăririi îndelungi a acțiunilor pe care va trebui să le întreprindă.

Nehotărâțul – are ceva în comun cu tipul timid. Stă întotdeauna la îndoială atunci când trebuie să decidă asupra unui lucru, se implică în numeroase dificultăți care sunt în afara propriei inițiative. Puteți să îl asistați oferindu-i foarte puține posibilități de ales, altfel va fi foarte zăpăcit.

Gentilul – nu-și impune opinia. Aprobă opiniile celorlalți, dar își păstrează în continuare pe cea proprie. Îl puteți influența cu argumente foarte precise și substanțiale.

Lunaticul - își schimbă atitudinea de la un moment la altul. Câteodată acționează fără nici o logică și cel mai mic incident din viața sa îi poate schimba sentimentele. El consideră corecte toate ideile lui ciudate și vrea ca ele să fie duse la îndeplinire, așa cum dorește el. Foarte multă răbdare și adaptabilitate sunt necesare pentru a ne putea obișnui cu el. Încercați să îl satisfaceți în limite rezonabile.

Grăbitul - este tot timpul pe fugă. Mănâncă pe fugă, vorbește cu nervozitate. Câteodată această stare de spirit este cauzată de diversele preocupări pe care le are în minte, dar și pentru că nu știe cum să-și folosească rațional timpul. Serviți-l cu promptitudine și, dacă este necesar, acceptați-i această nestăpânire.

Impulsivul - se grăbește în luarea deciziilor, iar atunci când greșește în luarea deciziei recunoaște greșeala, dar dă vina pe altcineva. Impuneți-vă sfaturile cu tact și discreție.

Agresivul - este mereu pus pe reclamații, mereu în ofensivă și de multe ori are lacune în educație. Îi place să se ia la harță cu lumea chiar și pentru lucruri neimportante sau mici neînțelegeri. Ascultați-i plângerile cu calm și politețe și faceți-l să înțeleagă că proastă să dispoziție îl poate face nepopular printre ceilalți clienți.

Atotștiutorul - nu admite că ar mai avea ceva de învățat. Crede că știe totul în privința

conducerii unui hotel și este zadarnic să încerce cineva să-i schimbe părerea. Este foarte încântat dacă părerea sa este cerută și va da explicații pe larg. A tratata acest tip de client este o problemă, trebuie doar lăsat să-și exprime părerea și determinat să creadă că nu greșește niciodată.

Competentul - se simte foarte important, câteodată peste clasa socială din care face parte. În general, este foarte conservator și așteaptă aceleași lucruri și de la ceilalți. Îi plac bunele maniere, dar nu complimentele.

Îngâmfatul - se vrea remarcat și vrea să fie mereu lume în jurul lui. Satisfaceți-i vanitatea în limite rezonabile.

Încrezătorul - este clientul ideal. Crede în ceea ce i se spune, deoarece prin natura sa încrezătoare așteaptă aceeași încredere. Fiți totdeauna cinstit și precis cu el, deoarece dacă află că este păcălit nu se mai întoarce.

Comerciantul - din principiu și obișnuință el dorește mereu să plătească mai puțin decât ar trebui. Îi place să spună povești despre cum a primit aceleași servicii în altă parte la un preț mult mai scăzut etc.

Fandositul (afectatul) - este genul căruia îi place să iasă în evidență, să atragă atenția. Evitați să vă arătați iritarea.

Impacientatul - mereu neliniștit, nerăbdător, dar și pretențios, îi place să primească un serviciu eficient și la obiect, iar conversația să se mențină la un anumit nivel. Nu-i arătați că sunteți intimidat.

Nemulțumitul - din obișnuință se va plânge de orice. Evaluați reclamația și luați o decizie. Dacă se va dovedi neîntemeiată, explicați-i acest lucru, sugerându-i totuși să scrie o reclamație la întoarcere. Fiți ferm în atitudine, dar politicos. Dacă insistă cu reclamațiile, spuneți-i că n-are nici un rost să continue, deoarece nu aveți nici o putere în acest sens, în plus, aveți alți turiști de care trebuie să vă ocupați.

Comportamentul față de turiștii dificili trebuie să aibă în vedere regula “tratează clienții așa cum vor să fie ei tratați” dar nu trebuie mers până la a spune “turistul are întotdeauna dreptate”, deoarece aceasta îi va aduce pe cei care efectuează servicii la disperare și le va submina moralul. A trata pe cineva așa cum vrea să fie tratat, însemna mai degrabă a-i analiza virtuțile și viciile, a-i utiliza cunoștințele și a le ghida în direcția dorită, dându-i în același timp impresia că totul se desfășoară așa cum el și-a dorit. Aceasta cere multă experiență în felul de a trata oamenii, multă politețe și bineînțeles farmec și tact.

Studiile motivaționale ale turiștilor au în vedere psihologia turistului, care descrie și analizează caracteristicile care sunt speciale pentru anumite grupuri sau indivizi în parte. Cunoscându-le, ghidul va fi în stare să anticipeze și să înțeleagă modul de comportare și reacțiile oamenilor pe care îi asistă în excursii.

Comunicarea cu oamenii este pâinea zilnică a ghidului. Succesul muncii ghidului depinde în mare măsură de capacitatea de a reuși să-și rezolve sarcinile în mod satisfăcător pentru el și parteneri. Un ghid trebuie să aibă întotdeauna mintea limpede și cunoștințele necesare pentru a înțelege tipurile de caracter, atitudinile, comportamentul și reacțiile de acceptare sau de respingere ale oamenilor din jurul său. Trebuie să cunoască psihologia turistului și a grupului căreia îi acordă asistență turistică.

Comportamentul și mentalitatea unei persoane, ca o caracteristică generală, este determinată de:

- mediul în care trăiește, munca sa;
- geografia și climatul țării de baștină;
- structura psihică

Precum și de alte caracteristici ca cele:

- sociale, educaționale de interese;
- morale și religioase;
- politice și istorice.

Constituția fizică și aspectul fiecărui turist (subponderal, ponderal și supraponderal) precum și aspectul său psihologic (tip introvertit sau extravertit) determină o psihologie individuală mult diferită a fiecărui individ.

Toate acestea trebuie să fie luate în considerare de ghid, care trebuie să depună toate eforturile pentru ca serviciile asigurate să fie adaptate la preferințele turiștilor îndrumați.

Una dintre calitățile ghidului de turism este de a fi un bun psiholog pentru a preîntâmpina dificultățile care pot apărea în relația cu turiștii. De aceea, stabilirea relației cu grupul de turiști se va face încă de la bun început. Ghidul de turism va căuta:

- să nu-și aleagă favoriți pentru a-i nedreptăți pe ceilalți, atitudinea să fie egală față de toată lumea;
- să fie respectuos, dar nu servil, indiferent de situație;
- să fie sensibil la stările fiecăruia;
- să corecteze dificultățile înainte ca acestea să scape de sub control (ex: fricțiunile dintre turiști);
- să fie atent la neînțelegerile din grup, pentru a nu lăsa să escaladeze conflictele;
- să admită faptul că nu cunoaște absolut tot; într-o astfel de situație să promită turistului că se va informa și îi va da răspunsul cât mai curând;
- să lase turiștii să aibă personalitate, chiar dacă sunt în grup;
- să învețe să folosească microfonul și celelalte echipamente;
- să fie atent cu turiștii mai în vârstă sau cei bolnavi;
- să știe în permanență unde sunt turiștii;
- să nu discute probleme ale grupului în fața turiștilor (ex: camerele nu sunt tocmai la nivelul cerut);
- să nu discute problemele personale cu turiștii;
- să-și păstreze calmul, chiar și în situațiile de criză;
- totdeauna să fie pregătit cu câteva surprize;
- să se comporte în fiecare moment ca o gazdă, indiferent de locul desfășurării excursiei; chiar dacă ghidul național de turism este în excursie cu turiștii, el este în “exercițiul funcțiunii”.

M8.U6.4. Asigurarea unui climat favorabil turiștilor

Esențiale sunt două aspecte privind munca ghidului de turism și anume:

- stabilirea unor relații corecte, plăcute cu grupul de turiști asistați
- stabilirea regulilor de participare la excursie, în principal reguli de călătorie.

Acestea nu sunt înscrise în contractul cu turistul.

Stabilirea relațiilor cu grupul de turiști are la bază psihologia individului și de grup și presupune identificarea tipurilor de turiști cu care merge în excursie, precum și tratarea acestora în funcție de tipologia fiecăruia.

Atenție! Ghidul trebuie să abordeze fiecare turist în aceeași manieră pentru a nu crea discuții în grup.

Privind regulile de participare la excursie, pe lângă cele specificate în cursurile anterioare acestea se referă, în general, la comportamentul turiștilor pe durata călătoriei cu autocarul sau alte mijloace de transport, la punctualitatea față de datele și orele prevăzute în programul turistic, la comportamentul în relația cu populația gazdă din zonele vizitate, la participarea la activitățile cuprinse în program, la o atitudine decentă și civilizată în raport cu personalul colaborator (șoferi, ghizi locali, din unitățile de cazare și masă, etc.).

Ghidul este dator ca pe toată durata excursiei să monitorizeze starea de spirit a grupului de turiști.

Metodele eficiente și de succes la îndemâna ghidului, pentru menținerea unui climat favorabil bunei desfășurări a programului turistic indică etapele următoare:

1. identificarea barierelor în comunicarea cu turiștii precum:

- diferența de percepție
- concluzii grăbite
- stereotipii
- lipsa de cunoaștere
- lipsa de interes
- dificultăți de exprimare
- diferențe culturale
- stări emoționale
- personalitate – temperament, comportament, abilități.

2. Identificarea conflictelor în comunicarea cu turiștii

- percepții și interpretări diferite
- existența unui climat de neîncredere
- diferența între starea existentă și cea dorită de turiști
- neîmplinirea unor nevoi fundamentale ale turiștilor

Acestea conduc la conflicte între ghid, colaboratorii săi și turiști.

• **Prevenirea conflictului:**

- transmitem o atitudine pozitivă
- identificăm nevoile turistului
- oferim ceea ce își dorește, în lipsa posibilităților
- ne asigurăm că starea conflictuală se detensionează.

• **Fazele conflictului:**

- neînțelegere reciprocă
- stare de disconfort
- incidente neplăcute
- situație tensionată
- criză

• **Rezolvarea conflictului:**

- mulțumim turistului pentru sesizarea problemei
- manifestăm respect
- ascultăm cu înțelegere
- descoperim ce așteaptă clientul
- repetăm ce ni se pare relevant
- sugerăm soluții alternative
- acționăm și urmărim problema
- verificăm rezolvarea – oferim satisfacție.

Crearea unei relații bune cu grupul de turiști se face într-o manieră profesională, ghidul având o atitudine pozitivă față de grup, de la primire și pe toată durata excursiei, reflectată prin:

- politețe în comunicare, în gesturi, atitudini

- eficiență în conducerea excursiei
- cunoștințe bine fundamentate pentru realizarea unor expuneri încheiate, atractive și la obiect
- asumarea responsabilității în ce privește serviciul și informațiile oferite turiștilor, precum și securitatea acestora
- acuratețe.

Se cunoaște importanța ghidului în reușita unei excursii, de el depinde, în mare parte, satisfacția sau insatisfacția turiștilor. De cele mai multe ori, când anumite servicii primite nu se ridică la nivelul cerut, ghidul este cel care menține la un standard ridicat excursia, prin agrementul oferit și prin calitățile acestuia de a ține turiștii uniți în realizarea programului, deoarece un turist mulțumit este cel cărui i-au fost satisfăcute nevoile de petrecere a timpului liber. Prin urmare, se poate spune că ghidul este cel care face sau desfășoară o excursie prin gradul de satisfacție sau insatisfacție manifestat de turiști.

Microfonul reprezintă pentru ghid “obiectul muncii”. El trebuie să dovedească dexteritate în a-l folosi, respectând unele reguli:

- să nu privească microfonul în timp ce vorbește (ca și cum ar vorbi cu el), ci dimpotrivă, de câte ori este posibil să privească turiștii, pentru a ști că ei sunt cei cărora li se adresează prezentarea;
- să verifice volumul întrebând turiștii dacă se aude în tot autocarul;
- să nu țină microfonul la o distanță mare față de gură, dar nici să nu vorbească prea aproape de el, fiindcă sunetul se distorsionează;
- să nu stea sub difuzor pentru a nu crea efectul de microfonie;
- atunci când răspunde la întrebări, să repete întrebarea, astfel încât toți turiștii să poată înțelege la ce se referă răspunsul;
- să nu lase microfonul pe mâna turiștilor pentru mici intervenții;
- în situația în care microfonul nu mai funcționează, să găsească o poziție astfel încât să fie auzit de toată lumea din autocar;
- prezentările să fie scurte, la obiect, într-un limbaj agreabil, nici sofisticat dar nici monoton.

Ghidul are obligația de a intermedia și promova relații corespunzătoare dintre turiști și personalul care prestează serviciile turistice, conform programului excursiei. În această categorie intră: șoferul autocarului, ghizii locali solicitați, personalul din unitățile de cazare, masă, tratament, personalul auxiliar din acestea (pază, securitate, supraveghere, etc).

Încă de la începutul călătoriei ghidul va trebui să discute cu șoferul, stabilind serviciile și responsabilitățile ce-i revin pe parcursul excursiei. În principiu, șoferul va avea următoarele obligații:

- încărcarea și descărcarea bagajelor;
- curățatul geamurilor;
- curățatul autocarului în interior și exterior;
- asigurarea unui sac pentru gunoi;
- să ajute pasagerii la coborâre (dacă e cazul);
- să respecte pauzele de masă stabilite împreună cu ghidul;
- să efectueze toate opririle prevăzute în program;
- să respecte traseul stabilit, modificări de traseu putând fi făcute doar în situații absolut necesare și cu acordul ghidului;
- atitudinea față de pasageri să fie plină de solicitudine, să emane încredere;
- să aibă o ținută îngrijită, decentă;
- să asigure funcționarea aparatului de bord (tv, microfon, frigider);
- să participe la excursiile opționale;
- să blocheze ușile autocarului la fiecare oprire (sau semafor), oricât de scurtă ar fi.

Durata unei zile de lucru a șoferului se stabilește în funcție de numărul de kilometrii parcurși zilnic (putând exista chiar doi șoferi) și de legislația europeană.

În limita competențelor sale, ghidul va preciza, după caz, serviciile și responsabilitățile față de turiști și a celorlalți prestatori de servicii. Ghidul are obligația de a intermedia și interveni prompt, cu atenție, după situație, în relația acestora cu turiștii din grupul asistat.

Prevenirea sau/ și aplanarea oricăror situații conflictuale aparține ghidului și se desfășoară după regulile expuse, evitând discuțiile contradictorii, de orice natură, care crează conflicte.



M8.U6.5. Rezumat

Se dezvoltă capacitatea și abilitatea viitorului ghid de:


- definire a factorilor de comportament;
- realizare a studiilor motivaționale;
- identificare și mediere a conflictelor apărute în timpul derulării programului turistic;
- monitorizare a stării de spirit a turiștilor, de menținere a unei stări de spirit favorabilă;
- relaționare corectă cu toți turiștii și personalul turistic, de stabilire a unor reguli și a unui climat favorabil excursiei.





M8.U6.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Comportamentul turiștilor este determinat de factori:	a.	personali, sociali, situaționali	
		b.	de apartenență politică	
		c.	de regimul juridic al țării vizitate	
2.	Imaginea și prestigiul ghidului și agenției de turism depinde de:	a.	modul de comunicare	
		b.	de promptitudinea intervențiilor	
		c.	de punctualitatea, respectul și sollicitudinea ghidului	
		d.	toate răspunsurile sunt corecte	
3.	Turiștii pot avea tipuri de convingeri:	a	flexibile sau rigide	
		b	fără convingeri	
		c	funcție de anotimp	
		d	nici un răspuns nu este bun	
4.	Comportamentul și mentalitatea unei persoane în general este determinată de:	a	rezultatele competițiilor sportive	
		b	de starea drumurilor naționale	
		c	structura psihică, educație, interese, credință	
		d	toate răspunsurile sunt corecte	
5.		a	lipsă de interes	

	Dificultățile care pot apărea în grupul de turiști ghidul le poate aplana prin:	b	alegerea unor turiști favoriți	
		c	nesinceritate	
		d	respect, imparțialitate, diplomatie, atenție	
6.	Crearea unei relații bune cu turiștii se face prin:	a	blazare	
		b	lipsă de atenție și solitudine	
		c	politețe, asumarea responsabilității, cunoștințe solide	
		d	nepunctualitate	

	<p>M8.U6.7. Temă de control Analizați barierele în comunicarea cu turiștii, evidențiați posibilele conflicte, fazele apariției acestora și prevenirea lor, precum și metode de rezolvare.</p>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M8.U6.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1a – 2d – 3a – 4c – 5d – 6c 	
---	--	---

Unitatea de învățare M8.U7. Gestiunea activității ghidului. Transporturile turistice. Asigurarea formalităților la trecerea frontierei



Cuprins

- M8.U7.1. Introducere
- M8.U7.2. Obiectivele unității de învățare
- M8.U7.3 Gestiunea activității ghidului
- M8.U7.4. Transporturile turistice.
- M8.U7.5. Asigurarea formalităților la trecerea frontierei
- M8.U7.6. Rezumat
- M8.U7.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M8.U7.8. Temă de control



M8.U7.1. Introducere

Se urmărește cunoașterea noțiunilor generale de gestiune a activității ghidului de întocmire a documentelor operative specifice și a mijloacelor de plată. Sunt prezentate tipurile de mijloace de transporturi turistice, sisteme de rezervare și mijloace de plată. Tehnici de asigurare a formalităților la trecerea frontierei.



M8.U7.2. Obiectivele unității de învățare

- reglementări financiar contabile;
- documente de evidență operativă specifice activității ghidului;
- mijloace de plată pentru achitarea prestațiilor turistice;
- definirea și specificul mijloacelor de transporturi turistice;
- sisteme de rezervare și modalități de plată;
- documente de călătorie, declarații vamale, comportamentul turiștilor.



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 2 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M8.U7.3 Gestiunea activității ghidului

Activitatea ghidului de turism se desfășoară în domeniul prestațiilor de servicii turistice, asigurate pe baza unor contracte comerciale încheiate între furnizorii de servicii (de transport, cazare, masă, tratament, etc) și beneficiarii plătitori ai acestora – agenția de turism organizatoare (tour operatoare) sau vânzătoare și turistul participant la programul turistic.

Ca atare gestiunea activității ghidului pe această latură se supune reglementărilor financiar-contabile în vigoare privind activități comerciale. De asemenea, ghidul primește la preluarea acțiunii de la tour operator un avans de deplasare din care efectuează plăți necontractate către prestatorii de servicii pentru realizarea programului turistic. Totodată poate încasa sau restitui turiștilor anumite sume pentru programe opționale noi sau pentru unele ce nu se mai pot realiza, din diverse cauze.

Reglementările financiar-contabile de care ghidul trebuie să țină cont în gestionarea

activității sale în acțiunile turistice sunt cele înscrise în:

- Legea nr. 57/2003 privind codul fiscal cu normele metodologice de aplicare
- O.G. nr.107/1999 privind valorificarea pachetelor turistice, republicata în M.O. nr. 387/2007
- H.G.R. nr. 58/2003 – normele de aplicare a Legii 507/2002 privind organizarea și desfășurarea unor activități economice de către persoane fizice
- OMTCT nr. 637/2004 publicat în M.O. 534 privind normele metodologice de utilizare a ghizilor de turism.

Formele și instrumentele de plată din turism au evoluat și s-au modernizat continuu. Factorii care au determinat această evoluție au fost de natură tehnică și de securitate. De asemenea s-a avut în vedere și ușurarea modalităților de plată, a decontărilor precum și eliminarea falsurilor și a fraudelor.

Principalele instrumente și mijloace de plată sunt:

- Numerarul, banii (cash-ul)
- Cardurile, cărțile de plată
 - cărți de debit
 - cărți de credit
 - cărți de retragere a numerarului
 - cărți de garantare a cecurilor
 - cărți multifuncționale sau derivate
 - cărți pentru transferul electronic de fonduri la punctele de vânzare
- Cecurile (Checks)
 - cec la purtător
 - cec nominativ
 - cec nebarat
 - cec barat
 - cec certificat
 - cec de virament
 - cec circular
 - cec de călătorie (travellers check)
- Voucher-ul
- Viramentul bancar (virament de debit și virament de credit)
- Biletul de odihnă și tratament – B.O.T. (folosit pe teritoriul României)

Tehnici de plată interne și internaționale practice între agenții de turism:

- **acreditivul documentar** se aplică în cazul contractelor de valoare ridicată și când sunt îndoieli în ceea ce privește solvabilitatea partenerului.
- **biletul de avion** reprezintă un înscris prin care o persoană (fizică sau juridică) numită emitent, se obligă să plătească (la vedere sau la termen) o anumită sumă de bani unei alte persoane numită beneficiar.
- **Cambia (trata)** este un titlu de credit sub semnătură privată care pune în legătură în procesul creării sale 3 persoane: trăgătorul, trasul și beneficiarul. Titlul este creat de trăgător în calitate de creditor, care dă ordin debitorului său numit tras să plătească o sumă fixată la data determinată în timp, fie unui beneficiar, fie la ordinul acestuia din urmă.
- **incasso-ul documentar** înseamnă manipularea documentelor comerciale prin intermediul băncilor, în conformitate cu instrucțiunile exportatorului de a le înmâna importatorului controlată la vedere sau acceptarea unei trate.
- **mandate poștale internaționale/Money Gramm/Western Union, etc.**
- **ordine de plată – swift-ul;** majoritatea plăților astăzi se efectuează integral prin sistemul automatizat nedocumentar cu transmitere la distanță a datelor

SWIFT, existent din 1977. **SWIFT** - Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication. Avantajele efectuării plăților cu ajutorul sistemului SWIFT sunt: viteză, siguranță, rentabilitatea.

Ghidul este obligat să cunoască în activitatea sa, deci:

- instrumentele de plată
- instrumentele de comandă servicii sau pachete de servicii turistice
- scrisoarea de credit
- chitanța
- factura fiscală
- voucher-ul

Ghidul este dator să urmărească realizarea serviciilor solicitate și achitate de turiști, să urmărească și să centralizeze încasările suplimentare respectiv restituirile făcute în timpul derulării programului turistic, în vederea întocmirii deconturilor acțiunii turistice față de agenția organizatoare. Documentele cu care lucrează ghidul sunt acte scrise (manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul) care cuprind informații (text și cifre) cu privire la operațiile efectuate (plăți, încasări, restituiri).

Pentru a putea fi consemnate în contabilitatea agenției de turism, ghidul prezintă la decontul acțiunii turistice acte scrise, documente justificative.

Ca un act scris să poată fi document justificativ trebuie să respecte condițiile de formă și fond (completare), să confirme real, exact operațiunea efectuată care o consemnează.

Clasificarea documentelor se face:

- după natura operațiilor efectuate de ghid
 - documente privind mijloacele bănești
 - documente privind vânzările (programe opționale)
 - documente privind cheltuielile suplimentare
- după locul de întocmire
 - documente interne (în țară)
 - documente externe (în afara țării)

Documentele justificative sunt importante pentru că:

- justifică înregistrările în contabilitate
- furnizează datele necesare conducerii activității firmei
- stau la baza analizei activității economico-financiare și la calculul indicatorilor
- constituie probe în relațiile cu partenerii de afaceri, cu bugetul statului, cu organele de control sau în justiție

Documentele întocmite de ghid conțin:

- elemente comune (denumire, unitatea emitentă, dată, semnături, etc.)
- elemente specifice (diferite în funcție de natura operației economico-financiare consemnate)

Completarea documentelor se face:

- manual (clar, citeț, fără spații goale, fără ștersături, fără adaugiri)
- cu ajutorul tehnicii de calcul (tipizate și comune la nivelul economiei naționale)

Decontarea acțiunilor turistice trebuie făcută de ghid la agenția turistică organizatoare (tour operatoare) în 24 ore după încheierea excursiei, pentru excursiile interne și în 48 ore pentru excursiile desfășurate în afara țării.

Odată cu decontul ghidul depune la agenția de turism și:

- delegația personală avizată de unitățile vizitate
- raportul de activitate (nota de informare privind excursia)
- raport privind utilizarea autocarului (date, km parcursi, stare, contrasemnat de

șoferi

- dosarul acțiunii cu mențiuni specifice solicitate de agenție

La sfârșitul acțiunii turistice ghidul completează o serie de înregistrări minime (modele în anexele A, B, C, D) privind desfășurarea excursiei. Acestea se depun la agenția organizatoare (tour operatoare) în 24 ore de la terminarea excursiilor interne și în 48 ore la cele externe.



Exemple

1. Anexa A

Indicativ excursie:

Locul de plecare/Dată:

Nr.km la plecare:

Locul de sosire/Dată:

Nr.km la sosire:

Diferența km:

Agenția de turism
tour operatoare:

Proprietarul autocarului:

Ghidul de turism
Nume
Prenume
Semnătura

Conducători auto:
Nume
Prenume
Semnătura

Data completării:

Nume
Prenume
Semnătura

2. Anexa B

NOTĂ DE INFORMARE

Ghid excursie: - Nume
- Prenume

Perioada excursiei:

Indicativul excursiei:

Total nr. turiști:

din care: nr. șoferi:

nr. turiști adulți, inclusiv copii peste 12 ani:

nr. copii sub 12 ani:

Nr. de circulație autocar:

Proprietar:

Observații privind:

- transport
- cazare
- masă
- alte servicii (tratament, însoțire, spectacole, croaziere, etc.)

Notări privind:

- comportamentul turiștilor
- sugestii program inclusiv programe opționale/agrement

Data:
ghidului:

Semnătura

3. Anexa C

DECONT

AVANS: lei/valută*

Indicativ excursie:

Perioada:

Ghidul: - Nume

- Prenume

1. Schimb valutar*:
2. Cazare:
3. Parcări:
4. Taxe drum/autostrăzi:
5. Taxe intrări orașe:
6. Taxe vamale:
7. Transport în comun:
8. Intrări muzee:
9. Alte cheltuieli (comisioane):
10. Alte cheltuieli (bacșișuri)
11. Diurnă:

Total Cheltuieli:

Diferența de restituit/de primit:

Data:

Semnătura

ghidului:

Viza agenției de turism
pentru certificarea cheltuielilor:

NOTĂ:

Odată cu decontul se depun și documentele justificative aferente (bilete, bonuri fiscale, chitanțe, facturi) cheltuielilor evidențiate.

4. Anexa D

RAPORT DE ACTIVITATE

Ghid de turism:

Nume.....Prenume.....

Indicativ excursie:

Perioada:

Ziua 1 – Data - Descrierea tuturor activităților efectuate cu observații și
consemnări pentru acțiuni deosebite.

Ziua 2 – Data – Idem

Concluzii:

Sugestii pentru programele turistice viitoare:

Dată:
ghidului:

Semnătura

NOTĂ:

Se depune odată cu decontul acțiunii turistice

M8.U7.4. Transporturile turistice.

Transporturile turistice sunt una din componentele esențiale ale industriei turistice și implicit ale pieței turistice, având ponderea determinantă în prețul global al produselor turistice, influențând direct alegerea destinației turistice.

Transporturile turistice pot fi:

- aeriene (cu avionul)
- rutiere (cu autocarul)
- feroviare (cu trenul)
- navale (pe mare sau fluviale)
- combinate (aerian + rutier; feroviar + rutier; aerian + naval, etc.)

Transportul aerian - mijloc de transport ce permite crearea de noi piețe turistice, către destinații îndepărtate.

Oferta turistică a numeroase destinații este dependentă aproape exclusiv de condițiile de transport aerian: frecvența zborurilor, orarul, prețul. Înființarea zborurilor charter prin anii 1980 a determinat, în Europa, creșterea traficului turistic spre destinații din sudul Mediteranei (Grecia, Turcia, Spania, insulele Baleare și Canare) datorită prețului scăzut al charterelor.

Concurența zborurilor charter a determinat modificarea politicii comerciale de prețuri

a companiilor aeriene de curse de linie (regulate): practicarea de tarife promoționale apropiate de cele charter (tarife de vacanță, pentru vizite), înființarea unor filiale de curse neregulate (Air Charter International în Franța, Viva în Spania, Air Condor în Germania).

Alegerea destinațiilor de zbor este determinată de cererea turistică a tour operatorilor, respectiv: distanța destinației față de țările emitente de turiști, durata vacanței, concurența mijloacelor de transport de suprafață, de anotimp. Distanța competitivă pentru avion este între 700 – 1000 km.

Transportul rutier

În Europa ocupă peste 75% din sosirile internaționale de turiști.

Dezvoltarea industriei de automobile a determinat creșterea fluxurilor turistice în general precum și spre destinațiile cele mai depărtate sau chiar mai izolate, datorită asocierii mașinii cu alte mijloace de transport (avion, tren).

Factorii care influențează transportul auto:

- Prețul carburantului – face concurențial transportul auto în țările Uniunii Europene pentru voiaje în țările limitrofe și turismul intern, în situația ocupării tuturor locurilor din vehicul; distanța eficientă cca 100 – 300 km.
- Prețul de închiriere auto. Varianta fără șofer (rent-a-car) este legată parțial și de dezvoltarea transportului aerian, pentru cca 2/3 din agențiile „rent a car” sunt amplasate la aeroporturi (Hertz creată în 1924, Budget, Avis, Europcar). Aranjamentele pentru închirierea mașinii sunt combinate cu alte mijloace de transport: fly and drive (avion + mașină), Rail and drive (tren + mașină)
- Rețeaua rutieră și facilitățile vamale

— Crearea marilor axe de comunicație și autostrăzi în anii 1970 către Europa de Sud, apropiind destinațiile turistice din zona Mediteranei de marile piețe emitente de turiști din nordul Europei.

Politica de liberalizare frontalieră și vamală din Uniunea Europeană a dinamizat transportul turistic rutier.

Creșterea concurenței liniilor regulate de autobuze față de transportul feroviar și aerian în Europa de Vest și America de Nord (societatea Grey Hound cu o rețea regulată de autobuze de 160.000 km), datorită:

- prețului mai redus
- îmbunătățirii calității (confort, climatizare, viziune panoramică)
- adaptării pentru aranjamentele forfetare de circuite (cu transport, cazare și vizite)

La transportul cu autocarul, ghidul național de turism trebuie să cunoască tipul de autocar folosit (clasificarea să trebuie să corespundă cu comanda făcută la agenție), facilitățile pe care le oferă (aer condiționat, video, bar, toaletă), ora și locul întâlnirii și să preia toată documentația referitoare la comandarea și confirmarea închirierii autocarului. Dacă transportul pe toată durata excursiei se efectuează doar cu autocarul, ghidul trebuie să-și stabilească de la început (în funcție de distanța parcursă într-o zi) numărul și durata opririlor (la ce oră se face o oprire, câte minute), alegând de pe traseu parcări amenajate sau benzinării cu grup sanitar (de preferat).

Transportul feroviar

Revigorarea transportului feroviar datorită apariției trenurilor de mare viteză (Franța, Germania, Italia, Austria, etc.)

Folosirea trenului pentru deplasările de afaceri, vacanță, cu dotările necesare
Organizarea de aranjamente forfetare (cu transport feroviar, cazare, vizite) de către SNC
Franceze și TUI în Germania.

Sporirea facilităților oferite de societățile feroviare:

- creșterea confortului și serviciilor (SNCF are vagoane cinema, discotecă)
- mărirea vitezei de rulare (TGV de la Paris – Lyon – Marsilia)
- tarife reduse pentru week-end, tineri și grupuri de turiști
- oferte de produse turistice integrate (transport feroviar, cazare în hoteluri, vizite, animație).

Transportul naval

Transportul naval cuprinde, în principal:

- croazierele maritime și fluviale, cu durate variabile între 1 – 35 zile și servicii (transport, cazare, masă + agrement pe vapor și opțional excursii în porturile vizitate).
- transportul cu ferryboat, care a cunoscut o dezvoltare în zone cu intens trafic turistic: Canalul Mânecii între Marea Britanie și celelalte țări din Europa, între Italia și Grecia, între țările scandinave, între continent și diverse insule, etc.
- transportul nautic specific țărilor insulare, realizat cu ambarcațiuni de agrement (șalupe, yahturi, vaporețe, etc.)
- excursii cu botel (vaporețe familiale), pe canale în țări ca: Anglia, Suedia, Olanda.

Cele mai folosite documente în transport sunt:

- biletul de avion (cu sau fără rezervarea datei dinainte – OK sau Open)
- voucher pentru transport cu autocare
- bilete de tren pentru aranjamentele Interrail, Eurailpass, Eurailticket, etc

Indiferent de mijlocul de transport utilizat (simplu sau combinat) ghidul trebuie să explice turiștilor modalitățile de aflare a datelor orare – de plecare, sosire, ruta urmată, pentru fiecare destinație.

De asemenea turiștii trebuie instruiți de către ghid privind citirea traseelor la transportul cu metroul, despre avantajele – dezavantajele acestui gen de transport urban.

Sistemele de rezervare precum și modalitățile de plată pentru serviciile solicitate diferă în funcție de tipul de transport ales. Oficiile vânzătoare de asemenea servicii au puncte de informare, de unde ghidul sau turiștii individuali pot cere și primi toate informațiile dorite (orar, rută, preț, staționări, bagaje, etc.)

Ghidul național de turism are obligația ca, înainte de plecarea în excursie, să culegă toate informațiile despre mijlocul de transport folosit, programul ales, traseul urmat, opriri pe parcurs, și durata acestora, etc. După cum se știe, într-o excursie se poate folosi un singur mijloc de transport sau transportul combinat (situație în care ghidul național de turism trebuie să cunoască punctele de legătură și orarul mijloacelor de transport).

La deplasarea cu avionul, pentru o excursie peste hotare, ghidul va avea asupra sa biletele de avion și pașapoartele turiștilor (cu viză dacă e cazul) preluate de la agenție. Va informa grupul asupra locului și orei de întâlnire din aeroport, bagajele admise, obiecte personale și cadouri admise în vamă.

În situația preluării grupului din aeroport, ghidul național de turism va trebui să se ocupe și de mijlocul de transport necesar transferului până la hotel sau către destinație.

În cazul transportului combinat ghidul trebuie să realizeze coordonarea acestora prin asigurarea continuității desfășurării programului turistic.

Serviciile turistice de bază (transport, cazare, masă) sau suplimentare (informare, închirieri, tratament, asistenta turistică, etc.) se pot grupa în:

- pachete de servicii – de bază sau suplimentare

- aranjamente turistice, care reprezintă un ansamblu de bunuri și servicii oferite în timpul excursiei, pe baza unui program turistic prestabilit, prestate de o firmă specializată sau organizat la cererea turiștilor.

Aranjamentele turistice sunt forfetare, adică sunt oferite și vândute la un preț global, fiind fixat într-un interval de timp invariabil. Aceste aranjamente turistice determină situații speciale de transporturi turistice, specifice pentru fiecare tip, astfel:

- tip charter – avion, transfer, cazare
- tip IT (inclusive tour) – transport, cazare, masă, agrement
- tip Fly and Drive – aerian, autocar/autoturism
- tip Fly and Cruise – avion, croazieră
- tip Rail-Route - tren, autoturism/autocar
- tip Croazieră – vapor, cazare și masă pe vas, vizită, agrement
- la sol – rent a car, transfer, excursii, spectacole, etc.
- cu cupoane – cazare (hotel, camping) cu auto propriu.
- package tour – cu auto propriu și servicii (cazare, masă, agrement)
- rent a car – închirieri auto cu limită de km sau cu km nelimitați, pentru circuite turistice.

M8.U7.5. Asigurarea formalităților la trecerea frontierei

În funcție de destinația turistică ghidul are datoria să informeze turiștii asupra documentelor de călătorie necesare, taxele de intrare în țara respectivă, alte prevederi și obligații.

Ghidul trebuie să informeze turiștii asupra unor reguli generale, necesar a fi respectate pentru a evita neajunsurile care pot proveni din insuficiența cunoașterii a legislației în vigoare, astfel:

- privind valabilitatea cărții de identitate sau a pașaportului – minim 6 luni de la ieșirea din țară
- asigurarea medicală personală pe toată durata excursiei
- cartea verde (asigurarea auto) pentru automobiliști
- respectarea condițiilor de trecere a frontierei (declarații vamale, comportamentul în punctele de frontieră)
- cum se procedează în cazul pierderii sau furtului de bunuri personale sau documente
- adresa și telefonul ambasadei/consulatului României în țările vizitate
- competențele lucrătorilor din ambasadele/consulatele României
- interdicții de intrare dacă turistul a fost returnat sau expulzat din țările spațiului Schengen
- invitația în original de la organizatori, dacă călătoria se face în alte scopuri decât cele turistice
- condițiile de călătorie/excursie în țările U.E.
- țările din spațiul Schengen în care turiștii români pot călători fără viză, având un pașaport turistic valabil, cum sunt: Austria, Belgia, Danemarca, Elveția, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Islanda, Italia, Luxemburg, Marea Britanie, Norvegia, Olanda, Portugalia, Spania, Suedia, San Marino, Andora, Monaco, Lichtenstein, cu precizarea unor condiții specifice fiecărei țări vizitate.

Asupra declarațiilor vamale ghidul trebuie să arate turiștilor cum se

completează acestea, ce bunuri personale și cadouri pot fi transportate peste frontieră, în ce cantități și dacă trebuie declarate la vamă. Ghidul va informa turiștii asupra sumelor în valută cu care pot trece, legal, frontiera României, precum și a posibilităților de folosire a altor mijloace de plată în străinătate (carduri, cecuri, etc.)

Privind comportamentul turiștilor în punctele de frontieră și în relația cu autoritățile locale din țările vizitate, ghidul are obligația de a preciza turiștilor câteva reguli generale, cum ar fi:

- să nu părăsească autocarul/ mijlocul de transport
- să stea pe locuri, nu pe interval
- să nu facă fotografii
- să declare bunurile personale și cadourile supuse controlului vamal
- să prezinte bagajul personal la cererea vameșului
- să prezinte actul de identitate la graniță, pentru control și viză.

Ghidul va prezenta lista de pasageri și pașapoartele (la cerere) pentru întocmirea procedurii de verificare.

Ghidul are obligația să sfătuiască turiștii pentru ca în relația cu autoritățile locale, din țările vizitate, să aibă o comportare civilizată, demnă, politicoasă, să respecte indicațiile acestora, să se legitimeze la cerere, să se comporte în limitele normale de conduită și să nu poarte discuții în contradictoriu cu acestea, să solicite ajutor și protecție în caz de necesitate sau pericole, să respecte legile și reglementările locale.



M8.U7.6. Rezumat

S-a urmărit familiarizarea ghidului de turism cu reglementările financiar-contabile și tehnica întocmirii documentelor operative de evidență specifice în activitatea ghidului precum și cunoașterea mijloacelor de plată a serviciilor primite de turiști conform programului turistic și suplimentar, capacitatea de a cunoaște mijloacele de transporturi utilizate în activitatea turistică, sistemele de rezervare și mijloacele de plată ale acestora. Instruirea viitorului ghid de turism în tehnicile de asigurare a formalităților la trecerea frontierei și asupra comportamentului turiștilor în relația cu autoritățile și locuitorii țărilor vizitate.



M8.U7.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Activitatea ghidului de turism se desfășoară în domeniul:	a.	prestărilor de servicii	
		b.	bancar	
		c.	artistic	
2.	Ghidul de turism are competențe privind:	a.	preluarea dosarului acțiunii turistice	
		b.	primirea unui avans de deplasare	
		c.	încasarea sau plata de la și către turiști a unor programe opționale	
		d.	toate răspunsurile sunt corecte	
3.	Între instrumentele și mijloacele de plată pentru serviciile turistice primite, sunt:	a.	voucherul	
		b.	schimbul valutar	
		c.	crearea unui depozit bancar	
		d.	nici un răspuns nu este corect	
4.		a.	nu	

	Cambia (trata) este un mijloc de plată:	b	doar în perioade limitate	
		c	intern și internațional	
		d	da, între țările din Europa de Est	
5.	Documentele justificative sunt importante pentru că:	a	constituie probe în relațiile economice și justiție	
		b	serveșc la calculul indicatorilor agenției de turism	
		c	furnizează date utile conducerii agenției	
		d	toate răspunsurile sunt corecte	
6.	Transporturile turistice pot fi:	a	rutiere, aeriene, navale, feroviare	
		b	combinat	
		c	cu auto propriu	
		d	toate răspunsurile sunt corecte	



M8.U7.8. Temă de control

Analizați comparativ avantajele mijloacelor de transporturi pentru realizarea unui program turistic european pe un parcurs de cca 15000 km cu o durată de 30 zile (sejur Costa del Sol – 7 zile și circuit 23 zile).



Rezolvări test autoevaluare M8.U7.

- 1a – 2d – 3a – 4c – 5d – 6d



Bibliografie

- C. Luca, A.C. Chiriac – Manual practic al ghidului de turism, Editura THR-CG, București, 2004
- G. Stănciulescu, S.V. Stan, M. Micu – Tehnica operațiunilor de turism, Editura ALL, București, 1995
- M. Opreșan – Cartea ghidului de turism (ANGTR), Editura ArtPress, Timișoara, 2006
- A.C. Chiriac, A.A. Cristea – Animația în turism și industria ospitalității, Colecția THR-CG, București, 2003
- V. Rondelli, S. Cojocariu – Managementul calității serviciilor în turism și industria ospitalității, Colecția THR-CG, București, 2004
- I. Chiru - Comunicarea interpersonală, Editura Tritonic, București, 2003
- *** - Reglementări financiar-contabile (Legea nr 57/2003 – Codul fiscal), OG, HG, Acte normative, Norme metodologice de aplicare specifice activității de turism, publicate în MO
- *** - Legea nr 755/2001 și Legea nr 223/2003, publicate în MO
- *** - Cataloage, broșuri turistice, contracte ale agențiilor tour-operator.

Modulul 9.

Igiena, securitatea și sănătatea în muncă și protecția mediului



Cuprins

Introducere

Obiectivele unității de învățare

M9.U1. Factori de risc pentru sănătate

M9.U2. Igienizarea spațiilor în ucturile de primire turistica

M9.U3. Norme specifice de igienă pentru unitățile prestatoare de servicii din industria hotelieră

M9.U4. Securitatea și sănătatea în muncă

M9.U5. Norme de dezvoltare durabilă și protecția mediuluiBibliografie



Introducere

Un ghid de turism profesionist poate contura reusita unei calatorii, motiv pentru care pregatirea acestuia este un proces complex, ce necesita luarea in considerare a nenumarate elemente apartinand unor variate domenii, pornind de la metodologia prezentarii unui obiectiv sau a unui itinerar turistic, rolul ghidului in realizarea animatiei pe parcursul actiunilor turistice, cunostinte elaborate de geografie, tehnica activitatilor de cazare, in restaurant sau bar si ajungand pana la elemente de istoria artei si arhitecturii, de psihosociologie si de limbi straine. Pentru siguranta turistilor, dar si pentru siguranta personala, ghidul de turism trebuie sa cunoasca elemente de igiena, sanatate si securitate in munca, precum si notiuni despre protectia mediului inconjurator.

Agentul de turism(ghidul de turism), in calitate de angajat al unei societati comerciale prestatoare de servicii turistice, participa la asigurarea și îmbunătățirea calității serviciilor. Fiecare este răspunzător pentru calitatea muncii pe care o desfășoară și trebuie să fie conștient că poate contribui în felul său la succesul entității economice prestatoare de servicii. Lipsa de cunoștințe sau nerespectarea procedurilor cu privire la asigurarea stării de curățenie și igienă pot afecta grav sănătatea oaspeților și lucrătorilor, iar imaginea unitatii poate fi afectată major. Nerespectarea prevederilor legale privind amenajarea, dotarea și funcționarea unităților conform normelor de igienă, constituie contravenție și se sancționează cu amendă.

În cadrul activităților specifice meseriei de agent de turism, riscurile pentru sănătatea turistilor și a lucrătorilor pot fi reduse, dar mai întâi trebuie cunoscute caracteristicile acestora și care sunt cauzele. Unitatea de învățare M9.U1 va prezenta câteva aspecte cu privire la condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire, bolile infecto-contagioase, bolile transmise prin agenții chimici și agenții fizici patogeni. Managementul igienei în unitățile hoteliere impune măsuri adecvate de întreținere și sanitație pentru construcții, spații și echipamente care să le mențină în stare corespunzătoare pentru prestarea unui serviciu competitiv, astfel

Încât agentul de turism trebuie să cunoască metodele de curățare, igienizare și combatere a vectorilor și importanța acestora (M9.U2), respectiv să cunoască noțiunile specifice de igienă în principalele spații ale unui complex hotelier (M9.U3).

Securitatea și sănătatea în muncă (SSM) prezintă avantaje pentru entitățile economice de profil, pe lângă faptul că reprezintă o obligativitate juridică și socială a acestora. SSM previne accidentele de muncă și îmbolnăvirile profesionale, dar constituie, de asemenea, un element esențial în succesul organizării unei acțiuni turistice. Orice întreprindere se poate bucura de avantajele semnificative investind în SSM, investiții simple pot mări competitivitatea, profitabilitatea și motivarea angajaților. În a patra unitate de învățare (M9.U4) sunt prezentate câteva aspecte privind SSM, prevenirea accidentelor și modalitățile de acordare a primului ajutor. Ultima unitate de învățare a modului, M9.U5, prezintă cele mai importante aspecte ale protecției mediului, gestionării deșeurilor și educației ecologice.

Autori: Ruxandra Albu (M9.U5.) și Adrian Măzărel (M9.U1, M9.U2, M9.U3 și M9.U4)



Obiectivele modului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili să:

- să cunoască condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire și cauzele din care pot deriva acestea;
- să cunoască bolile infecto-contagioase, principalii agenți patogeni care le provoacă, respectiv metodele de profilaxie;
- să cunoască care sunt căile de transmitere a bolilor;
- să înțeleagă noțiunea de *imunitate* și *alergie*;
- să înțeleagă noțiunea de *contaminare chimică*, *contaminant*, *toxic*, *doza zilnică maxim administrată*, *intoxicație*;
- să cunoască importanța curățării, igienizării și combaterii vectorilor într-o structură de primire turistică;
- să cunoască metodele de verificare a stării de curățenie și igienizare;
- să cunoască normele de igienă specifice pentru principalele funcțiuni ale unui complex hotelier.
- să cunoască principalele elemente a igienei personale a lucratorului în hotelărie;
- să cunoască cadrul legal privind sănătatea și securitatea muncii;
- să cunoască avantajele certificării OHSAS atât pentru angajat cât și pentru angajator;
- să cunoască care sunt obligațiile angajaților în aplicarea legislației, normelor, reglementărilor și instrucțiunilor de sănătate și securitate în muncă;
- să cunoască regulile de protecție a muncii și să cunoască principalele accidente de muncă și regulile de intervenție ce se impun.



Durata medie de parcurgere a modului este de 12 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 8 ore. Rezolvarea temelor: 8 ore.

Unitatea de învățare M9.U1. Factori de risc pentru sănătate

**Cuprins**

- M9.U1.1. Introducere
- M9.U1.2. Obiectivele unității de învățare
- M9.U1.3. Condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire
- M9.U1.4. Surse și căi de transmitere a vectorilor infecțioși
- M9.U1.5. Bolile infecto-contagioase
- M9.U1.6. Bolile transmise prin agenți chimici
- M9.U1.7. Agenți patogeni fizici
- M9.U1.8. Rezumat
- M9.U1.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M9.U1.10. Tema de control

**M9.U1.1. Introducere**

Riscul pentru sănătate reprezintă probabilitatea afectării consumatorilor și producătorilor de bunuri și servicii în cursul producției sau consumării acestora. Riscul pentru sănătate depinde de mai mulți factori: procesele tehnologice, materiile prime, semifabricate și finite utilizate, condițiile de spațiu, utilitățile și manopere etc.

În cadrul activităților din hotelarie, riscurile pentru sănătatea consumatorilor și a prestatorilor pot fi reduse, dar mai întâi trebuie cunoscute caracteristicile acestora și care sunt bolile pe care le cauzează. Pentru a sublinia acest aspect, în această unitate de învățare se vor prezenta câteva aspecte cu privire la condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire, bolile infecto-contagioase, respectiv bolile transmise prin agenții chimici și agenții fizici patogeni.

**M9.U1.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire și cauzele din care pot deriva acestea;
- să cunoască bolile infecto-contagioase, principalii agenți patogeni care le provoacă, respectiv metodele de profilaxie;
- să cunoască care sunt căile de transmitere a bolilor;
- să înțeleagă noțiunea de *imunitate* și *alergie*;
- să înțeleagă noțiunea de *contaminare chimică*, *contaminant*, *toxic*, *doza zilnică maxim administrată*, *intoxicație*;

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să realizeze corect ce înseamnă risc pentru sănătatea consumatorilor și lucrătorilor;
 - să cunoască principalele boli infecto-contagioase.
- să cunoască și să stabilească detalii cu privire la modul de prevenire a îmbolnăvirilor cauzate de riscurile prezentate.



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M.9.U1.3. Condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire

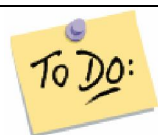
Factorii de risc pentru sănătate sunt factori fizici, chimici, bacteriologici și biologici care, în funcție de natura și cantitatea lor, cresc sau scad probabilitatea de îmbolnăvire (îmbolnăviri mai mult sau mai puțin posibile).

În vederea reducerii riscului de îmbolnăvire sau accidentare a producătorilor și consumatorilor, în activitatea de prestări servicii trebuie luate măsuri pentru:

- **evaluarea** riscurilor care nu pot fi evitate;
- **evitarea** riscurilor;
- **combaterea** riscurilor la sursă;
- **adaptarea** muncii la om și la progresul tehnic și științific;
- **înlocuirea pericolelor** prin non-pericole sau pericole mai mici;
- dezvoltarea unei **politici de prevenire** cuprinzătoare și coerente, cu prioritatea măsurilor de protecție colectivă față de măsurile de protecție individuală și aplicarea lor.

În cadrul activității în diferite sectoare ale prestărilor de servicii, riscurile pentru sănătatea consumatorilor și prestatorilor pot fi reduse sau crescute, fie prin acțiunea asupra unui singur factor de risc (ce acționează cu intensități mici, medii sau mari), fie prin cea concomitentă a mai multor factori de risc de intensități variabile. Riscurile pentru sănătate pot deriva din:

- conceperea și repartizarea defectuoasă a sarcinilor de muncă;
- durata anormală, natura timpului de muncă (în schimburi, noaptea etc) și intensitatea muncii;
- efortul fizic și neuropsihic prea mare;
- organizarea neergonomică a locului de muncă;
- transportul, manipularea și depozitarea materialelor (greutăți, ritm, natură etc);
- proiectarea și amenajarea construcțiilor (dimensiunile încăperilor, organizarea fluxurilor și circuitelor, volumul de lucru, instalațiile tehnico-edilitare, dotările social-sanitare etc);
- natura și tipul de activitate a mașinilor (presiune crescută, fluide energetice, unelte, echipamente electrice etc);
- mediul de muncă (microclimatul, iluminatul, ventilația, zgomotul și vibrațiile, radiațiile ultraviolete și electromagnetice din spectrul vizibil, câmpurile magnetice și electrice, presiunea atmosferică crescută, agenții biologici- microbi, virusuri, ciuperci, mușegaiuri, paraziți);
- agenți patogeni, chimici, fizici specifici serviciului.



Identificați cauzele și riscurile de îmbolnăvire a unui turist cazat într-o structură de primire turistică montană.

M9.U1.4. Surse și cai de transmitere a vectorilor infectioși

Pentru producerea unei boli infecto-contagioase sunt necesare 3 verigi ale lanțului epidemiologic: sursa de infecție, calea de transmitere și organismul receptiv.

Agenții patogeni sunt bacteriile, virusurile, micetele și paraziții.

Bacteriile sau **microbii** sunt organisme microscopice, invizibile cu ochiul liber, constituite dintr-o singură celulă și care se înmulțesc în organismul uman, dar și în produsele alimentare, reziduurile organice în descompunere etc. Bacteriile se găsesc în aer, apă, sol, corpul uman. Cel mai frecvent, în cantități mari și de numeroase tipuri, bacteriile se găsesc în ariile locuite de oameni și animale și mai ales în zonele aglomerate, în locurile de depozitare a reziduurilor (gunoaie, ape menajere, dejecte). Bacteriile se înmulțesc foarte repede, atunci când sunt asigurate condițiile optime de dezvoltare: în 9 ore, dintr-o bacterie se dezvoltă 100 milioane de bacterii

După relația bacteriilor cu omul, ele sunt **folositoare** și **nefolositoare**. Din categoria celor nefolositoare, bacteriile care produc îmbolnăviri dacă ajung într-un organism uman receptiv sunt **bacteriile patogene**. Condițiile în care se produc bolile infecțioase sunt: existența unei surse de infecție (om sau animal), eliminarea bacteriilor în mediul înconjurător, existența unei căi de transmitere, contact direct cu sursa de infecție, contact “încrucișat” – indirect, prin vehicol reprezentant de apă, aer, aliment, mâini murdare, obiecte murdare, existența porții de intrare (digestivă, respiratorie, cutanată), existența organismului receptiv la boală.

Factorii fizico-chimici care influențează înmulțirea bacteriilor

- **Apa.** Constituie 75-85% din masa bacteriilor, având rol în procesele de metabolism. Scăderea cantității de apă din alimente și de pe suprafețe duce la scăderea numărului de bacterii până la moartea lor (sporii sunt rezistenți la uscăciune). Creșterea umidității mediului duce la o rapidă înmulțire a bacteriilor. Mediile saline (apa, sol, alimente) duc la moartea bacteriilor. Totuși unele bacterii pot trăi în soluție de sare (NaCl) concentrată (de exemplu: *Stafilococcus aureus*).
- **Temperatura.** Bacteriile au nevoie de o anumită temperatură a mediului pentru supraviețuire. Dacă temperatura mediului se modifică, bacteriile mor. Modificarea temperaturii mediului poate acționa mortal asupra bacteriilor, această acțiune fiind măsurată prin punctul termic mortal (temperatura la care sunt omorâte toate bacteriile în 10 minute) și timpul termic mortal (durata de expunere la o anumită temperatură pentru omorârea bacteriilor).
- **Timpul.** Înmulțirea bacteriilor este foarte rapidă dacă se întrunesc condiții prielnice de temperatură, umiditate, hrană și timp. Pentru înmulțire, bacteriile au nevoie și de timp.



Atenție!

- Există o relație strictă între valoarea temperaturii și durata ei de acțiune pentru distrugerea bacteriilor.
- Temperatura ridicată în scurt timp are eficiență mai mare decât una mai scăzută ce acționează timp îndelungat.
- Temperatura de refrigerare încetinește înmulțirea bacteriilor.
- Temperatura de congelare distruge bacteriile, prin formarea de cristale de apă în celula lor.

Virusurile sunt viețuitoare microscopice, deci invizibile cu ochiul liber, care atunci când pătrund în organismul uman, produc boli numite viroze. Virusurile produc îmbolnăvirea oamenilor și animalelor. Virusurile se găsesc peste tot, ca și bacteriile, dar mai frecvent în zonele aglomerate și în spațiile închise.

Virusurile sunt:

- Mai mici decât bacteriile și nu au structură celulară;

- Nu pot trăi și nu se pot multiplica decât în interiorul unei celule, fiind paraziți interni ai celulelor;
- Ca urmare a viețuirii lor în celulele gazdă, acestea sunt distruse, însă pot să “dispară” în celula gazdă și să apară după câteva generații – “virusuri mascate”.
- Unele virusuri sunt mai rezistente (virusul hepatitei epidemice, virusul poliomielitei, virusul variolei), iar altele mai puțin rezistente (virusul varicelei, virusul gripei, virusul rujeolei, virusul parotiditei epidemice etc). Rezistența lor depinde de aceiași factori care influențează și viața bacteriilor: temperatură, umiditate, presiune osmotică și timp;
- Organismul se apără producând anticorpi specifici, dar capacitatea de apărare este mai mică decât cea față de bacterii.

Micetele sau ciupercile sunt organisme care se dezvoltă pe seama materiilor organice, având un mod de viață saprofit sau parazitar. Ciupercile se înmulțesc: rapid (24-48 ore, prin spori, la temperatura camerei (20°C) cele parazitare ale fanerelor (păr, unghii) și 30°C – 37°C cele care parzitează mucoasele și organele interne;

Atenția deosebită acordată *mucegaiurilor* se datorează proprietăților anumitor specii de fungi de a elabora și elibera în aliment metaboliți numiți *micotoxine*, care au o mare capacitate de a modifica structuri normale biologice; acestea au efecte degradante atât la om cât și la animalul care consumă alimente contaminate cu micotoxine; un anumit tip de micotoxine numite *aflatoxine* au acțiune cancerigenă asupra organismului, de aceea contaminarea alimentelor cu mucegaiuri este mai periculoasă decât cea cu bacterii; în condiții nefavorabile de temperatură și umiditate, mucegaiurile contaminează alimentele și produc metaboliți toxigeni; consumul de nutrețuri contaminate cu micotoxine de către animal, apoi consumul de carne, lapte, ouă etc. contaminate cu micotoxine de către om duce la îmbolnăvirea acestuia.

Paraziții sunt viețuitoare care caută hrană și adăpost în organismul uman. Ouăle de paraziți sau alte forme de viață ale lor, eliminate prin materiile fecale ale gazdei (om sau animal), contaminează apa, solul, legumele, fructele, mâinile etc. De pe acesta ajung în organismul uman, reînodând ciclul de viață al parazitului.

Principalele acțiuni dăunătoare pe care le exercită paraziții asupra organismului sunt: consumarea substanțelor nutritive (lipsind organismul de nutrienți), acțiuni mecanice-iritative, eliberarea de toxine în corpul gazdei, cu efecte alergizante și/sau inflamatorii. Cele mai întâlnite parazitoze sunt: *giardioza, ascaridioza, trichineloză, tenioza etc.*



Exemplu: Giardioza

Este cauzată de un protozoar flagelat care se manifestă prin diaree, anorexie, dureri abdominale, meteorism, reacții alergice, tulburări nervoase etc;

Rezervor de infecție: omul bolnav sau purtător asimptomatic; .

Cale de transmitere: fecal-orală, mâini murdare, apă și alimente contaminate, vegetale contaminate consumate nespălate. Se elimină sub formă de chisturi prin materiile fecale.

Prevenire: spălarea verdețurilor, evitarea surselor de apă contaminate, practici de igienă corespunzătoare, triaj epidemiologic.

Principale de transmitere a bolilor infecto-contagioase sunt calea aeriană, calea digestivă, contactul direct, agenții vectori.

Pe cale aeriană se transmit majoritatea infecțiilor cu bacterii și virusi care afectează căile respiratorii (gripa, guturaiul, amigdalita, bronșita, difteria, scarlatina etc) și unele infecții

bacteriene ce afectează sistemul nervos (encefalita, meningita). Germeii ajung de la bolnav sau purtătorul sănătos la organismul receptiv prin:

- picături de salivă infectată care se răspândesc până la 2-3m în jur, în timpul vorbitului, tușitului, strănutului;
- nucleii de substanță organică infectați, rezultați din uscarea picăturilor;
- praful cu bacterii.

Profilaxia infecțiilor, adică împiedicarea transmiterii pe cale aeriană, se face prin:

- depistarea, izolarea și tratarea bolnavilor și purtătorilor;
- reducerea numărului de microbi din aerul încăperilor prin:
 - aerisire repetată;
 - asigurarea spațiului și cubajului de aer pe persoană;
 - spălarea pardoselei, pereților, obiectelor și mobilierului cu apă și detergent și apoi dezinfectia lor;
 - măturarea umedă;
 - folosirea aspiratoarelor;
 - evacuarea rufăriei și păturilor fără a fi scuturate în încăpere;
 - impregnarea rufăriei și păturilor cu substanțe chimice de care aderă microbi;
 - sterilizarea încăperii și a obiectelor din ea cu ajutorul razelor ultraviolete.

Măsuri de igienă personală sunt folosirea batistei la tușit și strănut (cele mai indicate sunt batistele de unică folosință), spălarea și dezinfectarea corectă a lenjeriei și batistelor după ce au fost folosite, respectiv igiena gurii și a nasului (curățare, dezinfecție etc).

Bolile cu cale de transmitere aerogenă au o foarte mare contagiozitate, adică se răspândesc repede și la un număr mare de persoane. Tușitul și strănutul favorizează infectarea aerului și suprafețelor.

Pe cale digestivă se transmit bolile numite, de obicei, “bolile mâinilor murdare”, cum ar fi: dezentaria, febra tifoidă, hepatita virală, toxiinfecțiile alimentare etc.

Agenții de transport ai germeilor patogeni sunt mâinile, hainele, alimentele, ustensilele murdare, apa conținând microbi, muștele vehiculând pe corpul lor microbi luați din latrine sau alte locuri cu insecte infectate.

Profilaxia infecțiilor se face prin:

- respectarea regulilor de igienă la producerea, depozitarea, transportul și prelucrarea alimentelor, obiectelor etc.;
- examenul copro-bacteriologic pentru depistarea bacteriilor patogene;
- folosirea echipamentului de protecție curat și complet;
- folosirea numai a apei potabile;
- evacuarea reziduurilor lichide și solide rapid și corect.

Deși bolile cu cale de transmitere digestivă au o contagiozitate mai mică decât cele cu propagare aeriană, ele sunt foarte periculoase pentru că au un caracter exploziv (număr foarte mare de cazuri de boală în timp foarte scurt).

Bolile infecțioase transmise cel mai frecvent *prin contact direct* sunt: Cărbunele, Tetanosul (cavând ca sursă pământul infectat), infecțiile streptococice și stafilococice ale pielii și mucoaselor, bolile venerice și infecția HIV – SIDA. După numărul de boli ce se transmit prin contact direct este mai mic decât prin calea aeriană și digestivă, gravitatea lor este deosebită,

adesea soldându-se cu moartea (SIDA, tetanosul, sifilisul). Bolile venerice sunt transmise în principal prin contact sexual.

Profilaxia bolilor venerice prevede:

- supravegherea epidemiologică a populației prin investigații epidemiologice, clinice și de laborator efectuate în cadrul examenelor medicale:
 - în vederea angajării (definitive sau temporare);
 - pentru certificatul prenuptial;
 - ale gravidelor;
 - de bilanț al stării de sănătate a elevilor la admitere;
 - ale donatorilor de sânge;
 - periodic a diferitelor categorii de persoane din sectorul producției și prestărilor de servicii
- controlul medical periodic al persoanelor care constituie surse potențiale de boli venerice.
- instruirea și educația sanitară antiveneriană;
- răspândirea unor cunoștințe ce urmăresc introducerea unui comportament care să permită.

Pe calea transmierii prin vectori se transmit: tifosul exantematic, ciurma, boala somnului, malaria, febra recurentă etc. Profilaxia se face prin distrugerea vectorilor. Aceasta a dus la rezultate spectaculoase, până la dispariția unor boli.

Interceptarea și distrugerea verigii lanțului epidemiologic reprezentată de vectori a dus la rezultate spectaculoase de diminuare și chiar de eradicare a unor boli infecto-contagioase.

M9.U1.5. Bolile infecto-contagioase

Boli transmise pe cale aeriană:

- *Virozele aparatului respirator* se localizează la nas (rinita), gât (faringite, laringite), bronhiile (bronșite) și plămâni (pneumonii), sunt frecvente și pot crea complicații. Virozele respiratorii au caracter contagios și au ca sursa omul bolnav și uneori păsările. De regula dau imunitate de scurtă durată (în scurt timp se pot repeta), iar majoritatea virusurilor sunt insensibile la antibiotice.
- *Gripa* are o mare contagiozitate și prezintă semne grave de alterare a sănătății (febră ridicată, dureri mari de cap și gât, tuse seacă, semne de lezare a sistemului nervos, uneori au efect letal la persoane în vârstă, copii). Imunitatea este de scurtă durată și numai pentru virusul care a dat boala (sunt numeroase virusuri gripale – nu apare imunitate pentru toate).
- *Meningitele* sunt boli care produc leziuni ale meningelui (înveliș al creierului și al măduvei spinării).

Boli transmise pe cale digestivă

- *Toxiinfecția alimentară* este o infecție și o intoxicație în același timp, produsă de consumul de alimente contaminate cu anumite bacterii: Salmonella, Escherichia coli, Streptococul, Bacilul botulinic, Bacilul clostridium perfringens etc. Se manifestă prin semne de gastro-enterită (greață, vărsături, diaree, lipsa poftei de mâncare), respectiv semne toxice generale (febră, stări de rău, astenie, dureri musculare și articulare). Este provocată de atacarea organismului de către corpii microbieni (Salmonella, Escherichia coli etc), toxinele secretate de microbi (entero-toxine și neuro-toxine produse de Streptococul, Bacilul botulinic, Bacilul clostridium perfringens) și corpii și toxinele bacteriene.

- *Dezinteria* este o boală infecto-contagioasă provocată de bacilul *Shigella* care atacă cu predilecție sistemul digestiv și sistemul nervos; bacilul *Shigella* din intestinul omului bolnav sau purtătorului sănătos se elimină prin fecale, contaminând apa, legumele, fructele și alimentele (contaminarea fecal-orală). Se manifestă prin: febră, vărsături, greață, diaree, scaune cu mucus și sânge. Semnele apar după o incubație de 1-7 zile. *Dezinteria* este o boală contagioasă uneori evoluează sub formă de epidemii.
- *Holera* este o boală infecto-contagioasă provocată de vibriionul holeric și apare îndeosebi în sezonul cald; transmiterea se face prin infectarea apei cu materii fecale de la bolnavi sau purtători sănătoși, apa fiind apoi folosită pentru băut și prepararea alimentelor etc. Boala se manifestă clinic prin: suferințe intense, diaree, vărsături, deshidratări, dureri abdominale; dacă nu se intervine în timp util, se ajunge la deshidratare și moarte. *Holera* este o boală contagioasă gravă, putând determina epidemii extinse.
- *Hepatita virală de tip A* este o boală infecto-contagioasă cu localizarea virusului în ficat, fiind provocată de virusul hepatitei tip A, ajuns pe cale digestivă în organism. *Hepatita* este o boală infecto-contagioasă ce poate provoca epidemii.
- *Enterovirozele* sunt boli provocate de virusuri care dau leziuni digestive. Simptomele sunt: diareea, greața, vărsăturile, lipsa poftei de mâncare etc. Agenții virali se elimină prin fecale.
- *Leptospirozele* sunt îmbolnăvirile care se produc prin consumul de apă și alimente infectate sau prin pătrunderea leprospirelor prin leziunile pielii și mucoaselor. Gravitatea este determinată și de apariția malformațiilor congenitale la descendenți. Sursa este reprezentată de rozătoare, porc și câine.

Boli transmise prin contact direct

- *Tetanosul* produce alterarea foarte gravă a sănătății, ducând la moarte în mod frecvent. Agentul cauzal se găsește oriunde în pământ și în dejectele animalelor și pătrunde în organismul uman prin leziunile pielii. Profilaxia se bazează pe vaccinare, toaleta chirurgicală a plăgii și educația sanitară cu scopul informării asupra gravității bolii.
- *Dermitele infecțioase* sunt produse de către germenii: streptococul, pneumococul, colibacilul etc.
- *Erizipelul* este favorizat de leziuni locale (ulcere varicoase, infecții) și de scăderea rezistenței organismului (alimentație defectuoasă, oboseală, alcoolism, alte boli). Simptomele sunt locale (placardul) și generale grave. Profilaxia se face prin respectarea regulilor de igienă individuală și generală.
- *Infecțiile cu stafilococi* au devenit frecvente, rezistente la tratament și cu forme foarte grave: septicemia și toxinfecția fulgerătoare. Foarte multe persoane sunt purtătoare de stafilococi; germenii își schimbă frecvent sensibilitatea la antibiotice. Localizarea se poate face în orice zonă de pe corp, dar cele mai frecvente apar la față, mâini și gât. Profilaxia se adresează metodelor de curățenie și dezinfecție corecte și curent aplicate, aseptiei în secțiile spitalicești, depistării purtătorilor sănătoși și locației sanitare.
- *Micozele* sunt bolile provocate de ciupercile (micetele) care sunt paraziții care se dezvoltă pe materiile organice. Unele ciuperci au afinitate pentru unele organe (piele, fanere etc), altele sau reacții generalizate. În raport cu localizarea, micozele sunt dermatomicoze (boli ale pielii) și ionicomicoze (boli ale unghiilor).



Atenție!

Micozele necesită tratament stânjenitor, pe o perioadă îndelungată, la costuri mari, de aceea prevenirea producerii lor este cel mai bun “tratament”.

- *Dermatomicozele* sunt boli contagioase care afectează atât adulții cât și copiii. Contaminarea se face direct (de la om la om sau de la animal la om) și indirect (prin obiecte sau la frizerie, coafură, băi publice etc.) Dintre dermatomicozele pielii păroase cele mai frecvente sunt: tricofitia, microsporia și favusul. Datorită localizării lor la nivelul foliculului pilos, se mai numesc și polimicoze.
- *Candidozele* sunt favorizate de tratamente îndelungate cu antibiotice care distrug flora microbiană antagonistă sau de alte cauze ce scad rezistența generală a organismului.
 - mărghăritărelul: prezintă pete albe pe fața internă a obrazilor, rotunde, de câțiva mm;
 - intertrigo: dă eroziuni zemuide pe fața internă a coapselor, inter-fesier;
 - onixul: la baza unghiilor apare un burelet inflamator.

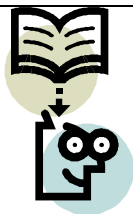
Bolile transmise pe cale sexuală

Bolile transmise pe cale sexuală (bolile venerice) mai frecvent întâlnite în țara noastră sunt: sifilisul, gonoreea, șancrul moale, uretritele negonococice, candidozele vaginale și herpesul genital. Dat fiind frecvența mare a transmiterii sexuale a HIV-SIDA, profilaxia și combaterea acestora fac parte integrantă din măsurile pentru prevenirea și combaterea bolilor transmise sexual.

- **Luesul (Sifilisul)** este produs de Spirocheta pallida și evoluează în trei stadii:
 - sifilisul primar – sifilomul primar: o leziune caracteristică ce apare la locul de infectare, la circa 3 săptămâni de la contaminare; leziunea nu este dureroasă și dispare spontan după 4 – 6 săptămâni.
 - sifilisul secundar începe cu mărirea ganglionilor (la 8 săptămâni de la contaminare) și continuă cu leziuni pe piele și în organele interne, leziuni ce apar brusc și dispar spontan.
 - sifilisul terțiar se manifesta după o perioadă de latență de 2-3 ani, când se produc leziuni cu distrugerea de țesuturi, mai ales în sistemul nervos, cu apariția paraliziei generale progresive.

La 42 de zile de la contaminare, deci 3 săptămâni de la sifilomul primar, în sângele bolnavilor apar anticorpi care pot fi puși în evidență prin reacții serologice (Bordet-Wassermann, Citochol, VDRL), permițând diagnosticul de sifilis. Nu există imunitate naturală pentru sifilis. Tratamentele incomplete dau falsa impresie de vindecare, boala evoluând implacabil.

- **Infecția HIV-SIDA.** SIDA este o boală infecțioasă și transmisibilă, provocată de un virus specific care, pătruns în organism, acționează asupra sistemului de apărare imunitar, reducându-i treptat capacitatea de acțiune, până la distrugerea sau anihilarea totală.



Sigla SIDA provine de la patru cuvinte de origine franceză:

- **Sindrom** = ansamblu de simptome și semne care caracterizează o boală;
- **Imuno** = ceea ce ține de imunitate;
- **Deficiență** = slăbirea capacității de apărare;
- **Acquise** = dobândit, câștigat în timpul vieții.

Sigla HIV reprezintă trei litere inițiale ale celor trei cuvinte englezești ce denumesc virusul: Virusul Imunodeficienței Umane

Virusul HIV este prezent pe întreaga durată a vieții omului infectat și este transmis:

- pe cale sexuală (genitală sau orală neprotejată);
- prin intermediul seringii folosite înainte de o persoană infectată;
- prin transfuzia de sânge;
- prin utilizarea de instrumentar medical sau nemedical (tatuaje) contaminat cu virus și nesterilizat (dentști, acupuncturiști, ginecologi, frizeri cosmeticiene etc).

Virusul nu pătrunde prin pielea și mucoasele intacte, însă se recomandă insistent să nu se folosească în comun obiecte care pot facilita contactul direct sânge-sânge și care pot provoca înțepături, tăieturi, răni (aparate de ras, lame, brice, foarfece, periute de dinți etc).

Boli transmise prin vectori

- *Malaria* este o boala care în lume se înregistrează anual zeci de milioane de cazuri de malarie. Agentul cauzal este transmis de către țânțarul anofel, de la omul bolnav, prin înțepătură, direct în sângele receptorului. Simptomatologia este dominată de frison violent și febră ridicată, după o incubatie de 6-21 zile. Vindecarea se face greu și numai cu tratament adecvat.
- *Febra butonoasă* este cauzată de către căpușile câinilor, afectând îndeosebi persoanele care au un contact mai apropiat cu câinii. Manifestările sunt de tip erupție: pe piele apar vezicule care se sparg, formând o crustă neagră și apoi ulcerație. Imunitatea este pentru timp foarte scurt, iar profilaxia se bazează numai pe distrugerea căpușilor câinilor.
- Alte boli transmise prin vectori sunt *tifosul exantematic*, *ciuma etc.*

Imunitatea este capacitatea naturală sau dobândită de apărare a organismului față de agresiunea microorganismelor. Mijloace de apărare ale organismului sunt:

- imunitatea nespecifică (din naștere), reprezentată de:
 - integritatea pielii și a mucoaselor;
 - bacteria enzimatică și PH-ul pielii;
 - factori umorali și leucocitele;
- imunitatea specifică (de apărare a organismului față de un anumit agresor, numit antigen).

Alergia reprezintă o activitate deosebită de cea obișnuită față de antigen și anume o stare de sensibilitate a organismului. Ea constă într-o reacție brutală anticorp-antigen atunci când antigenul intră în organism. Pot apare tulburări umorale și clinice grave.

Alergia se manifestă sub forma:

- reacției generale nespecifice (febră, stare de amețală, hipertensiune, erupții generalizate etc);
- șocului anafilactic (hipertensiune, spasm bronșic, mergând până la moarte);
- reacțiilor cutanate (vezicule, înroșire, escare, necroze).

Alergia poate să apară față de: microorganisme și toxinele lor, medicamente, substanțe chimice diverse (din creme, detergenți, parfumuri, loțiuni, dezinfectanți, insecticide etc).

M9.U1.6. Bolile transmise prin agenți chimici

Prin *contaminare chimică* se înțelege prezența unei substanțe chimice care nu se găsește în mod normal în/și pe suprafața unor obiecte, alimente etc., cu care organismul intră în contact, sau creșterea concentrației unei substanțe chimice, existentă în mod normal, la valori care duc la îmbolnăvire.

Contaminant este orice substanță prezentă pe suprafața sau în conținutul unui obiect, aliment, etc., care ajunge în aceste locuri în mod neintenționat (nu intră în discuție resturile vegetale, animale sau alte corpuri străine).

Toxicul este orice substanță care, pătrunzând în organism într-o cantitate mare, o dată sau de mai multe ori la intervale foarte apropiate sau în cantități mici dar în mod repetat, în timp, provoacă, trecător sau durabil, alterări ale funcțiilor vitale, mai mult sau mai puțin grave, uneori soldându-se cu moartea. Intoxicațiile pot fi **acute** (când efectele acțiunii toxicului se exercită la o singură doză administrată și, uneori moartea poate surveni de la 1-2 zile până la 15 zile), **cronice** (când efectele apar ca urmare a administrării unei doze mici de toxic, în mod repetat) sau factorii favorizanți pentru alte îmbolnăviri (cancer, ciroze etc)

Doza zilnică maximă administrată (tolerabilă) este cantitatea cea mai mare de substanță care, consumată zilnic pe parcursul unei vieți, în funcție de cunoștințele științifice actuale, nu produce nici un fel de modificări nefavorabile asupra sănătății consumatorului și a descendenților lui.

Pesticidele sunt substanțe naturale sau sintetice folosite la combaterea dăunătorilor. Reziduurile de pesticide reprezintă cantitatea de pesticide, de produși rezultați din metabolizarea acestora sau de produși de reacție și impurități cu semnificație toxicologică, rămași pe obiecte, în materiale, produse agroalimentare etc., și care avea acțiune toxică.

Din categoria pesticidelelor fac parte insecticidele și insectoovicide (organofosforate, organoclorurate, organomercuriale), fungicide – pentru combaterea agenților fito-patogeni, acaricide – pentru combaterea acarienilor, ierbicide – pentru distrugerea buruienilor, rodenticide – combaterea rozătoarelor.



Reziduurile de pesticide cu efect toxigen de pe și din obiecte, alimente etc. se datoresc folosirii lor necorespunzătoare din punct de vedere tehnologic și igienic: nerespectarea cantităților administrate, a ritmurilor de administrare, măsurilor insuficiente privind excluderea prezenței lor în doză toxică pe alimente, obiecte, suprafețe.



Surse de reziduuri de pesticide

- nu sunt bine clătite vasele, vesela, lenjeria etc, după dezinfecție;
- sunt stropite suprafețele de lucru (mese, rafturi etc), obiecte ce nu se pot spăla (cărți, tablouri etc), alimentele;
- în cursul stropirii nu se evacuează persoanele și animalele din încăpere, stropii ajungând pe mucoase (ochi, nas, gură) și pe pielea lor;
- nu sunt spălate fructele și legumele înainte de preparare sau consumare.

Unele substanțele care produc îmbolnăvirea pot rezulta din operațiile tehnologice, manipularile necorespunzătoare:

- plumbul, mercurul, cadmiul, staniu – din utilajele necorespunzătoare din punct de vedere al materialelor din care sunt făcute sau din ambalajele conservelor;
- nitrați și nitriți – din îngrășăminte;

- detergenți, agenți de frecare – de pe ustensile, veselă, cearceafuri etc neclătire suficient și corect, etc.

M9.U1.7. Agenți patogeni fizici

Radiațiile ionizante

- Substanțele radioactive emit radiații nucleare (alfa, beta, gama) cu acțiune cancerigenă.
- Radiațiile nucleare provin din substanțele radioactive din aer, apă sau sol și ajung și în diferite produse:
 - prin acumularea în plante și animale în cursul dezvoltării lor;
 - în cursul operațiunilor de prelucrare tehnologică;
 - prin folosirea de materiale de construcție cu un anumit grad de radioactivitate.



M9.U1.8. Rezumat

Bacteriile se găsesc peste tot, dar sunt în număr mai mare acolo unde sunt abateri de la igiena personală și de la regulile impuse de procedurile de curățenie-igienizare. Pentru producerea unei boli infecțioase trebuie să existe concomitent sursa de infecție, calea de transmitere și organismul receptiv. Măsurile de igienă eficiente care acționează asupra acestor trei verigi conduc la stoparea îmbolnăvirilor. Transmiterea bacteriilor patogene se face cel mai frecvent, indirect, prin intermediul contaminării de la sursa de infecție a mâinilor, instrumentarului și apei, dar și din cauza necunoașterii regulilor de igienă sau datorită nerespectării lor.

Unele boli cu cale de transmitere digestivă și aeriană pot produce epidemii dacă bolnavii nu sunt imediat izolați și tratați. Bolile cu cale de transmitere aeriană au o foarte mare contagiozitate. Bolile transmise prin vectori pot fi spectaculos eradicate prin distrugerea vectorilor.

Micozele sunt boli produse de ciuperci ce necesită tratament pe termen îndelungat, costisitor și stânjenitor. Tratamentul medicamentos al bolnavilor bolnavi de micoze trebuie însoțit, obligatoriu de grija pentru igiena personală și curățenie.



Bolile transmise prin contact sexual (contact direct) sunt foarte răspândite și duc adesea la decese (sifilis, SIDA). SIDA este produsă de HIV, nu omoară direct, ci prin distrugerea sistemului de apărare, lăsând organismul vulnerabil în fața microorganismelor din mediul înconjurător.

Folosirea în cantități mari a pesticidelor duce la acumularea acestora în alimente și pe suprafețele obiectelor, având acțiune toxică asupra omului.



M9.U1.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Pentru producerea unei boli infecto-contagioase sunt necesare 3 verigi ale lanțului epidemiologic:	a	Sursa de infecție, calea de transmitere și organismul receptiv	
		b	Sursa de infecție, numărul de microorganisme, senibilitatea organismului	
		c	Sursa de infecție, calea de transmitere și locul infectării	
		d	Nici una din variante	
2.	Virusurile	a	Sunt mai mari decât bacteriile	

		b	Au structură celulară	
		c	Pot să “dispară” în celula gazdă și să apară după câteva generații	
3.	Virozele aparatului respirator	a	Se localizează la nas, gât, bronhii și plămâni	
		b	Au caracter contagios	
		c	Au ca sursa omul bolnav și uneori păsările.	
		d	Sunt insensibile la antibiotice	
4.	Onixul este o	a	Candidoza	
		b	Micoza	
		c	Dermita infecțioasă	
		d	Forma ușoară de malarie	
5.	Pesticidele sunt	a	Substanțe naturale sau sintetice	
		b	Folosite la combaterea dăunătorilor.	
		c	Se acumulează în alimente și pe suprafețele obiectelor	
		d	Nu produc îmbolnăviri	
	<i>Rezolvări test autoevaluare</i> 1-a; 2-c; 3-a,b,c,d; 4-a; 5-a,b,c			

M9.U1.10. Tema de control



Identificați ce boli infectio-contagioase ar putea contacta clienții cazați într-un hotel și în ce condiții.

Unitatea de învățare M9.U2. Igienizarea spațiilor în structurile de primire turistica



Cuprins

- M9.U2.1. Introducere
- M9.U2.2. Obiectivele unității de învățare
- M9.U2.3. Clasificarea unităților de prestări servicii
- M9.U2.4. Asigurarea preventivă a stării de igiena in unitatile prestatoare de servicii
- M9.U2.6. Curățarea si igienizarea
- M9.U2.6. Dezinsecția și deratizarea
- M9.U2.7. Rezumat
- M9.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M9.U2.9. Tema de control



M9.U2.1. Introducere

Managementul igienei în unitățile hoteliere impune măsuri adecvate de întreținere și sanitație pentru construcții, spații și echipamente care să le mențină în stare corespunzătoare pentru prestarea unui serviciu competitiv, respectiv în prevenirea contaminării fizice, chimice și biologice în blocul alimentar al restaurantelor. Pentru a asigura un control continuu și eficient al riscurilor trebuie stabilite și respectate cerințele unui sistem de mentenanță și igienă ce trebuie

implementat, conform legislației sanitare, în fiecare unitate hotelieră.

Stabilirea unui sistem de mentenanță și igienă are ca obiective principale asigurarea:

- întreținerea și igienizarea adecvată;
- ținerea sub control a dăunătorilor;
- gestionarea deșeurilor;
- monitorizarea eficacității procedurilor de mentenanță, igienizare și combatere a dăunătorilor.



M9.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască principalele tipuri de unități prestatoare de servicii;
- să cunoască regulile generale privind amplasarea și principiile organizării spațiilor unei unități de prestări servicii;
- să cunoască principiile organizării fluxurile tehnologice și circuitele funcționale în unitățile prestatoare de servicii;
- să înțeleagă noțiunea de „utilități” a unei unități prestatoare de servicii
- să înțeleagă noțiunea de *curățare, dezinsecție, dezinsecție și deratizare*;
- să cunoască diferitele metode de curățare, dezinsecție, dezinsecție și deratizare;
- să cunoască metodele de verificare a stării de curățenie și igienizare;

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să aplice corect cunoștințele despre procesul de curățare și igienizare a spațiilor, suprafețelor, echipamentelor specifice unităților prestatoare de servicii;
- să înțeleagă necesitatea respectării procedurilor de igienizare implementate în unitățile prestatoare de servicii.



Durata medie de parcurgere a unități de învățare este de 4 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M9.U2.3. Clasificarea unităților de prestări servicii

Ghidul de turism este singura persoana cunoscută de turiști, prezent în cadrul grupului, are un rol de factor mediator între cerere și ofertă, este cel care contribuie decisiv la satisfacția clientului, dar și asupra sănătății și siguranței acestuia.

Ghidul de turism trebuie să cunoască specificul fiecărui tip de unitate prestatoare de servicii de pe itinerariu stabilit, dar și riscurile pentru sănătatea turistului.

Unitățile de prestatoare de servicii cele mai des întâlnite pe un itinerariu stabilit sunt următoarele :

1. Unități pentru întreținere corporală (centre SPA, coafor, frizerie, centru de înfrumusețare cu servicii de manichiură și pedichiură, băi publice, piscine, bazine de înot, stranduri);
2. Unități pentru cazare (hoteluri, moteluri, hosteluri, pensiuni, campinguri, tabere, cabane turistice, cămine);
3. Unități de alimentație publică (restaurante, fast-food-uri, pub-uri, baruri, etc)
3. Unități pentru activități de recreere (baza sportivă, patinoar, cluburi, cazinouri, case de cultură, săli de spectacole, săli de dans, cinematografe, locuri de joacă pentru copii, parcuri de distracție);
4. Unități pentru igienizarea îmbrăcăminții (spălătorie, curățătorie, vopsitorie).
5. Unități pentru reparații și confecții (reparații încălțăminte, croitorie, reparații aparate menajere, electrice, ceasuri, bijuterii etc).

6. Unități pentru sănătate și asistență socială (dispensare, policlinici, spitale, sanatorii, cămine pentru bătrâni, laboratoare).

M9.U2.4. Asigurarea preventivă a stării de igiena a unei unitati prestatoare de servicii

Asigurarea unor conditii corespunzatoare de igiena in unitatile prestatoare de servicii se poate realiza eficient daca din faza de proiectare sunt respectate anumite aspecte ce tin de : amplasarea unităților, amenajarea teritoriilor, utilizarea cu responsabilitate a unor materiale de construcții și finisaje, asigurarea circuitelor functionale, asigurarea utilitatilor, alegerea instalatiilor, utilajelor si dotarilor corespunzatoare etc.

Amplasarea unităților prestatoare de servicii se face în funcție de :

- Mărimea unității (unități de mare avergura vor fi amplasate în funcție de grupul țintă însă pot fi amplasate la distanțe mari de orașe, pe căi de acces ușoare, iar unitățile mici vor fi amplasate cât mai aproape de populația deservită;
- Tipul de unitate (frecvența adresabilității, durata de timp petrecută în unitate, momentul din zi, săptămâna sau sezon al adresabilității);
- Periculozitatea pentru mediul înconjurător (poluare sonoră, chimică, microbiologică, biologică). Unitățile prestatoare de servicii ce pot modifica echilibrul ecologic ce reprezintă un risc potențial pentru sănătatea populației se amplasează la distanță de locuințe și cu măsuri speciale de protecție.
- Tipul de sol, curenții de aer și însorirea. Unitățile trebuie amplasate pe soluri salubre cu pânza de apă freatică la mai mult de 4 metri adâncime față de suprafața solului, în afara zonelor cu curenți de aer puternici și care pot aduce poluanți, cu suficientă lumină solară și cu posibilități de racordare la surse de apă potabilă.



Amplasarea unităților prestatoare de servicii se face în funcție de tipul de unitate, mărimea, periculozitatea penru mediul înconjurător, tipul de sol, curenții de aer.

Amenajarea și igiena teritoriului

Spațiile din jurul clădirilor trebuie sa fie organizate corespunzător pe bază următoarelor principii igienice: să nu modifice echilibrul mediului, să reducă riscurile de poluare și de îmbolnăvire a consumatorilor și personalului, respectiv să crească caracterul sanogen al unității. În cazul unităților de prestări servicii, amenajarea și igiena teritorului este foarte importantă, formează prima impresie asupra calității serviciului prestat.

Un turist observă ușor :

- starea de curățenie a spațiului exterior clădirii;
- starea de curățenie și integritatea a căilor de acces și a trotuarelor;
- starea de curățenie și igiena a zonelor de depozitare a deșeurilor, canalelor de scurgere a apelor pluviale;
- starea de curățenie din zona de parcare;
- starea de curățenie și igienă a eventualelor spații verzi, zonelor de relaxare sau joacă pentru copii, fântâni arteziene, lacuri, punctelor de apă potabilă.

Materiale de construcții și finisaje

Se pot folosi materiale naturale sau prelucrate, iar pentru a putea asigura securitatea igienică a clădirii, acestea trebuie să fie de calitate corespunzătoare (termoizolante, hidroizolante, fonoizolante, rezistente, ușor de întreținut și neinflamabile). Cele mai utilizate

tipuri de materiale de construcții sunt: betonul, cărămizile, fierul forjat, sticla și unele mase plastice.

Încăperile de lucru trebuie să aibă pereții și pavimentul netezi, nealunecoși, neputrescibili, ușor de spălat și dezinfectat, cu sifon de pardoseală, plafonul termoizolat, etc.

Principii generale de organizare a circuitelor funcționale

Funcțiunile unităților reprezintă tipurile principale de activități, în vederea asigurării respectării cerințelor pentru servicii. Un anumit serviciu presupune mai multe tipuri de activități sau facilități, pentru fiecare este necesar un spațiu plasat într-o anumită relație cu celălalt.



De exemplu, cazarea presupune ca pentru fiecare persoană, în cameră să se asigure odihnă, igiena individuală, igiena primară a îmbrăcămintii și încălțămintei, unele acte de recreere, informare și instruire, depozitarea unor bunuri personale, primire vizite, comunicare telefonică sau fax.

Diferitele funcțiuni presupun anumite circuite ale personalului, clienților, obiectelor, materialelor, reziduurilor astfel încât să nu se încrucișeze materiale cu operații salubre cu cele insalubre. Dintre principiile igienice ale organizării fluxurilor tehnologice și circuitelor funcționale, menționăm:

- Dimensionarea spațiilor în funcție de dotări și utilaje în vederea evitării superaglomerării;
- Relații rapide și funcționale între diferite compartimente (de exemplu la cazare între recepție și accesul în spațiile de locuire, asigurarea lenjeriei, curățeniei, etc)
- Excluderea încrucișărilor unor circuite salubre cu cele insalubre;
- Ordonarea fluxurilor într-un singur sens, pe verticală sau orizontală;
- Legăturile între compartimente să fie funcționale, scurte, directe, accesibile și ușor de întreținut.

Asigurarea utilităților

Prin noțiunea de utilități se înțelege asigurarea apei reci și calde, evacuarea reziduurilor lichide și solide, realizarea microclimatului, ventilației și iluminatului în condițiile prevăzute de normele igienice.

Asigurarea apei reci și calde.

La proiectarea unităților se va ține cont de asigurarea în zona a unei surse de apă care trebuie să corespundă calitativ și cantitativ necesităților. Alimentarea cu apă, de obicei, se efectuează prin racordarea la rețeaua centrală de alimentare cu apă a localității. În cazul în care în zona respectivă nu există rețea publică sau dacă debitul este insuficient, unitatea trebuie să se aprovizioneze din surse proprii. Sursele proprii de aprovizionare pot fi apele de suprafață, sau apele subterane.

Sursele de apă de suprafață sunt reprezentate de apele curgătoare (râuri și fluvii) sau de lacurile naturale. În acest caz instalațiile de decantare, filtrare, dezinfectie, pompare și depozitare sunt costisitoare, captarea apei din aceste surse fiind indicată numai pentru alimentarea unor centre locuite mai mari (orașe, centre industriale etc.).

Sursele de apă subterană sunt reprezentate de straturile acvifere freatiche, straturile acvifere de adâncime (60-500 m) și straturile acvifere alimentate prin infiltrații artificiale și izvoare. Pentru folosirea apelor subterane, cu excepția izvoarelor, se vor foră puțuri, a căror adâncime depinde de nivelul apelor subterane și de debitul ce poate fi obținut la nivelul respectiv.



Apa are întrebuințări multiple într-o unitate de prestări servicii:

- apa pentru procesul de spălare și dezinfecție.
- apa pentru nevoile clienților (apa pentru băut sau pentru igiena corporală).
- apa pentru nevoile proprii ale personalului.
- apa pentru procesul tehnologic de obținere a unor preparate culinare, în cazul unităților de cazare și restaurantelor individuale;
- apa pentru întreținerea căilor de acces, a eventualelor zone verzi și apa de rezervă necesară combaterii incendiilor.

Apa destinată consumului uman trebuie să fie potabilă!

În România apa potabilă este definită și reglementată prin *Legea nr. 458 din 8 iulie 2002 - privind calitatea apei potabile*, completată și modificată prin *Legea nr. 311 din 28 iunie 2004*. La nivelul Uniunii Europene, apa potabilă este reglementată prin *Directiva 98/83/CE privind calitatea apei destinate consumului uman*.

Pentru ca apa să fie consumată fără riscuri, în ceea ce privește starea de sănătate a consumatorilor, trebuie să îndeplinească o serie de condiții organoleptice, fizice, chimice, biologice și bacteriologice.



- Trebuie să se asigure o cantitate suficientă de apă pe consumator (minim 50 l/zi) pentru nevoile individuale de igienă.
- Sunt necesare și obligatorii atât apa rece cât și caldă în toate unitățile de prestări servicii, care trebuie să îndeplinească condițiile de potabilitate și cantitate, cerute de procesele în care este folosită.
- Temperatura apei este diferită în funcție de operațiunea la care este folosită: 35-40°C pentru spălarea mâinilor și igiena individuală, 65°C pentru spălarea ambalajelor, utilajelor, pardoselilor și 80-85°C pentru dezinsecție.

Controlul calității apei se face periodic, după un program prestabilit, prelevându-se probe atât de la racordul de intrare în unitatea proprie cât și de la fiecare robinet. În cazul în care există bănuiele în privința impurificării se va stopa consumul și utilizarea apei până la analiza rezultatelor de laborator.

Evacuarea reziduurilor lichide

Reziduurile sunt constituite din apa din deșeurile sau apele uzate rezultate din procesele de curățenie, igiena individuală, prelucrarea alimentelor etc.



- Nu se evacuează apele uzate prin șanțuri deschise aflate în încăperi cu alimente, rufărie, ustensile.
- Dacă se intersectează conductele de apă potabilă trebuie să se afle deasupra celor de canalizare sau de apă industrială.
- Se interzice conexiunea rețelelor de apă potabilă cu cele de apă industrială.

Microclimatul

Microclimatul este dat de temperatura aerului, umiditatea aerului, viteza curenților de aer și cantitatea de noxe din aer.

Aerul interacționează permanent cu organismul și acțiunea lui asupra organismului poate fi nu numai pozitivă, ci și negativă. Orice deviere în starea aerului poate influența atât direct, cât și indirect funcțiile organismului.

Pentru prestarea serviciilor de calitate trebuie asigurat în spațiile interioare un climat confortabil, referindu-ne atât la parametrii acestuia (temperatura, umiditate) cât și la lipsa de mirosuri nedorite, fum, praf etc. Concentrația dioxidului de carbon din aer este un indicator de viciere a aerului, vicierea aerului fiind rezultatul unor procese fiziologice ce se produc în încăperi închise.

Vicierea aerului este un fenomen complex rezultat din suprapopularea sau aglomerarea încăperilor. La baza vicierei stă procesul respirator, care produce în aer modificări chimice, și

anume scade concentrația O₂, crește concentrația de CO₂, se modifică proprietățile fizice ale aerului, și anume crește temperatura, umiditatea. Cu aerul expirat în mediu se elimină produse de metabolism, microorganisme.

Pentru o calitate ridicată a aerului din încăperi se recomandă aerisirea spațiilor (ventilație naturală) în mod natural, dacă este posibil. O altă variantă o reprezintă ventilația mecanică sau condiționarea aerului (tratarea aerului). Utilizarea filtrelor pentru fum și aparatele de aer condiționat este o soluție pentru o calitate ridicată a aerului din încăperi, însă funcționarea acestora fără a respecta recomandările specialiștilor în curățarea și igienizarea periodică pot conduce la îmbolnăviri grave.

Spațiile închise, îndeosebi cele în care funcționează în permanență aparatele de aer condiționat, favorizează apariția și răspândirea legionellozei. *Legionella pneumophila* este o bacterie care se dezvoltă în două până la zece zile. Boala pe care o produce este o pneumopatie, o afecțiune acută respiratorie. Aceasta debutează brusc, cu frisoane, stare generală alterată încă de la început și care se agravează în fiecare zi, ducând la decompensare cardiorespiratorie, în scurt timp putând să producă decesul. Boala se depistează prin diagnostic bacteriologic, prin examen radiologic și se confirmă prin diagnostic serologic. Legionelloza se transmite pe calea aerului, de la persoană la persoană și este mai frecventă în țările occidentale, unde aerul condiționat se folosește frecvent. Faptul că, din motive de economie, aerul din instalațiile de aer condiționat este menținut mai multe zile fără să fie recirculat cu aerul de afară poate contribui la răspândirea bolii. Pentru a preveni apariția bacteriilor din sistemele de aer condiționat specialiștii recomandă curățarea periodică a filtrelor aparatelor (la 2 săptămâni), dar și curățarea radiatorului aparatului de aer condiționat.

Îndepărtarea prafului fumului și aburului se face prin captarea lor (guri de captare deasupra locului unde se produc) și îndepărtarea lor în exterior, prin tirajul natural și forțat cu ajutorul ventilatoarelor.



- Temperatura aerului trebuie să fie de 18-22°C iarna și 22-26°C vara.
- Umiditatea relativă trebuie să fie cuprinsă între 35-65%
- Viteza curenților de aer trebuie să nu depășească 0,3-0,5 m/s.

Iluminatul spațiilor asigură observarea aspectului produselor, utilajelor, pereților, instrumentarului, echipamentului de protecție, curățeniei și realizarea unui mediu de viață, lucru normal pentru angajați și consumatori.



- Iluminatul se face natural, artificial și mixt.
- Corpurile de iluminat așezate deasupra benzilor transportoare și spațiilor de circulație vor avea la partea inferioară plăci transparente, incasabile, pentru a putea opri cioburile de sticlă când se sparg becurile, neonele etc.
- Luminatoarele (ferestrele de tavan) favorizează condensarea vaporilor, formându-se picături de apă care contaminează produsele și suprafețele de lucru.

Echipamentele, utilajele, dotările etc din unitățile prestatoare de servicii trebuie:

- să fie rezistente la acțiunile mecanice, calorice și chimice;
- să poată fi curățate și dezinfectate ușor;
- să nu cedeze substanțe care să impurifice produsele și obiectele;
- să fie amplasate astfel încât să permită accesul la ele pentru curățire și reparare.
- să fie confecționate din materiale care să nu contamineze produsele.

M9.U2.5. Curățarea și igienizarea

Pentru a preveni îmbolnăvirea clienților în spațiile destinate presării serviciilor trebuie asigurată efectuarea permanentă a curățeniei și respectarea unor reguli stricte de igienă.

Spațiile în care se desfășoară activitățile de producție alimentară, de depozitare (pardoseli, pereți, tavane, uși, ferestre, guri de ventilație, sisteme de iluminat etc.), precum și utilajele și instalațiile trebuie să fie curățate periodic, iar acolo unde este cazul igienizate.

Salubritatea este totalitatea activităților de colectare, selectare, transport, depozitare și neutralizare a deșeurilor, menținere a curățeniei, realizare a serviciilor de iarnă (dezăpezire și combatere a poleiului) și totalitatea activităților de igienizare (dezinfecție, dezinsecție și deratizare).

Curățenia și igienizarea

Pentru a avea eficacitate maximă, activitățile de curățenie și igienizare trebuie:

- Să se desfășoare continuu, având o intensitate mai mare imediat după prestarea serviciului sau oprirea procesului de producție;
- Operațiile de curățare și igienizare trebuie să se efectueze cu o intensitate sporită în spațiile cu risc mare de contaminare microbiană;
- Managerul trebuie să numească o persoană responsabilă cu activitatea de curățenie și igienizare (coordonează, supraveghează și controlează întreaga activitate de efectuare a curățirii și igienizării, stabilește metodele, substanțele și ustensilele folosite pentru curățare, monitorizează eficiența activităților și analizează rezultatele);
- Operațiunile de curățenie și igienizare trebuie realizate de către personal angajat special pentru efectuarea acestor operațiuni;
- Fiecare unitate își stabilește un program propriu de curățenie și igienizare;
- În funcție de gradul de contaminare, se vor stabili metodele de curățenie;
- Frecvența efectuării operațiilor de curățenie se va stabili în funcție de rezultatele obținute la testele de verificare a eficienței igienizării;

Metode de curățenie și igienizare sunt aspirarea, măturarea umedă, ștergerea umedă, spălarea cu soluții de detergenți urmată de dezinfecție, zugrăvirea, vopsirea.

Ordinea de efectuare a activităților de curățenie și igienizare curățarea mecanică, spălarea cu detergenți, clătirea, dezinfecția, clătirea, uscarea, controlul activității de curățenie și igienizare.

de murdărie constituite din reziduuri organice, în care sunt înglobate și microorganismele. Sunt curățate suprafețele care vin în contact cu clienții sau cu produsele în cursul procesului tehnologic.

Curățarea mecanică trebuie să se realizeze:

- din punct de vedere fizic, îndepărtarea tuturor depunerilor vizibile și a mucusului (mâzgă) de pe suprafețe;
- din punct de vedere chimic, eliminarea tuturor urmelor de substanțe chimice provenite de la soluțiile de spălare sau dezinfecție;
- din punct de vedere microbiologic, reducerea la maxim a microflorei existente.

Metodele folosite pentru efectuarea operației de curățare mecanică sunt:

- aspirarea și/sau perierea prafului și a altor impurități de pe suprafața pardoselilor acoperite cu mochetă, mobilierului, ustensilelor, utilajelor și a echipamentelor tehnologice;
- îndepărtarea cu aer comprimat/apă sub presiune a depunerilor de murdărie;
- detașarea și răzuirea depozitelor de murdărie;
- ștergerea umedă a suprafețelor cu lavete și detergenți sau alte soluții de spălare.

Spălarea este operația care se poate aplica în anumite cazuri când curățarea mecanică nu este suficientă pentru îndepărtarea tuturor depunerilor de murdărie care aderă la suprafețe. Depunerile de murdărie acumulate pe suprafețele care vin în contact cu clienții sau cu produsele alimentare în timpul proceselor tehnologice și care trebuie îndepărtate prin spălare sunt constituite, de obicei, din resturi organice care aderă la aceste suprafețe.

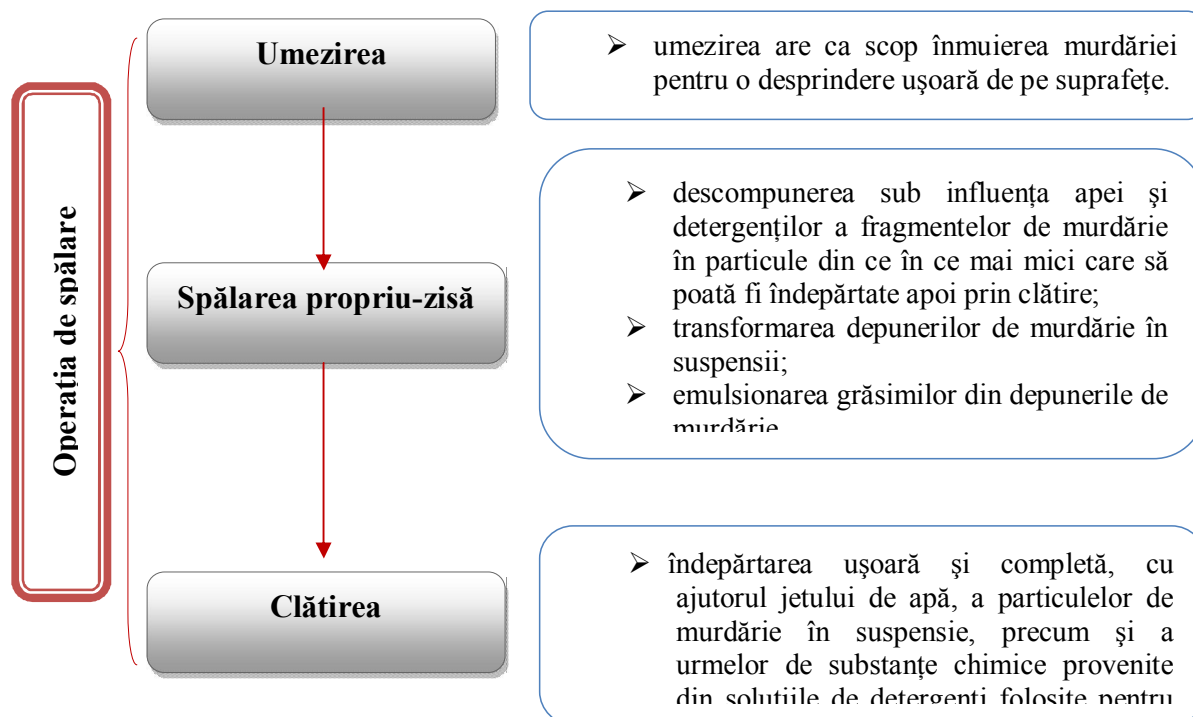


Figura M9.1. Etapele operației de spălare

Substanțele de spălare care se pot folosi pentru acest domeniu:

- substanțe alcaline: sodă caustică, sodă calcinată, polifosfați;
- substanțe acide-soluții slab acide de acid clorhidric sau azotic;
- substanțe tensioactive – detergenți (anionici, cationici, amfilionici, neionici) în concentrație de 2-20%.
- pentru spălarea ustensilelor, utilajelor și instalațiilor trebuie folosită apă potabilă caldă și detergenți avizați de Ministerul Sănătății.

Pentru spălare va fi folosită **apă caldă** (35 – 45°C pentru apa de spălare, 60 – 65°C pentru apa de clătire), potabilă, în cantitate suficientă și este folosită pentru:

- dizolvarea substanțelor chimice folosite ca agenți de spălare și dezinsecție;
- antrenarea depunerilor de murdărie desprinse de pe suprafețe;
- clătirea finală a suprafețelor, cu scopul îndepărtării agenților chimici de spălare.

Agenții chimici folosiți la spălare trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- să nu fie toxici și periculoși în timpul manipulării;
- să se dizolve ușor și complet în apă;
- să nu aibă acțiune corozivă asupra materialelor din care sunt confecționate suprafețele spălate;
- să emulsioneze și să saponifice grăsimile;
- să soluționeze sau să desprindă particulele solide organice sau anorganice;
- să fie active și în apele dure;

- să se poată îndepărta ușor prin clătire;
- să nu aibă mirosuri puternice și persistente pe care să le transmită produselor/suprafețelor;
- să fie avizate de Ministerul Sănătății și Familiei.

Concentrația soluțiilor folosite pentru spălare este determinată de gradul de murdărie a suprafețelor și de mențiunile din instrucțiunile de utilizare ale acestora.

Daca prin curățare și spălare nu se realizează îndepărtarea totală a încărcăturii microbiene a suprafețelor trebuie efectuată **dezinfecția** suprafețelor spălate. Operația de dezinfecție trebuie să se efectueze ținând seama de natura microorganismelor care trebuie distruse, agentul dezinfectant utilizat, temperatura și durata aplicării, modul de spălare a suprafețelor și caracteristicile acestora și rezultatul urmărit.

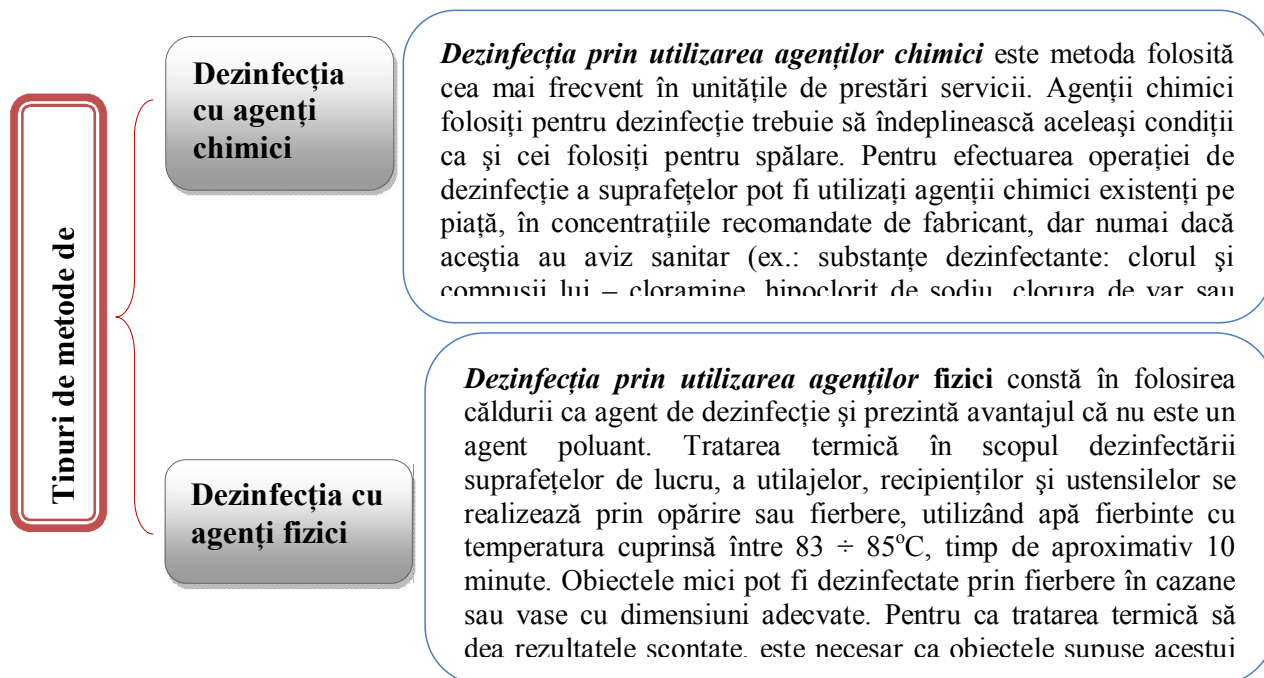


Figura M9.2 Metodele de dezinfecție utilizate în structurile de primire turistică

Clătirea este operația care trebuie efectuată în mod obligatoriu după operația de dezinfecție cu agenți chimici. Scopul operației de clătire este de a îndepărta de pe suprafețele dezinfectate urmele de substanțe chimice. Pentru efectuarea clătirii trebuie utilizată numai apă potabilă, curată și în cantitate suficientă. Temperatura apei utilizate pentru clătire trebuie să fie cuprinsă între 60 – 65°C, pentru a favoriza uscarea suprafețelor clătite. Clătirea poate fi realizată sub jet de apă. În funcție de tipul și concentrația substanței chimice folosite pentru dezinfecție, clătirea trebuie efectuată o dată sau de mai multe ori. Nu este admisă clătirea repetată în aceeași apă care a fost deja folosită la o clătire.

Întrucât umiditatea rămasă pe suprafețele spălate, dezinfectate și clătite poate favoriza dezvoltarea microorganismelor, se recomandă **uscarea** acestora. Uscarea se poate realiza prin ventilație naturală, cu ajutorul jetului de aer sau prin stergere.

Controlul stării de curățenie și igienizare are ca scop verificarea efectuării operațiilor de curățare și dezinfecție și se realizează prin verificarea zilnică a întregului spațiu a unității prestatoare de servicii. Controlul este efectuat de către manager sau persoana responsabilă de starea de curățenie și igienă a spațiilor.

Controlul eficienței igienizării se face:

- vizual;
- prin teste de sanitație (teste microbiologice prin metode clasice sau rapide cu determinarea: număr total de germeni, stafilococi patogeni, Escherichia coli, Proteus, mucegaiuri etc.);
- prin teste de alcalinitate (pentru determinarea eventualelor urme de detergenți sau substanțe de dezinfectare, prin măsurarea pH-ului).

M9.U2.6. Dezinsecția și deratizarea

Insectele sunt nedorite în spațiile unitatilor prestatoare de servicii prin disconfortul pe care-l produc și implicațiile în transmiterea bolilor. Unele insecte (muște, gândaci), rozătoare (șoareci, șobolani), precum și unele animale și păsări domestice și sălbatice (câini, pisici, vrăbiuțe, porumbei) sunt agenți vectori, adică transportă bacterii, virusuri, ouă de paraziți, spori, mucegaiuri, putând favoriza apariția unor boli. Insectele sunt, după modul de deplasare, zburătoare (muște, țânțari) și târătoare (gândacii, furnicile, păduchii, puricii și căpușele).

Măsurile profilactice și de combatere a insectelor se adresează în special rezervorului uman de paraziți (tratarea corectă a bolnavilor) și insectelor vectoare (se întreprind acțiuni împotriva insectei aflate în diferite stadii de dezvoltare).

Măsurile de combatere a insectelor se bazează în primul rând pe eliminarea cauzelor care pot determina infestarea spațiilor de prestări servicii, producție și depozitare.

Mijloacele de protecție împotriva insectelor constau în:

- împiedicarea pătrunderii insectelor în spațiile sus menționate prin:
 - montarea plaselor de protecție la ferestre și uși (acolo unde este posibil);
 - închiderea permanentă a ferestrelor și ușilor de acces.
- curățarea permanentă a spațiilor și îndepărtarea permanentă a deșeurilor tehnologice, a gunoiului menajer;
- menținerea unui microclimat adecvat care să nu favorizeze dezvoltarea insectelor;
- controlul riguros al materialelor și materiilor prime la recepție pentru a nu fi infestate;
- dezinsecția periodică;
- menținerea permanentă a curățeniei și dezinsecția periodică a rampelor și a punctelor de colectare a deșeurilor.

Dezinsecția spațiilor poate fi efectuată prin pulverizare cu insecticide, gazare cu gaze toxice sau substanțe volatile, atragerea și distrugerea insectelor în diverse capcane (ex.: aparate electronice cu lumină ultravioletă).

Pentru efectuarea operațiilor de dezinsecție și gazare trebuie întocmit un plan anual de acțiune. Dezinsecția spațiilor trebuie efectuată numai de personalul autorizat al firmelor specializate în efectuarea acestor activități. Pentru efectuarea dezinsecției trebuie utilizate numai substanțe avizate de Ministerul Sănătății. Alegerea tipului de substanță utilizată pentru dezinsecția spațiilor este responsabilitatea firmei specializate. Indiferent de data la care sunt programate în planul anual lucrările de dezinsecție și gazare, managerul trebuie să inspecteze permanent toate spațiile unității și, în funcție de rezultatele constatate, să solicite efectuarea unor activități suplimentare.

Pentru depistarea prezenței insectelor zburătoare, managerii vor inspecta zilnic capcanele care atrag și distrug aceste insecte, amplasate în spațiile unității. În funcție de numărul de insecte colectate în recipientul aparatului, aceștia vor decide necesitatea efectuării lucrărilor de dezinsecție prin celelalte metode menționate mai sus.

Insecticidele, gazele toxice și substanțele volatile folosite la dezinsecția spațiilor trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să aibă o toxicitate maximă față de insecte, indiferent de stadiul lor de dezvoltare și să nu fie periculoase pentru produsele depozitate, om și animale;
- să distrugă insectele într-un interval scurt de timp;
- să fie rezistente față de factorii de mediu (umiditate, temperatură și lumină);
- să nu afecteze mobilierul, utilajele, ustensilele și ambalajele;
- să aibă acțiune remanentă de lungă durată;
- să fie active atât la temperatura camerei, cât și la temperaturi mai joase;
- să nu imprime miros sau gust particular produselor;
- să nu fie inflamabile și explozibile;
- să fie autorizate de Ministerul Sănătății.

După finalizarea dezinsecției, managerul trebuie să verifice eficiența lucrărilor efectuate și să dispună repetarea lor, atunci când constată că acestea nu au fost eficiente și deasemeni trebuie să mențină înregistrări pentru activitatea desfășurată în documentele de lucru.

Deratizarea constă în totalitatea activităților întreprinse în scopul combaterii rozătoarelor care constituie surse de contaminare cu boli infecțioase (fiind purtătoare de germeni patogeni) atât pentru om, cât și pentru animale. Metodele utilizate pentru combaterea rozătoarelor sunt metodele profilactice, metodele mecanice și metodele chimice.

Metodele profilactice au ca scop evitarea apariției și răspândirii rozătoarelor și sunt realizate prin:

- împiedicarea pătrunderii rozătoarelor în clădiri, depozite și subsoluri prin:
 - eliminarea posibilelor locuri de acces (goluri și crăpături în elementele de construcție, fisuri pe lângă instalațiile de apă și canalizare, tubulaturi etc.);
 - montarea de site etanșe și realizarea gârzii hidraulice la sifoanele de pardoseală și canalizare;
 - îndepărtarea vegetației agățătoare de pe pereții exteriori ai clădirilor;
 - protejarea cu site sau alte sisteme de protecție a ușilor și ferestrelor exterioare;
 - închiderea permanentă a ferestrelor și ușilor exterioare, nedotate cu sisteme de protecție;
- eliminarea posibilităților de hrănire prin:
 - păstrarea produselor alimentare numai în depozite protejate împotriva accesului rozătoarelor;
 - curățarea permanentă a spațiilor de producție și depozitare;
 - îndepărtarea în timp util a deșeurilor tehnologice;
 - depozitarea deșeurilor numai în recipiente bine închise;
 - evacuarea zilnică a deșeurilor și menținerea stării de igienă a platformelor de depozitare a acestora;
 - protejarea surselor de apă;
- îndepărtarea din spațiile de producție și depozitare a ambalajelor, precum și eliminarea oricăror materiale care pot constitui adăpost pentru rozătoare;
- igienizarea vecinătăților pentru distrugerea cuiburilor.

Metodele mecanice au ca scop evitarea apariției și răspândirii rozătoarelor și sunt realizate prin folosirea capcanelor și curselor. Capcanele și cursele vor fi amplasate în serie pe căile obișnuite de circulație a rozătoarelor. Periodic aceste capcane trebuie verificate, iar rozătoarele prinse trebuie eliminate.

Metodele chimice constau în utilizarea raticidelor (substanțe toxice care omoară rozătoarele). Raticidele pot fi utilizate sub formă de momeli amplasate pe căile de circulație a rozătoarelor sau prin prăfuire în galeriile acestora. Aceste metode sunt utilizate numai pentru deratizarea spațiilor exterioare din jurul clădirilor.



M9.U2.7. Rezumat

Agentul de turism, datorita specificului activitatii, nu este implicat efectiv în procesul de igienizare a spatiilor din societatea comerciala unde isi desfasoara activitatea, insa trebuie sa cunoasca scopul acestor operatiuni si cat de importante sunt pentru sanatatea turistilor. Se cunosc o multitudine de metodele de curatare si igienizare, insa, datorita unor factori multipli (natura depunerilor, tipul agentilor de spalare si dezinfectie, etc) eficienta este diferita. Agentul de turism, prin examen vizual trebuie sa identifice spatiile care nu prezinta riscuri pentru sanatate atunci cand insoteste un grup de turisti.



Pentru efectuarea activităților de curatare-igienizare sunt intocmite planuri zilnice, iar pentru cele de dezinsectie-deratizare trebuie întocmite planuri pe perioade mai lungi (trimestriale, anuale). Operatiunile de curatare-dezinfectie sunt realizate de catre personal specializat, angajat de unitatea prestatoare de servicii, iar dezinsectia-deratizarea spațiilor trebuie efectuată numai de personal autorizat al firmelor specializate (responsabilitatea alegerii substantelor chimice utilizate pentru deratizare revenind firmelor specializate). Managerul unitatii trebuie să inspecteze spațiile și să solicite, atunci când este cazul efectuarea unor lucrări suplimentare de dezinsectie-deratizare. Ca și în cazul curățeniei și igienizării, deratizarea se face programat, iar managerul unității ține înregistrări cu privire la realizarea acestora.

Fiecare unitate trebuie să își întocmească programe de întreținere și reparații, curățare, igienizare, combatere a dăunătorilor, gestionare a deșeurilor care să conțină elemente privind: locul de desfășurare a acțiunii, datele de realizare (perioadele de aplicare), obiectul sau câmpul de acțiuni, metoda aplicată, frecvența de realizare, responsabilitatea de execuție și de verificare, responsabilul de program, modalitatea de monitorizare.

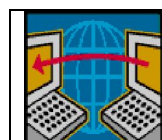


M9.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Curățarea mecanică trebuie să realizeze:	a	Îndepărtarea tuturor depunerilor vizibile și a mucusului (mâzgă) de pe suprafețe.
		b	Eliminarea tuturor urmelor de substanțe chimice provenite de la soluțiile de spălare sau dezinfectie.
		c	Eliminarea a microflorei existente.
2.	Operația de dezinfectie trebuie să se efectueze ținând seama de:	a	Natura microorganismelor care trebuie distruse (bacterii, drojdii, mucegaiuri).
		b	Modul de spălare a suprafețelor și caracteristicile acestora.
		c	Agentul dezinfectant utilizat, temperatura și durata aplicării.
3.	Amplasarea unităților prestatoare de servicii se face în funcție de	a	Tipul de unitate, mărimea.
		b	Tipul de sol, curenții de aer.
		c	Cât mai aproape de marile orașe.
		d	Periculozitatea pentru mediul înconjurător.
4.	Controlul eficienței	a	Numai vizual.

	igienizării se realizează:	b	Prin teste de sanitație.
		c	Prin teste de alcalinitate.
		d	Numai prin teste ale apei utilizate.
5.	Metodele profilactice împotriva apariției și răspândirii rozătoarelor se realizează prin:	a	Igienizarea vecinătăților pentru distrugerea cuiburilor
		b	Prin amplasarea capcanelor
		c	Prin utilizarea raticidelor
		d	Prin amplasarea curselor, capcanelor și a raticidelor
	<i>Rezolvări test autoevaluare</i> 1-a,b; 2- a,b,c; 3- ,b,d; 4- b,c; 5- a		

M7.U2.9. Temă de control



Întocmiți un chestionar de evaluare a stării de igiena si aplicati-l pentru minim 3 unitati din sfera presarii de servicii turistice.

Unitatea de învățare M9.U3. Norme specifice de igienă pentru unitățile prestatoare de servicii din industria hotelieră



Cuprins

- M9.U3.1. Introducere
- M9.U3.2. Obiectivele unității de învățare
- M9.U3.3. Norme specifice de igienă în unitățile de cazare
- M9.U3.4. Norme de igienă specifice în centrele SPA
- M9.U3.5. Normele de igienă specifice spălătoriilor
- M9.U3.6. Normele de igienă specifice unităților de alimentație publică
- M9.U3.7. Normele de igienă personală a lucrătorului
- M9.U3.8. Rezumat
- M9.U3.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M9.U3.10. Tema de control



M9.U3.1. Introducere

În cadrul activităților în diferite sectoare ale prestării serviciilor hoteliere, riscurile pentru sănătatea consumatorilor și a prestatorilor pot fi reduse sau crescute, fie prin acțiunea singulară a unui factor de risc, ce acționează cu o anumită intensitate, fie prin acțiunea concomitentă a mai multor factori de risc cu intensități variabile. Menținerea unei stări bune de igienă trebuie asigurată în fiecare spațiu sau odată cu consumul oricărui serviciu oferit. Pentru a sublinia acest aspect, în această unitate de învățare se vor prezenta câteva aspecte cu privire la asigurarea igienei în următoarele sectoare ale unui complex hotelier: spațiile de cazare și alimentație publică, centru de relaxare și înfrumusețare și spălătoriile destinate curățării lenjeriei.

Persoanele care nu mențin un nivel adecvat de igienă personală, cele care suferă de diferite boli sau care au un comportament inadecvat și neatent pot contamina produsele fabricate și pot transmite boli consumatorilor. Pentru a preveni contaminarea produselor alimentare de către persoanele care intră în contact direct sau indirect cu acestea, se va avea în vedere menținerea unui nivel corespunzător de igienă personală, respectiv menținerea unui comportament adecvat.



M9.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască normele specifice de igienă în unitățile de cazare, centrelor SPA, spălătoriilor destinate curățării și dezinfecției lenjeriei, respectiv în unitățile de alimentație publică;
- să înțeleagă importanța controlului stării de sănătate a lucrătorilor la angajare și periodic;
- să cunoască în ce constă controlul stării de sănătate la începutul programului de lucru;
- să cunoască regulile de igienă personală și cum se asigură echipamentul de lucru în perfectă stare de igienă.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să identifice în ce constă controlul stării de sănătate a lucrătorilor;
- să realizeze corect operațiunile în ceea ce privește o impecabilă stare de igienă corporală;



- să cunoască tehnica spălării mâinilor;
- să cunoască și să stabilească detalii cu privire la ținuta proprie de lucru;

Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M9.U3.3. Norme specifice de igienă în unitățile de cazare

Prin unități de cazare se înțeleg locurile de utilitate publică, astfel încât să permită cazarea persoanelor și prestarea de servicii specifice. În funcție de structură, dotare și calitatea serviciilor, unitățile de cazare, se împart în hoteluri și moteluri, vile și bungalouri, cabane, campinguri, și sate de vacanță fiecare dintre acestea clasificându-se în 4-5 categorii (stele sau margarete). Pentru prevenirea îmbolnăvirilor și a accidentelor și asigurarea unor condiții de uz cu caracter sanogen, prestatorii de servicii de cazare trebuie să respecte norme de structură, dotări și utilități.

Condiții specifice de igienă în spațiile de cazare propriu-zisă

Spațiile de cazare au structura respectând normele privitoare la numărul de camere, dimensiunea camerelor (20-30 m²/persoana cu înălțimea tavanului de 2,80 m, la 5 stele), grupurile sanitare, apa rece și apa caldă, izolația fonică, iluminatul natural și artificial și microclimatul. Mobilierul și tapițeria trebuie să poată fi desprăfuită și curățată, să nu favorizeze producerea de accidente sau intoxicații. Lenjeria trebuie să fie strict individual, iar schimbarea lenjeriei se face după fiecare persoană cazată. La aceeași persoană schimbarea lenjeriei de pat se face cu frecvență diferită, după numărul de stele (zilnic la 5 stele, la 2 zile la 4 stele, la 3 zile la 3 stele, la 5 zile la 2 stele și la 7 zile la o stea). Prosoapele și halatele se schimbă zilnic sau la maximum 2 zile. Evacuarea, spălarea și depozitarea lenjeriei se face conform normelor în vigoare.

Condiții specifice de igienă în spațiile utilitare și anexelor

Spațiile utilitare sunt :

- Oficiul cameristelor care trebuie dotat cu trusa pentru curățat îmbrăcămintea, pungi de plastic pentru preluat și predat lenjeria, dulapuri pentru păstrarea ustensilelor, materiale diverse de curățat și igienizat, dulapuri vestiar pentru hainele de stradă și de lucru.
- Spațiile pentru depozitat bagaje vor avea dimensiuni corespunzătoare, dotate cu utilaje pentru transportul bagajelor.

Spațiile anexe sunt:

- Spațiile verzi, care pot fi interioare și exterioare, cu rol estetic, pentru sport, recreere și se normează în funcție de o anumită suprafață destinată fiecărei persoane cazate, tipul de vegetație și densitate.
- În parcări și anexele gospodărești se vor respecta normele de igienă specifice.

M9.U3.4. Norme de igienă specifice în centrele SPA

Denumirea de SPA vine de la "sana per aqua" (sănătate cu ajutorul apei), deci hidroterapia este elementul-cheie dintr-un centru spa. Masajul de relaxare, fizioterapia, kinetoterapia, băile cu nămol asociate cu puterea miraculoasă a extractelor vegetale, a algelor, argilelor, sedimentelor și sărurilor marine, uleiuri aromate în diverse forme și practici terapeutice, toate pe un fond muzical de relaxare fac parte din oferta unui centru SPA.

Atfel, bazat pe conceptul SPA, s-a dezvoltat un adevărat domeniu umanist interdisciplinar Spa (filosofie, psihologie, estetică, medicină, cosmetologie, activități

corporale și spirituale, nutriție) precum și o adevărată industrie de servicii SPA, reprezentată de stabilimente cu destinație specifică de relaxare și înfrumusețare, cu atmosfera primitoare, echipe de specialiști și amenajări, echipamente, terapii și produse profesionale Spa care respectă standarde bine definite. Există o varietate de astfel de centre: SPA de zi (Day Spa) în marile orașe, SPA medical și/sau SPA cu apă termală (echivalentul complexelor balneo-fizio-terapeutice), Travel SPA în aeroporturi, SPA de vacanță - în stațiuni consacrate), SPA life – centre de înnoire și dezvoltare spirituală, toate oferind în spiritul „Wellness” sau „Well Being” (bunăstare fizică și psihică), un univers special de terapii de relaxare și antistres, precum și servicii personalizate de îngrijire și înfrumusețare facială și corporală.

Amplasarea, amenajarea, structura și utilitățile centelor SPA

Centrele SPA sunt în cele mai multe cazuri anexate marilor complexe hoteliere, clasificate la 5 și 4 stele care prin serviciile sale oferă clienților hotelului o alternativă de petrecere a timpului liber în mod cât mai plăcut și relaxant.

Dimensionarea centrelor SPA se face după:

- numărul de serviciile oferite clienților;
- numărul maxim al clienților care ar putea beneficia de serviciile centrului SPA;
- durata medie de ședere a fiecărui client;
- încăperile și funcțiile acestora (sala de recepție a centrului, vestiare, cabine de duș și dulapuri de păstrare a hainelor de stradă, camera pentru lenjerie curată, camera pentru lenjerie folosită, spații destinate pentru fiecare tip de activitate: săli de fitness, aerobic, spinning, bazin de înot, saune, jacuzzi, săli pentru masaj, fizioterapie, hidroterapie, cromoterapie etc)

Ca utilități în centrele SPA trebuie asigurat:

- iluminatul (max 50 luxi și raportul suprafeței ferestrelor/podea de 1/10);
- ventilația (naturală și mecanică pentru a îndepărta aburul);
- apa caldă la temperaturi optime, iar cea reziduală, încărcată cu microorganisme și săpun se va deversa obligatoriu în rețeaua de canalizare. Calitatea apei din bazine va fi controlată din punct de vedere fizico-chimic (indicatori fizici: limezime, temperatura, indicatori chimici: cantitatea de clor rezidual și pH-ul) și microbiologic (numărul total de bacterii aerobe mezofile, bacteriile coliforme totale, *Pseudomonas aeruginosa*).
- încălzirea (peste 18 grade în vestibul, 22 grade în camera pentru dezbrăcare și reîmbrăcare și 24 de grade în centrul SPA).



În cazul bazinelor de înot

- Bazinele pentru înot, îmbăiere și proceduri vor respecta condițiile de construcție și folosire (schimbarea apei, desinfecție) stabilite de normele de igienă pentru bazinele de înot;
- Având în vedere riscul de îmbolnăvire în cursul folosirii bazinelor, saunelor, camerelor de masaj etc, curățenia și desinfecția tuturor suprafețelor este obligatorie și trebuie făcută corect, permanent, respectând regulile de igienă;
- Accesul la bazinele de înot și îmbăiere colectivă se face numai după ce în prealabil se face un duș;
- Proprietarii de piscine (bazine de înot) trebuie să aibă registru de înregistrare a indicatorilor de calitate a apei și a clorului rezidual liber;
- Bazinele aprovizionate cu apă din rețelele centrale și având stații de filtrare, obligatoriu trebuie să folosească apa clorinată;
- Anexele social-sanitare sunt obligatoriu separate pe sexe;

- Regulamentele de funcționare a bazinelor de înot trebuie afișate vizibil, pentru cunoașterea restricțiilor obligatorii;
- Accesul în bazinul de înot este permis numai persoanelor ce nu prezintă boli transmisibile, plăgi deschise, dermite și dermatoze.



Stabiliți regulile generale de igienă personală, pe care veți fi nevoiți să le transmiteți clienților, înainte de a utiliza bazinul de înot. Traduceti-le în limba engleza!



Pentru evitarea accidentelor și protecția sănătății consumatorilor, în centrele SPA, sunt obligatorii respectarea condițiilor de calitate a apei, furnizarea utilităților în condiții controlate și amenajarea și dotarea spațiului cu răspundere.

M9.U3.5. Normele de igienă specifice spălătoriilor

Lenjeria în unitățile de cazare, în centrele SPA este individuală și trebuie schimbată după fiecare persoană. Lenjeria uzată se strânge în saci de plastic etanși și se păstrează într-o cameră, separată de lenjeria curată. Spălarea lenjeriei folosite se face numai în spălătoriile avizate sanitar, respectând ordinea operațiilor: dezinfectare, spălare, fierbere. Limpezire uscare și călcare. În mașinile automate de spălat se poate realiza dezinfecția cu apă la 65°C timp de 10 minute sau 78-82°C timp de 1 minut. Transportul lenjeriei curate se face în saci de plastic etanși, de unică folosință sau în saci de pânză spălați și călcați odată cu rufe, folosind mijloace auto curățate și dezinfectate.

Soluțiile de spălat și dezinfectat vor fi preparate și utilizate în conformitate cu legislația în vigoare și modul corect de utilizare prescris de fișele tehnice. Prepararea se va realiza în recipiente anume destinați, marcați cu capace etanșe, respectând concentrațiile, manoperele și manevrele din documentația tehnică. Utilajele vor respecta normele de protecție împotriva accidentelor.

În vederea asigurării microclimatului în limitele normelor este necesar să se asigure măsuri pentru menținerea umidității relative sub 65% și în sezonul cald se va ventila spațiu sau condiționa pentru ca temperatura să fie sub 25°C.

Circuitele funcționale vor respecta regula neintersectării operațiunilor și fazelor salubre cu cele insalubre.



Completați pentru grupul de turiști de care răspundeți formularul pentru predarea la spălătorie a unor obiecte personale!

M9.U3.6. Normele de igienă specifice unităților de alimentație publică

Producția culinară trebuie dirijată și controlată astfel încât produsele finite să fie de un nivel calitativ ridicat, în concordanță cu nivelul declarat și cerințele consumatorului. O valență foarte importantă a calității totale a produsului culinar o reprezintă funcția igienico-sanitară, care desemnează proprietatea de salubritate. Alimentul nu trebuie să fie purtător de substanțe nocive generate de nerespectarea normelor de igienă în tehnologia obținerii materiilor prime de start, transformărilor din timpul procesului de prelucrare tehnologică, păstrare, transport, manipulare și desfăcere, prin utilizarea necontrolată a aditivilor alimentari, nerespectarea

duratelor sau parametrilor operațiilor tehnologice. Modificările nedorite ce pot apărea în aliment sunt: alterarea, poluarea cu substanțe toxice (metale, pesticide, conservanți etc.) și cancerigene, contaminarea cu microorganisme patogene și contaminarea radioactivă, în practica industrială și comercială.

Aderarea României în UE a implicat eforturi majore în armonizarea structurilor economice, astfel, unul din factorii esențiali pentru integrarea economică este „implementarea principiilor și reglementările privind calitatea”, dar în special calitatea și siguranța alimentară. În România, problematica igienei alimentelor este reglementată prin H.G. 924/2005.

Analiza și controlul asupra riscurilor sanitare presupun utilizarea unor metode raționale, sistematice, cea mai eficientă fiind metoda **HACCP**. Implementarea sistemului **HACCP** este o cerință legală, prevăzută în HG, H.G. 924/2005 - Condiții generale de igienă a produselor alimentare, art. 3 și 4 și în Legea nr. 150/2004 – privind siguranța produselor alimentare.

Implementarea **HACCP** este legată de stabilirea în prealabil a regulilor de bună practică privind următoarele: construcția, amplasarea utilajelor, procesul tehnologic, personalul, curățenia și dezinfecția, combaterea dăunătorilor, materiile prime și auxiliare folosite inclusiv apa), trasabilitatea și transportul produsului. Alimentele sunt considerate bune de consum atunci când, prin caracteristicile lor fizico–chimice, bacteriologice și biologice, nu au un efect nociv asupra sănătății consumatorului, ci, din contra, își exercită rolul nutritiv și îl determină pe acesta să le consume cu plăcere.

ISO 22000:2005 este cel mai nou standard internațional destinat asigurării siguranței alimentare. Un beneficiu major este că ISO 22000 facilitează implementarea sistemului de igienă alimentară Codex Alimentarius, în mod armonizat, în cadrul organizațiilor din lumea întreagă, fără deosebiri de țară sau produse alimentare implicate, incluzând principiile HACCP. **ISO 22000:2005** permite, astfel, tuturor tipurilor de organizații din sfera alimentelor și alimentației să-și implementeze un sistem de management al siguranței alimentare, organizații ca: producători de materii prime, produse alimentare, operatori și subcontractori de transport și depozitare, dar și producători de echipamente, materiale de ambalare, agenți de curățare, aditivi și ingrediente până la prestatorii de servicii turistice și alimentație publică.

M9.U3.7. Normele de igienă personală a lucrătorului

Starea de sănătate și comportamentul igienic al personalului din unitățile prestatoare de servicii prezintă o importanță deosebită deoarece personalul vine în contact direct cu clienții sau produsele fabricate. Si in cazul agentului de turism, care intra in contact cu turistii, este absolut necesară respectarea unor reguli referitoare la:

- controlul medical la angajare și controlul periodic;
- controlul stării de sănătate înainte de începerea lucrului;
- respectarea regulilor de igienă în timpul lucrului și la terminarea programului;
- igiena corporală și a echipamentului de lucru;



Toate persoanele care lucrează în diferite sectoare a prestatilor de servicii și care intra în contact direct cu turistii trebuie să efectueze, în mod obligatoriu, controlul medical la angajare și periodic, conform reglementărilor Ministerului Sănătății.

Scopul controlului medical este de a depista la angajare sau pe parcursul activității desfășurate în unitate, persoanele bolnave sau purtătoare de germeni patogeni.

Controlul medical la angajare consta în examen clinic general, examen radiologic pulmonar, examen serologic, examen coproparazitologic, examen coprobacteriologic.

Controlul medical periodic consta în examen clinic general (semestrial), examen radiologic pulmonar (anual), examen coproparazitologic (anual), examen coprobacteriologic (anual în semestrul II).

Rezultatele controlului medical la angajare și ale controlului medical periodic trebuie consemnate în carnetul de sănătate al angajatului și este realizat de către medici specialiști (medici specialiști în medicina muncii).

Managerul unității trebuie să:

- verifice în carnetele de sănătate ale angajaților, concluziile medicului privind starea de sănătate a angajatului, data expirării valabilității controlului medical periodic;
- asigure condiții pentru prezentarea personalului la controalele medicale periodice;
- păstreze în condiții de siguranță carnetele de sănătate ale personalului din cadrul unității.

Sustragerile sau refuzul prezentării angajatului la examenele medicale și la vaccinări va fi sancționată conform legislației în vigoare, iar unitatea trebuie să ia decizia de interzicere a accesului acestuia în spațiile de lucru.

În toate unitățile prestatoare de servicii trebuie organizat controlul stării de sănătate a personalului înainte de începerea lucrului, prin verificarea acestuia de către persoana responsabilă sau managerul unității. Acesta constă în observarea și verificarea:

- semnelor de boală (infecții ale pielii, plăgi, abcese, panariții, dureri abdominale, diaree, senzații de vomă, stare febrilă, tuse, dureri în gât, secreții nazale, otite etc.);
- semnelor de oboseală fizică avansată;
- semnelor de stres;
- prezentei stării de ebrietate.

Personalul cu stare de sănătate necorespunzătoare nu trebuie admis la lucru și va fi trimis la medic. Personalul va fi reprimis la lucru numai cu avizul medicului. Atunci când un angajat este depistat cu o boală contagioasă, trebuie efectuată de urgență dezinsecția spațiilor de la locul de muncă. Persoanele care au venit în contact cu bolnavul trebuie trimise la medic, pentru a fi examinate. Personalul lucrător va fi instruit și obligat să aducă la cunoștința șefului ierarhic orice afecțiune digestivă cutanată, respiratorie sau de altă natură care ar putea să favorizeze contaminarea, iar în caz contrar va purta răspunderea nedeclarării simptomelor.



Supravegherea activă a sănătății lucrătorilor se face în relație cu cerințele locului de muncă și, în mod particular, cu factorii nocivi profesionali.

Supravegherea stării de sănătate se face prin examen medical la angajare în muncă, controlul medical la reluarea activității și controlul medical periodic.

Angajatorii din orice domeniu de activitate, atât din sectorul public sau privat, sunt obligați să respecte reglementările privind examenul medical la angajare în muncă, controlul medical periodic sau controlul medical la reluarea activității.

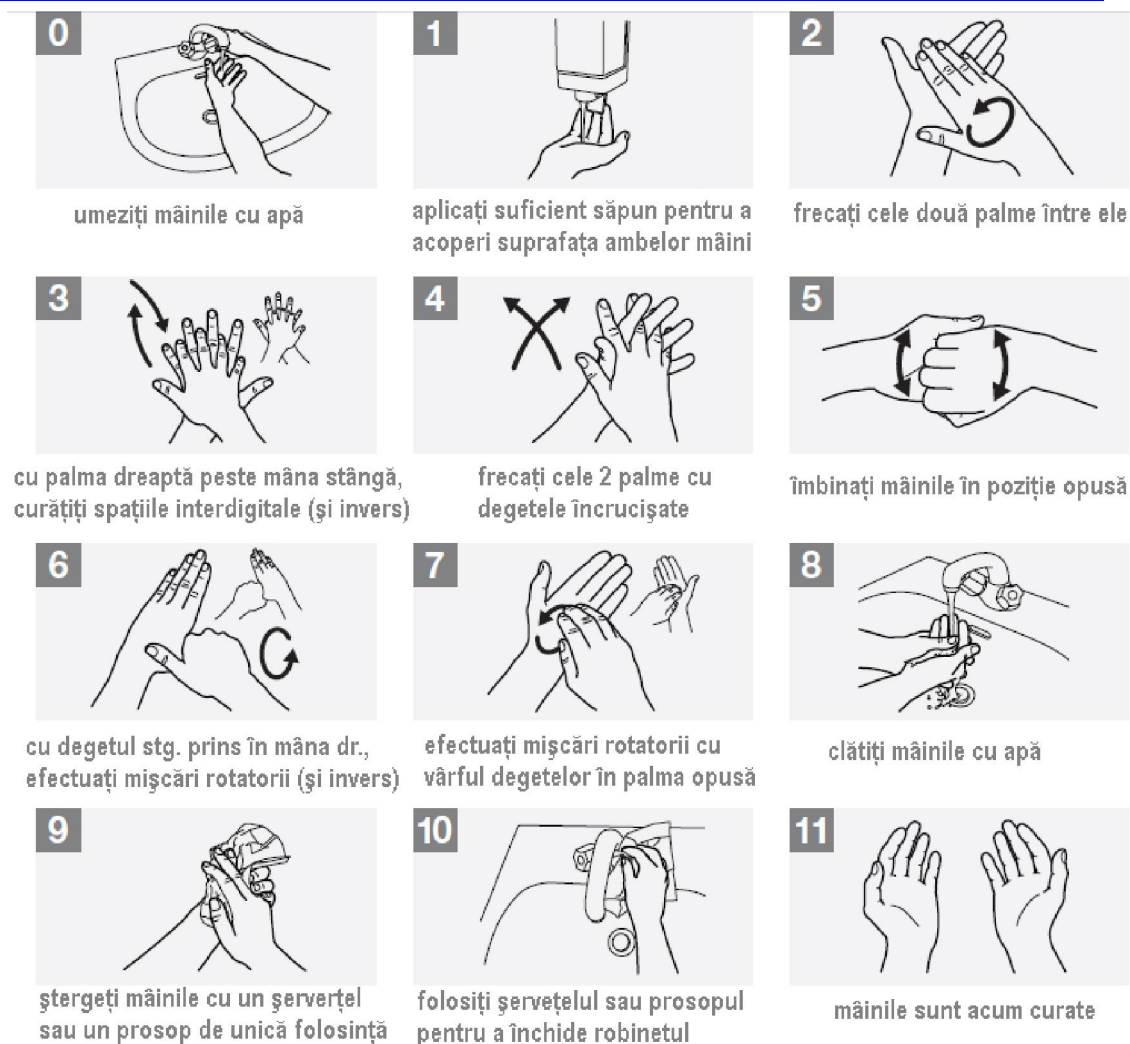
Igiena corporala se refera la igiena pielii, gurii, nasului si urechilor etc.

Prin *igiena pielii* se înțelege totalitatea măsurilor de îngrijire adecvată a acestora, pe care omul sănătos trebuie să le aplice, pentru conservarea stării de sănătate, timp cât mai lung, evitarea apariției unor boli, respectiv păstrarea aspectului estetic cât mai agreabil.

Îngrijirea generală a pielii se face prin spălarea cu apă și săpun, de preferință un săpun antibacterial. *Spălarea* are ca scop îndepărtarea murdăriei de pe suprafața mâinilor/corpului și cuprinde următoarele etape:

- **umezirea** mâinilor/corpului cu apă caldă;
- **săpunirea** mâinilor/corpului folosind săpun lichid;
 - mâinile se spală pe fiecare parte a lor (palmele, dosul mâinii, degetele, spațiile dintre degete, zonele din jurul unghiilor etc.);
 - operațiile trebuie efectuate cu atenție.
- **clătirea mâinilor**/corpului cu apă caldă până la eliminarea tuturor urmelor de săpun;
- **dezinfecția** mâinilor cu substanțe dezinfectante;
- **clătirea** mâinilor cu apă caldă până la eliminarea urmelor de dezinfectant;
- **uscarea** mâinilor/corpului se poate face folosind:
 - aer cald, atunci când există dotarea necesară;
 - prosoape de unică folosință pentru mâini;
 - prosoape textile individuale pentru corp.

Pentru spălarea mâinilor într-un mod cat mai eficient se vor utiliza: apa caldă, săpunul lichid cu dezinfectant, periuța de unghii.



Sub *unghii* pot exista microorganisme dintre care multe sunt patogene (*Escherichia coli*, *Stafilococcus aureus* etc.) producătoare de toxinfecții alimentare. Pentru a asigura o splălare corectă a mâinilor, personalul, mai ales care manipulează alimente sau intra în contact direct cu turistii, trebuie să aibă unghiile tăiate – pentru a nu permite reținerea murdăriei, să își curețe unghiile cu apă, săpun și periuță, să nu aibă unghiile acoperite cu lac/ojă și să anunțe orice rănire sau infecție locală la nivelul unghiilor.

Părul are pe suprafața sa microorganisme, dintre care unele sunt patogene. Pentru prevenirea contaminării produselor, personalul care manipulează alimente, trebuie să își spele părul cât mai des, să își țină părul cât mai bine strâns și protejat cu bonete, să își pieptăne părul numai în camera vestiarelor sau la duș, să nu atingă părul cu mâna în timpul lucrului, iar dacă aceasta se produce, este obligatoriu să-și spele mâinile.

Pentru *igiena gurii, nasului și urechilor* personalul, mai ales cel care manipulează alimente, trebuie să utilizeze numai periuțe proprii, batiste de unică folosință, bețișoare cu vată sterilă. Pentru prevenirea contaminării, personalul trebuie să asigure o igienă corespunzătoare a gurii, nasului și urechilor, să nu-și ștergă nasul sau urechile în spațiile de producție, să nu mestecă gumă și să nu scuipe gumă, să nu fumeze în spațiile publice sau cele de producție și să nu guste produsele prin intermediul degetelor.

Prin *echipament de protecție* înțelegem acele piese de îmbrăcăminte și încălțăminte pe care le folosește lucrătorul în timpul muncii. În cazul prestării de servicii, echipamentul de protecție poate să împiedice transmiterea de germeni de la corpul și vestimentația lucrătorului la consumatorul de servicii sau să îl protejeze pe lucrător.



Stabiliți componentele unei ținute de lucru, de birou, pentru agentul de turism. Prezentați modul de curățare și întreținerea a echipamentului.

Înainte de a începe activitatea se controlează toate părțile componente ale echipamentului, pentru a constata eventualele defecte ce trebuie remediate. Conducătorii proceselor de muncă sunt obligați să controleze dacă angajații posedă și utilizează echipamentul corespunzător în vederea executării sarcinii de lucru, să instruiască periodic angajații asupra modului corect de utilizare a echipamentului și să verifice însușirea acestor cunoștințe.





M9.U3.8. Rezumat

Comportamentul igienic al personalului, alături de starea de sănătate și modul în care acesta respectă regulile de igienă corporală prezintă o importanță deosebită pentru prestarea serviciilor la un nivel calitativ superior sau obținerea produselor în condiții sigure din punct de vedere igienico-sanitar. Fiecare lucrător trebuie să fie conștient și bine informat de regulile care trebuie respectate pe timpul prestării serviciilor sau în timpul activității de producție și să acționeze în conformitate cu acestea.

Personalul trebuie să fie conștient de faptul că un standard înalt de igienă personală constituie o bună protecție împotriva îmbolnăvirilor, dar asigură în același timp și protecția împotriva oricărui fel de infecție sau de contaminare a clienților și a eventualelor alimente ce le poate consuma.



M9.U3.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Lenjeria asigurată unui client într-o cameră a unui hotel de 5 stele, în mod normal:	a	Se schimbă de 2 ori pe zi	
		b	Odată pe zi	
		c	La sfârșitul sejurului	
		d	De 2 ori pe săptămână	
2.	Scopul controlului medical este	a	De a depista la angajare sau pe parcursul activității desfășurate în unitate persoanele bolnave	
		b	De a depista pe parcursul activității desfășurate în unitate persoanele purtătoare de germeni patogeni.	
		c	De a constata starea de graviditate la femei	
3.	Care din examenele medicale sunt obligatorii la angajare?	a	examen clinic general	
		b	examen radiologic pulmonar	
		c	examen serologic (anual);	
		d	examen coproparazitologic și coprobacteriologic	
4.	Pentru igiena gurii, nasului și urechilor personalul trebuie să utilizeze numai	a	batiste de unică folosință,	
		b	bețișoare cu vată sterilă	
		c	periuțe proprii	
		d	nici una din variante	
5.	Pentru menținerea stării de igienă corespunzătoare, lucrătorii trebuie să se spele pe mâini:	a	la începerea lucrului	
		b	la schimbarea operației de lucru	
		c	după atingerea părului, nasului, urechilor, gurii	
		d	niciodată după manipularea materiei prime și ambalajelor	
	<i>Rezolvări test autoevaluare M9.U3.</i> 1-a;2-a,b; 3- a,b,c,d; 4- a,b,c; 5- a,b			

M9.U3.10. Tema de control



Care sunt principalele activitati ce tin de igiena corporala, respectiv igiena imbracamintei si incaltamintei pe care trebuie sa le impuneti unor scolari aflati intr-o tabara la mare. Stabiliti un program zilnic si descrieti modul de realizarea a operatiunilor.

Unitatea de învățare M9.U4. Securitatea și sănătatea în muncă



Cuprins

- M9.U4.1. Introducere
- M9.U4.2. Obiectivele unității de învățare
- M9.U4.3. Aspecte generale privind sănătatea și securitatea în muncă
- M9.U4.4. Conținutul instrucțiunilor SSM
- M9.U4.5. Prevederi comune ale instrucțiunilor SSM
- M9.U4.6. Prevederi specifice ale instrucțiunilor SSM
- M9.U4.7. Accidente de muncă posibile și reguli de intervenție
- M9.U4.7. Rezumat
- M9.U4.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M9.U4.9. Tema de control



M9.U4.1. Introducere

În România, ca de altfel în întreaga Uniune Europeană, există numeroase cerințe legale referitoare la sănătatea și securitatea ocupațională care se aplică potențialelor efecte vătămătoare legate de activitățile în muncă și care pot fi extinse dincolo de locul de muncă, de către toți cei care pot fi afectați de activitățile desfășurate. Multe întreprinderi, fie de mici dimensiuni sau mai mari, au descoperit deja că abordarea securității și sănătății în centrul problematicii locului lor de muncă permite angajatorilor și angajaților să obțină rezultate mai bune pentru ei înșiși, pentru afacere și pentru clienții lor. Preocuparea acestora poate fi accentuată prin implementarea, certificarea și menținerea unui sistem de management conform SR OHSAS 18001:2008, prin identificarea pericolelor, evaluarea riscurilor, prin stabilirea măsurilor pentru situațiile de urgență, respectiv prin stabilirea propriilor proceduri.

Propriile sisteme de management elaborate pot fi evaluate și certificate în raport cu standardele internaționale recunoscute:

- SR OHSAS 18001:2008 Sisteme de management al sănătății și securității ocupaționale. Cerințe.
- SR OHSAS 18002 Sisteme de management al sănătății și securității ocupaționale. Linii directoare pentru implementarea OHSAS 18001.



M9.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoască cadrul legal privind sănătatea și securitatea muncii;
- Să cunoască posibilitățile de recunoaștere a sistemelor de management al sănătății și securității în muncă;
- Să cunoască avantajele certificării OHSAS atât pentru angajat cât și pentru angajator;
- Să cunoască care sunt obligațiile angajaților în aplicarea legislației, normelor, reglementărilor și instrucțiunilor de sănătate și securitate în muncă;
- Să cunoască regulile de protecție împotriva electrocutării, substanțelor periculoase, incendiilor;
- Să cunoască principalele accidente de muncă și regulile de intervenție ce se impun.



Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 4 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 2 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M9.U4.3. Aspecte privind sănătatea și securitatea în muncă

Sistemul de management al securității și sănătății în muncă reprezintă un model de lucru pentru toate organizațiile care doresc să țină sub control riscurile de accidentare și/sau îmbolnăvire profesională (accidente, incidente și boli profesionale).

Cele mai importante *etape ale implementării sistemului de management al securității și sănătății* într-o organizație, indiferent de profilul activității, sunt următoarele:

- Analiza cadrului legal din România privind securitatea și sănătății în muncă.
- Evaluarea riscurilor de accidentare și îmbolnăvire profesională prin identificarea pericolelor și evaluarea riscurilor pentru fiecare componentă a sistemului de muncă inclusiv pentru acele grupuri sensibile la riscuri specifice;
- Efectuarea instructajului introductiv general, verificarea cunoștințelor în domeniul SSM la categoriile de personal, precum și completarea fișelor individuale de instructaj
- Instruirea conducătorilor de locuri de muncă privind organizarea activității de securitate și sănătate în muncă la nivel de societate;
- Elaborarea de instrucțiuni proprii pentru completarea și/sau aplicarea reglementărilor de securitate și sănătate în muncă, ținând seama de particularitățile activităților și ale unității/intreprinderii, precum și ale locurilor de muncă/posturilor de lucru;
- Intocmirea planului de prevenire și protecție compus din măsuri tehnice, sanitare, organizatorice, și de altă natură bazat pe evaluarea riscurilor;
- Stabilirea atribuțiilor și răspunderilor în domeniul securității și sănătății în muncă, ce revin lucrătorilor, corespunzător funcțiilor exercitate, care se consemnează în fișa postului, cu aprobarea angajatorului; respectiv elaborarea tematicii pentru toate fazele de instruire;
- Instruirea propriu-zisă și efectuarea înregistrărilor;
- Efectuarea controlului locurilor de muncă cu întocmirea proceselor verbale de control care evidențiază deficiențele și stabilesc măsurile ce trebuie luate.
- Identificarea echipamentelor individuale de protecție necesare pentru posturile de lucru din întreprindere și întocmirea necesarului de dotare a lucrătorilor cu echipament individual de protecție, conform prevederilor Hotărârii Guvernului nr. 1.048/2006 privind cerințele minime de securitate și sănătate pentru utilizarea de către lucrători a echipamentelor individuale de protecție la locul de muncă;

Cadrul legislativ este reglementat de:

1. Legea sănătății și securității în muncă nr.319/2006;
2. Norma metodologică de aplicarea a Legii 319.2006;
3. H.G. nr.1051/2006 privind cerințele minime de securitate și sănătate pentru manipularea manuală a maselor care prezintă riscuri pentru lucrători, în special la afecțiuni dosolombare;
4. H.G. nr.1146/30.08.2006 privind cerințele minime de securitate și sănătate pentru utilizarea în muncă de către lucrători a echipamentelor de muncă;
5. H.G. nr.1091/16.08.2006 privind cerințele minime pentru sănătate și securitate pentru locuri de muncă;

6. H.G.nr 971/26.07.2006 privind cerințele minime pentru semnalizarea de securitate și/sau de sănătate la locul de muncă;
7. H.G. nr.1048/09.08.2006 privind cerințele minime de sănătate și securitate pentru utilizarea de către lucrători a echipamentelor individuale de protecție la locul de muncă;
8. H.G. nr.457/18.04.2003 privind asigurarea securității utilizatorilor de echipamente electrice de joasă tensiune;
9. Legea nr.49/2006 pentru aprobarea OUG nr.195/2002 privind circulația pe drumurile publice.

Implementarea procedurilor privind securitatea și sănătatea în muncă (SSM) reprezintă o obligativitate juridică și socială, dar prezintă multiple avantaje. Aceste investiții simple pot mări competitivitatea, profitabilitatea și motivarea angajaților.

Dupa realizarea procedurilor și implementarea acestora în organizație se poate opta pentru certificarea propriului sistem în conformitate cu cerințele standardului internațional OHSAS 18001:2008. Certificarea sistemului conferă organizației multiple avantaje:

- Asigurarea securității și sănătății în muncă prin eliminarea și/sau reducerea cauzelor potențiale de accidentare și îmbolnăvire profesională;
- Asigurarea controlului organizației asupra pericolelor, accidentelor și riscurilor la locul de muncă al salariaților;
- Îndeplinirea unor posibile criterii de licitație;
- Limitarea incidentelor și accidentelor de muncă ce implică responsabilitatea juridică a organizației;
- Îmbunătățirea condițiilor de muncă a salariaților;
- Îmbunătățirea performanțelor individuale ale lucrătorilor;
- Organizarea eficientă a activităților la locul de muncă;
- Creșterea conștientizării personalului cu privire la importanța siguranței la locul de muncă și a propriei sănătăți fizice și mentale;
- Creșterea motivării personalului și a comunicării printr-o participare activă în procesul de îmbunătățire continuă și de reducere a riscurilor la locurile de muncă;
- Îmbunătățirea relațiilor cu autoritățile de reglementare și partenerii de afaceri;
- Îmbunătățirea imaginii comerciale, a marketingului și a competitivității în cazul unui sistem de management recunoscut prin certificare.

M9.U4.4. Conținutul instrucțiunilor privind securitatea și sănătatea în muncă

Instrucțiunile SSM sunt proprii fiecărei organizații, aprobate de către conducerea acesteia și conțin reguli minime pentru prevenirea accidentelor de muncă și a îmbolnăvirilor profesionale, prevăzute de legislația în vigoare. Sunt documente perfectibile, adaptabile condițiilor concrete de desfășurare a activităților proprii, adaptate fiecărui post din organigrama organizației în funcție de tipurile de riscuri profesionale la care este expus lucrătorul.

Instrucțiunile proprii de SSM se pot revizui periodic și pot fi modificate ori de câte ori este necesar, ca urmare a modificărilor survenite la nivel legislativ, schimbărilor intervenite în tehnologia de lucru, a modificărilor standardelor și particularitățile metodelor de lucru ce urmează a fi reglementate din punct de vedere al SSM, cu aprobarea conducerii.

Cunoașterea și respectarea acestor proceduri proprii este obligatorie pentru toți lucrătorii organizației. Prevederile acestor instrucțiuni sunt prelucrate în cadrul instruirii la locul de muncă sau instruirilor periodice programate și suplimentare. Toate elementele

referitoare la instruire (materialul predat, durata și data instruirii) se vor consemna în fișa de instruire individuală privind securitatea și sănătatea în muncă, care constituie un document cu valoare juridică. Toate instruirile se vor efectua cu respectarea reglementărilor din Normele Metodologice de aplicarea Legii 319/2006, și cu precizările concretizate în instrucțiuni proprii privind instruirea lucrătorilor.

Supravegherea sănătății reprezintă totalitatea serviciilor medicale care asigură prevenirea, depistarea, dispensarizarea bolilor profesionale și a bolilor legate de profesie, precum și menținerea sănătății și a capacității de muncă a lucrătorilor. Această activitate este asigurată de către medicii specialiști în medicina muncii.

O instrucțiune de SSM este structurată astfel încât să fie ușor de parcurs și înțeles, cu un limbaj adecvat, conform nivelului de pregătire, iar în cazul agentului de turism poate cuprinde:

- **Prevederi generale:**
 - Conținutul instrucțiunii;
 - Scopul instrucțiunii;
 - Domeniul de aplicare;
 - Conexiunea cu alte documente;
 - Elemente privind revizuirea instrucțiunii;
 - Documentația de referință;
 - Abrevierile utilizate.
- **Prevederi comune** (comune cu a altor posturi din cadrul organizației):
 - Instruirea personalului;
 - Controlul preventiv la intrarea în serviciu;
 - Obligații ale lucrătorilor;
 - Protecția împotriva electrocutării;
 - Protecția împotriva incendiilor;
 - Protecția împotriva substanțelor periculoase;
 - Deservirea, supravegherea și controlul proceselor de muncă;
 - Deplasarea la și de la locul de muncă;
- **Prevederi specifice** (se evaluează postul):
 - Deplasarea ghidului cu grupul de turiști.
 - Echipamentul individual de protecție;
 - Reguli privind diferite tipuri de activități.
 - Acordarea primului ajutor pe traseul turistic.

M9.U4.5. Prevederi comune ale instrucțiunilor SSM

Agentul de turism trebuie să respecte cerințele comune ale instrucțiunilor elaborate de organizație alături de toți angajații societății, deoarece o parte din activitățile zilnice se desfășoară în spațiile interioare ale societății angajatoare. Din totalitatea prevederilor comune ale instrucțiunilor privind securitatea și sănătatea în muncă, cele mai importante sunt:

Controlul preventiv la intrarea în serviciu

Conducătorul locului de muncă este obligat să constate dacă lucrătorii din subordine se prezintă în stare fizică normală, odihniți, echipați conform reglementărilor interne, pentru îndeplinirea în bune condiții a sarcinilor de serviciu. Lucrătorii care nu îndeplinesc aceste condiții nu vor fi admiși la lucru. Conducătorul locului de muncă trebuie să verifice modul de dotare a subordonaților cu rechizitele, dispozitivele, sculele și echipamentul de protecție și de

muncă necesar, corespunzător factorilor de risc specifici activităților repartizate. Lucrătorilor le este interzis să se prezinte la serviciu sub influența băuturilor alcoolice, a drogurilor sau a medicamentelor cu efecte similare, să le introducă și/sau le consume la locurile de muncă.

Obligații ale lucrătorilor

Lucrătorii sunt obligați să-și însușească, să respecte și să aplice legislația, normele, reglementările și instrucțiunile de securitate a muncii specifice funcției îndeplinite și operațiilor executate. În scopul prevenirii accidentelor de muncă și a îmbolnăvirilor profesionale lucrătorii au și următoarele îndatoriri:

- să desfășoare activitatea în așa fel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât pentru persoana proprie cât și pe celelalte persoane participante la procesul de muncă;
- să verifice (înainte de începerea lucrului cât și în timpul acestuia) dacă instalațiile, mașinile, utilajele, sculele și rechizitele sunt în bună stare de funcționare, fiind admise numai acelea care prezintă siguranța în funcționare;
- să nu acționeze sau să intervină asupra echipamentelor de muncă pentru care nu a primit sau nu are sarcini în acest sens, nu este instruit, examinat și/sau autorizat;
- să nu deconecteze sau să anuleze, indiferent de mijloace (mecanice, electice, etc.) nici o instalație de semnalizare (optică sau acustică), de blocare sau protecție;
- să aducă la cunoștința conducătorului locului de muncă sau oricărui șef superior ierarhic încălcările normelor de securitate a muncii săvârșite de alți lucrători, atragând atenția celor vinovați;
- să înștiințeze conducătorul locului de muncă imediat ce s-a produs un eveniment;
- să folosească efectiv și corect, în timpul lucrului, echipamentul individual de protecție, specific factorilor de risc de la locul de muncă și activității pe care o desfășoară;
- să nu părăsească locul de muncă fără aprobarea conducătorului acestuia;
- să evite jocul și glumele în timpul programului de lucru, trecerea peste obstacole, fuga, urcarea sau coborârea prin sărirea treptelor;
- să se prezinte instrucțional și să dea orice relație în domeniul securității și sănătății muncii la solicitarea organelor de control și cercetare abilitate;
- să nu fumeze și să nu introducă țigări sau alte surse de foc la locurile de muncă unde acest lucru este interzis;
- să asigure potrivit prescripțiilor tehnice și de securitate a muncii supravegherea permanentă a echipamentelor de muncă încredințate, în vederea bunei funcționări a dispozitivelor de siguranță, a aparatelor de măsură și control, etc.;
- să nu introducă, să nu depoziteze și/sau să transporte la locul de muncă sau în perimetrul unității materiale, produse sau mărfuri periculoase, materii explozive în interesul personal;
- să nu consume/introducă/depoziteze la locul de muncă produse alcoolice/substanțe stupefiante;
- să nu transporte și să nu manipuleze produse petroliere în ambalaje din material plastic cu excepția celor antistatizate și special destinate în acest scop.

Protecția împotriva electrocutării

Pentru protecția împotriva electrocutării prin atingere directă și indirectă trebuie respectate următoarele:

1. executarea intervențiilor la instalațiile electrice trebuie să se facă numai de către personal calificat în meseria de electrician, autorizat și instruit pentru lucrul respectiv;
2. executarea intervențiilor se vor face în baza unei forme de lucru (autorizații de lucru, instrucțiuni tehnice interne de protecție a muncii, atribuții de serviciu, dispoziții verbale, procese verbale, obligații de serviciu, propria răspundere);
3. părțile active ale instalațiilor și echipamentelor electrice vor fi acoperite cu materiale electroizolante;
4. cutiile (carcasele) de protecție ale tablourilor electrice trebuie încuiate în permanență;
5. se vor respecta indicațiile producătorului cuprinse în documentația tehnică referitoare la pornire, funcționare, oprire, curățare, întreținere, reparații.

Se interzice:

- folosirea în stare defectă a instalațiilor și a consumatorilor de energie electrică de orice fel;
- executarea de improvizații la instalațiile electrice de orice fel;
- îndepărtarea dipozitivelor, carcaselor, capacelor de protecție;
- folosirea legăturilor provizorii prin introducerea conductoarelor electrice fără ștecher direct în prize;
- utilizarea consumatorilor de energie electrică (reșouri, radiatoare, etc.) în încăperi unde sunt depozitate sau se prelucrează materiale inflamabile;
- suspendarea corpurilor de iluminat direct de conductoare.

Lucrătorii vor verifica înaintea utilizării (punerii sub tensiune) oricărui echipament existența și integritatea carcaselor, dipozitivelor de protecție etc. Orice neconformitate (cabluri supuse deteriorărilor mecanice, rupte, cu izolația deteriorată, lipsa prizelor, a ștrecherilor, a întrerupătoarelor etc.) va fi comunicată conducătorului locului de muncă sau șefului ierarhic superior.

Prevenirea incendiilor

Locurile de muncă, în funcție de dimensiunile și destinația clădirilor, de echipamentele pe care acestea le conțin, de proprietățile fizice și chimice ale substanțelor prezente, trebuie prevăzute cu dipozitive corespunzătoare de stingere a incendiilor, și dacă este necesar cu detectoare de incendii și sisteme de alarmă. Dipozitivele neautomatizate de stingere trebuie să fie ușor accesibile și ușor de manevrat, iar prezența acestora trebuie semnalizată în conformitate cu prevederile H.G.971/2006.

Controlul/supravegherea din punct de vedere al prevenirii incendiilor a activităților se va face atât în timpul desfășurării cât și după încheierea acestora. Se vor menține condițiile realizate pentru evacuarea utilizatorilor în siguranță și pentru securitatea echipelor de intervenție în caz de incendiu. Vor fi întreținute în stare operativă mijloacele tehnice de apărare împotriva incendiilor.

Se interzice:

- exploatarea mijloacelor tehnice cu defecțiuni, improvizații sau fără protecție față de materialele sau substanțele combustibile în spațiul unde sunt utilizate;
- folosirea dipozitivelor, aparatelor neprotejate corespunzător sau care pot produce scânteii sau folosirea sobelor sau a altor mijloace de încălzire defecte, cu improvizații
- depozitarea produselor, a materialelor și substanțelor combustibile fără a fi păstrată distanța de siguranță față de sursele de căldură sau protejarea lor astfel încât să nu se aprindă;
- depunerea în scumiere a altor deșeuri de materiale combustibile (hârtie, carton, textile), golirea scumierelor în coșurile de hârtie sau în alte locuri unde există

materiale combustibile sau aruncarea la întâmplare a resturilor de țigări sau a chibritelor aprinse;

Fumatul va fi permis doar în locuri special amenajate, prevăzute cu scrumiere sau vase cu apă, nisip sau pământ. Scrumierele vor fi amplasate astfel încât să nu fie posibilă aprinderea materialelor combustibile din apropiere.

Echipamente de stingere a incendiilor

Stingătoarele de incendiu sunt cea mai eficientă armă împotriva unui început de incendiu. Din punct de vedere al agentului de stingere, **stingătoarele** sunt clasificate în: stingătoare de incendiu cu pulbere, stingătoare de incendiu cu dioxid de carbon (CO₂), stingătoare de incendiu cu spumă aeromecanică. În funcție de dimensiunile și cantitatea de agent de stingere pe care o conțin, **stingătoarele de incendiu** sunt împărțite în: stingătoare portabile (sau portative) și stingătoare transportabile (sau carosabile, pe roți).


Pentru a crește eficiența **stingătoarelor de incendiu**, conform normelor interne și internaționale au fost stabilite mai multe clase de incendiu, pentru fiecare clasă fiind eficiente anumite tipuri de stingătoare.

Tabelul 9.1. Clasele de incendii și tipurile de stingătoare eficiente

Clasa de incendiu			Stingătoare cu pulbere	Stingătoare cu CO ₂	Stingătoare cu spuma
A	MATERIALE SOLIDE: hartie, lemn, textile, cauciuc, paie etc.		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
B	MATERIALE LICHIDE: benzina, petrol, ulei, alcool, vopsea etc.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
C	GAZE: metan, hidrogen, propan, acetilena etc.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
D	METALE: litiu, aluminiu, potasiu, sodiu, magneziu etc.		<input checked="" type="checkbox"/>		
E	INSTALATII ELECTRICE: intrerupatoare, motoare, transformatoare etc.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Modul de utilizarea a stingătoarelor de incendiu

În caz de incendiu, lucrătorii trebuie să cunoască cu exactitate locul unde se află stingătoarele de incendiu și tipul acestora, iar persoanele străine aflate în momentul respectiv în unitate poate consulta planul de urgență afișat la vedere. De asemenea este important să se citească instrucțiunile de folosire tipărite pe fiecare stingător. În cazul în care va trebui folosit stingătorul într-un incendiu real, lucrătorii trebuie să știe cum sa-l utilizeze.

<p><i>Etape ale utilizării unui stingător de incendiu</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se scoate piedica de siguranță; 2. Se îndreaptă furtunul la baza focului ; 3. Se apasă mânerul pentru a permite eliberarea agentului de stingere; 4. Se mișca furtunul astfel încât să poată fi stins incendiul. 	
<p><i>Recomandări!!</i> Nu vă apropiați prea mult de foc. Distanța recomandată de la care se poate folosi stingătorul în siguranță este de 6-7 metri de la focarul de incendiu.</p>	

Modul de păstrare a stingătoarele de incendiu

Stingătoarele de incendiu trebuie inspectate periodic pentru a se asigura că sunt în stare bună de funcționare și trebuie plasate în locuri vizibile și ușor accesibile. Stingătoarele trebuie să fie în stare bună, fără urme de rugină sau coroziune, piedica de siguranță trebuie să fie prezentă, indicatorul de presiune trebuie să indice presiunea corectă. Instrucțiunile de funcționare trebuie să fie lizibile.

M9.U4.6. Prevederi specifice ale instrucțiunilor SSM

Reguli de securitate specifice muncii unui agent de turism

În scopul desfășurării activității în deplină securitate a muncii, agentul de turism care desfășoară activitatea de birou, prelucrarea automată a datelor, sunt obligate să respecte următoarele prevederi:

➤ *reguli de securitate la utilizarea calculatorului.* Imaginea de pe ecran trebuie să fie stabilă, fără fenomene de scânteiere sau alte forme de instabilitate; strălucirea și/sau contrastul dintre caractere și fondul ecranului trebuie să poată fi ușor de reglat de către operator și ușor de adaptat condițiilor ambiante; ecranul trebuie să poată fi orientat și înclinat cu ușurință; scaunul trebuie să se poată regla pe verticală; spațiul de desfășurare a activității trebuie să fie suficient ca să permită lucrătorului să își schimbe poziția și să varieze mișcarea; se interzice conectarea echipamentului de calcul la prize defecte sau fără legătura la pământ; la utilizarea imprimantelor de mare viteză se vor evita supraîncălzirile care pot conduce la incendii; se interzice fumatul în încăperi în care se găsește un volum mare de documente.

➤ *reguli privind activitatea de birou* – deplasările dintr-o încăpere în altă se vor face cu atenție, cu fața înainte: deschiderea ușilor se va face lent pentru a nu accidenta persoanele aflate în încăperea alăturată, în imediată apropiere a ușilor; manevrarea ușilor cu geamuri se va face cu atenție, fiind interzise sprijinirea sau împingerea părții de sticlă a ușilor; pentru a lua un obiect aflat la înălțime se va folosi o scară sigură sau un taburet solid; la ieșirea din clădire este obligatorie asigurarea în toate direcțiile pentru a nu fi surprinși și loviți de mijloace de transport sau alte persoane; dacă se constată că există piese de mobilier ale căror margini nu sunt netede sau sunt crăpate, se mișcă sau prezintă defecțiuni, se va informa imediat conducătorul locului de muncă.

Raspunderea si obligatiile unui ghid de turism sunt enorme, atunci cand insoteste un grup de turisti, trebuie sa intervina si sa aplice masuri speciale in situatii neprevazute ca:

- Imbolnaviri sau deces in randul turistilor din grup;
- Accident de circulatie sau de alta natura;

- Pierderi de documente, acte sau obiecte personale ale turistilor, inclusiv cazurile de furt;
- Pierderea sau ratacirea unor turisti din grup;
- Situatii de forta majora ce determina necesitatea si obligativitatea modificarii traseului si a programului actiunii respective;
- Abateri de la modul civilizatat de comportament pe durata actiunii.

Pregatirea multilaterală, enciclopedică a ghidului de turism reprezintă singura modalitate de stăpânire a principalelor probleme pe parcursul acțiunii turistice. (Dragnea L., 2006)

Echipamentul individual de protecție

La nivelul organizației se va întocmi lista internă de dotare cu echipament individual pe posturi de lucru, iar în cazul agentului de turism în mod special se va ține cont de tipul de acțiune de care va fi responsabil. Astfel pentru drumețiile montane echipamentul de protecție trebuie să fie corespunzător tipului de traseu montan, iar pentru o excursie nautică, de asemenea echipamentul de protecție va fi complet și funcțional.



Întocmiți lista cu echipament individual de protecție pentru o drumeție pe un traseu montan.

M9.U4.7. Accidente de muncă posibile. Acordarea primului ajutor

În timpul desfășurării activităților, agentul de turism poate suferi, din diverse cauze, unele accidente de muncă la birou dar și pe teren, mai grave fiind cele în care sunt implicate și turistii. Acesta trebuie să cunoască aceste posibile pericole precum și acordarea primului ajutor.

Accidentul de muncă constă în vătămarea violentă a organismului sau în intoxicația acută profesională, care se produc în timpul procesului de muncă sau în îndeplinirea îndatoririlor de serviciu și care provoacă incapacitate temporară de muncă de cel puțin o zi, invaliditate ori deces.

În desfășurarea activității, se pot produce accidente de muncă, care, după natura lor și a factorilor care le generează, se pot clasifica :

- *după gravitate*: accidente cu incapacitate temporară de cel puțin o zi, accidente ce produc invaliditate și accidente mortale;
- *după numărul persoanelor*: individuale, colective (accident întâmplat în același timp, la același loc de muncă și din aceeași cauză la cel puțin trei persoane; ele pot fi cu incapacitate temporară de muncă, invaliditate sau mortale);

- *după natura factorilor generatori*: accidente mecanice, termice, chimice și electrice.

Cauzele principale care pot determina accidente de muncă de natură tehnică, organizatorică și psihologică.

- *Cauzele tehnice* constau în nerespectarea proiectelor și tehnologiei de montaj, folosirea de scule necorespunzătoare și utilaje care prezintă defecte vizibile sau ascunse, exploatare nerațională, lipsa dispozitivelor de protecție a muncii, instalații electrice sub presiune sau hidraulice defecte, folosirea unor aparate de măsură și control defecte etc.
- *Cauzele organizatorice* pot fi: lipsa de supraveghere și control, aglomerarea de persoane și materiale de prisos, iluminatul insuficient (dacă se lucrează în timpul nopții), pregătirea profesională necorespunzătoare și neaprofundarea instructajului de protecție a muncii, lipsa sau degradarea echipamentului de protecție și de lucru, regimul nerațional de muncă etc.
- *Cauzele psihologice* constau în: diminuarea atenției și a capacității de coordonare datorită oboselii accentuate și consumului de băuturi alcoolice sau altor cauze.



Accidentele se datorează în majoritatea cazurilor lipsei măsurilor de tehnica securității muncii, supra estimarea cunostintelor și fortelor, consumul de alcool, droguri, lipsa de cunostinte adecvate tipului de turism practicat, lipsa cunostintelor privind acordarea primului ajutor, lipsa echipamentului adecvat, incompetența ghizilor și psihologia turistului.

Pentru a se putea acorda primul ajutor în activitățile turistice, unde nu se poate beneficia în anumite situații și momente nici măcar de un cadru medical cu calificare medie, ghidul trebuie să poartă asupra sa o trusă medicală tip, fiind necesar să cunoască modalitățile de transport ale unui accidentat recurgând chiar și la metode improvizate.

Primul ajutor trebuie acordat prompt și competent, la locul accidentării fără a pune în pericol starea de sănătate a turistului. Asistența medicală de urgență, în funcție de tipul de accident și gravitatea acestuia se acordă în trei etape și anume: la locul accidentului, în timpul transportului turistului accidentat și în unitățile sanitare.

Pentru a acorda primul ajutor eficient ghidul trebuie să dețină competențele necesare, să cunoască tehnicile specifice și să dețină mijloacele materiale ce se impun a fi utilizate în diferite tipuri de accidente.

În funcție de locul unde se desfășoară activitatea turistică ghidul de turism are datoria de a lua măsurile ce se impun pentru a preveni producerea accidentării turistilor.

Ghidul de turism trebuie să acționeze calm, cu simț de răspundere, să apeleze la ajutorul altor persoane dacă este cazul și să întretină o conversație încurajatoare cu accidentatul. Acțiunile de prim ajutor acordate accidentatului depind de starea acestuia, de evoluția stării, iar în funcție de aceste manifestări se vor anunța de urgență factorii medicali competenți.

În timpul desfășurării acțiunilor turistice din cauze obiective sau subiective, indiferent de loc, zonă, anotimp se pot produce evenimente ce au ca finalitate o acțiune ce presupune necesitatea acordării unui prim ajutor și apoi direcționarea cazului spre factorii de specialitate pentru finalizare.

Astfel se pot întâlni următoarele cazuri:

- *Accidente provocate în timpul deplasării pe un traseu turistic în zona urbană, în calitate de pietoni.*

Cele mai eficiente masuri de securitate la deplasarea pietenilor sunt urmatoarele:

- pietonii trebuie să respecte în timpul deplasării pe drumurile publice, semnificația indicatoarelor de circulație, a semaforului și a celorlalte semne și marcaje care reglementează circulația;
- traversarea drumurilor publice se va face doar prin locurile unde sunt indicatoare sau marcaje pentru trecerea pietonilor, iar în orașe unde asemenea indicatoare lipsesc, pe la colțurile străzilor după ce s-au asigurat că nu există vreun pericol, traversarea drumurilor publice se va face perpendicular pe axa acestora;
- dacă pe traseul deplasării există guri de canal, cămine de vizitare sau alte construcții subterane, se va evita a se păși pe capacele acestora;
- se interzice traversarea în alergare printre mijloacele de transport aflate în mișcare;
- în perioada de vară, se vor evita deplasările prelungite în soare, deplasări ce pot provoca insolații sau deshidratarea organismului. Se recomandă acoperirea capului și consumului sporit de lichide;
- este interzis utilizarea telefonului mobil pe toată perioada deplasării.

- *Accidente provocate in timpul deplasarii cu mijloace de transport în comun:*
 - așteptarea mijloacelor de transport, în vederea deplasării se va face în afara carosabilului, interzicându-se sub orice motiv intrarea pe carosabil sau liniile de cale ale mijloacelor de transport în comun;
 - urcarea și coborârrea în și din mijlocul de transport, se face doar după oprirea acestuia în stație;
 - este interzis ghidului și turistilor urcarea, coborârea și deschiderea ușilor autovehiculelor de transport în comun, în timpul mersului;
- *Accidente provocate in timpul deplasarii cu autoturisme și alte autovehicule:*
 - se vor respecta, la deplasarea pe drumurile publice a autoturismelor și a altor autovehicule, normele privind transportul intern și transportul rutier;
 - este strict interzis consumul de alcool în timpul deplasării cu mijlocul de transport;
- *Accidente provocate de frig.* Temperaturile scăzute și un echipament necorespunzător poate crea neplăceri uneori chiar tragice. Expunerea la frig, neasigurată, provoacă degerături ale extremităților corpului ce pot duce la cangrene dacă organismul nu este protejat și tratat corespunzător.
- *Arsuri din cauza soarelui.* Atât vara cât și iarna, soare poate acționa intens asupra organismului uman, iar expunerea îndelungată poate provoca afecțiuni grave, numite insolație. Arsurile grave se pot trata rapid cu ajutorul unor spray-uri cu ropolis sau alte metode în funcție de posibilitățile de moment, până la acordarea asistenței medicale autorizate.
- *Muscaturile* pot fi provocate de animale domestice sau salbatice, suspecte sau nu ca purtătoare de factori infecțioși. În cazul muscaturii de viperă sau a altor tipuri de șerpi se recomandă primul ajutor de extremă urgență, utilizând serul antiviperin. Un alt caz special sunt iritațiile provocate de meduze sau alte vietăți maritime.
- *Ranirile, contuziile, fracturile, luxațiile* apar în urma unor lovirii, căderi și apar în diferite zone ale corpului. În cazul ranirii, aceasta se poate infecta ușor cu microbi de pe obiectul care a produs rănirea, de pe pielea rănită, din praf, din pământ, de pe mâinile persoanei care dă ajutor, de la pansamente murdare etc. Aplicarea unui pansament presupune:

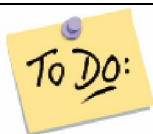
- spălarea mâinilor cu săpun sau înmuierea degetelor în tinctură de iod;
- interzicerea spălării răni cu apă sau cu alte substanțe farmaceutice precum și presărarea prafurilor sau acoperirea cu unguente, acestea împiedicând vindecarea, introducând în rană murdăria de pe suprafața pielii, fapt ce determină infectarea acesteia;
- cheagurile de sânge nu se îndepărtează de pe rană, pentru a se evita hemoragia;
- rana se acoperă cu un pansament sterilizat, peste care se aplică pansamentul cu tifon sau fașă.



Exemplu

Măsuri de prim ajutor în caz de răniri datorate pătrunderii corpurilor străine

Dacă un corp străin pătrunde sub piele sau sub unghii, va fi îndepărtat numai dacă există certitudinea că operația va putea fi executată cu ușurință și în întregime. La cea mai mică complicație se va apela la medic. După înlăturarea corpului străin, locul rănit va fi bandajat cu tinctură de iod și pansat. Corpurile străine care pătrund în ochi, vor fi înlăturate prin ștergerea ochiului cu un tampon de vată sau tifon sau prin spălarea cu un jet de soluție de acid boric sau apă curată dintr-un ceainic. Jetul de soluție va fi îndreptat de la unghiul exterior al ochiului (de la tâmplă) spre cel interior (spre nas). Nu se admite frecarea ochiului. Corpurile străine din trahee și faringe vor fi înlăturate numai de medic.



Utilizând sursele bibliografice, identificați măsurile de prim ajutor în caz de hemoragie sau în cazul luxațiilor și fracturilor.

Respirația artificială se face celor accidentați ce din diferite motive au ajuns în stare de inconștiență (rau de înălțime, înghețați, trazați, intoxicați, sacați, asfixiați, insolati, fracturați, lesinați, epuizați fizic, drogați).

Înainte de a se recurge la respirația artificială, este necesar să se elibereze accidentatul de îmbrăcămintea care îi stânjenește respirația (fularul, gulerul, cureaua de pantalon, pantalonii etc). Se va elibera gura accidentatului de obiecte străine (de exemplu: protezele dentare);

Tabela M9. . Metode de respirația artificială

<i>Metoda Schäfer.</i>	Accidentatul va fi culcat cu fața în jos, așezându-i-se un rulo în regiunea abdomenului. Capul, rotat spre dreapta, se sprijină pe mâna stângă îndoită în unghi drept. Mâna dreaptă i se aduce în extensie de-a lungul capului. Salvatorul stă în genunchi, călare peste coapsele victimei. Expirația se realizează activ printr-o compresiune energetică efectuată prin apăsarea cu ambele palme la baza toracelui. Palmele se așază pe fețele laterale ale toracelui, astfel încât vârful omoplaților să fie cuprins în primul spațiu interdigital. Inspirația va fi pasivă, prin revenirea toracelui ca urmare a redării presiunii, fără ca salvatorul să ridice palmele de pe torace. Se efectuează 10-12 respirații pe minut.
<i>Metoda Howard-Thompson.</i>	Accidentatul va fi culcat pe spate. Cel care acordă primul ajutor îi introduce sub umeri un sul, astfel, încât membrele superioare ale accidentatului să ajungă în extensie de-a lungul capului. Salvatorul, cu palmele desfăcute și degetele răsfirate în evantai, cuprinde toracele accidentatului imediat sub mameloane și execută o apăsare puternică pe fețele laterale ale cutiei toracice, în așa fel încât brațele victimei, părăsind solul, să rămână ușor în extensie. După această expirație forțată, inspirația are loc pasiv, prin încetarea apăsării și coincide cu căderea brațelor. Acestea, în tendința de revenire la poziția inițială, exercită o tracțiune bruscă asupra toracelui, prin intermediul mușchilor pectorali, favorizând inspirația. Respirația artificială se aplică numai în cazuri în care accidentatul nu respiră deloc sau respiră extrem de greu, rar, spasmodic. Respirația artificială trebuie continuată fără întrerupere până la sosirea medicului.

Transportul accidentaților trebuie făcut astfel încât să nu se pricinuiască dureri suplimentare sau tulburări prin ridicare și transportare. Un accidentat lucid se transportă, de preferință, pe spate, iar unul inconștient – culcat pe o parte. În ambele cazuri, se va avea grijă să nu se accentueze afecțiunea celui accidentat. Accidentatul va fi transportat pe o targă confecționată din material corespunzător. Pe un loc drept, accidentatul va fi transportat cu picioarele înainte. La urcarea unei scări, dimpotrivă, transportarea se va face cu capul înainte. Pentru ca targa să nu se încline, brancardierii aflați în partea de jos vor ridica targa până când se va asigura poziția orizontală. Pentru a nu legăna targa, brancardierii trebuie să meargă la pas, cu genunchii puțin îndoiți, ridicând picioarele cât mai puțin posibil (pentru a preîntâmpina șocurile). La coborârea accidentatului de pe targă, se va proceda la fel ca la ridicare. Pentru transportarea târgii pe o distanță mare, brancardierii vor folosi curele legate de mâner, trecute pe după gât. Un accidentat grav rănit va fi așezat cu targă cu tot în vehicul. Vehiculul se va deplasa foarte încet, pentru a evita zdruncinăturile.

Trusele medicale de prim ajutor trebuie să fie echipate conform legislației în vigoare, și pot fi dotate suplimentar cu dispozitive medicale în funcție de necesitățile și riscurile fiecărui tip de activitate. Pentru activitățile turistice specializate, trusa poate fi dotată cu „folie de supraviețuire”, deosebit de utilă în situații extreme.

Trusa trebuie să contină următoarele: o fasa pentru pansamente, vata, leocoplast, alcool sanitar, rivanol, compresii sterile, benzina iodată, seringi de unică folosință, fiola cu ser antiviperin, picături de Davilla, garou, câteva pastile de codenal, scobutil, papaverina, aspirina, paracetamol, calmante, purgative, unguent sulfamidic etc.

Printre factorii de risc care pot favoriza apariția de situații urgente sau chiar accidente sunt:

- **Inadaptabilitatea la condițiile meteo.** Modificările bruște ale vremii determină la unele persoane dezechilibre majore (crește tensiunea, ritmul cardiac, migrene, crize reumatice etc). Încordarea nervoasă, iritabilitatea și emotivitatea accentuată, stările de depresie coincid frecvent cu evenimentele atmosferice acute. Meteo sensibilitatea poate afecta capacitatea fizică a organismului și puterea de concentrare.
- **Raul de călătorie.** Oboseala fizică și psihică, problemele de vedere și diverse afecțiuni ale organelor interne predispun raul de călătorie. Aceasta sarea provocată de aceste organe afectează centrul de echilibru, care irită și de mișcările oscilatorii provocate de mișcarea autocarului, vaporului, avionului se poate manifesta sub forma de amețeli și stare de rău.
- **Consumul de băuturi energizante,** deși o modă printre tineri, poate crea dezechilibre metabolice mai ales când este consumat în combinații cu alcoolul. (efect dehidratant, este un factor de stres pentru ficat și pentru sistemul nervos, crește tensiunea arterială și provoacă insomnii).
- **Consumul substanțelor stupefiante,** care a crescut în rândul tinerilor, analizând cifrele statistice. Eventualitatea confruntării cu asemenea situații devine majoră și presupune ca ghidul să posede noțiunile de bază referitoare la droguri, utilizare, riscuri, legislație, noțiuni de prim ajutor.

Drogurile acoperă o gamă largă de substanțe ce pot afecta starea fizică și psihică a unei persoane. Drogurile pot modifica ceea ce simțim și cum ne comportăm, de la apariție până la agresivitate sau chiar la deces!





Pentru ca primul ajutor să poată fi acordat în condiții corespunzătoare, este absolut necesară elaborarea procedurilor și instrucțiunilor de lucru cu privire la sănătatea și securitatea muncii, instruirea tuturor angajaților, verificarea cunoștințelor și a modului de aplicare în practică a acestora. Ghidul de turism trebuie să aibă în dotare atât echipamentul de protecție cât și dotările corespunzătoare acordării primului ajutor atât pentru munca de birou cât și pe parcursul deplasărilor cu grupurile de turiști.

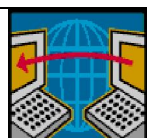
Intodeauna, în zona, în locul, unde se desfășoară acțiunea turistică, ghidul de turism trebuie să fie informat și să aibă notat toate contactele principalilor factori, ce pot interveni în propriul sprijin pentru a putea gestiona eficient situațiile de criză, respectiv : Salvarea, Salvamont, Poliție, Primărie.



M9.U4.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Care este standardul român care reglementează problemele legate de sănătatea și securitatea în muncă	a	SR OHSAS 18001:2008	
		b	Legea sănătății și securității în muncă nr.319/2006	
		c	SR ISO 9001:2008	
2.	Din punct de vedere al agentului de stingere, stingătoarele sunt clasificate în:	a	stingătoare de incendiu cu pulbere	
		b	stingătoare de incendiu cu monoxid de carbon	
		c	stingătoare de incendiu cu spuma aeromecanică	
		d	Toate variantele	
3	Accidentele de muncă, după natura factorilor generatori sunt	a	Colective	
		b	Chimice	
		c	Mortale	
4	Cauzele psihologice în producerea accidentelor de muncă constau în?	a	Diminuarea atenției	
		b	Diminuarea capacității de coordonare	
		c	Consumului de băuturi alcoolice	
		d	Toate variantele sunt corecte	
5	Respirația artificială se poate face prin mai multe metode	a	Metoda Howard-Thompson.	
		b	Metoda Schäfer	
		c	Nici o variantă de mai sus nu este corectă	
	<i>Rezolvări test autoevaluare M9.U4.</i> 1-a; 2- a,c; 3-b; 4-a,b,c,d; 5-a,b			

M9.U5.10. Temă de control



Identificați principalele pericole care ar putea să afecteze sănătatea și securitatea clienților pe traseul unei excursii pentru a vizita principalele obiective din centrul istoric al Brașovului. Stabiliți câteva reguli de prevenire a accidentelor posibile.

Unitatea de învățare M9.U5. Norme de dezvoltare durabilă și protecția mediului

Cuprins



- M9.U5.1. Introducere
- M9.U5.2. Obiectivele unității de învățare
- M9.U5.3. Dezvoltarea durabilă în domeniul turismului
- M9.U5.4. Codurile de etică în turism
- M9U5.5. Poluarea mediului înconjurător
- M9U5.6. Ecologia și protecția mediului înconjurător
- M9U5.7. Managementul deșeurilor
- M9U5.8. Rezumat
- M9.U5.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor
- M9.U5.10. Temă de control



M9.U5.1. Introducere

Lumea contemporană se află în fața rezolvării unor noi probleme legate de necesitatea dezvoltării economice, sociale, în condițiile existenței unor resurse cu caracter limitat. Se impune formularea unor scopuri clare, care să permită dezvoltarea economică, rezolvarea problemelor sociale, concomitent cu păstrarea și conservarea echilibrelor mediului natural. În acest sens a apărut conceptul de “dezvoltarea durabilă”, care propune soluții, modele de dezvoltare alternativă, tehnici “curate”, nepoluante, schimbarea modelelor de producție și de consum actuale, pentru evitarea dezechilibrelor ecologice pe planeta noastră. Deși sistemul economiei de piață și stilul de viață tind să creeze un mediu omogen, tradițiile culturale strict legate de resursele locale și de nevoile reale impuse de factorii naturali, au un rol important în păstrarea identității și “sănătății” societății și a diversității parametrilor ecologici locali.



M9.U5.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- înțelegerea conceptului de dezvoltare durabilă;
- identificarea componentele dezvoltării durabile în domeniul turismului;
- înțelegerea diferenței dintre conceptul de ecologie și cel de protecție a mediului înconjurător;
- identificarea principalele surse de poluarea a mediului înconjurător;

La sfârșitul acestei unități de învățare studenții vor fi capabili:

- să definească conceptul de dezvoltare durabilă ;
- să înțeleagă nevoia de a elabora coduri de etică în turism.
- să înțeleagă diferența dintre ecologie și protecția mediului înconjurător;
- să identifice principalele surse de poluarea a mediului înconjurător;



Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 6 ore.
Consultarea bibliografiei suplimentare: 4 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.

M9.U5.3. Dezvoltarea durabilă în domeniul turismului

Conceptul de dezvoltare durabilă se concentrează pe trei planuri majore:

- ♦ **economic** – creșterea gradului de exploatare și valorificare a resurselor;
- ♦ **ecologic (de mediu)** – gestionarea durabilă a resurselor naturale, reciclarea, protejarea acestora, evitarea degradării lor, etc.;
- ♦ **social – cultural** creșterea ofertei locurilor de muncă, practicarea unor meserii tradiționale, atragerea populației în practicarea turismului, înlăturarea fenomenelor dăunătoare societății, diminuarea sărăciei, a criminalității, etc.

Indicatorii dezvoltării durabile sunt diferiți de indicatorii tradiționali (de mediu, sociali sau economici), care măsoară schimbările înregistrate într-un anumit domeniu, neglijând posibilele influențe manifestate în celelalte domenii. Indicatorii dezvoltării durabile reflectă realitatea exprimată în trei dimensiuni, interconectate. Așa cum reiese din figura m9.u5.1, resursele naturale de bază furnizează materiale pentru producție de care depinde profitul diferitelor grupuri de interese și oferta locurilor de muncă. Locurile de muncă afectează rata sărăciei și aceasta este legată de criminalitate. Calitatea aerului, calitatea apei și a celorlalte materiale utilizate în procesele de producție au efect direct asupra sănătății.

Dezvoltarea durabilă necesită o viziune integrată a lumii care solicită stabilirea unor seturi de indicatori multidimensionali care să arate legătura dintre economie, mediu și societate.

Bazele dezvoltării durabile s-au pus în 1992 la Conferința de la Rio de Janeiro. Obiectivul general al dezvoltării durabile este realizarea unui echilibru între sistemul economic și cel ambiental. Printre modalitățile de realizare expuse în cadrul acestei conferințe, cele mai importante se referă la o distribuție mai echitabilă a resurselor prin accentuarea laturilor calitative ale producției, întreținerea diversității ecosistemelor și declararea unor arii protejate, supravegherea impactului dezvoltării economice asupra mediului, dezvoltarea tehnologiilor nepoluante, conservarea și sporirea resurselor naturale etc.

O definiție economico-ecologică a durabilității, larg acceptată, stabilește că durabilitatea este o relație între dinamica sistemului economic și dinamica mai lentă a sistemului ecologic, în care viața socială poate continua la nesfârșit, viața individuală poate prospera, cultura umană se poate dezvolta, dar în care efectele activității umane rămân între anumite limite evitând distrugerea diversității, complexității și funcțiilor care asigură suportul vieții, funcții îndeplinite de sistemul ecologic.

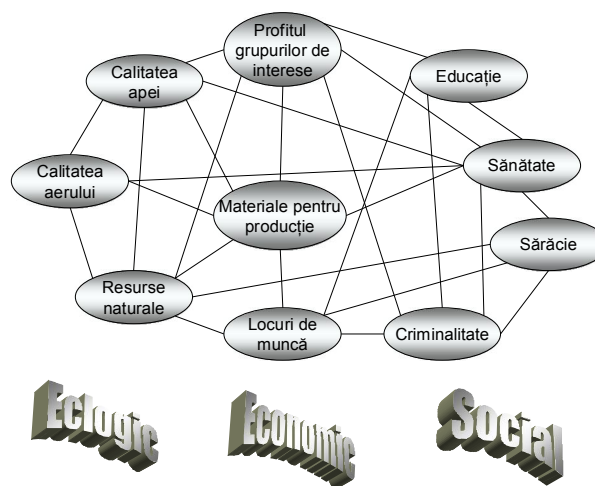


Figura M9.U5.1. Dimensiunile ecologice, economice și sociale ale durabilității

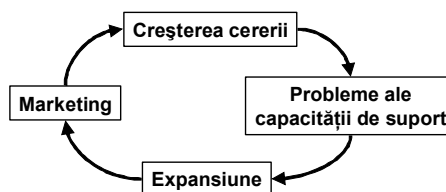


Găsiți cel puțin un exemplu de legătură între dimensiunile ecologice, economice și sociale ale durabilității.

Conceptul de turism durabil, în general, este legat de procesul de creștere a populației, de capacitatea de suport a mediului natural și de încercarea de a aduce prosperitate diferitelor regiuni defavorizate din anumite puncte de vedere dar cu un potențial turistic important.

Locul turismului în dezvoltarea durabilă este dat de rolul acestei activități economice care vinde mediul fizic și uman ca produs al său. Turismul este una dintre industriile care trebuie să se implice în dezvoltarea durabilă, ca industrie a resurselor, dependentă de potențialul natural și antropic, de moștenirea culturală a societății. Turismul vinde aceste resurse ca pe niște părți ale produsului său, dar în același timp împarte anumite resurse cu alți utilizatori, printre care comunitățile locale trebuie să ocupe unul dintre rolurile principale. Este esențial ca turismul să fie activ în problemele dezvoltării durabile și să coopereze cu alte industrii în asigurarea calității și longevității resurselor pe care se bazează întreaga activitate turistică. Dezvoltarea durabilă în turism este o necesitate, iar legătura între turism și mediu este mult mai puternică decât în cazul altor industrii. De multe ori turismul a creat efecte economice, sociale sau ecologice negative iar contracararea acestora nu se poate realiza decât printr-un management adecvat care să atragă în procesul decizional toți factorii implicați în dezvoltarea turismului.

Avantajele economice ale turismului, impactul economic pozitiv exprimat în creșterea veniturilor și crearea locurilor de muncă, sunt incontestabile. Aceste avantaje au constituit pentru mult timp motorul dezvoltării turistice expansive și necontrolate, caracteristică anilor '60-'70. Consecințele negative datorate enormei exploatare turistice au fost abia mai târziu puse în discuție. Efectele turistice negative se referă în special la daunele produse mediului înconjurător și mediului socio-cultural (caracteristic unor oameni care trăiesc într-o zonă cu trafic străin). Cauza acestor fenomene negative nu este turismul în accepțiunea sa propriu-zisă ci modul necontrolat care a caracterizat dezvoltarea anumitor destinații turistice. La acestea se adaugă și o concentrare regională și sezonieră a fluxului turistic, care afectează în special regiunile sensibile din punct de vedere ecologic. Un exemplu de regiuni care se încardează în acest tipar îl reprezintă insulele și țărmurile amplasate în zonele din apropierea țărmurilor. Problemele ecologice și socio-culturale devin astfel în primul rând „probleme cantitative”. Spre deosebire de infrastructura turistică, mediul natural nu se poate adapta creșterii continue a fenomenului turistic ajungându-se în final la saturație, așa cum reiese din figura m.u2.2. Poluarea mediului înconjurător ca și cauză a dezvoltării necontrolate – efect al unei strategii prost gândite – duce în timp la pierderea atracției inițiale asociate unei destinații turistice.



Adaptat după: Davis W. Sustainable Tourism, in: English Tourist Board: The Green Light. A guide to sustainable tourism, London, 1991

Pe lângă efectele negative datorate industriei turismului, care se manifestă la scară locală sau regională, se pot evidenția și o serie de efecte negative globale, care afectează mediul înconjurător. Putem aminti de exemplu, mijloacele de transport aerian sau terestru, ca parte componentă a produsului turistic și efectele negative pe care acestea le provoacă asupra stratului de ozon.

Turismul nu este numai cauza pagubelor provocate mediului înconjurător ci și o victimă a acestora. Oferta turistică se bazează în principal pe factorii naturali și socio-culturali care definesc o zonă turistică. Această ofertă inițială este din ce în ce mai amenințată de problemele legate de mediul înconjurător. Astfel sunt amenințate, de exemplu, de accentuarea „efectului de seră” zonele unde se practică schiul și regiunile din apropierea țărmului. Razele ultraviolete sunt un alt factor de risc care poate cauza cancerul pielii datorită unei expuneri îndelungate la soare și care pot reprezenta o amenințare pentru potențialii turiști. Un alt exemplu îl reprezintă ploile acide care pot distruge atât pădurile cât și obiective turistice antropice cum ar fi: clădirile și monumentele istorice.

Dimensiunile dezvoltării durabile în turism

Dezvoltarea durabilă este un concept complex, multidimensional, iar turismul în general prin conținutul său, se integrează în aceasta dezvoltare. În aceste condiții activitatea turistică se impune a fi abordată în contextul dezvoltării durabile, a evaluării tuturor categoriilor de resurse și a definirii direcțiilor și priorităților de creștere economică, urmărindu-se performanțe pe trei planuri distincte :

- *economic*, având ca efect creșterea gradului de exploatare și valorificare a resurselor turistice;
- *ecologic*, care vizează reciclarea și evitarea degradării mediului în care se desfășoară activitatea turistică;
- *social*, urmărind îmbunătățirea condițiilor de viață ale populației din regiunea unde turismul se dezvoltă.

To Do:

Găsiți câte un exemplu de influență pozitivă (economică, socială și de mediu) a turismului asupra unei regiuni cu potențial turistic ridicat.

Locul turismului în dezvoltarea durabilă este dat de natura sa, ca activitate care utilizează mediul fizic și uman ca produs al său. Pe de altă parte, turismul gestionează anumite resurse cu alți utilizatori (agricultura, industria manufacturieră, producția artizanală etc.). Abordarea turismului din aceasta perspectivă se impune chiar mai mult decât în cazul celorlalte tipuri de activități economice, având în vedere dublul contact direct al activității de turism cu mediul:

- ca activitate turistică propriu-zisă;
- ca activitate economică, în general agricolă, de obținere a produselor oferite turiștilor (în cazul turismului rural, sau al agroturismului).

Rezultă că, atât în calitate de materie primă, cât și în calitate de suport material al activității turistice, mediul trebuie protejat.

Pornind de la definiția turismului durabil formulată în 1991 de către *Federația Naturii și a Parcurilor Naționale Europene*, se identifică șapte componente ale acestuia, care stau la baza unui complex de relații generale, multidimensionale și interdisciplinare; astfel dezvoltarea durabilă se poate realiza prin managementul tuturor resurselor (1), într-un asemenea mod încât să putem satisface economic (2), social și estetic (3), nevoile, în paralel cu menținerea integrității culturale (4), a proceselor ecologice esențiale (5), a diversității biologice (6), și a sistemelor de suport ale vieții (7).



M9.U5.4. Codurile de etică în turism

Etica managerială este determinată de conduita corectă în afaceri.

Esența eticii în afaceri se referă la răspunsul dat următoarelor întrebări: “*Ce este cinstit?*”, “*Ce este corect?*”, “*Ce este adevărat?*”, “*Ce este responsabil?*”.

Responsabilitățile etice ale unei firme care acționează în domeniul turismului, la fel ca și în oricare alt domeniu de activitate, se referă la următoarele grupuri de interese: proprietarii, clienții interni sau angajații firmei, clienții externi, partenerii de afaceri, mediul înconjurător și comunitatea.

Față de toate aceste grupuri firma trebuie să adopte un comportament etic. De multe ori însă, este foarte dificil să determini ce este corect și ce este incorect în afaceri, datorită faptului că există o puternică dependență de anumite standarde specifice acceptate de societate [Nica, 2003]. Putem însă afirma că în domeniul turismului firmele care includ în strategiile alese principiile dezvoltării durabile reprezintă fără îndoială un exemplu de atitudine etică.


	<p>Exemple</p> <ul style="list-style-type: none"> Conform World Tourism Organization (WTO), turismul trebuie să conducă la “o astfel de administrare a resurselor încât nevoile economice, sociale și estetice să poată fi satisfăcute concomitent cu păstrarea integrității culturale, a proceselor ecologice esențiale, a diversității biologice și a sistemelor de întreținere a vieții” (WTO).
	<p>Găsiți exemple de destinații turistice care să fie administrate conform citatului anterior.</p>

Preocuparea de a face turismul mai durabil a crescut constant pe durata ultimului deceniu, mai ales în urma conferinței ONU de la Rio din anul 1992. Deși turismul abia dacă era menționat în planul de acțiune al acestei întâlniri (*Agenda 21*) încă de atunci țările au adoptat declarații internaționale pe o serie de teme cum ar fi turismul și dezvoltarea durabilă, impactul social al turismului, turismul și biodiversitatea, turismul și etica.

Un eveniment deosebit de important a fost schițarea în anul 1996, de către WTO, World Travel și Earth Council a propriei *Agende 21 pentru Călătorii și Industria turistică*, în care erau prezentați principalii pași de urmat pentru industrie, guvern etc. [Flavin, French, Gardner, 2002].

A face turismul mai durabil, reprezintă o atitudine etică care cere o planificare mai sigură la toate nivelurile și implicarea tuturor părților interesate, inclusiv a comunităților locale care vor fi direct afectate de prezența turismului. Durabilitatea va cere, prin natura sa, schimbări radicale în modul de operare în cadrul acestui domeniu de activitate. Schimbarea atitudinilor, mentalităților, factorilor implicați în turism și mai ales a ofertanților de servicii turistice, aflați într-o permanentă goană după câștiguri rapide și consistente, va necesita o perioadă foarte lungă de timp, atenția concentrându-se pe selectarea celor mai potrivite mijloace de convingere.

Pe plan internațional, totuși nu sunt de neglijat progresele făcute în direcția unei mai mari responsabilități ecologice și sociale. O parte din aceste schimbări se datorează dezvoltării conștiinței ecologice a turiștilor, care caută produse turistice care se bucură de calitatea de a fi “prietenoase față de mediu”.

	<ul style="list-style-type: none"> Conform unui studiu realizat de <i>Travel Industry Association</i> din Statele Unite, în jur de 83% din subiecții chestionați se pronunță pentru servicii ecologice de călătorie și sunt dispuși să cheltuiască în medie 6% mai mult pentru servicii de călătorie și produse furnizate de companii responsabile ecologic. În Marea Britanie, mai mult de jumătate dintre subiecții chestionați au declarat că în planificarea vacanțelor sau a călătoriilor de afaceri, consideră importantă o comportare care ține seama de problemele de mediu (Green Globe: “Securing the Future for Travel and Tourism”).
---	--

Majoritatea schimbărilor din industria turistică au ca motivație rațiuni financiare mai degrabă decât preocupări strict ecologice. Degradarea calității mediului atrage după sine părăsirea destinației de către o mare parte a turiștilor cu implicații directe asupra profiturilor obținute de către ofertanții de servicii turistice. Pe de altă parte, destinațiile mai curate sunt mai atractive și duc la creșterea veniturilor provenite din activități turistice.



De exemplu preocupările în ceea ce privește reducerea impactului negativ al subsistemului de transport, ca parte componentă a sistemului turistic, asupra mediului, este foarte dificil de evaluat și are un caracter foarte complex. Activitățile de transport pot avea ca efect poluarea, distrugerea păturii de ozon sau ploile acide. În același timp fiecare categorie de transport în parte are efecte negative specifice.



Să ne reamintim...

Multe dintre companiile cunoscute din lume, din domeniul turismului (agenții de turism, hoteluri) sau din alte domenii, întreprind acțiuni prin care încearcă să-și restructureze managementul și operațiunile pe criterii ecologice – inclusiv reducerea consumului de apă, energie, managementul deșeurilor etc.

Organizația *International Hotels Environment Initiative* (IHEI), cu sediul la Londra, colaborează cu hoteluri, asociații hoteliere, furnizori, ministere ale turismului, guverne și ONG-uri și are ca scop încurajarea unor practici responsabile din punct de vedere ecologic și social. Multe hoteluri adoptă o gamă largă de acțiuni ecologice și de economisire a resurselor, de la instalarea unui iluminat și a unor aparate electrice eficiente la achiziționarea unor materiale de menaj biodegradabile.

Dintre inițiativele de succes în procesul de „ecologizare” a hotelurilor, pot fi menționate în mod deosebit următoarele:

- *Hilton International*, în ultimii ani a economisit 60% din cheltuielile pe benzină, 30% din cele pe energie și apă și a redus deșeurile cu 25%.
- *Hyatt International*, în Statele Unite a introdus măsuri de eficientizare a consumului de energie, reducându-l cu 15%. În prezent lanțul hotelier economisește anual o sumă estimată la 15 milioane dolari.
- *Holiday Inn Crowne Plaza, Schiphol Airport, Olanda*, oferă clienților opțiunea de a nu schimba zilnic albiturile și prosoapele, hotelul reducând volumul de rufe spălate, apă și detergenți, precum și costurile cu 20%.

Operatorii turistici și agenții de călătorie pot avea un rol important în redirecționarea turismului, deoarece prin natura activității lor acestea pot stabili nu doar unde se duc turiștii, dar și ce servicii folosesc.



Multe companii turistice înființează programe de acreditare pentru ghizii profesioniști și investesc în pregătirea lor extensivă. Pentru a se asigura că aceștia vor adera la practici judicioase 24 din cele mai mari companii turistice din lume au semnat o „Inițiativă Voluntară pentru Operatorii din Turism”, sponsorizată de UNEP (United Nations Environment Programme), UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) și WTO (World Tourism Organization). Membri au convenit să integreze preocupările pentru durabilitate în planurile lor manageriale și de voiaj și să implementeze cele mai bune practici.

Firmele turistice participă la scheme voluntare de certificare, autorizând companiile sau destinațiile care fac dovada unor practici judicioase din punct de vedere economic și social. Aceste atestări nu sunt doar niște instrumente utile pe piață ci ele pot impulsiona industria turistică să dezvolte produse mai ecologice și să le furnizeze consumatorilor informații despre opțiuni de călătorie mai durabile. Dintre schemele de atestare turistică folosite în întreaga lume menționăm:

- *Green Globe 21*, recompensează eforturile de a incorpora responsabilitatea socială și principiile Agendei 21, în programele firmelor. Au acordat logo-uri la peste 500 de companii și destinații din întreaga lume.
- *ECOTEL*, alocă hotelurilor între zero și cinci globuri pe baza angajării ecologice, administrării deșeurilor, eficienței energetice, conservării apei, educației ecologice și implicării comunității. A certificat 23 de hoteluri din America Latină, 7 din Statele Unite și Mexic, 5 din Japonia și 1 din India.
- *European Blue Flag Campaign*, acordă un atestat ecologic plajelor și porturilor pentru standarde ecologice ridicate și facilități sanitare și de siguranță, etc. Include peste 2750 de situri în 21 de țări europene și este pe cale de adoptare și în Africa de Sud și Caraibe.
- *Certification for Sustainable Tourism, Costa Rica*, clasifică hotelurile de la unu la cinci pe baza unor criterii de mediu și sociale. Aprecieră se îndreaptă, din păcate, spre hoteluri mari, a căror mărime le poate face să nu fie durabile.

Interesantă ni se pare și inițiativa „Assembly of European Regions” [Environmental Quality Standards, 1998], care în anul 1998 la Lillehammer a emis un document numit “Environmental Quality Standards in Tourism”.

În cadrul acestui document se insistă pe prezentarea principalelor standarde de calitate în turism, conform Agendei 21, și a câtorva exemple de țări, printre care și România, care au inițiativă în ceea ce privește asigurarea durabilității ecologice, sociale și economice a activităților din sectorul turismului. În același document se făceau referiri și la sisteme de management al mediului precum ISO 14001, care reprezintă o colecție de standarde care au fost dezvoltate ca să asigure asistență diferitelor organizații în ceea ce privește implementarea Sistemului de Management al Mediului (Environmental Management Systems - EMS) sau EMAS – “Eco-Management and Audit System”.

„Eco-Management and Audit Scheme” (EMAS) a fost lansat în conformitate cu legislația UE și presupune ca statele membre să introducă scheme standardizate de monitorizare și cuantificare a performanțelor de mediu, în scopul îmbunătățirii acestora. EMAS se aplică doar în UE, pe când ISO 14001 poate fi aplicat oriunde în lume. În scopul de a fi recunoscute de EMAS, companiile trebuie să redacteze o declarație de mediu. Obiectivul central al acestei declarații este acela de a asigura publicul și alte grupuri de interese despre impactul asupra mediului produs de către compania în cauză și modul cum acest impact va fi gestionat. Această declarație trebuie să țină cont de cerințele și interesele acționarilor, managementului companiei, investitorilor, autorităților locale și comunității locale.

M9.U5.5. Poluarea mediului

Poluarea reprezintă apariția unor factori perturbatori în mediu, care pot provoca dezechilibre ecologice. Factorii se numesc poluanți. Aceștia pot fi naturali și antropici.



Poluanți naturali: erupții vulcanice, cutremure, praf cosmic, meteoriți, inundații, alunecări de teren, emisii de gaze din interiorul solului, precipitații abundente, viteza vântului etc.

Poluanți antropici: provin din industrie, transporturi, activități menajere.



Poluarea poate fi de mai multe tipuri:

- După proveniență: naturală și antropică.
- După natura poluanților: fizică (electromagnetică, termică, radioactivă), chimică, biologică (animale, insecte, microbi etc.) și estetică.
- După starea fizică a poluantului: cu substanțe gazoase, cu substanțe lichide, cu substanțe solide.



Identificați și analizați patru surse de poluare care vă afectează viața în prezent.

Prevenirea și reducerea poluării necesită cheltuieli pentru diminuarea acestora la sursele generatoare de poluare și totodată pentru combaterea efectelor negative produse [Albu,2005].

Reducerea poluării la sursele generatoare (industrie, transporturi, agricultură, turism, consumul casnic) înseamnă și economie de resurse materiale și de energie.



Reducerea se face diferit, în funcție de sursa generatoare de poluare.

De exemplu: pentru industrie se recomandă utilizarea de “tehnologii verzi”, pentru transporturi se propun îmbunătățiri constructive ale motoarelor, utilizarea de catalizatori, creșterea calității benzinei și motorinei, pentru agricultură se recomandă utilizarea îngrășămintelor naturale, reducerea utilizării pesticidelor, măsuri de combatere a eroziunii solurilor sau împăduriri, pentru domeniul turismului forme “alternative” de turism cu un impact negativ redus asupra mediului în scopul asigurării dezvoltării turistice durabile.

Pentru localitățile urbane, reducerea poluării se poate face prin utilizarea surselor energetice alternative (energie solară), prin existența unor stații de epurare a apelor corespunzătoare nivelului de dezvoltare și prin gestionarea corespunzătoare a deșeurilor solide.



Legislația de mediu

Statul poate interveni prin diverse măsuri în vederea reducerii poluării. Aceste măsuri pot viza:

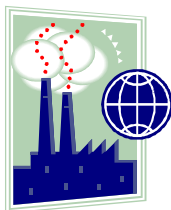
- standarde referitoare la emisiile de poluanți, la calitatea produselor sau la procesul tehnologic de fabricație;
- introducerea de impozite pe poluare;
- taxe de utilizare a resurselor, sau pentru servicii de mediu: colectarea deșeurilor.

Dreptul mediului reprezintă ansamblul complex al normelor juridice care reglementează relațiile ce se stabilesc între oameni, referitoare la atitudinea față de mediu și la conservarea acestuia. În România funcționează legea protecției mediului 137/1995, care vizează toate aceste aspecte.



Conform legii cetățenii României au următoarele drepturi: dreptul la viață, la un mediu înconjurător sănătos, accesul la informații, dreptul la despăgubiri pentru prejudicii, inclusiv de mediu, dreptul de a sesiza autoritățile privind încălcarea principiilor de protecție a mediului, dreptul de a beneficia de facilități legale pentru activități care protejează mediul.

M9.U5.6. Ecologie și protecția mediului



Ecologia provine din cuvintele grecești: oikos – casă, gospodărie și logos – știință; inițial definea "știința studierii habitatului".

Ecologia este știința care se ocupă cu studiul interacțiunii dintre organisme și mediul lor de viață.

Termenul de ecologie ca știință a fost introdus de către biologul german Ernst Haeckel (1834-1919) în 1866 și a cunoscut o dezvoltare continuă.

Pe măsură ce fenomenul de poluare a devenit o gravă amenințare pentru sănătatea și viitorul Terrei, ecologia – ca știință a devenit actuală.

Principalele ramuri ale ecologiei sunt [Bercea, 2002]: ecologia umană, ecologia terestră, ecologia acvatică, ecologia mediului subteran, ecologia agricolă, ecologia industrială, ecologia urbană, ecologia silvică, ecologia locului de muncă, etc.

Ecologia este solicitată în elaborarea măsurilor de protecție a mediului înconjurător.

Este eronată echivalența între ecologie și protecția mediului, deoarece **ecologia este o știință iar protecția mediului reprezintă acțiunea organizată de stat sau de o instituție națională ori internațională, în scopul păstrării echilibrului ecologic, menținerii și ameliorării calității factorilor naturali, asigurării unor condiții de viață și de muncă tot mai bune.**

Protecția mediului înconjurător presupune următoarele obiective:

- evitarea poluării mediului;
- conservarea naturii și evitarea dezechilibrelor;
- reconstrucția ecologică a mediului;
- gospodărirea rațională a resurselor.

M9.U5.7. Managementul deșeurilor

Managementul (gestionarea) deșeurilor cuprinde toate activitățile de *colectare, transport, tratare, recuperare și eliminare a deșeurilor*.

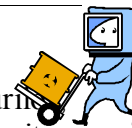
Organizarea activității de gestionare a deșeurilor de producție este obligația generatorului.


Planul Național de Gestionare a Deșeurilor [*Planul National de Gestionare a Deșeurilor*] stabilește obiectivele strategice pe care trebuie să le îndeplinească România, precum și măsurile necesare în următorii 20 de ani, în domeniul gestionării deșeurilor.




Exemple Obiective specifice

- Stabilirea obiectivelor și țintelor generale pentru gestionarea deșeurilor
- Stabilirea obiectivelor și țintelor specifice privind gestionarea anumitor



	<p>fluxuri de deșeuri;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilirea obiectivelor și țințelor generale pentru gestionarea deșeurilor periculoase; ▪ Stabilirea obiectivelor și țințelor pentru gestionarea anumitor tipuri de deșeuri periculoase. <p>Principii de bază</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principiul protecției resurselor primare - stabilește necesitatea de a minimiza și eficientiza utilizarea resurselor primare, în special a celor neregenerabile. 2. Principiul măsurilor preliminare, corelat cu principiul utilizării BATNEEC (“Cele mai bune tehnici disponibile care nu presupun costuri excesive”). 3. Principiul prevenirii stabilește ierarhizarea activităților de gestionare a deșeurilor, în ordinea descrescătoare a importanței. 4. Principiul poluatorul plătește, corelat cu principiul responsabilității producătorului și cel al responsabilității utilizatorului. 5. Principiul substituției stabilește necesitatea înlocuirii materiilor prime periculoase cu materii prime nepericuloase. 6. Principiul proximității, corelat cu principiul autonomiei stabilește că deșeurile trebuie să fie tratate și eliminate pe cât posibil pe teritoriul național. 7. Principiul subsidiarității stabilește acordarea competențelor. 8. Principiul integrării stabilește că activitățile de gestionare a deșeurilor fac parte integrantă din activitățile social-economice care le generează. <p><i>Sursa: Planul National de Gestionare a Deșeurilor</i></p>
	<p>Stabiliți un set de obiective pentru gestionarea deșeurilor rezultate în urma organizării unei conferințe internaționale.</p>


	<p>Să ne reamintim...</p> <p>Dezvoltarea turistică durabilă nu poate avea loc fără un turism durabil, iar gestionarea și asigurarea durabilității turismului se referă la controlul efectelor ecologice și socio-economice, elaborarea și utilizarea indicatorilor de mediu și menținerea calității resurselor turistice.</p> <p>Cercetătorii sunt unanimi în susținerea ideii conform căreia turismul durabil reprezintă o abordare pozitivă din mai multe motive, pentru că:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ încercă să reducă tensiunile create de interacțiunile complexe dintre industria turistică, vizitatori, mediul înconjurător și comunitățile locale; ➤ pledează pentru o viabilitate și o calitate pe termen lung a resurselor umane și naturale; ➤ încercă să determine creșterea satisfacției turiștilor, ceea ce asigură viabilitatea unei destinații turistice.
---	---



**M9.U5.8. Rezumat**

- Pentru turism strategia dezvoltării turistice durabile presupune conservarea ecosistemelor Terrei, a biodiversității acestora, păstrarea capacității de susținere a solului, reducerea exploatarii resurselor epuizabile, schimbarea atitudinii individului în favoarea dezvoltării durabile, creșterea nivelului de viață al habitatelor rurale, respect și grijă față de modul de viață al comunităților locale etc.
- Organizațiile, indiferent de domeniul de activitate în care acționează, sunt din ce în ce mai interesate să demonstreze o conduită cu impact negativ redus asupra mediului înconjurător și monitorizează constant performanță ecologică, efectuează un număr crescut de auditări pentru a aprecia progresul realizat în acest demers. Standardele Managementului Mediului constituie un etalon după care organizațiile și companiile își pot măsura performanța în ceea ce privește relația cu mediul înconjurător.

**M9.U5.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor**

1.	Conceptul de dezvoltare durabilă se concentrează pe:	a.	planul economic	
		b.	planul ecologic	
		c.	planul social	
		d.	planurile economic, ecologic și social	
2.	Dimensiunea ecologică a dezvoltării durabile presupune:	a.	creșterea gradului de exploatare și valorificare a resurselor	
		b.	gestionarea durabilă a resurselor naturale, reciclarea, protejarea acestora, evitarea degradării lor, etc.	
		c.	creșterea ofertei locurilor de muncă, practicarea unor meserii tradiționale, atragerea populației în practicarea turismului, înlăturarea fenomenelor dăunătoare societății, diminuarea sărăciei, a criminalității, etc.	
3.	Scheme de atestare turistică folosite în întreaga lume sunt:	a.	Green Globe 21, ECOTEL, European Blue Flag Campaign	
		b.	EMS și EMAS	
4.	Noțiunile de “ecologie” și “protecție a mediului înconjurător” sunt:	a.	echivalente	
		b.	diferite	
5.	Poluanți naturali provin din:	a.	erupții vulcanice, cutremure, praf cosmic, meteoriți, inundații, alunecări de teren, emisii de gaze din interiorul solului, precipitații abundente, viteza vântului etc.	
		b.	industrie, transporturi, activități menajere.	
6.	Protecția mediului presupune:	a.	Evitarea poluării mediului;	
		b.	Evitarea dezechilibrelor prin conservarea naturii;	
		c.	Reconstrucția ecologică a mediului;	

	<p>M9.U5.10. Temă de control</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ce însemna faptul că dezvoltarea durabilă presupune „satisfacere a cerințelor generațiilor actuale fără a prejudicia interesele generațiilor viitoare”. Exemplificați pentru o situație pe care o cunoașteți. 2. Elaborați un cod de etică pentru o firmă din domeniul turismului.
---	--

	<p style="text-align: center;"><i>Rezolvări test autoevaluare M9.U5.</i></p> <p style="text-align: center;">▪ 1d – 2b – 3a – 4b– 5a – 6a</p>	
---	--	---



Bibliografie

1. Albu, R., G., Managementul dezvoltării turistice durabile la nivel regional. Teorie și aplicații, Editura Infomarket, Brașov, 2005.
2. Bercea, M., Ecologie generală și protecția mediului, Editura Ceres, București, 2002.
3. Bergh, J., *Ecological Economics and Sustainable Development. Theory Methods and Applications*, Edward Elga Ltd., 1996.
4. Apfel, F., Gros, M., Operationalisierung im Sustainable Tourism Development, Eine Anwendung des European Community Model of Sustainable Tourism (ECOMOST) auf die Baleareninsel Ibiza, Trends-Forschung-Konzepte im strategischen Tourismusmanagement, Band 6, Eigenverlag, Trier, 1995
5. Dragnea L., Copetchi M., Manual de tehnici operationale in activitatea de turism, Bucuresti, Irecson, 2006
6. Flavin, C., French, H., Gardner, G., Starea lumii 2002, Raportul Institutului Worldwatch asupra progreselor către o societate durabilă, Editura Tehnică, București, 2002.
7. Nica, P., Iftimescu, A., Management. Concepte și aplicații, Editura Universității Al. I. Cuza, Iași, 2003
8. Sima C., *Ecologie și protecția mediului*, Editura Independența Economică, București, 1999.
9. Serban I., Calugaru A., *Noțiuni elementare de igienă- Îndrumar pentru lucrătorii din sectorul prestări servicii*. Ed. SemnE, București, 2007
10. Serban I., Calugaru A., *Noțiuni elementare de igiena- Indrumar pentru lucrătorii din sectorul alimentar*. Ed. SemnE, Bucuresti, 2007
11. Tofan C., *Igiena și securitatea produselor alimentare*, Editura AGIR, 2001
12. Verban C.V. *Igiena aerului*, Manual pentru școlile postliceale sanitare, Editura: C.M. Imago, 1998
13. *** Environmental Quality Standards in Tourism, Assembly of European Regions, October, 1998.***Planul National de Gestionare a Deșeurilor, http://www.anpm.ro/planul_national_de_gestionare_a_deșeurilor-8218
14. *** *Securitatea și sănătatea în muncă*, Editura Lumina Lex, București 2007
15. ***<http://www.stingătoare.org/păstrarea-stingătoarelor-de-incendiu.php>
16. ***<http://www.ignifugare.ro/stingătoare.htm>

Bun de tipar la data de: 10.11.2012
Tiraj: 200
Coli de tipar: 303 - 175 x 250
Tiparul S.C. ANIL COMPUTER s.r.l. Braşov