



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI  
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE  
AMFOSDRU



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OPOSDRU



Organizația Patronală  
a Turismului Balnear  
din România



# Manualul tehnicianului în hotelărie

Camarda Adina-Liana  
(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!**

Camarda Adina-Liana (coordonator)  
Albu Ruxandra-Gabriela \* B Itescu Codruta-Adina\*  
Chitu Ioana-Bianca \* Cre u Romeo-C t Iin\*  
Damian Alina-Rodica \* Fertea Cristian-Sivic\*  
Foris Diana \* Maican C t Iin\*  
Maican Maria-Anca\*  
M z rel Adrian

# Manualul tehnicianului în hotel ție



<b>Recenzenți științifici:</b>	<b>prof. dr. Tiberiu Foris</b> <b>ec. Alina Mihaela Ionașcu</b>
<b>Consilier editorial:</b>	<b>prof. dr. ing. Florin Andreescu</b>
<b>Procesare text:</b>	<b>Autorul</b>
<b>Tehnoredactare:</b>	<b>Autorul</b>
<b>Coperta:</b>	<b>Alexandru Mihăilă</b>
<b>Corectura:</b>	<b>Autorul</b>

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Manualul tehnicianului în hotelărie /** Camarda Adina Liana(coord.),  
Albu

Ruxandra-Gabriela, Băltescu Codruța Adina, .... - Brașov : Lux Libris,  
2012

ISBN 978-973-131-152-4

I. Camarda, Adina

II. Albu, Ruxandra Gabriela

III. Băltescu, Codruța Adina

640.41

Acreditat CNCSIS cod 201

©2012

ISBN 978-973-131-152-4



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. Legislație și clasificarea structurilor de primire turistice**

<i>Introducere</i> .....	4
<i>Obiectivele modulului</i> .....	4
<i>M1.U1.Desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale, întreprinderile familiale și societățile comerciale</i> .....	6
<i>M1.U2. Clasificarea structurilor de primire turistice</i> .....	20
<i>M1.U3. Controlul activității structurilor de primire turistice</i> .....	72
<i>M1.U4. Contractarea în activitatea hotelieră</i> .....	81

### **Modulul 2. Comunicare în limba engleză**

<i>Introduction</i> .....	116
<i>Course Objectives</i> .....	117
<i>M2.U1. Hotel facilities</i> .....	119
<i>M2.U2. Countries and nationalities</i> .....	130
<i>M2.U3 Types of holidays</i> .....	139
<i>M2.U4. Money matters</i> .....	147
<i>M2.U5. Hotel structure and staff</i> .....	156
<i>M2.U6. Food service</i> .....	165
<i>M2.U7. Food and drink</i> .....	172
<i>M2.U8. On the phone</i> .....	180
<i>M2.U9 Seeing the sights</i> .....	189
<i>M2.U10. Traditions</i> .....	197
<i>M2.U11. Hotel services</i> .....	207
<i>M2.U12. Talking about experiences</i> .....	216
<i>Bibliography</i> .....	224

### **Modulul 3. Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației**

<i>Introducere</i> .....	226
<i>Obiectivele modulului</i> .....	226
<i>M3.U1. Crearea și utilizarea unei baze de date</i> .....	228

<i>M3.U2. Crearea și utilizarea formularelor în Access</i> .....	241
<i>M3.U3. Utilizarea tehnologiilor IT pentru crearea documentelor Web</i> .....	278

#### **Modulul 4. Comunicarea la locul de muncă și lucrul în echipă**

<i>Introducere</i> .....	309
<i>Obiectivele modulului</i> .....	310
<i>M4.U1. Generalități privind conceptul de comunicare</i> .....	311
<i>M4.U2. Forme de comunicare în organizațiile turistice</i> .....	318
<i>M4.U3. Comunicare scrisă și tehnici de comunicare specifice activității turistice</i> .....	328
<i>M4.U4. Comunicarea interpersonală și tehnici de comunicare specifice</i> .....	341
<i>M4.U5. Tehnici și principii specifice în relația cu clientul în activitatea hotelieră</i> .....	348
<i>M4.U6. Munca în echipa multidisciplinară</i> .....	355
<i>M4.U7. Principii etice în activitatea hotelieră</i> .....	360
<i>Bibliografie</i> .....	368

#### **Modulul 5. Organizarea și amenajarea unității de cazare în regim hotelier**

<i>Introducere</i> .....	369
<i>Obiectivele modulului</i> .....	369
<i>M5.U1. Activitatea hotelieră</i> .....	370
<i>M5.U2. Sistemele de clasificare, criteriile de clasificare și tipologia structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare la nivel internațional</i> .....	391
<i>M5.U3. Amenajarea și dotarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel</i> .....	407

#### **Modulul 6. Tehnologia meseriei**

<i>Introducere</i> .....	417
<i>Obiectivele modulului</i> .....	417
<i>M6.U1. Organizarea unității hoteliere</i> .....	419
<i>M6.U2. Gestionarea resurselor umane</i> .....	435
<i>M6.U3. Organizarea serviciului front-office</i> .....	452
<i>M6.U4. Serviciul front-office funcția „Rezervări”</i> .....	465
<i>M6.U5. Serviciul front-office funcția „Recepție”</i> .....	478
<i>M6.U6. Sistemul de gestiune hotelieră</i> .....	487
<i>M6.U7. Politica de prețuri și tarife</i> .....	522
<i>M6.U8. Politica de promovare a hotelului</i> .....	540
<i>M6.U9. Norme de dezvoltare durabilă</i> .....	555

**Modulul 7. Igiena, securitatea și sănătatea în muncă**

<i>Introducere</i> .....	573
<i>Obiectivele modulului</i> .....	574
<i>M7.U1. Factori de risc pentru sănătate</i> .....	576
<i>M7.U2. Igienizarea spațiilor în care se desfășoară activitățile de prestări servicii</i> .....	595
<i>M7.U3. Norme specifice de igienă pentru unitățile prestatoare de servicii din industria hotelieră</i> .....	617
<i>M7.U4. Securitatea și sănătatea în muncă</i> .....	632
<i>Bibliografie</i> .....	653



---

**Modulul 1.****Legislație și clasificarea structurilor de primire turistice**

---

**Cuprins**

Introducere .....	4
Obiectivele modulului.....	4
M1.U1. Desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale, întreprinderile familiale și societățile comerciale .....	6
M1.U2. Clasificarea structurilor de primire turistice.....	20
M1.U3. Controlul activității structurilor de primire turistice .....	72
M1.U4. Contractarea în activitatea hotelieră .....	81

**Introducere**

Modulul 1 abordează problematica legislației în turism din perspectiva cunoștințelor necesare tehnicianului în hotelărie, 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 clasificarea structurilor de primire turistice și implicit a tipologiei structurilor de primire turistice și a condițiilor și criteriilor de amenajare, organizare și dotare a spațiilor unui hotel, și respectiv, a unei unități de alimentație publică, a aspectelor privind controlul activității structurilor de primire turistice și a noțiunilor necesare pentru contractare în activitatea hotelieră.

**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 clasificare a hotelurilor și a unităților de alimentație publică, respectiv a aspectelor privind amenajarea, organizarea și dotarea spațiilor aferente și a serviciilor turistice;
- să înțeleagă și să prezinte documentația necesară și etapele pentru clasificarea unui hotel;
- să cunoască aspectele privind controlul activității structurilor de primire turistice;
- să prezinte clienților contractul-cadru;
- să negocieze clauzele contractuale;
- să verifice completarea corectă a contractelor utilizate în activitatea hotelieră.

---

## 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.....	6
M1.U1.2. Obiectivele unității de învățare.....	7
M1.U1.3. Înregistrarea și autorizarea funcționării persoanelor fizice autorizate, a întreprinderilor individuale și a întreprinderilor familiale.....	8
M1.U1.4. Constituirea societăților comerciale.....	12
M1.U1.5. Rezumat.....	16
M1.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	17
M1.U1.7. Temă de control.....	18
M1.U1.8. Bibliografie.....	18



#### 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 legalizat;
- 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 special;
- 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.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>
---	--


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.

.....

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>Documentația pentru înregistrarea și autorizarea funcționării unui PFA a persoanei fizice române Ionescu Ana, în vârstă de 34 de ani, pentru activitatea de prestare a serviciilor de cazare în cadrul pensiunii turistice ANA din Bran, județul Brașov, situată la adresa sediului profesional – proprietate a solicitantei, este precizată în cele ce urmează:</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartea de identitate a d-nei Ionescu Ana - fotocopie certificată olograf de</li> </ul>
---	---



	<p>către titular privind conformitatea cu originalul;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• 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;</li> <li>• Fotocopie certificată olograf de pe documentul care atestă pregătirea profesională – certificatul de calificare administrator de pensiune turistică.</li> </ul>
	<p>Identificați documentația necesară pentru înregistrarea și autorizarea funcționării unei întreprinderi individuale, pentru dumneavoastră, pentru o activitate în domeniul turismului, în România.</p>

#### 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:

- 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.

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 răspundere limitată se constituie prin contract de societate și statut, existând posibilitatea de a fi constituită și prin actul de voință 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, măturie 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 răspundere limitată va cuprinde:

- a. datele de identificare a asociaților;
- b. forma, denumirea și sediul social;
- c. obiectul de activitate al societății, cu precizarea domeniului și a activității principale;
- d. capitalul social, cu menționarea aportului fiecărui asociat, în numerar sau în natură, valoarea aportului în natură 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 modalitatea în care 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 vărsamintelor în condițiile actului constitutiv;
- c. dovada sediului declarat și a disponibilității firmei;
- d. în cazul aporturilor în natură subscribe 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.



#### Să ne reamintim...



În vederea efectuării de acte de comerț, persoanele fizice și persoanele juridice se pot asocia și pot constitui societăți comerciale.

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><b>Exemple:</b></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><b>M1.U1.5. Rezumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. individual și independent, ca persoane fizice autorizate;</li> <li>b. ca întreprinzători titulari ai unei întreprinderi individuale;</li> <li>c. ca membri ai unei întreprinderi familiale.</li> </ol> </li> <li>• 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;</li> <li>• 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</li> </ul>
---	--

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><b>M1.U1.7. Temă de control</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Prezentați procedura privind înregistrarea în Registrul Comerțului și autorizarea funcționării unei întreprinderi familiale, pentru situația în care sunteți unul dintre membri.</li> <li>Prezentați procedura privind constituirea unei societăți cu răspundere limitată, pentru situația în care sunteți asociatul unic.</li> </ol>
---	---

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

	<p><b>M1.U1.8. Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Legea nr. 31/1990 privind societățile comerciale, actualizată prin Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 43/2010 publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 316 din 13 mai 2010, Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 54/2010 publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 421 din 23 iunie 2010, Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 90/2010 publicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 674 din 04 octombrie 2010;</li> </ol>
---	--

	<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.

### Clasificarea structurilor de primire turistice

---



#### Cuprins

M1.U2.1. Introducere.....	20
M1.U2.2. Obiectivele unității de învățare.....	21
M1.U2.3. Clasificarea structurilor de primire turistice.....	22
M1.U2.4. Condiții privind eliberarea certificatului de clasificare.....	29
M1.U2.5. Criterii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel, hotel-apartament și motel.....	37
M1.U2.6. Criterii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică.....	56
M1.U2.7. Rezumat.....	67
M1.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	68
M1.U2.9. Temă de control.....	69
M1.U2.10. Bibliografie.....	71



#### M1.U2.1. Introducere

În România, clasificarea structurilor de primire turistice, 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:

- **certificat de clasificare** - document eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, care reprezintă o formă codificată de prezentare sintetică a nivelului de confort, a calității dotărilor și a serviciilor prestate în cadrul structurilor de primire turistică. Certificatul de clasificare este însoțit de fișa privind încadrarea

nominală a spațiilor de cazare pe categorii și/sau de fișa privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică;

- **operator economic** - persoana fizică autorizată, întreprinderea individuală sau familială, societatea comercială sau altă persoană juridică constituită conform legii, care desfășoară activități economice specifice agențiilor de turism, respectiv este proprietar și/sau administrator al unei structuri de primire turistice;
- **structură de primire turistică** - orice construcție și/ sau amenajare destinată sau folosită pentru cazarea turiștilor, servirii mesei pentru turiști, agrementului, transportului special destinat turiștilor, tratamentului balnear și de recuperare pentru turiști, organizării de conferințe și alte evenimente speciale, împreună cu serviciile aferente;
- **structură de primire turistică cu funcțiune de alimentație publică** - unități de alimentație publică din incinta structurilor de primire cu funcțiune de cazare, unitățile de alimentație publică independente situate în stațiuni turistice și municipii;
- **structură de primire turistică cu funcțiune de cazare** - hoteluri, hoteluri-apartament, moteluri, hosteluri, vile turistice, cabane turistice, sate de vacanță, campinguri, căsuțe de tip camping, apartamente și camere de închiriat, nave fluviale și maritime de pasageri, pontoane plutitoare, pensiuni turistice urbane, pensiuni turistice rurale, pensiuni agroturistice alte unități cu funcțiuni de cazare turistică.



### M1.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem actele normative care reglementează clasificarea structurilor de primire turistice;
- Să cunoaștem procedura privind eliberarea certificatului de clasificare;
- Să cunoaștem care sunt tipurile de structuri de primire turistice;
- Să cunoaștem normele legale privind amenajarea, organizarea spațiilor și dotarea aferentă acestora și serviciile turistice, condițiile și criteriile de clasificare, în vederea eliberării certificatului de clasificare pentru unitățile hoteliere și unitățile de alimentație publică.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă și să prezinte condițiile și criteriile minime de clasificare a hotelurilor, hotelurilor-apartament și motelurilor și a unităților de alimentație publică de tip restaurant și bar, respectiv a aspectelor privind amenajarea, organizarea și dotarea spațiilor aferente și a serviciilor turistice;
- să înțeleagă și să prezinte documentația necesară și etapele pentru clasificarea unei unități hoteliere.



**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. Clasificarea structurilor de primire turistice**

În România, clasificarea structurilor de primire turistice, indiferent de forma de proprietate și administrare, se realizează în funcție de caracteristicile constructive, de dotări și serviciile prestate, 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.

Eliberarea certificatelor de clasificare pentru structurile de primire turistice se realizează de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului.

Procedura de eliberare a certificatului de clasificare cuprinde următoarele etape:

- a. Pentru obținerea certificatului de clasificare a structurilor de primire turistice, solicitantul (operatorul economic proprietar și/sau administratorul de structuri de primire turistice) 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;
- b. Autoritatea publică centrală responsabilă în domeniul turismului va procesa solicitarea și va întocmi certificatul de clasificare și fișa/fișele privind încadrarea spațiilor de cazare și respectiv, fișa/fișele privind încadrarea spațiilor cu funcțiuni de alimentație publică, 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.

- c. În situația în care, solicitantul nu îndeplinește condițiile pentru eliberarea certificatului de clasificare, autoritatea emitentă comunică în scris, în termen de 30 de zile, motivul neacordării acestuia.

În vederea eliberării certificatului de clasificare, operatorii economici proprietari și/sau administratori de structuri de primire turistice, depun la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, declarația standardizată dată pe propria răspundere (conform modelului prezentat în anexa nr. 3 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. fișa privind încadrarea spațiilor de cazare pe categorii (conform anexei nr. 4 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), după caz;
- c. fișa privind încadrarea spațiilor cu funcțiuni de alimentație publică (conform anexei nr. 5 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), după caz.

CertIFICATELE DE CLASIFICARE SUNT VALABILE PÂNĂ LA MODIFICAREA CONDIȚIILOR ȘI CRITERIILOR PENTRU CARE AU FOST ELIBERATE SAU PÂNĂ LA DATA MENȚIONATĂ ÎN ACESTEA.

Operatorul economic proprietar și/sau administrator al unei structuri de primire turistice este obligat să solicite autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului:

- a. eliberarea unui nou certificat de clasificare, înainte de expirarea valabilității menționate în certificatul de clasificare;
- b. o nouă clasificare a structurii de primire turistice, în situația în care au apărut modificări cu privire la îndeplinirea condițiilor și criteriilor care au stat la baza eliberării certificatului de clasificare, în termen de 30 de zile de la apariția modificărilor;

- c. radierea certificatului de clasificare și să restituie certificatul de clasificare și fișa/fișele anexe în original, în cazul încetării activității structurii de primire turistice.

În vederea eliberării unui nou certificat de clasificare (preschimbare) operatorii economici proprietari și/sau administratori de structuri de primire turistice depun la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, certificatul de clasificare și fișele anexe în original, precum și declarația standardizată dată pe propria răspundere (conform modelului prezentat în anexa nr. 3 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), însoțită de documentația necesară pentru eliberarea certificatului de clasificare, precizată mai sus.

În vederea eliberării certificatului de clasificare, în situația reclasificării unității la un alt tip de structură sau categorie de clasificare, operatorii economici proprietari și/sau administratori de structuri de primire turistice depun la sediul autorității emitente, un memoriu justificativ, în situația solicitării unui alt tip de structură și categorie de clasificare, certificatul de clasificare însoțit de fișele anexe în original, precum și documentația necesară pentru eliberarea certificatului de clasificare, precizată mai sus.

În vederea eliberării unei noi fișe anexe a certificatului de clasificare, în situația în care au intervenit modificări în structura spațiilor cu funcțiuni de cazare și/sau de alimentație publică, operatorul economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului o documentație cu următorul conținut:

- a. cerere privind eliberarea unei noi fișe anexe a certificatului de clasificare (conform modelului prezentat în anexa nr. 4.1 și/sau 5.1 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011, după caz);
- b. copia certificatului de clasificare;
- c. fișa anexă a certificatului de clasificare în original însoțită de fișa actualizată conform modelului prezentat în anexa nr. 4. și/sau 5. din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011, după caz).

În vederea eliberării certificatului de clasificare, în situația schimbării operatorului economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice, acesta depune la sediul autorității administrației publice centrale responsabile în domeniul turismului, certificatul de clasificare și fișele anexe în original, precum și declarația standardizată dată pe propria răspundere (conform modelului prezentat în anexa nr. 3 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), însoțită de documentația necesară pentru eliberarea certificatului de clasificare, precizată mai sus.

În vederea eliberării certificatului de clasificare, în situația schimbării denumirii structurii de primire turistice, operatorul economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice, 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 structurii de primire turistice;
- b. certificatul de clasificare și fișele anexe în original.

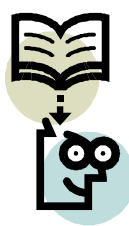
Este interzisă funcționarea structurilor de primire turistice fără certificate de clasificare, cu certificate de clasificare expirate sau cu o altă structură a spațiilor decât cea stabilită prin anexa certificatului de clasificare.

Obținerea certificatului de clasificare 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 în structuri de primire turistice 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 sanitar și sanitar-veterinar (după caz);
- implementarea H.A.C.C.P. (structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică);
- autorizarea în vederea funcționării din punct de vedere al prevenirii și stingerii incendiilor (PSI);
- autorizarea în vederea funcționării din punct de vedere al protecției mediului (după caz);
- autorizarea în vederea funcționării din punct de vedere al sănătății și securității în muncă și situații de urgență;
- autorizarea în vederea funcționării din punct de vedere al Primăriei;
- obținerea licențelor de difuzare a muzicii ambientale;

- îndeplinirea formalităților privind amplasarea unei reclame.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>a. eliberarea certificatelor de clasificare pentru structurile de primire turistice se realizează de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului;</p> <p>b. certificatele de clasificare sunt valabile până la modificarea condițiilor și criteriilor pentru care au fost eliberate sau până la data menționată în acestea.</p>
---	---

În scopul protecției turiștilor, operatorul economic proprietar și/sau administrator al unei structuri de primire turistice are următoarele obligații:

- să asigure funcționarea la categoria și/sau tipul de structură de primire turistică menționate în certificatul de clasificare;
- să respecte reglementările legale în vigoare în ceea ce privește desfășurarea activității în structurile de primire turistice;
- să respecte nivelul maxim de zgomot stabilit prin reglementările specifice privind organizarea programelor artistice, a audițiilor muzicale, video, TV, organizate în aer liber, în construcții deschise (cum sunt cele care nu au toate laturile și acoperișul izolate fonic), precum și în construcții provizorii (cum sunt corturile, terasele acoperite și altele asemenea).

Operatorii economici proprietari și/sau administratori ai structurilor de primire turistice clasificate de pe litoralul românesc au obligația să asigure funcționarea acestora pe toată perioada sezonului turistic estival, respectiv perioada 1 mai - 30 septembrie a fiecărui an.

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

- nu este asigurată funcționarea la categoria și/sau tipul de structură de primire turistică menționată în certificatul de clasificare;
- nu se respectă reglementările legale în vigoare în ceea ce privește desfășurarea activității în structurile de primire turistice.

După remedierea deficiențelor pentru care certificatul de clasificare a fost retras, operatorul economic proprietar și/sau administrator al unei structuri de primire turistice

solicită autorității emitente, printr-o cerere scrisă, reluarea activității turistice. Restituirea certificatului de clasificare retras 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 certificatul de clasificare este retras, operatorul economic proprietar și/sau administrator al unei structuri de primire turistice nu are dreptul să desfășoare activități turistice și să încaseze venituri din exploatarea structurii de primire turistice respective.

.....



### Exemple:

Fișa privind încadrarea nominală a spațiilor de cazare pe categorii și tipuri de camere (Anexa nr. 4 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), completată pentru obținerea certificatului de clasificare pentru Hotel Dana din Predeal :

Anexa nr. 4

**FIȘA**  
**privind încadrarea nominală a spațiilor de cazare pe categorii**  
**și tipuri de camere**

Tipul de unitate: **Hotel**

Denumirea unității: **DANA**

Adresa: **Predeal, str. Libertății nr. 33, jud. Brașov**

Categoria de clasificare	Structura spațiilor de cazare conform pct. _____, alin. _____ în Normele metodologice			
	Tip camere	Nr. camere	Nr. locuri	Nr.de ordine al spațiilor de cazare
3 stele	Cameră cu 1 loc	2	2	109, 111
	Cameră cu 2 locuri	11	22	101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 207, 208, 209
	Cameră cu 3 locuri			
	Cameră cu 4 locuri			
	Suită			
	Garsonieră	4	8	110, 210, 205, 206



	Apartament cu două dormitoare	1	4	201
	Cameră cu ..... 1 loc			
<b>1) Total categoria 3 stele</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	
2 stele	Cameră cu 1 loc			
	Cameră cu 2 locuri			
	Cameră cu 3 locuri	3	6	202, 203, 204
	Cameră cu 4 locuri			
	Suită			
	Garsonieră			
	Apartament			
	Cameră cu ..... locuri			
<b>2) Total categoria 2 stele</b>		<b>3</b>	<b>6</b>	
<b>Total general 1)+2</b>		<b>21</b>	<b>42</b>	


Operator economic **SC ORHIDEEA ALBASTRĂ SRL**

(denumirea)

Numele și prenumele **Dana Ion**

(reprezentant legal)

Data: **12.03.2011**

Semnătura 

Ștampila



Completați Fișa privind încadrarea nominală a spațiilor de cazare pe categorii și tipuri de camere (Anexa nr. 4 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011), pentru obținerea certificatului de clasificare pentru un hotel cunoscut.

### **M1.U2.4. Condiții privind eliberarea certificatului de clasificare**

Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare se clasifică pe stele și respectiv, flori în cazul pensiunilor agroturistice și al pensiunilor turistice din mediul rural, în funcție de caracteristicile constructive, dotările și serviciile pe care le oferă.

Structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică se clasifică pe stele.

În România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare, clasificate astfel:

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.

În România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație, clasificate astfel:


- a. restaurant de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
- b. bar de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
- c. fast food de 3, 2, 1 stele

Activitățile desfășurate în cadrul structurilor de primire turistice (cazare, alimentație, agrement, tratament, comerț etc.) constituie un tot unitar, fiind părți componente ale produsului turistic, care impune asigurarea corelației dintre categoria structurii de primire și calitatea celorlalte servicii.

În cadrul tipurilor de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare poate exista următoarea structură a spațiilor de cazare:

1. cameră cu pat individual, reprezentând spațiul destinat folosirii de către o singură persoană. Lățimea patului individual este de minimum 90 cm. Lungimea patului va fi de minimum 200 cm în cazul structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de 3, 4 și 5 stele și de minimum 190 cm în cazul structurilor de 1 și 2 stele;
2. cameră cu pat matrimonial, reprezentând spațiul destinat folosirii de către una sau două persoane. Lățimea patului matrimonial este de minimum 140 cm;
3. cameră cu două paturi individuale;
4. cameră cu trei paturi individuale;
5. cameră cu patru paturi individuale;
6. camere comune - cu mai mult de patru paturi individuale;
7. cameră cu priciuri, reprezentând spațiul destinat utilizării de către mai multe persoane. Priciul reprezintă o platformă din lemn sau din alte materiale pe care se asigură un spațiu de 100 cm lățime pentru fiecare turist;
8. garsonieră, reprezentând spațiul compus din dormitor pentru două persoane, salon și grup sanitar propriu. Dormitorul poate fi despărțit de salon și printr-un glasvand sau alte mijloace care permit o delimitare estetică;
9. apartament, reprezentând spațiul compus din unul sau mai multe dormitoare (maximum 5 dormitoare), salon (cameră de zi), vestibul și echipare sanitară proprie. La categoria de clasificare 5 stele există un grup sanitar pentru fiecare două locuri, iar la categoria de clasificare 4 stele, precum și la restul categoriilor, există minimum un grup sanitar la 4 locuri;
10. suita, reprezentând ansamblul alcătuit din două camere, care pot funcționa împreună sau separat, deservite de un grup sanitar comun;
11. duplex, reprezentând ansamblul alcătuit din două spații distincte legate printr-o scară interioară, unul cu destinația de cameră de zi, având în componență și grup sanitar, precum și un spațiu de dormit, situat la etaj.

Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare pot avea în componență camere clasificate la cel mult două categorii, cu condiția ca diferența dintre aceste categorii să fie de cel mult o stea /floare. Categoria de clasificare a structurii de primire turistice este dată de cea la care sunt încadrate majoritatea spațiilor de cazare din incinta acesteia, dar nu mai puțin de 80% totalul spațiilor de cazare. În situația în care nu este întrunit acest procent minim de 80%, structura de primire turistică va fi clasificată la categoria inferioară.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare se clasifică pe stele și respectiv, flori în cazul pensiunilor agroturistice și al pensiunilor turistice din mediul rural;</li> <li>• structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică se clasifică pe stele.</li> </ul>
---	--

Eliberarea certificatului de clasificare este condiționată de respectarea următoarelor obligații (condiții generale) de către operatorul economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice:

- să asigure buna întreținere și funcționalitatea dotărilor pe toată perioada de funcționare a structurilor de primire turistice;
- să afișeze la recepție tarifele stabilite pentru structura de primire turistică respectivă, iar în situația în care, în cadrul unei structuri de primire turistică există spații de cazare clasificate la o altă categorie decât cea înscrisă în certificatul de clasificare, tarifele aferente acestora vor fi afișate distinct;
- să asigure în permanență apă caldă și rece la grupurile sanitare din cadrul structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică;
- să asigure în spațiile de cazare, de servire și în cele comune, o temperatură minimă de 21 grade C în sezonul rece, iar în sezonul cald, de maximum 25 grade C;
- să asigure personal calificat și să respecte criteriile obligatorii privind încadrarea cu personal și pregătirea profesională (conform Anexei 7 din Ordinul ministrului dezvoltării regionale și turismului nr. 1051/2011). Personalul de servire din structurile de primire turistice va purta îmbrăcăminte specifică stabilită de operatorul economic în cauză, diferențiat în funcție de condițiile de desfășurare a activității și ecuson cuprinzând numele și prenumele, iar restul personalului va purta echipament de lucru specific activității;
- să asigure condițiile necesare astfel încât turiștii să nu fie deranjați de zgomotele produse de instalațiile tehnice ale clădirii sau de alți factori de poluare;
- să asigure spații de cazare cu lumină naturală directă și aerisire;
- să nu amplaseze spații de cazare la subsolul clădirilor;
- să expună la loc vizibil, în exteriorul clădirii: denumirea, tipul și însemnele privind categoria de clasificare a structurii de primire turistice;

- j. să expună vizibil și în mod lizibil în recepție, în holul structurilor de primire turistice care nu dispun de recepție și în spațiul de la intrare în saloanele de servire a mesei, certificatul de clasificare, numărul de telefon – Tel. verde - al autorității administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, pentru a fi cunoscute de turiști;
- k. să furnizeze informații reale cu privire la denumirea, tipul, categoria de clasificare și serviciile prestate în toate materialele de promovare, în conformitate cu certificatul de clasificare obținut;
- l. să păstreze în permanență, în original, în structura de primire turistică respectivă, certificatul de clasificare și anexa/anexele acestuia;
- m. să asigure o gamă diversificată de servicii suplimentare, cuprinse în tariful de cazare sau cu plată separat, astfel:
- la unitățile de 4 și 5 stele - cel puțin 15 servicii,
  - la unitățile de 3 stele - cel puțin 12 servicii,
  - la unitățile de 2 stele - cel puțin 8 servicii,
  - la unitățile de 1 stea - cel puțin 5 servicii;
- n. să asigure în spațiile de cazare materiale scrise, realizate estetic și tipărite în limba română și în cel puțin două limbi de circulație internațională, cuprinzând informații utile pentru turiști cu privire la:
- instrucțiuni de folosire a telefonului (după caz) și privind tarifele interne și internaționale pentru convorbiri telefonice;
  - lista cuprinzând serviciile suplimentare oferite și tarifele pentru cele cu plată, cu indicarea modalităților de solicitare a serviciului în cameră;
  - lista de prețuri cu preparatele room-service și lista cuprinzând prețurile produselor din minibar (după caz);
  - instrucțiuni de folosire TV, instalație aer condiționat (după caz);
  - informații turistice privind zona sau localitatea;
  - orice alte informații ce ar putea face agreabil sejurul turistului;
- o. să asigure păstrarea ordinii, liniștii publice, moralității și să respecte normele legale în vigoare privind siguranța și securitatea turiștilor din structurile de primire turistice;
- p. să asigure conectarea la sistemul integrat de evidență a turiștilor, în termen de 60 zile de la implementarea și operaționalizarea acestuia;
- q. să dețină pentru structura de primire turistică pe care o are în proprietate și/sau administrare, minim o adresă de e-mail și un website pe care să fie afișate datele sale de identificare, adresa și numărul certificatului de clasificare;

- r. să afișeze vizibil în camerele de baie, în cel puțin două limbi de circulație internațională, mesajul „Pro Natura” referitor la opțiunea fiecărui turist asupra duratei de utilizare a acelorași lenjerii și prosoape;
- s. să utilizeze lenjerii de pat și prosoape de culoare albă, rezistente la procesele termice/chimice de spălare și sterilizare,
- t. schimbarea lenjeriei, prosoapelor și halatelor la eliberarea camerei, iar pentru sejururile mai lungi, ori de câte ori este nevoie, dar nu mai târziu de:

Tabelul nr. 1

Categoria structurii de primire turistice	Lenjeria	Prosoapele	Halatele
5 și 4 stele	2 zile	2 zile	3 zile
3 stele	3 zile	2 zile	-
2 stele și 1 stea	4 zile	3 zile	-

În vederea identificării și asigurării unei game diversificate de servicii suplimentare, operatorul economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice are la dispoziție *Lista orientativă a serviciilor suplimentare*<sup>1</sup> ce pot fi prestate în structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare:

Tabelul nr. 2

<b>Lista orientativă a serviciilor suplimentare ce pot fi prestate în structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare</b>
<p>1. Servicii de poștă, telecomunicații și publicitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• convorbiri telefonice;</li> <li>• acces internet;</li> <li>• fax;</li> <li>• antenă satelit;</li> <li>• program video intern;</li> <li>• TV cablu;</li> <li>• vânzări de cărți poștale, ilustrate, timbre poștale, reviste;</li> <li>• vânzări de materiale de promovare turistică (CD-uri, DVD-uri, albume, ghiduri, pliante).</li> </ul>

<sup>1</sup> în conformitate cu prevederile Anexei nr. 1.1.1. 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

## 2. Servicii personale:

- frizerie;
- coafură;
- cosmetică;
- manichiură;
- pedichiură;
- gimnastică de întreținere;
- exerciții fizice și cură pentru slăbire;
- spălătorie și curățătorie;
- curățat încălțăminte.

## 3. Închirieri de:

- CD-uri, DVD-uri;
- laptopuri;
- frigidere;
- televizoare;
- păaturi suplimentare;
- jocuri distractive (rummy, table, șah);
- echipament și materiale sportive;
- săli de recepție, simpozioane etc.;
- birouri pentru firme;
- birouri pentru oameni de afaceri;
- instalații pentru traducere simultană;
- locuințe pentru reprezentanți de firme;
- locuri de garaj;
- biciclete și triciclete;
- ambarcațiuni (șalupe, bărci);
- articole de ștrand și plajă (umbrele, șezlonguri, cearceafuri);
- autoturisme cu/fără șofer (rent-a-car);
- terenuri de sport;
- articole de uz gospodăresc pentru campinguri;
- inventar suplimentar (pilote, pleduri, cearceafuri, perne etc.) în campinguri;
- mașini de călcat;
- mașini automate de spălat rufe în campinguri.

## 4. Servicii de educație fizică și sport:

- înot;
- patinaj;
- schi;
- echitație;
- popice;
- gimnastică;
- alpinism;
- tenis de câmp;
- tenis de masă;
- tir cu arcul;
- schi nautic;
- școli pentru schi, patinaj, înot, tenis etc.

## 5. Servicii de cultură și artă:

- organizare directă și procurare de bilete pentru:
  - spectacole de teatru;
  - concerte;
  - carnavaluri.

## 6. Diverse alte servicii:

- room-service;
- spălat și călcat lenjerie;
- spălat, călcat, curățat obiectele turiștilor;
- comisionar-curier;
- lucrări de secretariat;
- multiplicări de documente;
- rezervări de locuri la hoteluri în alte localități;
- rezervări de locuri în unități de alimentație;
- parcare auto;
- supraveghere copii, bătrâni;
- grădiniță pentru copii;
- procurări bilete de tren, avion;
- transport hotel – aeroport;
- piscină, saună;






- sală de fitness;
- solar;
- masaj;
- organizare de banchete, recepții, mese oficiale, nunți;
- ghid de turism autorizat;
- tratamente geriatrice și reumatismale;
- tratamente prin metode românești (Gerovital, Amar etc.) și străine;
- asigurarea de medicamente pentru continuarea tratamentului ambulatoriu;
- organizarea de partide de pescuit;
- abonamente la mijloacele de transport pe cablu;
- bilete pentru mijloacele de transport în comun;
- plimbări cu căruța, trăsura, sania etc.;
- schimb valutar;
- vânzări de mărfuri - puncte comerciale diverse (farmacii, cadouri, ziare, flori etc.);
- vânzări de excursii pe trasee interne și externe;
- vânzări de locuri la diferite acțiuni specifice (festivaluri, seri folclorice, degustări de vinuri etc.).

#### 7. Servicii gratuite:

- informații privind prestarea unor servicii, mijloace de transport, spectacole, starea vremii;
- încărcarea, descărcarea și transportul bagajelor;
- trezirea turiștilor la ora solicitată;
- obținerea legăturilor telefonice;
- păstrarea obiectelor de valoare;
- transmiterea de mesaje;
- predarea corespondenței turiștilor;
- expedierea corespondenței turiștilor;
- asigurarea de ziare, reviste în holuri;
- acordarea de medicamente și materiale sanitare în cadrul primului ajutor în caz de accidente;
- păstrarea obiectelor uitate și anunțarea turiștilor;
- păstrarea bagajelor;
- comenzi pentru taximetre;

- expediere prin "retur" la domiciliu a scrisorilor sosite după plecarea turiștilor;
- facilitarea cazării pasagerilor în alte spații de cazare din localitate;
- oferirea de materiale de promovare și informare turistică;
- servicii de parcare și garare.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>În vederea eliberării certificatului de clasificare, operatorul economic proprietar și/sau administratorul de structuri de primire turistice, are obligația să asigure o gamă diversificată de servicii suplimentare, cuprinse în tariful de cazare sau cu plată separat, astfel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la unitățile de 4 și 5 stele - cel puțin 15 servicii,</li> <li>• la unitățile de 3 stele - cel puțin 12 servicii,</li> <li>• la unitățile de 2 stele - cel puțin 8 servicii,</li> <li>• la unitățile de 1 stea - cel puțin 5 servicii.</li> </ul>
---	--

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>Pentru eliberarea certificatului de clasificare la categoria 4 stele pentru un hotel, operatorul economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice să asigure 15 servicii suplimentare, cuprinse în tariful de cazare sau cu plată separat.</p>
	<p>Identificați câte servicii trebuie să asigure operatorul economic proprietar și/sau administrator de structuri de primire turistice, pentru eliberarea certificatului de clasificare pentru un hotel-apartament la categoria 3 stele și întocmiți materialul cu informații utile pentru turiști - lista cuprinzând serviciile suplimentare oferite și tarifele pentru cele cu plată.</p>

### M1.U2.5. Criterii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip pensiune turistică și pensiune agroturistică

#### Tipologia structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare din România<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> realizată în conformitate cu prevederile Anexelor nr. 1, 1.2., 1.3., 1.4., 1.5., 1.6., 1.7., 1.8. 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

- *Hotelul* este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice, dispune de hol de primire/recepție și după caz, de spații de alimentație publică;
- *Hotelul-apartament* este acel hotel compus numai din apartamente sau garsoniere, dotate astfel încât să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora sau care are restaurant propriu, cu servire permanentă prin room-service;
- *Motelul* este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru asigurarea serviciilor de cazare și alimentație pentru turiști, precum și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport;
- *Hostelurile* sunt structuri de primire turistice cu o capacitate minimă de 3 camere, garsoniere, sau apartamente dispuse pe un nivel sau pe mai multe niveluri, în spații amenajate, de regulă, în clădiri cu altă destinație inițială decât cea de cazare turistică;
- *Cabanele turistice* sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, care asigură cazarea, alimentația și alte servicii specifice, necesare turiștilor aflați în drumeție sau la odihnă în zone montane, rezervații naturale, în apropierea stațiunilor balneare sau a altor obiective de interes turistic;
- *Vilele* sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, situate în stațiuni turistice sau în alte zone și localități de interes turistic, care asigură cazarea turiștilor și prestarea unor servicii specifice;
- *Bungalourile* sunt structuri de primire turistice de capacitate redusă, realizate, de regulă, din lemn sau din alte materiale similare (în zonele cu umiditate ridicată - munte, mare - acestea pot fi construite și din zidărie), care sunt amplasate în perimetrul campingurilor, satelor de vacanță, ca unități independente situate în stațiuni turistice sau zone turistice, ori ca spații complementare pe lângă alte structuri de primire turistice și care asigură cazarea turiștilor, precum și celelalte servicii prestate de unitatea de bază, (după caz), funcționând, de regulă, cu activitate sezonieră;
- *Pensiunile turistice* sunt structuri de primire turistice, având o capacitate de cazare de până la 15 camere, totalizând maximum 60 locuri, funcționând în locuințele cetățenilor

sau în clădiri independente, care asigură în spații special amenajate cazarea turiștilor și condiții de pregătire și de servire a mesei;

- *Pensiunile agroturistice* sunt structuri de primire turistice, având o capacitate de cazare de până la 8 camere, funcționând în locuințele cetățenilor sau în clădiri independente, care asigură în spații special amenajate cazarea turiștilor și condițiile de pregătire și servire a mesei, precum și posibilitatea participării la activități gospodărești sau meșteșugărești;
- *Campingurile* sunt structuri de primire turistice destinate să asigure cazarea turiștilor în corturi sau rulote, astfel amenajate încât să permită acestora să parcheze mijloacele de transport, să își pregătească masa și să beneficieze de celelalte servicii specifice acestor tipuri de unități. Elementul de bază al campingului este *parcela de campare* - o suprafață de teren bine delimitată și marcată, unde poate fi parcat mijlocul de transport și instalat cortul sau rulota, asigurându-se totodată suprafața liberă necesară pentru mișcarea și odihna a 4 turiști. Totalitatea parcelelor de campare reprezintă suprafața de campare amenajată, iar capacitatea campingului se exprimă în număr de locuri de campare și se determină prin înmulțirea cu 4 a numărului parcelelor de campare, la care se adaugă eventualele locuri de cazare în căsuțe tip camping și/sau în bungalouri amplasate în incinta unității;
- *Căsuțele tip camping* sunt spații de cazare de dimensiuni reduse, realizate din lemn sau alte materiale similare, compuse, de regulă, dintr-o cameră și un mic antreu sau terasă și, uneori, dotate și cu grup sanitar propriu;
- *Satul de vacanță* este un ansamblu de clădiri, de regulă vile sau bungalouri, amplasat într-un perimetru bine delimitat, care asigură turiștilor servicii de cazare, de alimentație și o gamă largă de prestații turistice suplimentare (agrement, sportive, culturale etc.);
- *Popasul turistic* reprezintă o structură de primire turistică de capacitate redusă, formată din căsuțe și/sau bungalouri amplasate într-un perimetru bine delimitat, care asigură servicii de cazare și alimentație, precum și posibilități de parcare auto;
- *Spațiile de campare* în gospodăriile populației sunt structuri de primire turistice constând din una sau mai multe (nu mai mult de 10) parcele de campare amplasate pe un teren bine delimitat în incinta curții sau grădinii aferente unei proprietăți din mediul urban sau rural. Mărimea parcelelor și echiparea sanitară sunt identice cu cea a campingurilor din aceeași categorie cu specificarea că, pentru capacitățile de până la 5 parcele grupul sanitar poate fi comun cu al gospodăriei respective, fiind admise

totodată lavoare sau dușuri în aer liber și wc uscate, restul dotărilor și serviciilor sunt facultative;

- *Apartamentele sau camerele de închiriat* sunt structuri de primire turistice constând într-un număr limitat de spații, care oferă servicii de cazare și posibilitatea preparării hranei în bucătăria folosită exclusiv de turiști (se pot organiza și spații special amenajate pentru prepararea hranei destinate exclusiv turiștilor);
- *Navele maritime și fluviale, inclusiv pontoanele plutitoare*, sunt structuri de primire turistice utilizate pentru cazarea turiștilor pe durata călătoriei sau ca hoteluri plutitoare ancorate în porturi.

### Să ne reamintim...

În România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare, clasificate astfel:

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.



**Criteriile obligatorii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel, hotel-apartament și motel** se regăsesc în Anexa nr. 1.1. 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.

*Hotelul* este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice, dispune de hol de primire/recepție și după caz, de spații de alimentație publică.

*Hotelul apartament* este acel hotel compus numai din apartamente sau garsoniere, dotate astfel încât să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora sau care are restaurant propriu, cu servire permanentă prin room-service.

*Motelul* este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru asigurarea serviciilor de cazare și alimentație pentru turiști, precum și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport.

Categoria de clasificare a hotelului și a hotelului-apartament este determinată de îndeplinirea criteriilor prevăzute în Tabelul nr. 4 și de realizarea punctajului minim, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare prevăzute în Tabelul nr. 5.

Punctajul minim necesar pentru clasificarea hotelurilor, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare este următorul:

Categorie de clasificare	Hotel	Hotel-apartament
5 stele	220	180
4 stele	180	120
3 stele	120	70
2 stele	60	40

Tabelul nr. 3

Criterii obligatorii		stele					stele				Stele		
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	3	2	1
1. Starea generală a clădirii(exterior, interior):													
- aspect:													
- foarte bun		x	x	x	-	-	x	x	x	-	x	-	-
- bun		-	-	-	x	x	-	-	-	x	-	x	x
Deținerea avizului de specialitate emis de autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, privind amplasamentul și funcționalitatea obiectivului*		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
*) în cazul construcțiilor noi, în cazul construcțiilor existente pentru care se solicită introducerea în circuitul turistic, precum și în cazul structurilor de primire turistice supuse lucrărilor de modernizare, reamenajare, extinderi sau altor lucrări care modifică funcția turistică a acestora													
- firmă luminoasă sau iluminată cu tipul și denumirea unității		x	x	x	-	-	x	x	x	-	x	-	-
- firmă cu tipul și denumirea unității		-	-	-	x	x	-	-	-	x	-	x	x
- însemn distinctiv reprezentând categoria unității		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- parcaj auto în folosința structurii de primire, cu pază, cu locuri delimitate de parcare și dotat cu coșuri de gunoi		x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-
- parcaj auto în folosința structurii de primire cu un număr de locuri de parcare de minim...% din numărul camerelor <sup>1)</sup> cu locuri delimitate de parcare și dotat cu coșuri de gunoi		50	40	20	20	-	50	40	40	30	100	100	100
1) În cazul structurilor de primire turistice clasificate și construite anterior datei de 12.05.2008, numărul locurilor de parcare necesar poate fi mai mic cu 50%													
- intrări separate:													
- pentru turiști și bagaje		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- pentru personal, primirea mărfurilor și materialelor		x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	-	-
- rampă de acces al cărucioarelor pentru persoanele cu dizabilități locomotorii		x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	
2. Organizarea spațiilor și a serviciilor aferente:													
- număr minim de camere		15	15	15	10	5	10	10	10	5	5	5	5

- hol de primire (recepție) în suprafață minimă de... mp/cameră	2,5	2	2	1,5	1	1,5	1	0,5	0,5	x	x	x
În cazul hotelurilor de mare capacitate, (peste 200 camere) suprafața holului poate fi limitată la 400 mp pentru cele de 5 și 4 stele, la 300 mp pentru cele de 3 stele, la 150 mp pentru cele de 2 și 1 stea. La cele de mică capacitate (sub 200 camere) (inclusiv moteluri), holul nu poate fi mai mic de 80 mp pentru cele de 4 și 5 stele, de 30 mp pentru cele de 2 și 3 stele și de 15 mp pentru cele de 1 stea.												
- recepție cu:												
- spațiu pentru păstrat bagajele turiștilor	x	x	x	x	-	x	x	x	x	-	-	-
- spațiu pentru administrație	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- spațiu pentru păstrarea materialelor sportive (în zonele unde se practică sporturi de iarnă)	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
- serviciul de recepție cu:												
- recepționar 24 de ore	x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	-	-
- recepționar cu program fracționat în funcție de fluxul turistic	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	x	x
- serviciul de primire accesibil prin clopoțel sau telefon în afara orelor de funcționare a recepției	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	x	x
- portar-ușier	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-
- bagajist <sup>2)</sup>	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
- comisionar-curier	x	x	-	-	-	x	x	x	-	-	-	-
- serviciu de securitate și pază <sup>2)</sup>	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
- sală de mese pentru personal la hoteluri cu peste 100 de camere	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- birouri pentru cameriste	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<sup>2)</sup> La 3 stele este obligatoriu pentru hoteluri cu peste 50 de camere.												
3. Instalații												
- sistem de climatizare*/aer condiționat	x	x	x <sup>3)</sup>	-	-	x	x	-	-	-	-	-
*) Pentru construcțiile noi ce urmează a fi clasificate este obligatoriu sistemul de climatizare												
<sup>3)</sup> Criteriu obligatoriu pentru hotelurile de 3stele situate pe Litoralul Mării Negre												
- sistem de încălzire admis de normele P.S.I. (unitățile cu activitate sezonieră estivală sunt exceptate)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- izolarea fonică a spațiilor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



- iluminatul electric în spațiile de cazare:												
- una sau mai multe surse principale	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- o sursă individuală pentru fiecare loc (veioză sau aplică)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- grup electrogen sau minim două surse de energie electrică la hoteluri cu capacitate de peste ... camere	20	50	60	-	-	20	50	60	-	-	-	-
- ascensoare la clădirile cu cel puțin P + <sup>4)</sup>	P +1	P +2	P +3	P +5	P +6	P +2	P +3	P +3	P +4	-	-	-
- ascensoare la clădirile cu cel puțin ... camere <sup>4)</sup>	15	20	50	50	50	5	10	10	10	-	-	-
<sup>4)</sup> cele două criterii se aplică cumulativ												
- ascensoare silențioase și rapide	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- ascensoare în bună stare de funcționare	-	-	x	x	x	-	-	x*	x*	-	-	-
*se aplică construcțiilor cu mai mult de 4 nivele, cu excepția celor recepționate înainte de intrarea în vigoare a prezentelor Norme metodologice.												
- ascensoare pentru turiști (minimum două la hotelurile de 2-5 stele cu o capacitate de peste 200 de locuri, din care, la hotelurile de cură balneară unul va fi de tip sanatorial)	x	x	x	x*	-	x	x	x*	-	-	-	-
- ascensor pentru personal, bagaje, scopuri gospodărești și servicii în cameră, la hotelurile cu cel puțin 50 camere	x	x	x	x*	-	x	x	x*	-	-	-	-
*Criteriul se aplică doar construcțiilor recepționate înainte de intrarea în vigoare a prezentelor Norme metodologice												
4. Suprafața minimă a camerelor (fără grup sanitar): <sup>5)</sup>												
- cameră cu 1 loc	16	15	13	11	10	-	-	-	-	12	10	9
- cameră cu 2 locuri	20	18	15	12	11	-	-	-	-	12	11	10
- cameră cu 3 locuri	-	-	-	15	14	-	-	-	-	-	-	13
- cameră cu 4 locuri	-	-	-	-	20	-	-	-	-	-	-	18
- salonul din apartament	20	18	16	13	12	20	18	16	13	14	12	11
- dormitorul din apartament	20	18	15	12	11	20	18	16	13	14	12	11
<sup>5)</sup> În cazul structurilor de primire turistice clasificate și construite anterior datei de 12.05.2008, suprafețele camerelor pot fi cu 15 % mai mici												

5. Suprafața minimă a camerei de baie ... mp <sup>6)</sup>	4	4	3,5	3	-	4	4	3,5	3	3,5	3	-
6. Înălțimea spațiilor de cazare ...mp	2,8	2,8	2,6	2,6	2,5	2,8	2,6	2,7	2,6	2,7	2,6	2,5
7. Culoarele și scările vor avea lățimea minimă de 1,40 m ( casa scării va fi separată de culoare) <sup>6)</sup>	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	-
<sup>6)</sup> În cazul structurilor de primire turistice clasificate și construite anterior datei de 12.05.2008, lățimea minimă a culoarelor și scărilor precum și suprafața camerei de baie poate fi cu 15 % mai mică												
8. Numărul maxim de locuri dintr-o cameră	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4
- dormitorul din apartament sau din garsonieră	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9. Echiparea sanitară:												
- camerele dispun de grup sanitar propriu (cadă sau cuvă cu duș, lavoar și WC <sup>7)</sup>	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	-
- WC separat de baie la hotelurile construite și clasificate ulterior intrării în vigoare a prezentului ordin	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-
<sup>7)</sup> În cazul structurilor de primire turistice clasificate și construite anterior datei de 12.05.2008 la categoria 1 stea se admit și dușuri montate la bateria de la lavoar sau dușuri fără cuvă.												
Grup sanitar comun, separat pe sexe, pentru camerele care nu dispun de baie proprie, astfel:												
- sală de baie, cadă sau duș pentru maximum 15 locuri	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	x
- cabină WC și lavoar pentru maximum 10 locuri	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	x
- lavoare cu apă curentă caldă/rece cu program permanent	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	x
- grupuri sociale pentru personal: vestiare, dușuri, WC-separat pe sexe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- grup sanitar, separat pe sexe, în holul de recepție la unitățile cu o capacitate mai mare de 14 camere	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Dotarea grupurilor sanitare</b>												
a) grupuri sanitare din camere:												
- oglindă	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- coș pentru gunoi cu capac și sac menajer	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- cuier	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	-
- perie și dezodorizant WC	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	-

- suport pentru prosoape	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- derivație de telefon sau sistem cordless	x	-	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- sistem apelare de urgență la structurile de primire turistice construite și clasificate ulterior intrării în vigoare a prezentului ordin	x	x	x	-	-	x	x	x	-	x	-	-
- pahare pentru apă	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- uscător de păr	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- săpun sau dozator cu săpun lichid	x	x	x	x	x	-	-	-	-	x	x	x
- hârtie igienică	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- mâner de sprijin pentru intrare – ieșire din cadă	x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	x	-
- șampon, gel pentru duș, cască de baie	-	x	x	-	-	x	x	x	-	x	-	-
- set de produse igienice și cosmetice (minim 5 produse)	x	-	-	-	-							
- trei prosoape/persoană pentru: față, picioare și baie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- covoraș antiderapant sau alt echipament cu funcțiuni similare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- halat plușat pentru baie/de pers	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- papuci de unică folosință	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
<b>b) grupuri sanitare comune:</b>												
- însemn pentru marcarea pe sexe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- cuier (ferit de stropire)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- portprosop, anou	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- oglindă	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- coș pentru gunoi cu capac și sac menajer	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- dozator cu săpun lichid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- prosop rolă din hârtie sau din pânză/uscător de mâini	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- hârtie igienică	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- perie și dezodorizant WC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10. Dotare cu mobilier, lenjerie și cu alte obiecte în camere, apartamente, garsoniere, holuri și coridoare												
-Mobilier uniform ca stil												
De foarte bună calitate	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
De bună calitate	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x
a) Camere												
- mocheta, covoare sau carpete (pardoselile din marmură, Ceramică, lemn sau din alte materiale estetice, pot fi acoperite parțial)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- somieră și saltea	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- saltețuță – husă de protecție (realizată din material textil, lavabil și hidroabsorbant)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- noptiere sau alte piese similare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- fotolii/demifotolii sau scaune	x	x	x	-	-	x	x	-	-	x	x	-
- taburet	-	-	-	x	x	-	-	x	x	-	-	x
- masă/măsuță sau o suprafață de uz personal cu dimensiunea de minim 0,3 mp (se exceptează dormitorul din apartament și garsoniere)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- birou sau masă de lucru cu scaun	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
-suprafață pentru scris de minim 0,3 mp	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- serviciu de birou (mapă, plicuri cu antet, hârtie de scris, pix, etc.) <sup>8)</sup>	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
<sup>8)</sup> Cu excepția dormitoarelor din apartamente și garsoniere												
- oglindă în cameră	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- tablou sau alt element decorativ	x	x	x	-	-	x	x	-	-	x	-	-
- suport pentru bagaje	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- cuier mobil/pe perete sau în interiorul dulapului	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- dulap sau spațiu amenajat pentru lenjerie și haine, dotat cu umerăse	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- veioză sau aplică la capătul patului (1 bucată/loc)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- scrumiere de masă pentru camerele și spațiile destinate pentru fumători	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- pahare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- televizor cu recepție canale TV	x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	-	-
-minim 2 prize de alimentare cu energie* pentru calculator și priză pentru conexiune internet sau sistem wireless	x	x	x	-	-	x	x	-	-	-	-	-
*Cu excepția construcțiilor recepționate după intrarea în vigoare a prezentelor Norme metodologice												
- telefon în camere	x	x	x	-	-	x	x	-	-	x	-	-
- minibar frigorific cu produse <sup>9)</sup>	x	x	x	-	-	x	x	-	-	x	-	-
<sup>9)</sup> Cu excepția dormitoarelor din apartamente și garsoniere												
- pled sau alte mijloace cu funcțiuni similare, cu cearșaf	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- cearșaf pentru pat	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- pernă mare înfățată/pers.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- pernă suplimentară	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- acoperțură pentru pat sau alte mijloace similare	x	x	x	-	-	x	x	x	-	x	-	-
- perdele și draperii sau alte mijloace obturante	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- mijloace de protecție împotriva insectelor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
b) salonul din apartamente și garsoniere:												
- masă de lucru (birou) și scaun	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- set de birou (mapă, plicuri cu antet, hârtie de scris, pix, etc.).	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- măsuță/suprafață de uz personal de minim 0,3 mp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- tavă cu pahare	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- fotolii sau demifotolii	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- canapea pentru 2-3 persoane (la garsoniere este facultativ)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-
- corpuri de iluminat adecvate (lustră, lampadar, aplice etc.)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- televizor cu recepție canale TV	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- minibar frigorific cu produse de bar	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-
- minibar frigorific/frigider	-	-	x	-	-	-	x	-	-	x	-	-
c) holul de primire, holuri și coridoare de etaj:												
- comptuar recepție (la moteluri poate fi comun cu barul)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- utilizarea sistemelor informatice de gestiune fiscalizate	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- canapele	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- fotolii	x	x	x	-	-	x	x	-	-	-	-	-
- demifotolii	-	-	-	x	x	-	-	x	x	-	x	x
- masă de hol	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- aparat de curățat încălțăminte	x	x	-	-	-	x	x	-	-	x	-	-
- corpuri de iluminat adecvate (candelabre, plafoniere, etc)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11. Seif/posibilități de depozitare a valorilor:												
- la recepție	-	-	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x
- în cameră sau încăpere dotată cu seifuri pentru fiecare cameră	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-
12. Fax la recepție	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-
13. Incasarea contravalorii serviciilor și prin mijloace electronice de plată (carduri)	x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	-	-
14. Spațiu pentru alimentație:												
- restaurant amplasat în structura de primire turistică	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- spațiu amenajat pentru prepararea și servirea micului dejun - la structurile de cazare care nu dispun de nicio unitate de alimentație	-	-	x	-	-	-	-	-	-	x	x	-

- bucătărie complet echipată în apartament (sau restaurant care asigură serviciu de room-service permanent)	-	-	-	-	-	x	x	x	x	-	-	-
15. Bar de zi	x	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-
16. Spații pentru organizare de întâlniri de afaceri, congrese, recepții, conferințe etc. la hotelurile cu peste 100 de camere (cel puțin o sală, cu o capacitate minimă egală cu numărul de camere)	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17. Servicii de agrement/relaxare: - minim trei servicii	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18. Spațiu amenajat cu computer și conexiuni pentru acces internet	x	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19. Servicii minime oferite turiștilor, cu plată sau fără plată:												
- servicii poștale	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
- servicii telefonice locale, interurbane, internaționale, cu plata tarifului și a comisionului	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- vânzări de mărfuri și de articole de strictă necesitate, suveniruri, ziare, vederi etc.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- room-service	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- servirea micului dejun	x	x	x	-	-	-	-	-	-	x	-	-
- informații turistice și culturale	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- păstrarea obiectelor de valoare ale turiștilor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- serviciul pentru transportul bagajelor	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
- serviciul comisionar-curier	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-
- acordarea de prim ajutor în caz de urgență (trusă medicală)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- trezirea clienților la cerere	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
primirea și transmiterea mesajelor și a corespondenței pentru turiști	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
-rezervarea de bilete pe mijloace de transport	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- primirea și transmiterea mesajelor și a corespondenței pentru turiști	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spălătorie /curățătorie	x	x	x	x								

20. Alte criterii:												
- personalul care deservește turiștii să cunoască cel puțin o limbă străină de circulație internațională, în proporție de - % din personalul de servire pe ecuson se va înscrie limba vorbită	75%	50%	25%	-	-	50%	25%	-	-	25%	-	-
21. Criterii suplimentare de evaluare [anexa nr. 1.1] - puncte	170	140	80	40	-	120	80	50	25	-	-	-



### Să ne reamintim...

- criteriile obligatorii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel, hotel-apartament și motel se regăsesc în Anexa nr. 1 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.
- criteriile obligatorii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tipul hotelurilor se referă la aspecte privind capacitatea de cazare, amplasarea, desfășurarea activităților, starea generală a clădirii, organizarea spațiilor, instalații și echipamente, numărul maxim de locuri în cameră, echiparea sanitară, dotarea camerelor, dotarea spațiilor recepției și a spațiilor comune, comunicații, reguli de igienă sanitară și specializarea/calificarea profesională a personalului.

**Criteriile suplimentare privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel și hotel apartament** se regăsesc în Anexa nr. 1.1. 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.




Tabelul nr. 5



Criteria suplimentare*)	Puncte
<b>1. Construcții/Instalații/ Dotări</b>	
Restaurant	15
Bar	10
Spatiu amenajat pentru prepararea și servirea micului dejun	10
Cofetărie	5
Instalații de parfumare și împrăștiere a aerului în spațiile comune	2
Climatizare în spațiile de cazare	15
Instalație de aer condiționat în alte spațiile de cazare	10
Climatizare în săli de seminarii și conferințe	15
Instalație de aer condiționat în săli de seminarii și conferințe	10
Climatizare în alte spații	15
Instalație de aer condiționat în alte spații	10
Garaje pentru minimum 20% din numărul camerelor	10
Parcaj auto propriu, cu pază, pentru minimum 30% din numărul camerelor	10
Ferestre antifonice	10
Salon pentru micul dejun/spațiu special amenajat pentru prepararea și servirea micului dejun	10
Camere adecvate pentru persoane cu dizabilități locomotorii (mai mult de 1 cameră din totalul spațiilor de cazare)	15
Mașină pentru curățat încălțăminte, la recepție și pe fiecare nivel	5
Ascensor	20
Recepție TV prin satelit/cablu în cameră	5
Cadă în camera de baie pentru minim 25% din camere	10
Cabină duș cu hidromasaj în camera de baie, pentru minimum 30% din camere	10
Spații comerciale gen boutique	10
Instalații de energie alternativă funcționale și care asigură minimum 5% din consumul general	30
Derivație de telefon sau sistem cordless	10
<b>2. Servicii suplimentare</b>	
Servicii de servire a micului dejun în sistem bufet	5
Spălătorie proprie	20
Curățătorie proprie	20
Salon de cosmetică și/sau de frizerie și coafură	5
Robot-telefon în cameră	5
Telefon în cameră la hoteluri de 2 stele și 1 stea	5
Sistem de preluare mesaje telefonice	5

Încălzitor de prosoape, oglindă de machiaj, cântar de persoane, mașină de călcat, halat de baie (dacă se întrunesc 3 criterii, se acordă)	5
Închirieri de mașini - servicii de agenție	2
Reviste și ziare, gratuite pe hol, la dispoziția turiștilor	2
Hărți cu localizarea structurii de primire turistice în cadrul zonei sau al localității	2
Chestionare pentru testarea opiniei turiștilor cu privire la calitatea serviciilor oferite	2
Punct de comercializare a produselor de igienă personală, minim 4 articole de bază	2
Cafetieră, cafea solubilă, ceai, zahăr la pliculețe, în toate camerele	5
Perie/burete de pantofi, perie de haine, în toate camerele	2
Trusă ac cu ață, în toate camerele	2
Serviciu de birou, în toate camerele	2
Puișor pernă înfățată, în toate camerele	2
Rezervare de bilete la recepție (spectacole, teatru, film)	2
Autoturism inscripționat cu logo-ul hotelului și alocat pentru transferuri	5
Asigurarea cu umbrele în caz de ploaie	2
<b>3. Spații de agrement și fitness</b>	
Piscină acoperită ce dispune de dotări tehnice și spații auxiliare	30
Piscină în aer liber ce dispune de dotări tehnice și spații auxiliare	25
Baie cu abur	15
Sală de tenis	15
Saună	15
Hol de relaxare (cu șezlonguri)	5
Solar	5
Popice	5
Bowling	10
Teren de tenis	10
Teren de volei	10
Teren de badminton	10
Animator	10
Profesor de sport	10
Ghid de turism	10
Servicii de masaj	5
Sală de forță (fitness-body building, minimum 4 aparate)	5
Gimnastică medicală	10
Baby sitter	10
Spații de joacă pentru copii (interior sau exterior)	8
Spațiu verde de odihnă/ștrand	5
Minigolf	8
Închirieri de obiecte sportive (schi, bărci, biciclete)	5

Tenis de masă	2
Biliard	2
<b>4. Posibilități de organizare de recepții, conferințe, banchete, centre de afaceri</b>	
Salon pentru organizare de recepții, banchete, pentru minimum 100 de persoane	15
Spații pentru organizarea conferințelor și evenimentelor după suprafața totală alocată:	
- până la 100 mp	5
- până la 250 mp	20
-până la 500 mp	25
-peste 500 mp	50
- peste 1000 mp	90
Spațiu dotat cu computere cu acces internet	5
Închiriere laptop	5
Instalații de sonorizare	5
Ecran de proiecție	2
Perete pentru afișaj	2
Retroproiector	2
Videoproiector multimedia	5
Ecran retractabil acționat electric	3
Cameră video	2
Unități TV, LCD cu diagonală minim 66 cm	5
Sistem complet (emițători, receptori, cabine) pentru traducere simultană	15
Telefon mobil	2
Telefon/fax	2
Copiator pentru uzul spațiilor de reuniuni	2
Reportofon	2
Conexiuni pe cablu sau wireless internet în spațiile de reuniuni	2
Pupitru orator	2
CD player, DVD player	5
Implementarea unui sistem de management al calității	25
Obținerea etichetei ecologice	25
<b>5. Protecția turiștilor</b>	
Deținerea poliței de asigurare de răspundere civilă a structurilor de primire turistice	30
<b>Total punctaj realizat</b>	

\*)Se punctează numai criteriile care nu sunt minim obligatorii pentru categoria respectivă.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hotelul</i> este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice, dispune de hol de primire/recepție și după caz, de spații de alimentație publică;</li> <li>• <i>Hotelul apartament</i> este acel hotel compus numai din apartamente sau garsoniere, dotate astfel încât să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora sau care are restaurant propriu, cu servire permanentă prin room-service;</li> <li>• <i>Motelul</i> este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru asigurarea serviciilor de cazare și alimentație pentru turiști, precum și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport;</li> <li>• Categoria de clasificare a hotelului și hotelului-apartament este determinată de îndeplinirea criteriilor obligatorii și de realizarea punctajului minim, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare.</li> </ul>
---	--

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>Categoria de clasificare a unui hotel pentru 4 stele este determinată de îndeplinirea criteriilor obligatorii prevăzute în Anexa nr. 1 și de realizarea punctajului minim de 180 de puncte, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare prevăzute în Anexa nr. 1.1 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>
	<p>În sensul celor prezentate mai sus, identificați ce determină categoria de clasificare a unui hotel-apartament pentru 3 stele.</p>

## **M1.U2.6. Criterii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică**

**Criteriile privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică** se regăsesc în Anexa nr. 2. 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.

### **Tipologia structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică din România<sup>3</sup>:**

**1. Restaurant:** este localul public care îmbină activitatea de producție cu cea de servire la masă, punând la dispoziție clienților o gamă diversificată de preparate culinare, produse de cofetărie-patiserie, băuturi și unele produse pentru fumători.

**1.1. Restaurant clasic:** este localul public cu profil gastronomic, în care se servește un larg sortiment 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 iar pentru crearea unei atmosfere animate-distractive poate dispune de formație muzical-artistică și organizează servicii suplimentare: banchete, recepții etc;

**1.2. Restaurant specializat:** este o unitate gastronomică în care se 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, vânătoresc, rotiserie, zahana, dietetic, lacto-vegetarian etc.) care formează obiectul specializării. În România pot funcționa următoarele tipuri de restaurante specializate:

**1.2.1. Restaurant 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.

**1.2.2. Restaurant vânătoresc:** este o unitate gastronomică specializată în producerea și servirea de preparate culinare din vânat (iepure, căprioară, porc 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;

---

<sup>3</sup> realizată în conformitate cu prevederile Anexei nr. 2 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

1.2.3. *Rotiserie*: 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, având spațiul de producție chiar în interiorul sălii de consumație, acesta fiind 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;

1.2.4. *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, tustama, tochitură, salate combinate de sezon, murături, dulciuri de bucătărie, băuturi alcoolice (aperitive și vinuri);

1.2.5. *Restaurant 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;

1.2.6. *Restaurant familial* sau *restaurant pensiune*: 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), care oferă un număr redus de sortimente de băuturi alcoolice, răcoritoare, apă minerală și bere, care poate funcționa și pe bază de abonament și care se organizează, de regulă, în stațiuni turistice sau în pensiuni turistice și pensiuni agroturistice sau, la nevoie, și ca secție în cadrul unui restaurant clasic.

**1.3. Restaurant 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. În România pot funcționa următoarele tipuri de restaurante cu specific:

1.3.1. *Cramă*: desface o gamă largă de vinuri (se pot servi atât îmbuteliate, cât și neîmbuteliate, în carafe sau căni din ceramică), realizează și desface o gamă specifică de

preparate culinare (tochitură, preparate din carne la grătar sau trase la tigaie), este dotată cu mobilier din lemn masiv, pereții sunt decorați cu scoarțe, ștergare etc, poate avea program muzical, tarafuri de muzică populară și se poate organiza și ca secție în cadrul unui restaurant clasic;

1.3.2. *Restaurant 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 (la construirea unităților se utilizează materiale prelucrate sumar, specifice regiunii respective, cum sunt: piatră, bolovani de râu, lemn brut sau prelucrat, cărămidă, trestie, stuf, răchită etc.), al finisajelor inspirate după modelul popular, al elementelor de decorație, al mobilierului și obiectelor de inventar de concepție deosebită, de gama sortimentală a mâncărilor pregătite și prezentarea personalului (ospătarii au uniforma confecționată în concordanță cu specificul unității: costume de daci, de romani, ciobănești etc.).

1.3.3. *Restaurant 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 iar ambianța interioară și exterioară a saloanelor, programul muzical, uniforme personalului de servire sunt specifice țării respective.

1.4. *Restaurant 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.).

1.5. *Braserie* sau *bistrou*: 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.

1.6. *Berărie*: 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).

1.7. *Grădină de vară*: este o unitate amenajată în aer liber, înconjurată de arbori și arbuști, dotată cu mobilier specific "de grădină" 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 selecționate de regiune, îmbuteliate sau neîmbuteliate, băuturi spirtoase etc.) și nealcoolice, cafea, fructe, produse din tutun.

**1.8. 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.

**2. Bar:** 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, iar cadrul ambiental este completat cu program artistic, audiții muzicale, video, TV.

**2.1. Bar 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, este dotat cu instalații de amplificare a sunetului, orgă de lumini, instalații de proiecție a unor filme, 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 delicatese. De obicei, acesta este realizat în amfiteatru, pentru că de la toate mesele să poată fi vizionat programul artistic muzical.

**2.2. Bar de zi:** este o unitate care funcționează, de regulă, în cadrul hotelurilor și restaurantelor sau ca unitate independentă, care oferă 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 tezgheaua-bar cu scaune înalte, un număr restrâns de mese cu dimensiuni mici și scaune adecvate.

**2.3. Café-bar sau cafenea:** este o unitate care îmbină activitatea de desfacere a cafelei cu cea recreativă; oferă consumatorilor și 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.).

**2.4. 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 nonalcoolice. 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 încăpăre special amenajată cu instalații electronice de redare și vizionare în care se prezintă videoprograme și filme.

**2.5. Bufet-bar:** este o unitate care 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.


### 3. Unități tip fast-food

**3.1. Restaurant-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) și băuturi alcoolice (bere) și nealcoolice, la sticlă, produsele fiind așezate în linii de autoservire cu flux dirijat, plata efectuându-se după alegerea produselor.

**3.2. Bufet 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".

**3.3. Pizzerie:** este o unitate specializată în desfacerea sortimentelor de pizza, dar se mai pot desface gustări, minaturi, salate, produse de patiserie, răcoritoare, bere, vin la pahar sau băuturi slab alcoolizate.

**3.4. Snack-bar:** este o unitate caracterizată prin existența unei teighele-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, care oferă în tot timpul zilei o gamă diversificată de preparate culinare (crenvurști, pui fripiți, sandviciuri, cârnăciori, unele preparate cu specific), precum și băuturi nealcoolice calde și reci și băuturi alcoolice în sortiment redus.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>În România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică, clasificate astfel:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. restaurant de 5, 4, 3, 2, 1 stele;</li><li>2. bar de 5, 4, 3, 2, 1 stele;</li><li>3. fast food de 3, 2, 1 stele.</li></ol>
---	--

Categoria de clasificare a structurii de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică de tip **restaurant** și **bar** este determinată de îndeplinirea în totalitate a criteriilor obligatorii cuprinse în Tabelul 6.

Tabel nr. 6

Criterii obligatorii	Restaurant					Bar				
	stele					stele				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>1. Descriere generală a clădirii:</b>										
- firmă luminoasă pentru unități independente	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-
- firmă	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x
- însemne distinctive privind tipul și categoria unităților	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- acces pentru aprovizionare cu mărfuri și circulația personalului, separat de intrarea principală	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-
- parcaj auto propriu pentru unitățile independente	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- acces auto la intrare	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-
Deținerea avizului de specialitate emis de autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, privind amplasamentul și funcționalitatea obiectivului*	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
*) în cazul construcțiilor noi, în cazul construcțiilor existente pentru care se solicită introducerea în circuitul turistic, precum și în cazul structurilor de primire turistice supuse lucrărilor de modernizare, reamenajare, extinderi sau altor lucrări care modifică funcția turistică a acestora										
<b>2. Organizarea spațiilor:</b>										
- windfång, uși rotative sau perdea de aer la intrare (unități cu acces direct din afară)	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-
- hol de primire și de așteptare pentru consumatori	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-
- garderobă (unitățile de vară și cele cu o capacitate sub 100 de locuri se exceptează, acestea dispunând de cuier în incintă)	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-
- saloanele sunt dimensionate corespunzător, în funcție de numărul de locuri și de indicele de suprafață ... mp/loc masă	1,6	1,5	1,3	1,0	1,0	1,2	1,2	1,1	1	1,0
- saloanele cu o capacitate mai mare de 150 de locuri se compartimentează sau se	x	x	-	-	-	-	-	-	-	-

intimizează cu diverse mijloace estetice										
- oficiu pentru ospătari sau spațiu de distribuție (restaurantele de capacitate mică sub 50 de locuri șifamiliale, precum și restaurantele pensiune pot fi exceptate)	x	x	x	x	x	-	-	-	-	-
- acces între oficiu și salon prin uși batante	x	x	x	-	-	-	-	-	-	-
- grup sanitar cu apă curentă caldă și rece, separat pe sexe, o cabină la ... locuri *	30	40	-	-	-	30	40	-	-	-
- grup sanitar cu apă caldă și rece*	-	-	x	x	x	-	-	x	x	x
- bucătăria echipată și compartimentată în funcție de specificul preparatelor calde sau reci realizate și a structurii materiilor prime cu respectarea normelor sanitar-veterinare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- secție-bar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- spălător de veselă	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- spălător de vase	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- spălător de pahare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- depozit pentru alimente și băuturi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- cameră pentru lenjerie	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-
- birou al șefului de unitate	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-
- birou al bucatarului-șef	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- grup social pentru personal, care să cuprindă: vestiare + dușuri + WC	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
- spațiu pentru depozitarea ambalajelor și resturilor menajere	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
*Dotarea grupurilor sanitare va fi identică cu cea menționată în Anexa 1 pct. 9, lit. b)										
<b>3. Instalații:</b>										
- sisteme de climatizare (spații de servire, producție și grupuri sanitare)	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-
- ventilație mecanică în spații de servire și producție	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-
- Instalatie de aer conditionat în spații de servire și producție	-	x	x	-	-	-	x	x	-	-
- ventilație naturală	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x
- încălzire centrală sau alte surse de încălzire admise de normele P.S.I., mai puțin pentru unitățile sezoniere estivale	-	x	x	x	x	-	x	x	x	x
- instalație curentă de apă caldă/rece	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- iluminat în toate spațiile de servire,	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

producție și anexe										
- ascensor pentru mărfuri și preparate (când bucătăria este amplasată la alt nivel decât salonul de servire)	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>4. Utilaje, mobilier tehnologic, aparatură de control, aparate și dispozitive necesare în secțiile de producție ale bucătăriei:</b>										
- utilaje tehnice <sup>*)</sup>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<sup>*)</sup> Dotarea se face în funcție de profilul și de capacitatea unității, cu respectarea liniei tehnologice și a normelor sanitare, sanitar-veterinare, P.S.I. și protecția muncii.										
<b>5. Amenajări și dotări interioare în saloane:</b>										
- pardoseală din ceramică sau alte materiale de calitate superioară	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- pereți tapisați (material textil), placați cu furnir de bună calitate sau cu zugrăveli moderne deosebite	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
- pereți tapetați cu materiale de calitate superioară sau cu zugrăveli deosebite	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-
- zugrăveli și vopsitorii obișnuite	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X
-plase de protecție împotriva insectelor la spațiile de producție și depozitare	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- decorațiuni interioare adecvate specificului unității	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- mobilier uniform ca stil	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- fețe de masă sau alte mijloace igienice și estetice	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- fețe de masă pentru banchete	X	X	X	X	-	X	-	-	-	-
- șervete de masă din material textil de calitate	X	X	-	-	-	X	-	-	-	-
-șervețele de masă din hârtie	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X
- listă meniu în care vor fi menționate preparatele culinare cu denumirea, componența și gramajul lor, în limba română și în două limbi de circulație internațională	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
- listă tipărită pentru preparate culinare și băuturi	-	-	-	X	X	-	-	X	-	-
- lista meniu pentru băuturi	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
<b>6. Dotarea cu inventar de servire:</b>										
a) sticlărie (cristal, semicristal, sticlă):										
- cupe de șampanie, carafe, pahare, sonde,	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-

căni, halbe, cilindri etc., în funcție de specificul băuturilor și profilului structurii unității										
- solnițe	-	-	-	X	X	-	-	-	X	X
- presărători	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- oliviere	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- muștarieră	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- compotieră	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- clopot pentru pateuri	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- doze pentru mujdei	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
- scrumiere (unde este cazul)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- bol pentru clătirea degetelor	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- fructieră	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
b) porțelan:										
- cești cu farfurioară pentru cafea	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- cești cu farfurioară pentru ceai	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- cești / boluri / farfurii pentru preparate lichide calde	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- căni cu farfurioară pentru lapte	X	X	-	-	-	X	-	-	-	-
- cafetiere	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- zaharnițe	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- ceainice	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
- supiere	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
- castroane	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
- farfurii suport	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- farfurii desert	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- farfurii întinse mari	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- farfurii adânci	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-
- osiere	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
- raviere	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-
- salatiere	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-
- cocotiere	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- sosiere	X	X	X	-	-	X	-	-	-	-
- suport pentru scobitori	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
c) alpaca argintată sau oțel inox:										
- lingurițe pentru ceai	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
- lingurițe pentru cafea	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- lingurițe pentru înghețată	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- lingură, furculiță și cuțit mare	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



- furculițe și cuțițe pentru pește	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- furculițe și cuțițe pentru gustări	X	X	X	-	-	X	X	-	-	-
- furculițe lingurițe și cuțițe pentru desert și fructe	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
- tacâmuri pentru fructe de mare	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- gălețușă cu clește pentru cuburi de gheață	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
- capace pentru ochiuri	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- shakere	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-
- foarfece pentru struguri	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
- paletă pentru tort	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- frapiere pentru șampanie sau alte dotări similare	X	X	X	-	-	X	X	X	-	-
Dotarea cu inventar de servire se va face în funcție de specificul unității, de sortimentele de preparate și băuturi servite	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-
Este interzisă utilizarea vaselor și ustensilelor de bucătărie emailate.										
<b>7. Alte criterii:</b>										
Servirea se efectuează prin:										
- ospătari	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
- vânzători sau autoservire	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Personalul de bază din secțiile de servire și producție are, în majoritate:										
- înalt nivel de calificare	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
- calificare	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
- personalul va fi în permanență curat, cu părul strâns, îmbrăcăminte curată, pantofii lustruiți și fără bijuterii în exces	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
- ospătarii trebuie să cunoască cel puțin o limbă străină, iar formația de lucru va fi astfel stabilită încât într-un singur schimb să se asigure cunoașterea a cel puțin 2 - 3 limbi de circulație internațională (%)	80	70	50	-	-	80	70	-	-	-
- portar-ușier	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Echipamente / uniforme:										
- pentru ospătari și ajutor de ospătari	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-
- pentru barmani	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-
- pentru formații muzicale proprii	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- pentru vânzători	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
- pentru portar-ușier	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-

- pentru garderobier	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-
- efectuarea zilnică sau ori de câte ori este nevoie a curățeniei în grupurile sanitare pentru turiști, spațiile de servire, producție, depozitare și la grupurile sociale pentru personal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
- spațiile de producție vor fi astfel realizate și ventilate încât să nu pătrundă mirosul din bucătărie în sălile de servire și în spațiile de cazare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>8. Servicii oferite clienților, cu sau fără plată, astfel:</b>										
- organizarea de banchete sau mese festive	x	x	x	x	x	-	-	-	-	-
- comenzi pentru închirieri de taximetre	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-
- diverse comisioane	x	x	-	-	-	x	x	-	-	-
- la solicitare, se rezervă locuri la mese	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-
- asigurarea pazei pentru autovehiculele parcate	x	x	-	-	-	x	-	-	-	-
- gararea autoturismului și, respectiv, predarea lui la plecarea clienților, se efectuează de către personalul restaurantului	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- plata serviciilor să poată fi efectuată și prin mijloace electronice de plată (carduri)	x	x	x	-	-	x	x	x	-	-




### Să ne reamintim...

- criteriile obligatorii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică se regăsesc în Anexa nr. 2 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;
- criteriile obligatorii privind clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică se referă la aspecte privind tipul unității, descrierea generală a clădirii, organizarea spațiilor, instalații, amenajări și dotări interioare în saloane, dotarea cu inventar de servire, reguli de igienă sanitară, calificarea și conduita profesională a personalului și servicii oferite clienților.

	<p><b>Exemple:</b></p> <p><i>Restaurantul clasic</i> este un tip de structură de primire turistică cu funcțiuni de alimentație publică, care se poate organiza în hoteluri.</p>
	<p>Identificați alte tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică, care pot fi organizate în hoteluri.</p>

.....

	<p><b>M1.U2.7. Rezumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare se clasifică pe stele și respectiv, flori în cazul pensiunilor agroturistice și al pensiunilor turistice din mediul rural;</li> <li>• În România pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare, clasificate astfel:       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. hoteluri de 5, 4, 3, 2, 1 stele;</li> <li>2. hoteluri-apartament de 5, 4, 3, 2 stele;</li> <li>3. moteluri de 3, 2, 1 stele;</li> <li>4. hosteluri de 3, 2, 1 stele;</li> <li>5. vile turistice de 5, 4, 3, 2, 1 stele;</li> <li>6. bungalowuri de 3, 2, 1 stele;</li> <li>7. cabane turistice de 3, 2, 1 stele;</li> <li>8. sate de vacanță de 5, 4, 3, 2, 1 stele,</li> <li>9. campinguri, popasuri turistice, căsuțe tip camping, de 4, 3, 2, 1 stele;</li> <li>10. pensiuni turistice și pensiuni agroturistice de 5, 4, 3, 2, 1 stele/flori;</li> <li>11. apartamente sau camere de închiriat de 3, 2, 1 stele;</li> <li>12. structuri de primire cu funcțiuni de cazare pe pontoane plutitoare, nave fluviale și maritime de 5, 4, 3, 2, 1 stele.</li> </ol> </li> <li>• <i>Hotelul</i> este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice, dispune de hol de primire/recepție și după caz, de spații de alimentație</li> </ul>
---	---



publică;


- *Hotelul apartament* este acel hotel compus numai din apartamente sau garsoniere, dotate astfel încât să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora sau care are restaurant propriu, cu servire permanentă prin room-service;
- *Motelul* este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru asigurarea serviciilor de cazare și alimentație pentru turiști, precum și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport;
- Categoria de clasificare a hotelului și hotelului-apartament este determinată de îndeplinirea criteriilor obligatorii și de realizarea punctajului minim, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare;
- În România, structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică se clasifică pe stele și pot funcționa următoarele tipuri, clasificate astfel:
  - restaurant de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
  - bar de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
  - fast food de 3, 2, 1 stele.



### M1.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor



1.	Hotelul-apartament se clasifică pe:	a.	stele	
		b.	flori	
		c.	trandafiri	
		d.	margarete	
2.	Hotelul clasificat la categoria 3 stele dispune de o capacitate de cazare minimă de:	a.	20 camere	
		b.	15 camere	
		c.	8 camere	
		d.	10 camere	
3.	În România, hotelurile pot funcționa clasificate astfel:	a.	3, 2, 1 stele	
		b.	4, 3, 2, 1 stele	
		c.	5, 4, 3, 2, stele	
		d.	5, 4, 3, 2, 1 stele	


4.	Punctajul minim necesar pentru clasificarea unui hotel la categoria de 3 stele, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare, este:	a.	60 puncte	
		b.	120 puncte	
		c.	180 puncte	
		d.	220 puncte	
5.	Criteriul de clasificare “camerele dispun de grup sanitar propriu” este obligatoriu pentru hotelurile clasificate la categoria:	a.	3, 2, 1 stele	
		b.	4, 3, 2, 1 stele	
		c.	5, 4, 3, 2 stele	
		d.	5, 4, 3, 2, 1 stele	
6.	Restaurantele pot funcționa clasificate astfel:	a.	3, 2, 1 stele	
		b.	5, 4, 3, 2, 1 stele	
		c.	3, 2, 1 farfurii	
		d.	5, 4, 3, 2, 1 farfurii	
7.	Structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică pot fi:	a.	unitățile de alimentație publică din incinta structurilor de primire cu funcțiune de cazare	
		b.	unitățile de alimentație publică independente situate în stațiuni turistice	
		c.	unitățile de alimentație publică independente situate în municipii	
		d.	unitățile de alimentație publică independente situate pe trasee turistice	

	<p><b>M1.U2.9. Temă de control</b></p> <p>Completați Declarația standardizată (Anexa nr. 3 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 certificatului de clasificare pentru structura de primire turistică, respectând condițiile și criteriile de clasificare privind tipurile și categoria de clasificare corespunzătoare, pentru următoarea situație: nu a mai fost clasificată, este situată în București, are o capacitate de cazare de 90 de locuri și un număr de 50 de locuri în salonul restaurantului, camerele nu dispun de grup sanitar propriu.</p>
---	---



	<p>tipul.....categoria.....denumire.....</p> <p>tipul.....categoria.....denumire.....</p> <p>tipul.....categoria.....denumire.....</p> <p>tipul.....categoria.....denumire.....</p> <p><b>Atașez prezentei declarații următoarele documente:</b></p> <p>1. Certificatul constatator emis de O.R.C. în original <input type="checkbox"/> sau copie legalizată <input type="checkbox"/></p> <p>2. Fișele privind încadrarea spațiilor structurii/structurilor de cazare <input type="checkbox"/> și/sau alimentație publică <input type="checkbox"/></p> <p>3. Certificatul de clasificare și anexele acestuia, în original***) <input type="checkbox"/></p> <p>Data _____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;">Semnătura</p> <p style="text-align: right;">Ștampila</p>
--	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U2.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1a – 2b – 3d – 4b – 5c – 6b – 7a,b,c</li> </ul>	
---	---	---

	<p><b>M1.U2.10. Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foris, D., Teza de doctorat <i>Autoritate și administrație publică în turism</i>, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, 2010</li> <li>2. 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</li> <li>3. 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.</li> </ol>
---	--

## Unitatea de învățare M1.U3.

### Controlul activității structurilor de primire turistice



#### Cuprins

M1.U3.1. Introducere.....	72
M1.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	72
M1.U3.3. Registrul unic de control .....	73
M1.U3.4. Controlul activității structurilor de primire turistice .....	74
M1.U3.5. Rezumat.....	78
M1.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	79
M1.U3.7. Temă de control .....	80
M1.U3.8. Bibliografie.....	80



#### M1.U3.1. Introducere

Modulul tratează următoarele subiecte:

- Cadrul legal privind registrul unic de control;
- Controlul activității în structurile de primire turistice, prin prisma organelor de specialitate abilitate și prin prisma regimului contravențiilor;



#### M1.U3.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoștem cadrul legal privind registrul unic de control;
- să cunoștem principalele organe de control al activității structurilor de primire turistice;
- să cunoștem regimul contravențiilor.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să înțeleagă cadrul legal privind registrul unic de control;
- să cunoască principalele organe de control al activității structurilor de primire turistice;
- să cunoască regimul contravențiilor.



**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. Registrul unic de control**

Registrul unic de control<sup>4</sup> are ca scop evidențierea tuturor controalelor desfășurate la contribuabil de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, fitosanitar, urbanism, calitatea în construcții, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția turistului, precum și în alte domenii prevăzute de lege.

Au obligația să țină registrul unic de control contribuabilii - persoane juridice înregistrate la Oficiul Național al Registrului Comerțului, autorizate potrivit legii. Contribuabilii care au obligația de a ține registrul unic de control au și obligația de a prezenta organelor de control acest registru.

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, 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.

Verificarea/controlul se efectuează și în situația neprezentării registrului unic de control, iar cauzele neprezentării se consemnează în actul de control.

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 unității verificate sau de către înlocuitorul acestuia și se ține la sediul

---

<sup>4</sup> Legea nr. 252 din 10 iunie 2003 privind registrul unic de control – Publicată în Monitorul Oficial nr. 429/18.06.2003

social și la fiecare sediu secundar pentru care s-au eliberat avize/autorizații și/sau acorduri de funcționare.



Registrul unic de control se eliberează, contra cost, de direcțiile generale ale finanțelor publice din raza teritorială unde își are sediul social contribuabilul, în cazul comercianților - pe baza certificatului de înregistrare, iar în cazul celorlalte categorii de contribuabili - pe baza certificatului de înregistrare fiscală.

Constituie contravenții următoarele fapte și se sancționează cu amendă, după cum urmează:

- a. neachiziționarea registrului unic de control de la direcțiile generale ale finanțelor publice din raza teritorială unde își are sediul social contribuabilul, faptă care se sancționează cu amenda de la 5.000.000 lei la 10.000.000 lei ;
- b. neprezentarea registrului unic de control la solicitarea organelor de control specializate, faptă care se sancționează cu amendă de la 10.000.000 lei la 20.000.000 lei.

Constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor se fac de către organele de control specializate.

.....

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>În registrul unic de control, după finalizarea controlului, se înscriu obligatoriu numărul și data actului de control întocmit .</p>
	<p>Identificați care sunt elementele consemnate obligatoriu în registrul unic de control, de către organele de control, înaintea începerii controlului.</p>

.....

#### **M1.U3.4. Controlul activității structurilor de primire turistice**

În structurile de primire turistice, controlul activității este efectuat de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, sanitar-veterinar, urbanism, calitatea în construcții, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția

muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția mediului, protecția turistului, asigurarea ordinii publice precum și în alte domenii prevăzute de lege.

Instituții publice cu atribuții de control al activității structurilor de primire turistice:

- în domeniul financiar-fiscal: Ministerul finanțelor (Direcția finanțelor publice, Garda financiară);
- în domeniul sanitar: Ministerul Sănătății (Direcția județeană de sănătate publică);
- în domeniul sanitar-veterinar: Autoritatea sanitar veterinară;
- în domeniul urbanism: Instituția Primarului localității pe raza căreia își desfășoară contribuabilul activitatea la punctul de lucru autorizat;
- în domeniul calitatea în construcții: Inspecția în construcții;
- 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 mediului: Ministerul Mediului și Pădurilor (Garda de mediu);
- în domeniul protecția turistului: Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului;
- în domeniul asigurării ordinii publice: Ministerul Administrației și Internelor (Insectoratul județean de poliție).

Desfășurarea controlului în structurile de primire turistice se face cu respectarea prevederilor Ordonanței Guvernului nr. 2 din 12 iulie 2001 privind regimul juridic al contravențiilor actualizata.

Constituie contravenție fapta săvârșită cu vinovăție, stabilită și sancționată prin lege, prin ordonanță, prin hotărâre a Guvernului sau, după caz, printr-o 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 structurilor de primire turistice sunt:

- 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;
- g. desființarea lucrărilor și aducerea terenului în starea inițială.

Sancțiunea contravențională stabilită trebuie să fie proporțională cu gradul de pericol social al faptei săvârșite. Sancțiunile 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 constatatori.

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.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>În structurile de primire turistice, controlul activității este efectuat de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, sanitar-veterinar, urbanism, calitatea în construcții, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția mediului, protecția turistului, asigurarea ordinii publice precum și în alte domenii prevăzute de lege.</p>
--	--

.....

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>În situația în care în incinta hotelului unul dintre turiști agresează un alt turist, hotelierul va încerca, în mod pașnic, să detensioneze conflictul, iar dacă acest demers nu rezolvă situația conflictuală, va solicita telefonic ajutorul organelor de poliție de pe raza localității unde este situată unitatea hotelieră.</p>
	<p>În mod similar, descrieți comportamentul hotelierului pentru situația în care un grup de turiști aflați în stare de ebrietate manifestă agresivitate la adresa unui angajat al hotelului.</p>

.....



### M1.U3.5. Rezumat

Registrul unic de control are ca scop evidențierea tuturor controalelor desfășurate la contribuabil de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, fitosanitar, urbanism, calitatea în construcții, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția turistului, precum și în alte domenii prevăzute de lege.

Registrul unic de control se numerotează, se sigilează și se păstrează de către reprezentantul legal al unității 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.

În structurile de primire turistice, controlul activității este efectuat de către toate organele de control specializate, în domeniile: financiar-fiscal, sanitar, sanitar-veterinar, urbanism, calitatea în construcții, protecția consumatorului, protecția muncii, inspecția muncii, protecția împotriva incendiilor, protecția mediului, protecția turistului, asigurarea ordinii publice precum și în alte domenii prevăzute de lege.

**Sancțiunile contravenționale** sunt principale și complementare.

***Sancțiunile contravenționale principale***, aplicabile structurilor de primire turistice, sunt:

- a. avertismentul;
- b. amenda contravențională;

***Sancțiunile contravenționale complementare*** aplicabile structurilor de primire turistice sunt:

- 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;
- g. desființarea lucrărilor și aducerea terenului în starea inițială.

**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 constatatori.






### M1.U3.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	În registrul unic de control, se înscriu obligatoriu, după finalizarea controlului:	a.	numărul și data actului de control întocmit	
		b.	numele și prenumele agenților constatatori	
		c.	data efectuării controlului	
		d.	temeiul legal al controlului	
2.	Registrul unic de control are ca scop:	a.	evidențierea tuturor sancțiunilor contravenționale aplicate contribuabilului de către organele de control	
		b.	evidențierea tuturor amenzilor aplicate contribuabilului de către organele de control	
		c.	evidențierea tuturor avertismentelor aplicate contribuabilului de către organele de control	
		d.	evidențierea tuturor controalelor desfășurate la contribuabil de către toate organele de control specializate	
3.	Sancțiunile contravenționale sunt:	a.	secundare și complete	
		b.	principale și suplimentare	
		c.	principale și complementare	
		d.	avertizante	
4.	Sancțiunile contravenționale principale, aplicabile structurilor de primire turistice sunt:	a.	avertismentul	
		b.	amenda contravențională	
		c.	blocarea contului bancar	
		d.	suspendarea activității agentului economic	
5.	În situația în care, aceeași persoană a săvârșit mai multe contravenții, sancțiunea se aplica pentru:	a.	fapta cea mai gravă	
		b.	fiecare contravenție	
		c.	prima contravenție	
		d.	ultima contravenție	

6.	Executarea sancțiunii amenzii contravenționale se prescrie dacă procesul-verbal de constatare a contravenției nu a fost comunicat contravenientului în termen de:	a.	o lună de la data aplicării sancțiunii	
		b.	trei luni de la data aplicării sancțiunii	
		c.	șase luni de la data aplicării sancțiunii	
		d.	niciodată	
7.	Persoanele anume prevăzute în actul normativ care constată, stabilesc și sancționează contravenția sunt denumite în mod generic:	a.	organe de poliție	
		b.	organe constatatoare	
		c.	agenți de poliție	
		d.	agenți constatatori	

	<p><b>M1.U3.7. Temă de control</b></p> <p>Descrieți procedura legală privind controlul activității unei structuri de primire turistice, aplicând materia studiată în această unitate de învățare.</p>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M1.U3.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1a – 2d – 3c – 4a,b – 5b – 6a – 7d</li> </ul>	
---	---	---

	<p><b>M1.U3.8. Bibliografie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legea nr. 252 din 10 iunie 2003 privind registrul unic de control – Publicată în Monitorul Oficial nr. 429/18.06.2003</li> <li>2. Ordonanța Guvernului nr. 2 din 12 iulie 2001 privind regimul juridic al contravențiilor actualizată la 25 septembrie 2010 – Publicată în Monitorul Oficial nr. 410 din 25 iulie 2001</li> </ol>
---	---

## Unitatea de învățare M1.U4.

### Contractarea în activitatea hotelieră



#### Cuprins

M1.U4.1. Introducere.....	81
M1.U4.2. Obiectivele unității de învățare.....	82
M1.U4.3. Principalele tipuri de contracte încheiate de către tehnicianul în hotelărie.....	82
M1.U4.4. Încheierea contractelor de către hotelieri ...	100
M1.U4.5. Rezumat.....	112
M1.U4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	114
M1.U4.7. Temă de control .....	115
M1.U4.8. Bibliografie.....	115



#### M1.U4.1. Introducere

Unitatea se referă la competența **tehnicianului în hotelărie** necesară prezentării clauzelor contractuale, facilitând înțelegerea și acceptarea acestora de către client.

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*. Reglementare: Codul Civil, Codul Comercial, alte norme legale.



### M1.U4.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem noțiunile legate de contracte și tehnici contractuale în turism;
- Să cunoaștem principalele tipuri de contracte utilizate în turism.

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

- Întocmirea contractului dintre hotelier și intermediarii din turism;
- Întocmirea contractului de hotelărie;
- Întocmirea contractului de reprezentare;
- Întocmirea contractului de franșiză;
- Întocmirea contractului de asociere hotelieră.



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

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

### M1.U4.3. Principalele tipuri de contracte încheiate de către tehnicianul în hotelărie

#### 1. Contractul între hotelier și intermediarii din turism

Cel mai frecvent și mai pragmatic criteriu de clasificare a contractelor între operatorii și intermediarii din turism este preluarea sau nu de către intermediar a riscului vânzării produsului turistic contractat cu prestatorul, către consumatorul final.

Conform acestui criteriu, contractele sunt:

- Contracte de comision (intermediere);
- Contractul cu garanție sau charter.

Aceste două categorii se suprapun în mare parte și în funcție de clasificarea lor, după cum agenția de turism acționează în numele și pe seama hotelierului sau turistului sau în nume și pe cont propriu. Ultima variantă este mai largă ca sfera de cuprindere, incluzând, alături de situațiile de garantare a contingentului de camere și pe cele în care agenția de turism prestează serviciile în baza materială proprie.

În continuare prezentăm principalele capitole ale contractului dintre hotelier și agenția de turism. Deși acestea sunt în mare parte aceleași pentru ambele grupe de contracte, vom evidenția, atunci când este cazul, prevederi specifice celor două situații.

### ***Obiectul contractului***

Obiectul contractului trebuie să menționeze serviciile oferite spre comercializare agenției de turism de către prestator. Tot aici este bine să fie precizate, în cazul în care acestea nu constituie subiecte ale unor capitole separate, natura relației între părți în legătură cu comercializarea produsului, piața și modul de comercializare a produsului de către agenția de turism contractată.

### ***Durata contractului***

Derularea contractelor în turism începe, de obicei, la data semnării lor de către reprezentanții abilitați ai părților. Durata contractului de turism poate fi precizată sau nu. Ultima situație se întâlnește în cazul unor contracte pentru acțiuni izolate sau pentru care aceasta rezultă din precizarea obiectului contractului, a prestațiilor și a datelor la care vor fi asigurate. Atunci când este precizată, durata contractului poate fi exprimată:

- Aproximativ (de ex. contract pentru sezonul de vara 2011);
- Exact (contractul este valabil până la data de «).

Durata contractului se stabilește în funcție de intervalele de timp la care apar sau pot apărea schimbări ale produsului comercializat, ale tarifelor acestuia sau ale altor condiții legate de angajamentele contractuale.

### ***Contingentul de spații de cazare***

Contingentul poate fi exprimat în:

- Număr de locuri (sau paturi), de obicei în contractele charter sau pentru hotelurile care din construcție au numai sau preponderent camere cu două paturi;
- Număr de camere și, eventual, pe tipuri de capacitate, pentru unitățile de cazare cu o structură diversă sau atunci când agenția de turism dorește să promoveze și să ofere o astfel de structură clienților săi;
- Număr de camere și număr de locuri, indicându-se astfel echivalentă între cele două mărimi.



Contingentele mari de locuri, cuprinzând câteodată întreaga capacitate de cazare a hotelului, sunt caracteristicile pentru contractele charter, mai ales în stațiunile de vacanță cu un turism de masă.

### ***Perioada de contingent***

Perioada de utilizare a contingentului este împărțită în subperioade sau sezoane, după diferite criterii, cel mai utilizat fiind cel al variației cererii și corespunzând unei variații a tarifelor. Mărimea contingentului poate fi aceeași pentru întreaga perioadă de utilizare sau diferită pe sezoane sau date de sosire.

### ***Graficul de sosiri***

Graficul de sosiri cuprinde în ordine cronologică datele de sosire a turiștilor, în cazul comercializării pe serii. Aceasta este specifică începutului turismului de masă, a turismului ca fenomen social. Seria este o durată predeterminată exprimată în zile a sejurului propus spre vânzare la agenția de turism. Ea este de obicei concepută astfel încât ziua de începere a unei serii să coincidă cu ziua terminării celei precedente.

### ***Prețuri/tarife***

Caracteristica prețurilor din turism constă în diferențierea acestora, respectiv practicarea unor prețuri diferite pentru același produs. Astfel, același produs va fi comercializat la prețuri diferite, în funcție de:

- Sezoanele turistice: extrasezon, sezon intermediar, vârf de sezon;
- Cel care comandă și achită serviciile: un intermediar, consumatorul final, o societate pentru salariații sau invitații săi;
- Criteriile socio-profesionale legate de consumatorul final; turist-om de afaceri; copil-adult-student-pensionar;
- Volumul consumului: sejur lung-sejur scurt, grup individual;
- Momentul înscrierii și al plății.

Uzual, în contracte, tarifele sunt diferențiate:

- Pe sezoane, de obicei 2 sau 3 la număr;
- Pentru turiști individuali și pentru grupuri, cu precizarea numărului minim de persoane care constituie un grup.

Contractele de comision se încheie la tarife brute cu menționarea comisionului exprimat de obicei ca procent din tariful brut.

În contractele charter sau cu garanție, tarifele contractuale servesc în principal și sunt exprimate pentru a sta la baza calculului garanției, ele fiind mai greu de reconstituit din prețurile de vânzare ale intermediarului.

### ***Garanția contractuală***

Este o clauză specifică contractelor charter sau cu garanție. Garanția este o sumă pe care agenția de turism se obligă să o plătească hotelierului în schimbul punerii la dispoziție de către acesta, în mod ferm, a unui contingent de locuri, predeterminat ca mărime și în timp și indiferent dacă utilizarea efectivă a acestuia este doar parțială.

Formula de calcul utilizată este:

*Garanția contractuală = Nr. zile × nr. locuri × tarif/loc × coeficient (de garantare)*

Numărul de zile coincide cu perioada de punere la dispoziție a contingentului, iar numărul de locuri este calculat în funcție de mărimea contingentului contractual. Numărul de zile este defalcat pe perioade de sezonalitate care corespund unor tarife diferite.

### ***Clauze de acces la contingent***

Principalul reper temporal în clauzele de acces la contingent este cel până la care intermediarul dispune de contingentul contractual și deci până la care poate fie să transmită rezervările-vânzările, fie să decomande spațiile nevalorificate fără penalizări. Termenul este fixat față de ziua sosirii clienților. Zilele de sosire pot fi prestabilite prin contract, constituind așa-numitele grafice de sosire corelate, de obicei, cu datele de operare ale mijloacelor de transport sau fixate în funcție de preferințele de plecare în vacanță ale turiștilor pentru anumite zile sau date.

### ***Clauza de plată***

Clauza de plată stabilește cine, când, cum și în baza căror documente plătește serviciile ce fac obiectul contractului. Pentru contractele charter, în care dependența prestatorului de realizarea contractului este practic totală, acesta nu va putea accepta decât plata în avans, chiar prin mai multe rate sau tranșe. Atât în cazul contractelor charter, cât și a celor cu contingente mari, părțile convin asupra unui avans achitat prestatorului înaintea începerii sezonului și care trebuie considerat ca un efort comun pentru buna pregătire a sezonului.

### ***Răspunderea contractuală***

Răspunderea contractuală în contractele de turism între prestatori și intermediari menționează situațiile în care aceasta este antrenată și măsurile reparatorii pe care părțile și le datorează. Principalele obligații ale intermediarului de vânzare sunt cele legate de utilizarea contingentului, plata serviciilor, publicitatea produsului contractat. În cazul contractelor de intermediere, răspunderea prestatorului trebuie evidențiată în mod deosebit, paralel cu prevederi care să limiteze răspunderea agenției de turism pentru calitatea serviciilor asigurate de prestator.

## **2. Contractul pentru prestațiile hoteliere**

### **Contractul de hotelarie**

În contractul de hotelărie, deși s-au făcut eforturi pentru generalizarea uzanțelor, nu există reglementări și prevederi unitare. Principalele clauze ale acestui contract sunt:

#### ***Libertatea de a primi***

Practica a consacrat principiul libertății hotelierului de a primi sau de a refuza clientul care se prezintă la recepție sau care solicită o rezervare. Opusul libertății de primire este libertatea de întrerupere a contractului. Hotelierul este liber să accepte sau să refuze animalele care însoțesc turiștii. În cazul acceptării acestora, el poate cere un supliment de pret.

#### ***Obligațiile părților privind utilizarea și prestarea serviciului de cazare***

Hotelierul trebuie să asigure instalațiile și dotările, funcționarea corectă și accesul la acestea, serviciile de bază și suplimentare corespunzătoare prețului cerut și categoriei hotelului. El trebuie să respecte regulile care protejează domiciliul, camera ocupată de client fiind considerată un domiciliu temporar. Clientul este dator să restituie camera în aceeași stare și cu același inventar ca la primire și este răspunzător pentru lipsurile și stricăciunile care rezultă dintr-o utilizare anormală.

#### ***Durata contractului***

Atunci când nu este precizată la efectuarea rezervării sau la înregistrarea la recepție, durata se înțelege ca fiind nedeterminată. Pentru o rezervare, care indică un interval aproximativ pentru data plecării, se ia în considerare prima zi a acestui interval. Contractul se

poate prelungi zilnic sau poate înceta prin anunțarea recepției până la prânz, cel mai târziu, sau până la ora indicată de recepție pentru terminarea zilei hoteliere.

### ***Caracterul obligatoriu al rezervării***

Persoana care a făcut o rezervare, verbal sau în scris, cât și hotelierul care a confirmat-o sunt obligați să o respecte.

### ***Termene de anulare***

Termenele uzuale de anulare a rezervării de către client, fără a datora penalizării hotelierului, sunt următoarele, calculate în zile față de data anunțată a sosirii:

- În orașe: 3 zile;
- În stațiuni: 30 zile în vârf de sezon; 15 zile în extrasezon.

### ***Plăți anticipate***

Acoperirea riscului de neprezentare a clientului, asumat de hotelier la confirmarea unei rezervări, poate fi acoperit parțial sau integral prin solicitarea unei plăți anticipate. Aceasta poate avea două forme, hotelierul având datoria să precizeze fără echivoc acceptiunea pe care înțelege să o dea plății anticipate:

- Un avans destinat a fi utilizat în contul serviciilor comandate sau pentru acoperirea taxei de neprezentare reținute de hotelier, eventuala diferență neutilizată restituindu-se clientului.
- O garanție, sumă forfetară care se restituie la terminarea sejurului sau se reține integral în cazul neprezentării la data rezervată sau anulării sub termenul limită prevăzut.

### ***Daune-interese***

Hotelierul suferă un prejudiciu atunci când clientul nu se prezintă, anulează sub termenele convenite sau comunicate de hotel, decalează sau scurtează sejurul rezervat, ceea ce justifică în practică calcularea și reținerea de către hotelier a taxei de neprezentare sau a garanției. Hotelierul care nu păstrează camera confirmată sau acordă o prestație neconformă cu rezervarea făcută, cauzează un prejudiciu clientului său.

### ***Dreptul de gaj asupra bagajelor clientului***

Acest drept este presupus de majoritatea legislațiilor, ca garantare a creanțelor hotelierului, născute în urma unei prestații neachitate. El se extinde asupra tuturor efectelor

aduse de client în hotel, chiar dacă acestea aparțin unui terț care le-a încredințat clientului. Realizarea gajului se face prin vânzare publică în condițiile de evaluare, organizare și termen prevăzut de legile naționale.

### **Răspunderea hotelierului**

Răspunderea civilă a hotelierilor și a proprietarilor de restaurante, în executarea activității lor este de două feluri:

- Răspundere delictuală sau cvasidelictuală;
- Răspundere contractuală.

### **3. 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. Acesta poate fi încheiat direct cu clientul său indirect, prin intermediul unei agenții de turism (organizator de voiaje).

Contractul hotelier se consideră încheiat când hotelierul acceptă în mod expres solicitarea clientului sau 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 în **Convenția hotelieră internațională** încheiată între **Asociația Internațională de Hotelărie (AIH)** și **Federația Universală a Asociațiilor 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.

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 organizatorii de voiaje:**

**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 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 voiaj și achită direct la hotel serviciile lor, atunci hotelierul acordă agenției de voiaj 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-FUAAV, privind conduita profesională în domeniul hotelier:**

a) Hotelierul nu va incita în nici un caz 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 condiționat 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 acte 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.

#### **4. Contractul de reprezentare**

În afara contractelor de comision, distribuția produsului turistic se realizează și prin contractul de reprezentare. Reprezentarea se poate realiza prin:

- Agent de reprezentare;
- Societate de reprezentare;
- Salariat al societății prestatoare în baza unui contract de muncă.

Reprezentantul de hotel acționează de obicei în numele și pe seama hotelului și numai în această calitate poate încheia contracte cu publicul sau agențiile de turism. Indiferent de particularitățile fiecărui contract, câteva clauze se regăsesc în majoritatea contractelor de reprezentare în hotelărie.

##### ***Clauza de reprezentare***

O problemă esențială a contractelor de reprezentare este conflictul de interese între societățile servite de același reprezentant, conflict în care reprezentantul poate fi atras de o societate împotriva celeilalte.

##### ***Durata contractului***

Orice clauză privind durata contractului cuprinde și o referire la termenul dinaintea terminării contractului, părțile comunicând fie prelungirea acestuia, fie întreruperea lui. Anunțarea întreruperii contractului de reprezentare este un moment critic pentru comercializarea produsului pe termen lung.

##### ***Remunerarea reprezentantului***

Reprezentantul este remunerat cu o sumă fixă anuală, plătită la semnarea contractului pentru următorul an, și ulterior, la aceeași dată, pentru anii următori. Unele contracte pot stabili, pe lângă remunerația fixă și o parte variabilă, în funcție de anumite rezultate ușor comensurabile, cum ar fi volumul comenzilor preluate și transmise hotelierului. Suma fixă reprezentând remunerarea poate fi grevată de penalizări în cazul nerealizării sarcinilor contractuale.

### ***Sarcinile reprezentantului***

Sarcinile generale acoperite de remunerația fixă a reprezentantului se referă la:

- Programul de vizite și contracte;
- Modul de preluare, transmitere, evidență și confirmare a comenzilor obținute din zona de acțiune;
- Studii de piață cu precizarea conținutului acestora și a periodicității lor.

Serviciile, care sunt asigurate de reprezentant în baza unor acte adiționale la contract cu plată separata sunt:

- Contractarea și urmărirea derulării unei campanii de publicitate cu societăți specializate;
- Acțiuni de informare privind solvabilitatea unor societăți de turism;
- Recuperarea unor debite de la clienții hotelului;
- Cumpărarea de echipamente hoteliere și pentru restaurante și expedierea lor;
- Recrutarea de personal hotelier sau artistic pentru acțiuni organizate de hotelier.

### ***Sarcini ale hotelierului***

- Plata reprezentantului la nivelul și termenele stabilite;
- Plata altor servicii auxiliare solicitate, conform actelor adiționale;
- Asigurarea reprezentantului, gratuit cu materiale -publicitare;
- Onorarea tuturor rezervărilor primite prin reprezentant, conform modului de lucru stabilit;
- Preluarea spre soluționare a tuturor reclamațiilor privind serviciile acordate clienților trimiși de reprezentant, reclamații primite de către acesta;
- Plata comisioanelor de către agențiile de turism care au trimis clienți direct sau prin reprezentant;
- Plata sumelor datorate, în baza contractelor încheiate prin reprezentant, către diverși furnizori.

## **5. 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.

## **6. Contractul de franciză**

Franciza hotelieră este o metodă de conlucrare reglementată juridic, în care o întreprindere numită **francizor** extinde asupra altor întreprinderi (**francizate**) dreptul de a efectua, conform propriilor tehnici, operații de producție și comercializare în domeniul hotelier. Scopul francizei este, în general, acela de a oferi unui proprietar avantajele comerciale ale unui lanț important, în timp ce continuă să dețină proprietatea și controlul managementului. În baza sistemului de franciză, proprietarul unui hotel sau motel obține dreptul de a folosi numele și de a se afilia unui lanț național sau internațional, cunoscut sub denumirea de **francizor**. Proprietarul hotelului - **francizatului** convine asupra aplicării politicilor de management ale lanțului și să achite francizorului plata aferentă achiziționării

**drepturilor de franciză**, la care se adaugă un procent din vânzările brute realizate. Drepturile de franciză se achiziționează pentru aplicare într-o anumită zonă geografică, care poate avea dimensiunea unei țări, regiune în interiorul țării sau zonă mică, individuală.

Ca **francizat**, proprietarul hotelului/ motelului are numeroase **beneficii**:

- dreptul de a folosi un nume de marcă cunoscut de un număr mare de turiști;
- utilizarea unui sistem intern și internațional de rezervări și marketing;
- asistență managerială profesionistă care este foarte importantă mai ales în cazul francizaților care nu au experiență sau cu experiență puțină în activitatea hotelieră;
- asistență în stabilirea standardelor operaționale și în pregătirea personalului;
- dreptul de a achiziționa produsele necesare de la un distribuitor central, francizatul realizând economii substanțiale;
- controale și revizii periodice pentru menținerea standardelor.

Între **dezavantajele** sistemului de franciză:

- francizatul achită o taxă inițială pentru achiziționarea drepturilor de franciză (taxă de afiliere), iar lunar o redevență, calculată în baza unei formule de calcul stabilită;
- dacă francizorul se confruntă cu probleme financiare și nu oferă asistență solicitată, francizatul va resimți în întregime efectele negative;
- francizatul nu deține controlul deplin asupra managementului. În general, va aplica politicile și procedurile stabilite de francizor.

## 7. Contractul de asociere hotelieră

Unitățile hoteliere au, în general, o structură familiară, autonomia lor fiind totală. În ultimii ani, mulți proprietari de hoteluri independente s-au orientat pentru câteva forme de asociere. Cele mai frecvente sunt:

### *Afilieră 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 aderă, în scopul realizării unor activități comune de comercializare, de cumpărare, de formarea salariaților 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 operate 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- mamă);

***Construirea 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 construcție), 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, în cazul în care afacerea nu este profitabilă o anumită perioadă de timp.

## **8. Contractul de management**

Proprietarul unui hotel sau motel poate încheia un contract de management cu un lanț care va gestiona unitatea, activitate pentru care lanțul va încasa o remunerație care este însă condiționată de rezultatele obținute: 3-6% din cifra de afaceri, la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut în exploatare. În cadrul acestui sistem, proprietarii devin investitori care acordă altora dreptul de a conduce investiția. Atracția acestui sistem, atât pentru proprietari cât și pentru companiile hoteliere este explicată de numeroși factori. Proprietarul beneficiază de serviciile unei companii hoteliere cu reputație, cu toate avantajele ce decurg din aceasta și își reduce riscul pierderilor de ordin financiar. Pentru companiile hoteliere, contractele de management oferă o variantă viabilă de extindere cu investiții minime sau 0. În țările în care există instabilitate politică sau legislativă se interzice deținerea în proprietate a unei clădiri de către cetățeni străini, contractul de management fiind astfel singura modalitate prin care un lanț hotelier internațional este prezent pe aceste piețe.

Contractul de management oferă următoarele **avantaje**:

- investitorul nu trebuie să se implice personal în managementul unităților de cazare;

- unitatea împrumută pe durata contractului marca lanțului și beneficiază de sistemul de rezervare și de acțiunile de marketing ale acestuia;
- unitatea este condusă de o echipă managerială profesionistă;
- finanțarea curentă este, în general, mai facilă.


În cazul acestui sistem de management, putem vorbi de asemenea și de **dezavantaje**:

- proprietarul (investitorul) garantează achitarea unei remunerații, ceea ce face ca riscurile operaționale să fie asumate de proprietar și nu de operator;
- pot apărea neînțelegeri între proprietar și lanț referitoare la practicile curente de management, care se rezolvă prin negocieri, dar, de obicei, proprietarul are un impact mai scăzut asupra activității decât operatorul;
- lanțurile își desfășoară activitatea în baza unor proceduri standard care nu sunt suficient de flexibile și nu se adaptează suficient condițiilor internaționale;
- comunicarea între proprietar și operator se poate bloca uneori datorită separației dintre gestiunea curentă a unității de cazare și proprietar.

În timp ce firmele de management hotelier își asumă responsabilitatea desfășurării activității din unitatea de cazare, există o mare varietate în ceea ce privește stilul și calitatea managementului. O cercetare în acest sens a scos în evidență 5 factori esențiali în evaluarea unei firme de management hotelier:

1. Performanțele din trecut, determinate în baza contractelor anterioare cu firma proprietarului;
2. Performanțe anterioare, determinate în baza rezultatelor managementului în relație cu alți clienți;
3. Reputația privind integritatea firmei de management;
4. Colaborarea între conducătorul echipei de management și proprietarul sau reprezentantul acestuia;
5. Calitatea personalului de marketing a operatorului și rezultatele de marketing și promovare a altor unități cu care firma de management are asemenea contracte.

Este posibil ca un hotel sau un motel să folosească varianta sistemului de management reprezentat de **lanțul voluntar** sau **franciza voluntară**, caz în care proprietarul achiziționează doar numele francizei (sau lanțului voluntar), precum și drepturile și responsabilitățile lanțului, dar continuă să dețină unitatea în proprietate și să o gestioneze.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p><b>Contractul hotelier</b> 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. Acesta poate fi încheiat direct între hotelier și client sau indirect respectiv între administrator și o agenție de turism (organizator de voiaje).</p>
---	---

Contractul hotelier se consideră încheiat când hotelierul acceptă în mod expres solicitarea clientului sau 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 depunere 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.

.....

	<p><b>Exemplu:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CONTRACT COLABORARE</b></p> <p>Nr...../.....</p> <p><b>PARȚILE CONTRACTANTE :</b></p> <p>1. <b>S.C.POPA`S CENTRAL SRL</b>, cu sediul în COSTINEȘTI, str.Principală nr. 41, cont nr. RO84BPOS14506361642RON01, Banca BANC POST CONSTANȚA filiala AGENȚIA NICOLAIE IORGA , înregistrată la Registrul Comerțului cu nr. J 13/562/2003, cod fiscal RO 15145883, proprietară a Pensiunii PINUL SINAIA **, tel/fax 0244-310831, telefon 0766243059, 0723078178 email: pensiunea.pinul@gmail.com, popascentral@yahoo.com reprezentată prin POPA DUMITRU administrator pensiune, denumită în</p>
---	---

continuare **PRESTATOR.**

2. **SC**....., cu sediul în....., STR  
.....nr. ...., Bl....., sector .... cod postal....., tel./fax:  
..... cont nr. ...., deschis la  
....., înregistrată la Registrul Comerțului cu nr. ....,  
cod fiscal ..... având licența nr. ....Tour Operator, e-  
mail.....site..... reprezentată prin ....., Director  
General, denumită în continuare **BENEFICIAR.**

### **CAPITOLUL 1. OBIECTUL CONTRACTULUI**

**Art.1.1.** Obiectul contractului constă în prestații hoteliere și alte servicii turistice în Pensiunea Pinul Sinaia, pentru turiștii sosiți în mod organizat prin intermediul Beneficiarului.

**Art.1.2.** Spațiile de cazare vor fi puse la dispoziția Beneficiarului de către Prestator pentru grupurile de turiști și turiști individuali în limita disponibilitatilor.

Prin grup de turiști se înțelege respectarea cumulativă a următoarelor condiții: minimum 5 camere, rezervate în baza aceleași comenzi, la aceeași dată, pentru aceeași perioadă de sejur.

### **CAPITOLUL 2. TARIFE**

**Art.2.1.** Toate tarifele sunt exprimate în lei/zi și includ TVA. (nu includ taxe locale). Tarifele de cazare nu includ micul dejun. Ziua hotelieră începe și se termină la ora 12.00. În cazul în care, în ultima zi de sejur, spațiile de cazare rămân ocupate după ora 14.00, Beneficiarul va plăti Prestatorului contravaloarea a 50% din tariful de cazare pentru spațiile astfel ocupate. După ora 19.00 camerele se vor achita integral.

**Art.2.2. Tarifele afișate de Prestator la recepție sunt, după oferta curentă**

**Tarifele contractuale, pentru agenție pentru anul 2008 sunt:**

**-camera dublă - ...,00LEI/noapte/cazare**

**-camera triplă - .....,00 LEI/noapte/cazare**

**sume ce vor fi achitate prestatorului.**

**Art. 2.3** Pentru Sărbători și pachete speciale - ofertele se vor transmite cu minimum 2 luni înainte.

### **CAPITOLUL 3. REZERVAREA ȘI DECOMANDAREA SPAȚIILOR DE**

**CAZARE**

**Art. 3..1.** Rezervarea spațiilor de cazare se face pe baza comenzii scrise, emisă de Beneficiar și acceptată de Prestator, de asemenea în scris.

**Art.3.2.** Rezervarea spațiilor de cazare se face pentru grupurile de turiști cu minimum 2 (două)zile, iar turiștii individuali cu minimum 24 de ore înainte de începerea sejurului menționat în comanda acceptată de Prestator.

Comenzile vor cuprinde : numele și prenumele turiștilor, structura camerelor, serviciile solicitate, perioada de sejur, modalitatea de plată, banca și numărul de cont al plătitorului, data și ora sosirii, semnatura reprezentantului legal, ștampila emitentului.

Rezervarea anticipată a comenzilor se face de către Prestator în termen de maximum 4 ore de la primire, iar rezervarea definitivă numai după achitarea sumei datorate de către BENEFICIAR în contul PRESTATORULUI și trimiterea copiei actului plății.

**Art.3.3.** Decomandarea spațiilor de cazare se face pentru grupurile de turiști cu minimum 7(șapte) zile, iar pentru turiștii individuali cu 2(doua)zile înainte de începerea sejurului menționat în comanda acceptată de Prestator.

Decomandarea se poate face numai în scris.

**CAPITOLUL 4. PLĂȚI**

**Art.4.1.** Plata se va face de către turist la BENEFICIAR, iar acesta va vira suma convenită PRESTATORULUI, va trimite copia actului plății și va primi apoi confirmarea definitivă.

**Art.4.2.**Turiștii vor fi înștiințați de către BENEFICIAR că au de achitat la recepția pensiunii taxa de stațiune de 5 % și taxa de salvamont de 3 lei de persoană.

**CAPITOLUL 5. PENALITĂȚI**

**Art.5.1.** În cazul nerespectării termenelor de decomandare a spațiilor de cazare pentru grupurile de turiști sau turiști individuali sau a neprezentării acestora, Beneficiarul va plăti Prestatorului contravaloarea integrală a spațiilor de cazare comandate pentru o noapte la tariful convenit în cererea de rezervare și comanda se consideră anulată.

Dacă clientul nu sosește la hotel până la ora menționată în comanda scrisă, rezervarea va fi considerată neprezentare dacă întârzierea nu este anunțată în scris sau telefonic în prealabil.

**Art.5.2.** În cazul nerespectării temenelor prevăzute la art.4.1., Prestatorul nu își

asumă nicio obligație față de turist sau Beneficiar.

## **CAPITOLUL 6. RĂSPUNDEREA CONTRACTUALĂ**

**Art.6.1.** În cazul nerespectării uneia sau mai multor clauze din prezentul contract, acesta se consideră desființat de drept, fără a mai fi necesară punerea în întârziere și fără orice altă formalitate prealabilă.

**Art.6.2.** Prezentul contract poate fi reziliat și cu acordul ambelor părți, cu preaviz scris în termen de 30 (treizeci) de zile.

**Art.6.3.** Forța majoră apără de răspundere partea care o invocă în condițiile legii. În cazul în care hotelul sau agenția de turism se găsesc în imposibilitatea onorării ce le revine din motive de forță majoră, respectiva parte va trebui să-și anunțe partenerul imediat prin toate mijloacele de care dispune, în scopul diminuării daunelor potențiale.

**ART.6.4.** Prezentul contract poate fi modificat cu acordul ambelor părți prin act adițional care devine parte integrantă a prezentului contract.

**Art.6.5.** Contractul se completează cu prevederile legii 31/1990 și dispozițiile Codului Civil și Comercial.

**Art.6.6.** Litigiile intervenite între părțile contractante se vor soluționa pe cale amiabilă. În caz de nereușită, părțile se vor putea adresa instanței judecătorești de la sediul Prestatorului.

## **CAPITOLUL 7.CLAUZE FINALE**

**Art.7.1.** Eventualele reclamații privind serviciile prestate vor fi făcute în scris și depuse la sediul Prestatorului înainte de plecarea turiștilor din România, reclamațiile ulterioare neputând fi luate în considerație.

**Art.7.2.** În perioada sejurului, Prestatorul înțelege să pună la dispoziția turiștilor toate serviciile comandate și acceptate, iar Beneficiarul își asumă obligația ca turiștii să respecte regulamentele hoteliere și să nu desfășoare activități care contravin legilor statului român.


**Art.7.3.** Prestatorul și Beneficiarul au obligația să păstreze confidențialitatea cu privire la prezentul contract.

**Art. 7.4.** Atât Prestatorul cât și Beneficiarul se angajează în a evita apariția situațiilor neloiale.

**Art.7.5.**Termenul de valabilitate al prezentului: din momentul încheierii contractului până la 1 noiembrie 2011.

**Art.7.6.** Contractul a fost încheiat în două exemplare din care unul pentru Beneficiar și unul pentru Prestator.



	<p><b>PRESTATOR,</b></p> <p>SC POPA`S CENTRAL SRL  PENSIUNEA PINUL SINAIA  ADMINISTRATOR  DUMITRU POPA</p> <p style="text-align: right;"><b>BENEFICIAR,</b></p>
	<p>Realizați un exemplu de contract între un hotel și o agenție de turism.</p>

#### M1.U4.4. Încheierea contractelor de către hotelieri

La încheierea contractelor, hotelierii trebuie să cunoască următoarele cerințe:

##### 1. Să prezinte clienților contractul-cadru

1.1. Prezentarea contractelor-cadru se face în mod amănunțit, în funcție de solicitarea clientului, explicând semnificația clauzelor contractuale.

1.2 Prezentarea contractelor-cadru se face cu claritate, evidențiind drepturile și obligațiile ambelor părți.

1.3. Prezentarea clauzelor contractelor-cadru se face utilizând un limbaj accesibil clientului, clarificând eventualele nelămuriri.

1.4. Prezentarea contractului-cadru se face în cunoștință de cauză, pe baza normelor interne ale pensiunii și a legislației în vigoare.

##### 2. Să negocieze clauzele contractuale

2.1. Negocierea clauzelor contractuale se face abordând o atitudine cordială, dar fermă.

2.2. Negocierea clauzelor contractuale se face folosind un limbaj politicos, clar și concis.

2.3. Negocierea clauzelor contractuale se face adoptând stilul și manierele adecvate.

##### 3. Să verifice completarea corectă și semnarea contractului de către client

3.1. Verificarea contractului se face cu atenție, pentru a fi completat corect, în totalitate.

3.2. Urmărirea sumelor înscrise și a semnării contractului de către client se face cu atenție, în scopul evitării eventualelor contestații.

3.3. Verificarea contractului se face cu promptitudine, pentru a putea remedia eventualele erori în timp util.

### Exemple de contracte negociate și încheiate de hotelieri:

#### Exemplul 1. CONTRACT DE PRESTARE SERVICII HOTELIERE

NR. \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

#### I. PĂRȚI

ART.1. Între: S.C “ALEXANDROS HOTELS” S.R.L. – Hotel “ALEXANDROS \*\*\*”, cu sediul în Bușteni, B-dul Libertății, nr. 153, tel. 0244/320.138, fax 0244/320.056, înregistrată la Oficiul Registrului Comerțului al județului Prahova sub nr. J29/518/1999, C.U.I 11977516, cod IBAN cont : RO70 RZBR 0000 0600 0284 8508, deschis la Raiffeisen Bank - Bușteni, reprezentată de \_\_\_\_\_, Director General, in calitate de Prestator

și

\_\_\_\_\_, cu sediul în \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, tel. \_\_\_\_\_, fax \_\_\_\_\_, înregistrată la  
O.R.C sub nr. \_\_\_\_\_, cod fiscal \_\_\_\_\_, cont LEI  
nr \_\_\_\_\_

USD \_\_\_\_\_, EURO \_\_\_\_\_, deschis la \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, reprezentata de \_\_\_\_\_ în calitate de  
Beneficiar.

#### II.OBIECT

ART. 2. Asigurarea de către Prestator și valorificarea de către Beneficiar a serviciilor hoteliere la hotel Alexandros\*\*\* Bușteni: locuri de cazare, săli de conferințe, masa, conform Anexei 1.

ART. 3. Clienții Beneficiarului vor putea utiliza aceste servicii numai pe baza voucher-ului emis de Beneficiar catre Prestator. Emiterea voucher-ului se va face numai după confirmarea rezervării, conform celor stipulate la capitolul VI “Rezervări/Anulări/Garantări”.

#### III. TARIFE/COMISIOANE

ART. 4. Tarifele serviciilor prestate și durata lor de valabilitate sunt prevăzute în Anexa 1, care face parte integrantă din prezentul contract.

#### IV. OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR

ART. 5. Prestatorul se obligă să pună la dispoziția Beneficiarului în măsura disponibilităților și la cererea acestuia din urmă, serviciile prevăzute în capitolul II la nivelul categoriei de încadrare pe stele, așa cum sunt formulate în standardele Ministerului Turismului din România.

ART. 6. Prestatorul pune la dispoziția Beneficiarului în limita disponibilului, materiale publicitare ( broșuri, pliante, suporturi audio și video, etc.), în scopul promovării hotelului. Beneficiarul valorifică locurile solicitate și alte servicii ale hotelului pe piața internă și externă la prețurile stabilite conform capitolului III.

ART.7. Beneficiarul se obligă să păstreze confidențialitatea tarifelor din Anexa 1 și să promoveze hotelul ALEXANDROS\*\*\*, la târguri și expoziții de profil, precum și în broșurile proprii. În acest caz Beneficiarul se obligă să transmită Prestatorului macheta materialului (fie broșuri sau publicitate mass media sau orice alt tip de material promo, în vederea aprobării acestuia de către Prestator.

#### V.DURATA

Prezentul contract este valabil de la data de 05.01.2011 până la data de 20.12.2011.

#### VI. REZERVĂRI/ANULĂRI/GARANTĂRI

ART.8. Rezervările și anulările vor fi comunicate de Beneficiar direct la hotelul ALEXANDROS\*\*\*, fax 0244/320.056, tel 0244/320.138 și vor intra în vigoare numai în urma confirmării celui din urmă.

ART.9. Anulările rezervărilor pentru individuali vor fi efectuate cu cel puțin 24 ore înaintea intrării clienților, numai prin fax.

ART.10. În cazul neprezentărilor neanunțate în termen pentru individuali, Beneficiarul va plăti contravaloarea unei zile de cazare, pentru fiecare cameră comandată și neutilizată.

ART.11. În cazul rezervărilor confirmate pentru grupuri (min. 10 camere), Beneficiarul va achita, cu cel puțin 21 de zile înaintea intrării clienților, 50% din valoarea serviciilor comandate.

Dacă Beneficiarul nu respectă această obligație, Prestatorul își rezervă dreptul de a nu garanta serviciile comandate.

ART.12. Decomandarea serviciilor pentru grupuri se va face cu minimum 10 zile înaintea datei de începere a sejurului.

Pentru decomandările efectuate sub acest termen, Beneficiarul datorează Prestatorului sume compensatorii, astfel:

între 5-7 zile, 25% din cval. unei nopți de cazare;

între 3-5 zile, 50% din cval. unei nopți de cazare;

sub 3 zile, cval. unei nopți de cazare, pentru numărul de camere comandate inițial.

## VII. MODALITĂȚI DE PLATĂ

ART.13.1. Pentru turiștii individuali, plata contravalorii serviciilor se va putea realiza în două modalități, astfel:

1.1. Plata contravalorii serviciilor comandate de către client direct la Recepția hotelului: clientul se va prezenta la Recepția hotelului cu voucher-ul emis de Beneficiar, în care va fi înscris tariful de vânzare al camerei perceput de Beneficiar.

Prestatorul va încasa banii de la client la tariful înscris pe voucher.

Beneficiarul va încasa diferența de tarif față de tariful din contract prin facturarea Prestatorului.

1.2. Plata contravalorii serviciilor comandate de către Beneficiar prin ordin de plată, pe baza facturii emise de Prestator.

În baza voucher-ului emis de Beneficiar, Prestatorul va întocmi factura fiscală către acesta. Beneficiarul va efectua plata la cel mult 48 ore de la primirea facturii finale.

ART.14.1. Pentru grupuri, plata contravalorii serviciilor se va face astfel:

1.1. Comenzi transmise și confirmate cu mai mult de 21 zile de data de intrare:

a) avans 50% din cval. serviciilor cu minimum 21 zile înainte;

b) diferența până la contravaloarea totală trebuie să fie achitată integral cu 5 zile înainte de începerea acțiunii.

c) Serviciile suplimentare comandate în timpul șederii grupului vor fi facturate de Prestator și se vor plăti la 48 ore de la primirea facturii finale de către Beneficiar.

1.2. Comenzi transmise și confirmate cu mai puțin de 21 zile de la intrare:

a) Beneficiarul va plăti Prestatorului 50% din totalul valorii acțiunii, în data confirmării comenzii;

b) Diferența până la contravaloarea totală trebuie să fie achitată integral cu 5 zile înainte de începerea acțiunii.

c) Serviciile suplimentare comandate în timpul șederii grupului vor fi facturate de Prestator și se vor plăti la 48 ore de la primirea facturii finale de către Beneficiar.

În cazul în care nu se respectă prevederile CAP.VII, Prestatorul nu garantează rezervarea serviciilor comandate.

ART.15. Plățile vor fi efectuate în contul RO70RZBR0000060002848508 deschis la Raiffeisen Bank - Bușteni.

#### VIII. PENALITĂȚI.

Pentru fiecare zi de întârziere a achitării facturilor, Beneficiarul va plăti Prestatorului 0,5% din valoarea facturii.

#### IX. RECLAMAȚII

ART.16. Eventualele reclamații vor fi formulate de client sau conducător de grup în timpul sejurului.

Prestatorul se obligă să soluționeze operativ reclamațiile. Nu vor fi luate în considerare eventualele reclamații formulate după părăsirea hotelului.

Beneficiarul se obligă să aducă această clauză la cunoștința clienților.

#### X.FORȚA MAJORĂ

ART.17. Ambele părți sunt exonerate de răspundere în caz de forță majoră, așa cum este înțeleasă de legislația română.

Cazurile de forță majoră vor fi comunicate în scris și probate cu documente în 5 zile de la producere.

#### XI. LITIGII

Orice neînțelegere ce nu va putea fi soluționată pe cale amiabilă, va fi supusă instanțelor judecătorești conform legislației române.

#### XII.DISPOZIȚII FINALE

Tarifele prezentate în Anexa 1, sunt confidențiale.

Modificarea clauzelor contractuale se va efectua prin acte adiționale, pe baza acordului părților.

Prezentul contract a fost întocmit și semnat în 2 exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

Anexa 1 face parte integrantă din contract.

PRESTATOR,

BENEFICIAR,

S.C “ALEXANDROS HOTELS”S.R.L

**Exemplul 2. CONTRACT DE PRESTĂRI SERVICII****nr. ....data.....** \_\_\_\_\_**1. Părțile**

**S.C. CIVIM S.R.L.**, cu sediul social în Turda, str. Amurgului, nr. 32, bl. II, sc. A, ap.1, înregistrată la Registrul Comerțului Cluj cu nr. J12/2729/2005, cod fiscal: RO17815157, Banca BRD-GSG Turda, cont: RO87BRDE130SV36760291300, tel.: 0258.786545, mob.: 0735.840120, fax.: 0264.316587, email rezervări: [contact@pensiuneacraiu.ro](mailto:contact@pensiuneacraiu.ro) și email administrativ: [office@pensiuneacraiu.ro](mailto:office@pensiuneacraiu.ro), reprezentată prin Ciprian Morcan, având funcția de administrator, în calitate de **PRESTATOR**, pe de o parte

**și**

.....  
.....  
.....

în calitate de **BENEFICIAR**, pe de altă parte.**2. Definiții**

2.1. În prezentul contract următorii termeni vor fi interpretați astfel:

- a. **contract** – reprezintă înțelegerea dintre părți, liber consimțită și însușită de acestea.
- b. **prestator și beneficiar** - părțile contractante, așa cum sunt acestea numite în prezentul contract;
- c. **prețul contractului** - prețul plătit prestatorului de către beneficiar, în baza contractului, pentru îndeplinirea de către prestator a obligațiilor contractuale;
- d. **servicii** - activități a căror prestare fac obiect al contractului, respectiv servicii de cazare în camere cu două paturi la Pensiunea “Craiu” din comuna Vidra, județul Alba, în condiții și pe perioade conform clauzelor contractuale;
- e. **forța majoră** - un eveniment mai presus de controlul părților, care nu se datorează greșelii sau vinei acestora, care nu putea fi prevăzut la momentul încheierii contractului și care face imposibilă executarea și, respectiv, îndeplinirea contractului; sunt considerate asemenea

evenimente: războaie, revoluții, incendii, inundații sau orice alte catastrofe naturale, restricții apărute ca urmare a unei carantine, embargou, enumerarea nefiind exhaustivă, ci enunțiativă. Nu este considerat forță majoră un eveniment asemenea celor de mai sus care, fără a crea o imposibilitate de executare, face extrem de costisitoare executarea obligațiilor uneia din părți; *f. zi* - zi calendaristică; *an* - 365 de zile.

#### **4. Obiectul contractului**

4.1 - Prestatorul se obligă să asigure anual, un sejur de 5 zile de cazare, în camere cu două paturi, în cadrul Pensiunii "Craiul" din comuna Vidra, județul Alba, în condiții de calitate și confort minim celor existente în prezent, în concordanță cu cerințele de clasificare la nivelul de 3 margarete, pentru o perioadă de \_\_\_\_ ani consecutivi, începând cu anul 2010 inclusiv, în condițiile prezentelor clauze contractuale.

4.2 - Beneficiarul se obligă să plătească prețul convenit în prezentul contract pentru serviciile prestate.

#### **5. Prețul contractului**

5.1 Prețul convenit pentru îndeplinirea contractului, plătit prestatorului de către beneficiar, este de ..... (prețul include TVA).

#### **6. Durata contractului**

6.1 – Durata prezentului contract este de ..... ani, începând de la data încheierii acestuia și până în anul ....., în ultima zi de sejur, pus la dispoziție pentru beneficiar de către prestator, în baza prezentului contract.

#### **7. Executarea contractului**

7.1 – Executarea contractului începe odată cu semnarea acestuia, în conformitate cu obiectul contractului și în baza obligațiilor contractuale, însușite și acceptate de către părți.

#### **8. Obligațiile prestatorului**

8.1- Prestatorul se obligă să presteze serviciile de cazare în cadrul Pensiunii "Craiul" din comuna Vidra, județul Alba, în condiții de calitate și confort minimum celor existente în prezent, în concordanță cu cerințele de clasificare la nivelul de 3 margarete.

8.2. Beneficiarul se obligă să facă cunoscută disponibilitatea camerelor la pensiune, pe site-ul propriu: [www.pensiuneacraiu.ro](http://www.pensiuneacraiu.ro), începând cel mai târziu de la data de 01.05.2010 și să o actualizeze zilnic.

8.3. Prestatorul se obligă să pună la dispoziția beneficiarului una din camerele sale cu două paturi, în perioada solicitată de către acesta, în funcție de disponibilitatea perioadei, conform informațiilor afișate pe site-ul: [www.pensiuneacraiu.ro](http://www.pensiuneacraiu.ro).

8.4. Prestatorul se obligă să respecte principiul “prima solicitare primită, prima rezervare făcută” pentru toți clienții acestuia, care beneficiază de pachete de servicii similare celor din prezentul contract și să nu facă rezervări pentru anii calendaristici următori, niciunui client-beneficiar de astfel de pachete de servicii.

## **9. Obligațiile beneficiarului**

9.1. Beneficiarul se obligă să plătească prețul în termenul convenit prin contract, respectiv în 15 zile de la semnarea contractului.

9.2. Beneficiarul se obligă să facă rezervări anuale pentru serviciile achiziționate, în funcție de disponibilitatea camerelor, conform situației prezentate pe site-ul: [www.pensiuneacraiu.ro](http://www.pensiuneacraiu.ro), începând cu data de 4 ianuarie și nu va face rezervări în perioada următoarelor sejururi de: Revelion, Crăciun, Paște, 1 Mai și perioada Târgului de pe Muntele Găina.

9.3. Conform tipului de pachet achiziționat prin contract, beneficiarul poate face rezervări în perioadele ..... în zilele din timpul săptămânii (duminică - joi) și/sau în zilele de weekend (vineri și sâmbătă).

9.4. Beneficiarul poate transmite dreptul de folosire a sejururilor, pachetelor de servicii achiziționate prin prezentul contract, către o altă persoană fizică sau juridică, dar are obligația de a informa în scris prestatorul asupra acestui aspect.

9.5. Beneficiarul va urmări pe site-ul pensiunii disponibilitatea camerelor și dacă nu va face rezervare/rezervări care să acopere perioada întregului sejur achiziționat, respectiv 5 zile anual, va renunța la zilele de cazare nefolosite pentru anul respectiv, fără a și le putea reporta pentru anul următor.

9.6. Beneficiarul va putea solicita anularea rezervării (decomandarea), în scris, cu minimum 5 zile înainte de data sosirii și să facă rezervare într-o altă perioadă disponibilă. Dacă decomandarea nu este făcută în termenul precizat, beneficiarul va pierde dreptul de a anula rezervarea.

## **10. Comunicări**



10.1. Orice comunicare între părți, referitoare la îndeplinirea prezentului contract, trebuie să fie transmisă în scris, la adresele poștale ale părților, prin fax sau prin email, la adresele evidențiate în cadrul informațiilor de identificare ale părților. Fiecare parte va avea obligația de a păstra dovada de transmitere a unei comunicări către cealaltă parte, pe toată perioada de derulare a contractului.

### **11. Forța majoră**

11.1. Forța majoră este constatată de o autoritate competentă.

11.2. Forța majoră exonerează părțile contractante de îndeplinirea obligațiilor asumate prin prezentul contract, pe toată perioada în care aceasta acționează.

11.3. Îndeplinirea contractului va fi suspendată în perioada de acțiune a forței majore, dar fără a prejudicia drepturile ce li se cuveneau părților până la apariția acesteia.

11.4. Partea contractantă care invocă forța majoră are obligația de a notifica celeilalte părți, imediat și în mod complet, producerea acesteia și să ia orice măsuri care îi stau la dispoziție în vederea limitării consecințelor.

11.5. Dacă forța majoră acționează sau se estimează că va acționa o perioadă mai mare de 6 luni, fiecare parte va avea dreptul să notifice celeilalte părți încetarea de plin drept a prezentului contract, fără ca vreuna din părți să poată pretinde celeilalte daune-interese.

### **12. Soluționarea litigiilor**

12.1 – Prestatorul și beneficiarul vor depune toate eforturile pentru a rezolva pe cale amiabilă, prin tratative directe, orice neînțelegere sau dispută care se poate ivi între ei în cadrul sau în legătură cu îndeplinirea contractului.

12.2 - Orice neînțelegere între părți, decurgând din încheierea, interpretarea și/sau executarea contractului, ori în legătură cu acesta și care nu va putea fi rezolvată pe cale amiabilă, se va rezolva de către instanțele judecătorești competente, pe baza prevederilor prezentului contract și a normelor dreptului comercial și civil, aplicabile în materie.

Părțile au înțeles să încheie azi ..... prezentul contract în două exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

Prestator

Beneficiar

.....

.....

*Exemplul 3. CONTRACT nr ....*

Încheiat astăzi, ....., între

SC SOBIS SOLUTIONS SRL, cu sediul în loc. Arpașu de Sus nr. 505, jud. Sibiu, (*Adresa corespondentă: Sibiu, Calea Dumbravii nr. 99A*), înregistrată la Registrul Comerțului sub nr. J32/348/1999, CF R 12018818, IBAN RO35 RZBR 0000 0600 0471 4739 deschis la Banca Raiffeisen, suc. Sibiu, punct de lucru PĂSTRĂVĂRIA ALBOTA reprezentată prin Mueller Hans Martin – administrator, în calitate de

PRESTATOR

și

SC ....., cu sediul în ..... str.

....., nr. ...., jud. ...., înregistrată la Registrul  
Comerțului sub nr. J/...../....., CUI ....., cont deschis la banca  
....., IBAN ....., reprezentată prin  
....., având funcția de ....., în calitate de

BENEFICIAR

Art. 1 Obiectul prezentului contract îl constituie asigurarea de către prestator, a serviciilor turistice de cazare și masă, sală de conferință în pensiunea și restaurantul în subordine, pentru turiștii români sosiți în mod organizat prin intermediul beneficiarului în baza prezentului contract.

Art. 2 SC Sobis Solutions SRL va pune la dispoziția beneficiarului, în limita disponibilităților și în baza unei comenzi prelabile spații de cazare și masă, săli de conferință cu dotările aferente (ecran, videoproiector, retro-proiector, flip-chart, etc) solicitate de către acesta din urmă.

Este strict interzisă aducerea băuturilor alcoolice-nealcoolice și a produselor alimentare în incinta păstrăvăriei.

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. 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 masă, numele și numărul de telefon al persoanei împuternicite.

Art. 4 SC Sobis Solutions SRL 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 de 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 (Craciun , Revelion, Paste, 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 clientului/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 RO35 RZBR 0000 0600 0471 4739 deschis la Banca Raiffeisen suc. Sibiu. Contul beneficiarului este \_\_\_\_\_ deschis la Banca \_\_\_\_\_, suc. \_\_\_\_\_.

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 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.

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.


Art. 15 Prezentul contract intră în vigoare la data semnării acestuia de către ambele părți și este valabil pentru anul 2011.

Prezentul contract s-a încheiat în 2 (două) exemplare, câte unul pentru fiecare parte.

PRESTATOR,



BENEFICIAR,

SC SOBIS SOLUTIONS SRL


	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>La încheierea contractelor, hotelierii trebuie să cunoască o serie de reguli.</p> <p><b>1. Să prezinte clienților contractul-cadru</b></p> <p>1.1. Prezentarea contractelor-cadru se face în mod amănunțit, în funcție de solicitarea clientului, explicând semnificația clauzelor contractuale;</p> <p>1.2 Prezentarea contractelor-cadru se face cu claritate, evidențiind drepturile și obligațiile ambelor părți;</p> <p>1.3. Prezentarea clauzelor contractelor-cadru se face utilizând un limbaj</p>
---	--

	<p>accesibil clientului, clarificând eventualele nelămuriri;</p> <p>1.4. Prezentarea contractului-cadru se face în cunoștință de cauză, pe baza normelor interne ale pensiunii și a legislației în vigoare.</p> <p><b>2. Să negocieze clauzele contractuale</b></p> <p>2.1. Negocierea clauzelor contractuale se face abordând o atitudine cordială, dar fermă;</p> <p>2.2. Negocierea clauzelor contractuale se face folosind un limbaj politicos, clar și concis;</p> <p>2.3. Negocierea clauzelor contractuale se face adoptând stilul și manierele adecvate.</p> <p><b>3. Să verifice completarea corectă și semnarea contractului de către client</b></p> <p>3.1. Verificarea contractului se face cu atenție, pentru a fi completat corect, în totalitate;</p> <p>3.2. Urmărirea sumelor înscrise și a semnării contractului de către client se face cu atenție, în scopul evitării eventualelor contestații;</p> <p>3.3. Verificarea contractului se face cu promptitudine, pentru a putea remedia eventualele erori în timp util.</p>
--	---

.....

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>Contractele încheiate de hotelul în care lucrați cu agențiile de turism sau cu turiștii.</p>
	<p>Propuneți câteva modificări, în favoarea hotelului, la aceste contracte.</p>

.....

	<p><b>M1.U4.5. Rezumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contractul hotelier</b> 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. Acesta poate fi încheiat direct cu clientul sau indirect, prin intermediul unei agenții de</li> </ul>
---	---

turism (organizator de voiaje);

- Contractul hotelier se consideră încheiat când hotelierul acceptă în mod expres solicitarea clientului sau 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;
- La încheierea contractelor, hotelierii trebuie să cunoască următoarele cerințe:

### **1. Să prezinte clienților contractul-cadru**

1.1. Prezentarea contractelor-cadru se face în mod amănunțit, în funcție de solicitarea clientului, explicând semnificația clauzelor contractuale;

1.2 Prezentarea contractelor-cadru se face cu claritate, evidențiind drepturile și obligațiile ambelor părți;

1.3. Prezentarea clauzelor contractelor-cadru se face utilizând un limbaj accesibil clientului, clarificând eventualele nelămuriri;

1.4. Prezentarea contractului-cadru se face în cunoștință de cauză, pe baza normelor interne ale pensiunii și a legislației în vigoare.

### **2. Să negocieze clauzele contractuale**

2.1. Negocierea clauzelor contractuale se face abordând o atitudine cordială, dar fermă;

2.2. Negocierea clauzelor contractuale se face folosind un limbaj politicos, clar și concis;

2.3. Negocierea clauzelor contractuale se face adoptând stilul și manierele adecvate.

### **3. Să verifice completarea corectă și semnarea contractului de către client**

3.1. Verificarea contractului se face cu atenție, pentru a fi completat corect, în totalitate;

3.2. Urmărirea sumelor înscrise și a semnării contractului de către client se face cu atenție, în scopul evitării eventualelor contestații;


3.3. Verificarea contractului se face cu promptitudine, pentru a putea remedia eventualele erori în timp util.






### M1.U4.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Contractul hotelier este un contract cu titlu:	a.	gratuit	
		b.	unilateral	
		c.	oneros	
		d.	virtual	
2.	Hotelierul trebuie să plătească despăgubiri pentru prejudiciul adus clientului:	a.	dacă nu se efectuează rezervarea respectivă	
		b.	în caz de cutremur	
		c.	în caz de inundație	
		d.	în orice situație	
3.	Hotelierul răspunde pentru hârtiile de valoare, banii precum și obiectele de valoare:	a.	indiferent de situație	
		b.	doar pentru jumătate din sumă	
		c.	dacă i-au fost încredințate spre păstrare și în spații închise sau sigilate	
		d.	nu răspunde	
4.	Prezentarea contractelor-cadru se face cu claritate:	a.	arătând doar drepturile	
		b.	evidențind drepturile și obligațiile ambelor părți	
		c.	arătând doar obligațiile hotelului	
		d.	arătând doar obligațiile turiștilor	
5.	Negocierea clauzelor contractuale se face abordând o atitudine:	a.	dură	
		b.	defensivă	
		c.	cordială, dar fermă	
		d.	nepăsătoare	
6.	Urmărirea sumelor înscrise și a semnării contractului de către client se face:	a.	cu atenție, în scopul evitării eventualelor contestații	
		b.	cu nepăsare	
		c.	a doua zi	
		d.	de către contabil	

7.	Verificarea contractului se face:	a.	de către jurist	
		b.	la sfârșit de lună	
		c.	numai la sesizarea OPC	
		d.	cu promptitudine, pentru a putea remedia eventualele erori în timp util	

	<b>M1.U4.7. Temă de control</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>În calitate de hotelier, întocmiți un contract cu o agenție de turism.</li> <li>În calitate de hotelier, întocmiți un contract cu un turist.</li> </ol>

	<i>Rezolvări test autoevaluare M1.U4.</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1c – 2a – 3c – 4b – 5c – 6a – 7d</li> </ul>		

	<b>M1.U4.8. Bibliografie</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Crețu Romeo Cătălin – „Legislație în alimentație publică și agroturism”, Editura CERES, București, 2005;</li> <li>Stănciulescu Gabriela -Managementul operațiunilor de turism, Editura All Beck, 2003;</li> <li>*** - Monitorul Oficial al României - Legislația din domeniul turismului 1998-2011: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ordonanța Guvernului nr. 107/1999 republicată privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice .</li> <li>Ordinul ministrului turismului nr. 235/2001 privind asigurarea turiștilor în cazul insolvabilității sau falimentului agenției de turism.</li> <li>Ordinul ministrului transporturilor, construcțiilor și turismului nr. 516/2005 pentru aprobarea contractului-cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice.</li> </ul> </li> </ol>



---

**Modulul 2.**
**Comunicare în limba engleză**


---


**Contents**

Introduction.....	116
Course Objectives.....	117
M2.U1. Hotel facilities .....	119
M2.U2. Countries and nationalities .....	130
M2.U3 Types of holidays .....	139
M2.U4. Money matters.....	147
M2.U5. Hotel structure and staff .....	156
M2.U6. Food service .....	165
M2.U7. Food and drink .....	172
M2.U8. On the phone .....	180
M2.U9 Seeing the sights .....	189
M2.U10. Traditions .....	197
M2.U11. Hotel services .....	207
M2.U12. Talking about experiences .....	216
Bibliography .....	224


**Introduction**

The **English Module** attempts at consolidating, introducing and providing practice in key lexical and grammatical areas in English for future hotel receptionists, at upper-intermediate level. To this end, each section includes a reading 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 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 M2.U1.****Hotel facilities****Content**

M2.U1.1. Introduction .....	119
M2.U1.2. Competences.....	119
M2.U1.3. Reading .....	120
M2.U1.4. Grammar Section.....	122
M2.U1.5. Language Functions.....	123
M2.U1.6. Exercises .....	123
M2.U1.7. End of Unit Test .....	128

**M2.U1.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to hotel facilities.

**M2.U1.2. Competences**

On completion of UNIT ONE, students will be able to use vocabulary items related to hotel facilities. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to express agreement and disagreement in various contexts, to use adjectives appropriately, and to identify specific information in oral messages.



**Study time for M2.U1.: 2 hours.**



## READING

### **M2.U1.3. 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.



## M2.U1.4. Grammar section

Degree of comparison		Examples
COMPARATIVE	Inferiority	<i>less smart than</i> <i>less important than</i>
	Equality	<i>as smart as</i> <i>as important as</i>
	Superiority	<i>smarter than</i> <i>more important than</i>
SUPERLATIVE	Relative	<i>the smartest</i> <i>the most important</i>
		Absolute

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**

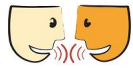
*My **elder daughter** is a student at the University.*

*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.



### M2.U1.5. Langage functions

#### Demanding explanations

- 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...



### M2.U1.6. Exercises

#### M2.U1.6.1. 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.



## LISTENING

### M2.U1.6.2. Listen and answer the questions:

#### A. Tape 1

1. What is the first problem with the man's reservation?
  - a. The hotel confused him with another guest.
  - b. Rooms are overbooked for that evening.
  - c. There are no more rooms available for five people.
  - d. The price for the room is more than he expected.
2. For what day did Mr. Nelson make a hotel reservation?
  - a. the eighteenth
  - b. the nineteenth
  - c. the twentieth
  - d. the twenty-first
3. What is taking place in the city that makes getting another room almost impossible?
  - a. a marathon

- b. an outdoor music festival
  - c. a conference
  - d. building renovation
4. How much is the initial discount on the honeymoon suite after Mr. Nelson complains about the hotel service?
- a. \$10
  - b. \$15
  - c. \$20
  - d. \$25
5. How does Mr. Nelson respond when the hotel clerk offers to provide him with a free room on his next visit?
- a. He thinks it will take a long time for him to receive the free coupon for the room.
  - b. He feels he should first receive an apology from the manager for what has happened.
  - c. He suggests that the hotel should give guests an additional 15% discount in cases like his.
  - d. He implies that he might not visit again because of the problems he has had.

**B. Tape 2**

1. Where is the man's room in the hotel?
- a. the first floor
  - b. the second floor
  - c. the third floor
2. What time is breakfast served in the morning?
- a. 6:00-10:30 a.m.
  - b. 6:30-10:30 a.m.
  - c. 6:30-10:00 a.m.
3. Where can the man get a free wireless Internet connection?
- a. in his hotel room
  - b. in the restaurant and lobby
  - c. outside of the hotel
4. What is the cost for a refrigerator in the man's room?
- a. \$7.50
  - b. \$10.00

- c. It's free. Of course!
5. What does the man decide to do at the end of the conversation?
- He accepts the unfortunate circumstances and stays at the hotel.
  - He is really upset and decides to stay at the hotel across the street.
  - He reschedules his hotel reservation for a different day.

**M2.U1.6.3. 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 to .....complaints.  
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.
- When guests arrive, the receptionist usually asks them to sign the .....  
a. register; b. bookings form; c. ledger; d. guest bill.
- Each day, the .....list shows the names of the guests expected.  
a. stop-go; b. records; c. arrivals; d. room.
- Messages for guests who are out should be placed in the appropriate .....at reception.  
a. pigeon-hole; b. keyhole; c. bird box; d. key hook.
- Hotel may manage to fill vacant rooms with .....bookings.  
a. opportunity; b. chance; c. early; d. provisional.
- People who have booked but don't arrive are known as .....  
a. delays; b. no comers; c. failures; d. no shows.
- In order to be successful, a hotel must try to maximize room .....  
a. availability; b. turnover; c. status; d. occupancy.

**M2.U1.6.4. 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.....

3. This is a **difficult** exercise. But the exercise with an asterisk (\*) is the..... exercise on the worksheet.
4. He has an **interesting** hobby, but my sister has the..... hobby in the world.
5. In the last holidays I read a **good** book, but father gave me an even..... one last weekend.
6. 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.

#### **M2.U1.6.5. Choose the correct answer for demanding explanations:**

1. Can you .....why I should pay for this twice?  
a. say me; b. tell me; c. tell to me.
2. I don't .....my complaint wasn't addressed immediately.  
a. understand why; b. understand what; c. understand where.
3. .... why we have decided to move forward with that plan?  
a. Can you explaining; b. Can you explain; c. Can you to explain.
4. Why .....that you contradict everything I say.  
a. is that; b. is it; c. are they.
5. Does .....his advice was not taken?  
a. these mean; b. this mean; c. this intend.
6. Do you really .....to believe we can not afford to invest in new technologies?  
a. accept me; b. expect me; c. expect that I.
7. Can you .....why this is incorrect?  
a. explain; b. say me; c. tell to me.
8. ....we can't continue working on the project?  
a. Does it mean; b. Do it mean; c. Does this mean.



## M2.U1.7. End of UNIT TEST

### M2.U1.7.1. 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 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> 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?
- 
- a. Certainly, madam. What time would you like to eat?
  - b. I'm sorry, but there's no answer. Can I take a message?
  - c. I'm afraid we are fully booked this weekend, sir.
  - d. It's in the basement. Take the lift and then turn left.
  - e. Certainly, madam. What time would you like us to call you?
  - f. There's a leaflet in the stand. The best one is twenty kilometres away.
  - g. Usually before dark. Tonight it'll be at 7 o'clock.
  - h. Of course, madam. There's a hairdresser's beside the exercise room.
  - i. Yes, sir. You can do that at the bank. It's just opposite the hotel.
  - j. Certainly, madam. For such a celebration, we'll make sure you get the best room in the hotel!
  - k. Of course, sir. I'll call you when it comes.
  - l. One moment please, madam. I'll work out the total.

**M2.U1.7.2. Choose the correct answer:**

1. My father is as strong/ stronger/ strongest as his father.
2. She is pretty/ prettier/ prettiest than her sister.
3. You are not as tall/ taller/ tallest as your brother.
4. That pond is the shallow/ shallower/ shallowest in this area.
5. That has to be the interesting/ more interesting/ most interesting film I have seen.
6. Which university offers the good/ the better/ the best/ degree courses?
7. This clown is not as funny/ funnier/ funniest as the other one.
8. He is easily the bad/ worse/ worst player in the team.
9. The second half of the play was little/ less/ the least interesting.
10. What is far/ farther/ the farthest distance you have ever run?

**M2.U1.7.3. In about 120 words, describe the ideal hotel where you would like to spend a two-week holiday.**

**Unit M2.U2.****Countries and nationalities****Content**

M2.U2.1. Introduction .....	130
M2.U2.2. Competences.....	130
M2.U2.3. Listening .....	131
M2.U2.4. Grammar Section.....	131
M2.U2.5. Language Functions.....	133
M2.U2.6. Exercises .....	133
M2.U2.7. End of Unit Test .....	137

**M2.U2.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to countries and nationalities.

**M2.U2.2. Competences**

On completion of UNIT TWO, 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 express refuse politely, to use the definite and indefinite articles appropriately, and to identify the overall meaning of an oral message.



**Study time for UNIT TWO: 2 hours.**



## LISTENING

**M2.U2.3. Listen to the following presentation of the European Union and answer the questions:**

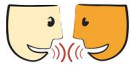
1. When does the history of the EU begin?
2. Which are the six founders of the EU?
3. When was the single currency introduced?
4. When did the biggest expansion take place?
5. What was the major benefit as regards the GDP of the EU countries?
6. How many member states are there nowadays?
7. Name one of the official candidate countries to the EU.
8. What are the prospects for the EU expansion towards the east?

**M2.U2.4. Grammar section**

ARTICLE	USE	EXAMPLE
<p><b>The Definite Article</b></p> <p><b>THE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• has the form irrespective of genders;</li> <li>• it is used with an object or group of objects considered to be unique;</li> <li>• before a noun which has become definite, when mentioned a second time in the context;</li> <li>• before a noun made definite by the addition of a phrase or clause;</li> <li>• before superlatives and ordinal numerals;</li> <li>• before a singular noun denominating an animal/ thing to refer to the whole class;</li> <li>• before adjectives to refer to an entire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>the boy, the girl</i></li> <li>• <i>the earth, the sun</i></li> </ul> <p><i>I've bought an interesting magazine. <b>The</b> magazine was issued last month.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>the girl standing in front of me</i></li> <li>• <i>the first, the best</i></li> <li>• <i>The kangaroo runs very fast.</i></li> <li>• <i>the rich, the needy</i></li> </ul>



	<p>class;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• before names of seas, rivers, chains of mountains, plural names of countries, deserts, regions;</li> <li>• before names of people to mean 'the . . . family'.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>the Atlantic, the United States, the Thames, the Sahara, the Carpathians, the Black Sea</i></li> <li>• <i>the Smiths</i></li> </ul>
<p><b>The Indefinite Article</b></p> <p><i>A/AN</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>a</b> is used before a word beginning with a consonant, or a vowel with a consonant sound;</li> <li>• <b>an</b> is used before words beginning with a vowel, words beginning with a mute h, individual letters spoken with a vowel sound;</li> <li>• before a singular noun which is countable when it is mentioned for the first time and represents no particular person or thing;</li> <li>• before a singular countable noun which is used as an example of a class of things;</li> <li>• with names of professions;</li> <li>• in expressions of quantity;</li> <li>• with certain numbers;</li> <li>• in exclamations before singular, countable nouns;</li> <li>• before proper names, in isolated situations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>a man, a hat, a university</i></li> <li>• <i>an apple, an engineer an hour, an MBA</i></li> <li>• <i>He has a beautiful house.</i></li> <li>• <i>A dog might be dangerous.</i></li> <li>• <i>She is a teacher.</i></li> <li>• <i>a lot of, a couple</i></li> <li>• <i>a hundred, a thousand</i></li> <li>• <i>What an interesting story!</i></li> <li>• <i>I met a different John yesterday.</i></li> </ul>



### M2.U2.5. Language functions

#### SAYING “NO” NICELY

- *No, thanks (thank you).*
- *Thank you (thanks), but no, thank you (thanks).*
- *Sorry, I just can't that day. I'm really sorry.*
- *Sorry but i don't think this is going to work out.*
- *I would like to thank you very much for ....., but.....*
- *I would be glad to receive other similar proposals at any future date, as now I am really.....*
- *Much as I should like to ....., I am sorry to say that .....*
- *I can't right now, but maybe later.*
- *That's very kind of you, but I really have to .....*



### M2.U2.6. Exercises

#### M2.U2.6.1. Complete the table with the corresponding terms:

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		
<b>Candidate Countries</b>		
Croatia		
The former Yugoslav Republic of Macedonia		
Turkey		
Iceland		
<b>Potential candidate Countries</b>		
Albania		
Bosnia and Herzegovina		
Kosovo under UN Security Council Resolution 1244		
Montenegro		
Serbia		

**M2.U2.6.2. 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 tourist .....1.....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 will .....2.....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 but .....3...spot in the region, with €125 per visit, .....4.....Lithuania”, Mantas Kalunia, Euromonitor expert said at the Hospitality Forum organized by HRB Expert magazine.

Expenditure .....5.....non-resident tourists in Eastern European countries .....6....€334/person last year, down 5% from 2008. “Tourists from UK in Romania spent the most, €900 in average”, said the representative of Euromonitor. Hungary has been the main market of origin and .....7.....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 a .....8.....of 3.6 million international receipts per year in Romania by 2014. “However, the event and conference segment took a heavier loss .....9....to other sectors”, Kalunia added.

According to Euromonitor data, the low-cost segment doubled over the past five years in Romania, to a market .....10.....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

**M2.U2.6.3. 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.

#### **M2.U2.6.4. Choose the correct answer:**

1. Would you like to see a film tonight? - I'm .....I can't go out tonight. I've got a test tomorrow.

a. fear; b. afraid; c. fearful.

2. Why don't we have some Chinese food? - Sorry, but I don't .....Chinese food.

a. particularly like; b. particular like; c. surely like.

3. How about taking a nice walk? - I'd really .....take a walk this afternoon.

a. rather; b. rather not; c. prefer not.

4. Would you like to come to the museum with us? - Thank you, but .....of a fun afternoon out.

a. it's not my belief; b. it's not my thought; c. it's not my idea.

5. Let's go for a drive. - Sorry, I'm not really .....driving for the fun of it.

- a. fond to; b. fond of; c. fond from.
6. Why don't you stay the night? - That's very kind of you, .....get back to the city.  
a. but I really have to; b. and I really have to; c. since I really have to.
7. Why don't we go out tonight? - I'm sorry. ....stay home tonight.  
a. I rather; b. I'd rather; c. I'd prefer.
8. Let's go jogging! - I'm .....I don't feel well today.  
a. afraid; b. unluckily; c. feared.



### **M2.U2.7. End of UNIT TEST**

#### **M2.U2.7.1. 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.

**M2.U2.7.2. In the following sentences *the* is missing in one or more cases. Write in *the* where necessary.**

1. There are countless varieties of English in use in English-speaking world.
2. Concepts of language vary from country to country and from generation to generation; English you hear spoken nowadays is in no way recognizable as language used by last generation, let alone in time of Shakespeare.
3. Government is now insisting that mathematics is taught with methods reminiscent of 1950s.
4. Government is only possible if majority accept law of land.
5. When Julie walked into room, you could have cut atmosphere with a knife.
6. Music of today deserves a different name from music of Beethoven, Bach and other comparable geniuses.
7. People living inside Arctic Circle have a very different view of year from those living in, say, Belgium.
8. Many people in public sector of work are just looking for sun, sand and relaxation when they go on holiday, and why not?

**M2.U2.7.3. In about 120 words, choose one European country and describe it. Refer to population, language spoken, surface, economic development, interesting facts and figures.**

**Unit M2.U3.****Types of holidays****Content**

M2.U3.1. Introduction .....	139
M2.U3.2. Competences.....	139
M2.U3.3. Listening .....	140
M2.U3.4. Grammar Section.....	140
M2.U3.5. Language Functions.....	141
M2.U3.6. Exercises .....	141
M2.U3.7. End of Unit Test .....	145

**M2.U3.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to travelling and holidays.

**M2.U3.2. Competences**

On completion of UNIT THREE, 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 express preferences, report direct speech, and identify people's points of view, feelings and attitudes in oral messages.



**Study time for UNIT THREE: 2 hours.**





## LISTENING

**M2.U3.3. 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.**

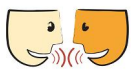
1. How long did he stay in London?
2. When did he leave?
3. When did he arrive?
4. How did he get to the hotel?
5. What did he get for free in the hotel?
6. When did he have dinner?
7. What did he have for dinner?
8. What tour choices did he have on Saturday morning?
9. Which tour did he choose?
10. 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?



### M2.U3.4. Grammar section

<b>Direct Speech</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Indirect Speech</b>
<b>Present simple</b> "He <i>goes</i> to school every day."	<input type="checkbox"/>	<b>Past simple</b> He said he <i>went</i> to school every day.
<b>Present progressive</b> "He <i>is reading</i> the newspaper now."	<input type="checkbox"/>	<b>Past progressive</b> He said he <i>was reading</i> the newspaper then.

<b>Present perfect</b> “They <i>have just</i> arrived.”	<input type="checkbox"/>	<b>Past perfect</b> He said they <i>had just</i> arrived.
<b>Past simple</b> “I <i>went</i> to school yesterday.”	<input type="checkbox"/>	<b>Past perfect</b> He said he <i>had gone</i> to school the day before.
<b>Past progressive</b> “I <i>was singing</i> at 5 pm yesterday.”	<input type="checkbox"/>	<b>Perfect progressive</b> He said she <i>was singing</i> at 5 pm the day before.
<b>Future</b> ”I <i>will visit</i> you next week. ”	<input type="checkbox"/>	<b>would + verb name</b> He said he <i>would visit her</i> next week.



### M2.U3.5. Language functions

<b>Expressing preference</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prefer</li> <li>• would prefer</li> <li>• would rather</li> </ul>

.....

	<p><b>Example</b></p> <p>He prefers reading books.</p> <p>I prefer going to the beach than going to a swimming pool.</p> <p>I would prefer to see him in person.</p> <p>I would rather go home now.</p>
--	---

	<p><b>M2.U3.6. Exercises</b></p>
--	----------------------------------

#### M2.U3.6.1. Match the types of trips below to the texts that describe them:

go on a boat trip

go on an excursion

go on a voyage

go on a journey

go on a walk

go on a guided tour

go on an expedition

go on a business trip



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?'

**M2.U3.6.2. 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?

**M2.U3.6.3. Choose the correct answer:**

1. He'd like to go to Canada whereas his wife .....go to Mexico.  
a. would prefer; b. would rather to; c. would prefer to.
2. Her husband .....rent a house.  
a. would prefer; b. would rather to; c. would rather.
3. Mrs. Martin .....to 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 would .....to 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 would .....camp in the desert.  
a. rather; b. rather to; c. prefer.

**M2.U3.6.4. Turn into indirect speech:**

1. They said that was her book.
  1. They said, "This is our book." They said .....
  2. She said, "I went to the cinema yesterday." She said.....
  3. He said, "I am writing a test tomorrow." He said.....
  4. You said, "I will do this for him." You said .....
  5. She said, "I am not hungry now." She said .....



### M2.U3.7. End of UNIT TEST

#### M2.U3.7.1. 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 would .....become 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 would .....not rent a house in the Outback.  
a. prefer; b. rather; c. rather to.

#### M2.U3.7.2. 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 holiday .....1.....which originated in Britain. Travellers are given the opportunity to stay in private houses in one of the spare .....2.....or in a small .....3..... . The owner who usually lives on the .....4.....will welcome his/ her guests in a warm and .....5.....way. thus they are given the chance to make friends, but if they wish their .....6.....will be respected and they can have all their meals in a separate .....7..... It's like having a home away from .....8..... . In addition to a comfortable bed, the .....9.....will prepare her guests a traditional English breakfast of .....10..... .

**M2.U3.7.3. Think of your favourite travel destination 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	breathtaking	gorgeous	safe	dangerous
quiet	comfortable	crowded	chilly	hot	lively

**Unit M2.U4.****Money matters****Content**

M2.U4.1. Introduction .....	147
M2.U4.2. Competences.....	147
M2.U4.3. Reading .....	148
M2.U4.4. Grammar Section.....	150
M2.U4.5. Language Functions.....	152
M2.U4.6. Exercises .....	152
M2.U4.7. End of Unit Test .....	154

**M2.U4.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to money matters.

**M2.U4.2. Competences**

On completion of UNIT FOUR, students will be able to use vocabulary items related to money matters. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use modal verbs appropriately, to express ability, obligation and permission, and to identify specific information in written texts.



**Study time for UNIT FOUR: 2 hours.**





## READING

**M2.U4.3. Read the following text adapted from the information posted on the site of Siyabona Africa, a provider of safari and vacation experiences in Africa and underline the correct word:**

### **Payment Methods for Hotel Accommodation, Safari and Overland Tour Payment Methods**

#### **1. When and how do I pay for my Kruger National Park accommodation?**

Only after we **confirm/ confirmate** accommodation is available and you **receive/ receipt** a provisional reservation **form/ formulary** with a reservation number, which you will receive via e-mail or fax.

Provisional bookings and reservations are free but in order to **security/ secure** your accommodation for the Kruger National Park full **pre-payment/ ante-payment** is required before or on the allocated payment **limit term/ deadline** (outlined in the provisional reservation form).

This is normally 60 days **prior/ before** to your arrival.

Reservations made less **than/ then** 31 days prior to arrival have to be **payed/ paid** within 48 hours.

#### **2. When and how do I pay for my Hotel Accommodation?**

Provisional booking cannot be held within 30 days of travel. Bookings **require/ ask** a minimum of 3 **work/ working** days to process, as payment needs to reflect into our **cont/ account** before the **reserve/ booking** can be confirmed.

Any booking will need to be prepaid in **full/ extension** within 8 weeks of travel, if longer than 8 weeks a 30% deposit will be taken and final payment 8 weeks prior to travel.

#### **3. How and when do I pay for my Overland Safari or Adventure Tour?**

Only after we confirm the **seat/ sit** is available and we receive a **completion/ completed** booking form from you, which you will receive via e-mail or fax.

Provisional reservations are free, but to **secure/ certain** your seat a full pre-payment is required at **last/ least** 60 days prior to your **departure/ going**. Some tours and safaris require a minimum 25% deposit immediately.

#### **Credit Card Payment:**

Only make payment if you have a reservation number **registered/ supplied** to you by Siyabona Africa Travel. Most Credit Card types, Visa, Master card, American Express, Diners club & others are accepted. Use online <http://secure.turtle.co.za> or **conversely/ alternatively**: Fax credit card details to (+27) 21 424 1036 (recommended) or alternatively phone us on (+27) 21 424 1037 or via e-mail. If you want to do this via e-mail, the details must be sent in three separate e-mails for your own security **reasons/ motives!** (Number 1, 2 and 3 have to be in three separate mails!)

- 1) Card Number and your **approval/ approbation** of the amount to be debited
- 2) **Date/ Data** of Expiry
- 3) Last 3 digits on **rear/ back** of the card and your bank details on the card.
- 4) Name of Bank
- 5) Colour of card
- 6) Passport number
- 7) Reservation number
- 8) Photocopy of the front and back of credit card

#### **Bank Transfer Payment:**

Fax or e-mail a copy of the deposit slip to **ensure/ assure** that payment can be identified on our bank statement. Without the payment slip, payment cannot be linked with the entry on our bank **declaration/ statement**. Please provide your telephone number on the fax in case of any discrepancies.

#### **Cash Payment on or before departure:**

Should you wish to pay the balance on day of your departure, then please note the tour guides do not have credit card machines **on/ in** hand, payment will have to be cash only.

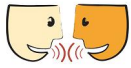


## M2.U4.4. Grammar section

<b>MODAL VERBS: CAN, COULD, MAY, MIGHT, SHALL, SHOULD, WILL, WOULD, MUST</b>	
<b>Characteristics</b>	<b>Examples</b>
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.

<b>MODAL VERB</b>	<b>USAGE</b>	<b>EXAMPLE</b>
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 <sup>st</sup> person singular and plural;	<i>I shall take this into account by all means.</i>

	- to make a suggestion/offer in the form of a question	<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>
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>



### M2.U4.5. Language functions

Expressing possibility	Expressing impossibility	Expressing probability
<ul style="list-style-type: none"> <li>• can</li> <li>• could</li> <li>• may</li> <li>• might</li> <li>• it is possible</li> <li>• possibly</li> <li>• maybe</li> <li>• perhaps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• it is impossible</li> <li>• X can't possibly do it</li> <li>• X may not be able to</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Must</li> <li>• it is likely</li> <li>• it is probable</li> </ul>

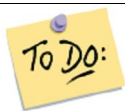
.....



#### Example

1. He may arrive in time, but he hasn't promised anything.
2. Perhaps it sounds like an exaggeration, but it is not.
3. He cannot possibly do it; he's a man of honour.
4. You mustn't enter this room. It is very dangerous.

.....



### M2.U4.6. Exercises

#### M2.U4.6.1. Use the words in the box to fill in the gaps:

purchase ledger	creditors	cash float	payroll
debtors	credit customer accounts		

1. Suppliers who have not yet received payment for goods which they already delivered are .....

2. Customers who have not yet paid their bills are .....
3. The accounts of suppliers to the hotel are kept in the .....
4. The accounts of customers are known as .....
5. All the information needed to pay staff wages and salaries is o the .....
6. At the start of each day the bar and restaurant staff are given a fixed amount of cash which is called .....

**M2.U4.6.2. All of these words can be used with *money*. Complete each gap with the correct word.**

pay    make    spend    raise    waste            invest    earn    save    borrow    lend
--

1. If you work, you ..... money.
2. If you go shopping, you .....money.
3. If you buy something, you .....for it with cash or a credit card.
4. If you don't use your money carefully, you .....it.
5. If you haven't got enough money, you .....it from friends or from the bank.
6. If you want to .....money, you put it in the bank, or you .....it in a company, and hope the company is successful.
7. Some people say it is better to be tight-fisted and .....money all the time.
8. Could you .....me some money, as I forgot my purse at home.
9. The business has ... more money this year than last year.
10. Her bike ride around the world will help .....money for charity.

**M2.U4.6.3. Find the following from the list of words below:** a bill, a cheque, a bank account, shares, a credit card, a fine, a fare, a wallet, a purse, a piggy bank, a money belt, a debit card.

- 3 ways to pay for something
- 3 things you carry money in
- 3 things you must pay
- 3 ways to save money

**M2.U4.6.4. Complete each sentence with one verb:**

can	could	may	might	should	ought to	shall	will
-----	-------	-----	-------	--------	----------	-------	------

1. It is said that he .....read at the age of three.
2. You .....take a pullover in case it gets cold.
3. It's going to rain all afternoon. ....we visit our friends?
4. Scott .....be 21 at the end of the year.
5. Julie said they traffic was heavy, so she .....be late for the meeting.
6. You look a bit confused. .... I help you?
7. You were so rude. You .....be ashamed of yourself!
8. I don't know the meaning of this word. ....I borrow your dictionary?

**M2.U4.7. End of UNIT TEST****M2.U4.7.1. Read the definitions, then fill in each blank with one of the words:**

cash	change	cheque	coin	credit card	note
------	--------	--------	------	-------------	------

- 1.....Money which is made of paper.
- 2.....Money which is made of metal.
- 3.....What you get if a shirt costs £17.99 and you give the shop assistant £20.
- 4.....A printed piece of paper which you write on. You can buy things with this. You can also get money for it at a bank.
- 5.....A plastic card you can use to buy things. You pay the money for what you bought after one or two months.
- 6.....Coins and paper money.

**M2.U4.7.2. Fill in the gaps with the appropriate modal verb:**

1. You .....run faster if you weren't so lazy.
2. It's too cold. I .....close the window.

3. He .....be friendly, but he is usually unfriendly.
4. We .....watch TV so much.
5. You .....leave the class before 1 o'clock.
6. Stop smoking! You really .....not smoke.
7. We .....not climb those mountains when we were kids.
8. I have no time. I .....leave now. My parents are waiting for me.
9. You failed in your final test. You .....have studied harder.
10. Sami .....lift that heavy table. He is too weak.

**M2.U4.7.3. In about 120 words, say which would be the most convenient method for paying accommodation, from the hoteliers' point of view and why.**



**Unit M2.U5.****Hotel structure and staff****Content**

M2.U5.1. Introduction .....	156
M2.U5.2. Competences.....	156
M2.U5.3. Reading .....	157
M2.U5.4. Grammar Section.....	158
M2.U5.5. Language Functions.....	159
M2.U5.6. Exercises .....	160
M2.U5.7. End of Unit Test .....	163

**M2.U5.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to hotel structure and staff.

**M2.U5.2. Competences**

On completion of UNIT FIVE, students will be able to use vocabulary items related to hotel structure and staff. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use adverbs appropriately in various contexts, to compare and contrast information, and to use information from several written sources with a view to accomplishing a given task.

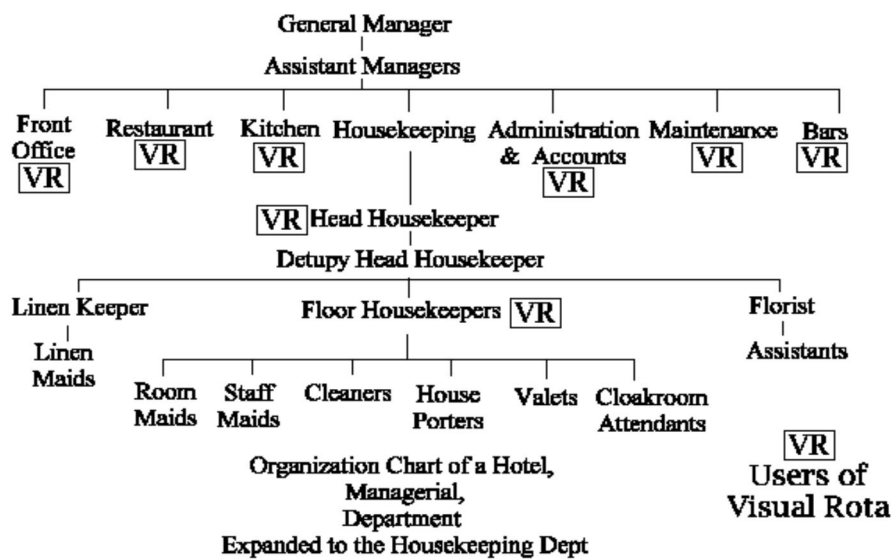


**Study time for UNIT FIVE: 2 hours.**

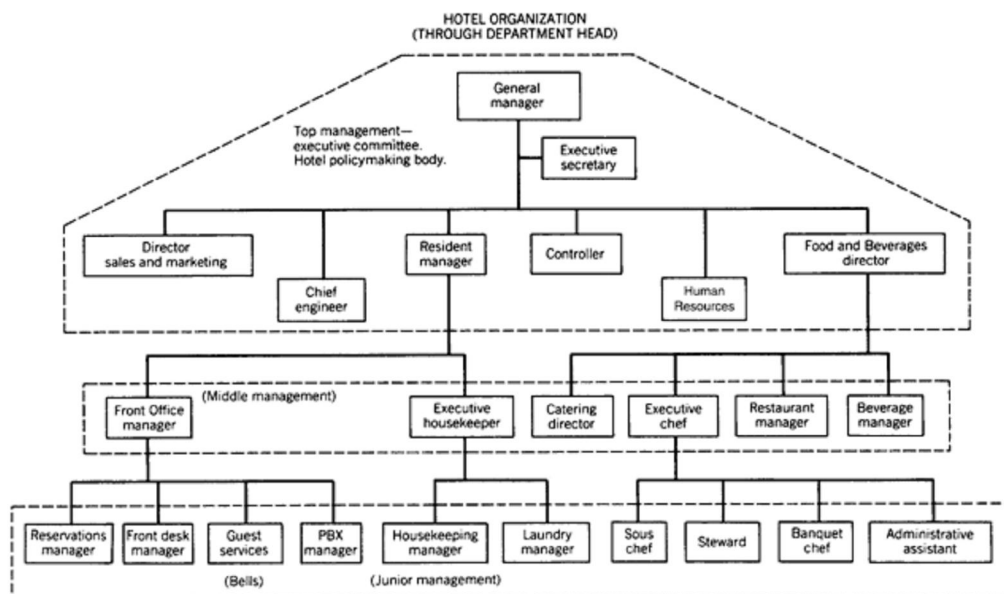


READING

M2.U5.3. Look at the following hotel organization charts and describe each of them, focusing on advantages and failings. Which one would you prefer if you owned a 4-star hotel in a mountain resort and why?



VR  
Users of  
Visual Rota





## M2.U5.4. Grammar section

Classification of adverbs	Categories	Examples
<b>1. In point of meaning</b>	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>
<b>2. In point of form</b>	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
<b>Comparative of Equality</b>	<i>as...as/ so...as</i> in the negative	<i>Drive as carefully as you can.</i>
<b>Comparative of Inferiority</b>	<i>less...than/ not so/as...as</i>	<i>He ran less quickly than expected.</i>
<b>Comparative of Superiority</b>	one-syllable adverbs and the adverb “ <i>early</i> ”: adv. + <i>-er</i>	<i>near-nearer</i> <i>late-later</i>
	adverbs ending in “ <i>-ly</i> ” and the adverb “ <i>seldom</i> ”: adv + <i>more</i>	<i>quickly-more quickly</i> <i>nicely-more nicely</i>
<b>Superlative</b>	one-syllable adverbs and the adverb “ <i>early</i> ”: adv. + <i>-est</i>	<i>near-nearest</i> <i>late-latest</i>
	adverbs ending in “ <i>-ly</i> ” and the adverb “ <i>seldom</i> ”: adv + <i>most</i>	<i>quickly-most quickly</i> <i>nicely-most nicely</i>



### M2.U5.5. Language functions

Comparing	Contrasting
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>both</i></li> <li>• <i>just like</i></li> <li>• <i>similarly</i></li> <li>• <i>also</i></li> <li>• <i>too</i></li> <li>• <i>in the same way</i></li> <li>• <i>the same as....</i></li> <li>• <i>likewise</i></li> <li>• <i>in like manner</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>instead</i></li> <li>• <i>conversely</i></li> <li>• <i>then</i></li> <li>• <i>on the contrary</i></li> <li>• <i>by way of contrast</i></li> <li>• <i>in comparison</i></li> <li>• <i>on the one hand...on the other hand</i></li> <li>• <i>while</i></li> <li>• <i>whereas</i></li> </ul>



### M2.U5.6. Exercises

#### M2.U5.6.1. Match the jobs with their explanations:

1.travel and information consultant	a. is responsible for organizing important events, such as receptions, weddings, banquets;
2.banqueting manager	b. lead and control games played at casinos, calculate winnings and losses, and pay out winning bets;
3.cellarman	c. is a facilitator for arranging and helping customers in opting for the best travel packages that suit their interests and likings;
4.restaurant greeter	d. a chef who specializes in baking goods made from ingredients such as flour, milk, butter, baking powder or eggs, like cakes, tarts etc.
5.tour guide	e. assists guests or residents, as by handling the storage of luggage, taking and delivering messages, and making reservations for tours;
6.sommelier	f. teaches or guides outdoor activities such as rafting, kayaking, diving, fishing, climbing, tramping and caving;
7.concierge	g. ensures that restaurants operate efficiently and profitably, by coordinating a variety of activities, maintaining high standards of food, service, and health and safety;
8.outdoor recreation guide	h. works at visitor information centres, providing customers with information about tourist attractions, accommodation and travel. They also make bookings for customers;
9.pastry cook	i. takes overall care of the resort, this including everything from staff management and guest welfare to chalet maintenance;
10.casino worker	j. escorts people on sightseeing, educational or other tours, and describes points of interest;
11.resort manager	k. works a late evening and usually through the night shift on the front desk. They make room reservations, provide information and services to guests and receive payment for services as well as

	specific night duties including entering of accounting information and hotel security
12. transportation attendant	l. is responsible for greeting guests in a warm and friendly manner, controlling the flow of work in the room by seating guests in station rotation, handling the reservation book and taking incoming telephone calls;
13. restaurant manager	m. orders and maintains the wines sold in the restaurant and usually has extensive knowledge about wine and food pairings;
14. night audit clerk	n. provides boarding assistance to elderly, sick or injured people, open and close doors for passengers, respond to passengers' questions, requests, or complaints;
15. travel agent	o. is in charge of the cellar in a bar or restaurant and is responsible for maintaining good storage conditions.

**M2.U5.6.2. Complete the telephone dialogue with the following expressions. Use each expression once only:**

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 I .....9.....you I will speak to him.

**Customer:** But what are you going to do about my client's jacket?

**Manager:** We will .....10.....pay for the jacket to be dry-cleaned. I .....11.....the embarrassment you have been caused and ask .....12.....a voucher for four people to have a meal here .....13.....

**Customer:** That sounds reasonable.

**Manager:** Thank you for .....14.....to our attention. This is the only way we can put problems .....15.....

### M2.U5.6.3. 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 newspaper .....every morning. (quick)
2. Mary is a very .....person. (nice)
3. This class is .....loud today. (terrible)
4. Max is an .....good singer. (extreme)
5. One can .....open a bottle using this device. (easy)
6. It's a .....day today. (wonderful)
7. She sang the song ..... (beautiful)
8. He is always a .....driver. (careful)
9. He drives the car .....(careful).
10. The dog barks .....(loud).

**M2.U5.6.4. Compare and contrast the following pictures saying how efficient the staff are and how tourists might feel spending a holiday there.**



### M2.U5.7. End of UNIT TEST

**M2.U5.7.1. 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 .....



**M2.U5.7.2. Fill in the gaps with the correct form of the adverb:**

1. I speak English .....now than last year. (fluent)
2. She greeted me .....of all. (polite)
3. She smiled .....than before. (happy)
4. This girl dances .....of all. (graceful)
5. Could you write .....? (clear)
6. Planes can fly .....than birds. (high)
7. He had an accident last year. Now, he drives .....than before. (careful)
8. Jim can run .....than John. (fast)
9. Our team played .....of all. (bad)
10. He worked .....than ever before. (hard)

**M2.U5.7.3. In about 120 words, compare and contrast the attitude, qualifications and skills of hotel staff working in Romania and abroad.**

**Unit M2.U6.****Food service****Content**

M2.U6.1. Introduction .....	165
M2.U6.2. Competences.....	165
M2.U6.3. Reading .....	166
M2.U6.4. Grammar Section.....	167
M2.U6.5. Language Functions.....	167
M2.U6.6. Exercises .....	168
M2.U6.7. End of Unit Test .....	170

**M2.U6.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to food service.

**M2.U6.2. Competences**

On completion of UNIT SIX, students will be able to use vocabulary items related to food service. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to express requests and suggestions politely, to use conditional clauses accurately, and to solve information transfer tasks.



**Study time for UNIT SIX: 2 hours.**



## READING

### **M2.U6.3. Read the following text and then take notes for the following headings: Forms of food service, Employed people, Trainings, Disadvantages.**

Food service is a large industry which deals with the preparation and service of food outside the home. Catering a wedding, establishing a restaurant, and running a cafeteria are all forms of food service. Many people take advantage of the range of options provided by this industry all over the world, ranging from stopping at a franchise to pick up a burger and fries to eating a prescription diet while in the hospital.

A number of goods and services fall under the umbrella of food service, such as companies which transport food and related products like kitchen equipment, silverware, and so forth. Restaurateurs, waiters, bussers, chefs, and dietitians are some examples of people who work in the food service industry, along with people like architects who design facilities where food is made and served, company representatives who travel the road selling products related to the service and sale of food, and consultants who help people coordinate events at which food will be served.

Some people in this industry receive special training so that they can work in food service. Some colleges and trade schools offer hospitality programs which can include things like restaurant management, and people can also receive special training in issues like nutrition for hospitalized patients or children in schools. Other people start from the ground up, driving trucks for food distributors, waiting tables at restaurants, and so forth, gaining an understanding of the industry by working from within it.

Work in the food service industry can be gruelling and demanding, even for managers and executives. The hours are often long and irregular, and people tend to spend a lot of time on their feet, dealing with varied and complex situations. As with other facets of the hospitality industry, people must also be highly attuned to the need for customer satisfaction, whether they are developing menus for a college dining hall or providing service at four star French restaurants.

In some regions of the world, work in this industry is treated as demeaning or degrading. People may opt to work in food service while between jobs, or while struggling to make their way in the world. Wages are heavily based on tips from customers, and employees may have limited access to benefits and protections from the government such as minimum wage laws. In other areas, food service is an honourable profession, for everyone from waiters to the people who own famous restaurants.



### M2.U6.4. GRAMMAR SECTION

Type	Main Clause	IF	Conditional clause
<b>0.</b>	<b>Present Tense</b> I come	if	<b>Present Tense</b> I have time.
<b>I.</b>	<b>Future Simple</b> I will come	if	<b>Present Tense</b> I have time.
<b>II.</b>	<b>Present Conditional</b> I would come	if	<b>Past Simple</b> I had time.
<b>III.</b>	<b>Perfect Conditional</b> I would have come	if	<b>Past Perfect</b> I had had time.



### M2.U6.5. LANGUAGE FUNCTIONS

Giving suggestions	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• You should</li> <li>• You ought to</li> <li>• If I were you, I would</li> <li>• You'd better</li> <li>• It would be a good idea</li> </ul>	if you were willing to } consider your customers' demands.



## M2.U6.6. Exercises

### M2.U6.6.1. Rephrase the following sentences to sound more diplomatic:

1. We have a problem with the food stock.
2. That will be very difficult.
3. I want to make a change in the menu.
4. It's better to ship perishable goods directly here, I repeat.
5. Can I finish what I was saying?
6. Your estimate for the total cost is too low.
7. That's very strange.
8. Go back to the point!
9. We meet again next week.
10. Everyone listen to me!

### M2.U6.6.2. Complete the missing letters in these words:

1. Silver, French or family are examples of t\_\_\_\_\_ service.
2. Serving customers sitting around a bar is bar c\_\_\_\_\_ service.
3. A carvery or buffet are examples of a \_\_\_\_\_ service.
4. Customers use a tray and choose with s\_\_\_\_-service.
5. A tray in hospital and meals delivered to the house are examples of in s\_\_\_\_ service.
6. Take away, drive-thrus and vending are examples of s\_\_\_\_\_ p\_\_\_\_\_ service
7. French service is when the guests h\_\_\_\_ themselves from serving dishes which are held by the waiter.
8. G\_\_\_\_\_ is when the waiter carves, fillets or cooks food at a side table and then places the food on plate.

### M2.U6.6.3. Provide the right form for the verb in brackets:



1. would

1. If you were rich, you .....(buy) a house.
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 .....(stop talking).
5. If you buy two pens, we .....(give) you one free.

**M2.U6.6.4. Choose the correct heading for the following paragraphs:**

1. Cafés
2. Bistros and brasserie
3. Cafeterias
4. Pubs
5. 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.

4. 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.

5. 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.



### M2.U6.7. End of UNIT TEST

#### M2.U6.7.1. Use the words in the box to fill in the gaps:

bill	bottle	dessert	drinks	fish and chips
hungry	menu	non-smoker	restaurant	table

1. Guest: A .....for 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 a .....of 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?

**M2.U6.7.2. Provide the right form for the verb in brackets:**

1. If we had married, we .....(be) very happy.
2. If I had enough money, I .....(go) to the seaside for my summer holiday.
3. If you look carefully, you .....(see) all the animals in the park.
4. If you had lent me your car, I .....(be) delighted.
5. If they ..... (accept) my invitation, I would b really happy.

**M2.U6.7.3. In about 120 words, express your opinion on one of the following topics:**

1. Untrained staff working in restaurants
2. Restaurants are targeted towards affluent people
3. Restaurant staff trained on a regular basis



**Unit M2.U7.****Food and drink****Content**

M2.U7.1. Introduction .....	172
M2.U7.2. Competences.....	172
M2.U7.3. Reading .....	173
M2.U7.4. Grammar Section.....	174
M2.U7.5. Language Functions.....	175
M2.U7.6. Exercises .....	175
M2.U7.7. End of Unit Test .....	178

**M2.U7.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to food, cooking and drink.

**M2.U7.2. Competences**

On completion of UNIT SEVEN, 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 present tense simple and continuous accurately in different contexts, to express their opinions, and to express and support ideas/opinions in conversations.



**Study time for UNIT SEVEN: 2 hours.**



## READING

**M2.U7.3. Read the following text and fill in the gaps with the words from the box:**

vendors	retronym	visually	classifications	speed
dedicated	moderately	non-disposable	establishment	attire
seated	businesses	service	counter	types
family-style	staff	provided	casual	takeaway

There are various .....1.....of restaurants. Restaurants fall into several industry .....2.....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 .....3.....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 .....4.....for the older "standard" restaurant was created, sit-down restaurant. Most commonly, "sit-down restaurant" refers to a .....5.....dining restaurant with table service rather than a fast-food restaurant where one orders food at a .....6...... Sit-down restaurants are often further categorized as ".....7....." or "formal".

In British English, the term restaurant almost always means an eating .....8.....with table service, so the "sit-down" qualification is not usually necessary. Fast food and .....9.....outlets with counter service are not normally referred to as restaurants.

Fast-food restaurants emphasize .....10.....of service. Fast-food operations range from small-scale street .....11..... with carts to franchised mega-corporations like McDonald's.

Fast casual restaurants do not offer table.....12....., but may offer .....13.....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 .....14.....at a communal table such as on bench seats. True to their name, these restaurants tend to be single-family .....15.....

A casual dining restaurant is a restaurant that serves .....16.....-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.....17....., a larger beer menu and a limited wine menu.

Fine dining restaurants are full service restaurants with specific .....18.....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.....19..... 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 .....20.....appealing.



#### M2.U7.4. Grammar section

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

#### Examples:



He goes to school by bus.

Does he go to school by bus?

He doesn't go to school by bus.

They are doing their homework now.

Are they doing their homework now?

They aren't doing their homework now.



### M2.U7.5. Language functions

Asking for opinions	Giving opinions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• What are your views on...</li> <li>• What are your feelings about...</li> <li>• What do you think about...</li> <li>• What's your opinion about ...</li> <li>• I'd like to hear your ideas on ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I think/ believe that....</li> <li>• In my opinion, .....</li> <li>• From my perspective, .....</li> <li>• From my point of view, ....</li> <li>• As far as I'm concerned....</li> <li>• I'm inclined to think that...</li> <li>• It seems to me that...</li> <li>• I tend to believe that .....</li> </ul>



### M2.U7.6. Exercises

#### M2.U7.6.1. 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.

**M2.U7.6.2. Fill in the gaps with one appropriate word:**

1. John decided to .....the beef in the oven for two hours.
2. First, .....the onions into small pieces.
3. The first .....consisted of cold fish and salad.
4. That was a really lovely .... . Please let me pay for you.
5. Tony finished his meal, paid the ..... and left the restaurant.

6. Mary tried to call the ..... but couldn't attract his attention.
7. We weren't sure what to have, so we asked for the ....
8. Nowadays, people buy .....food instead of fresh food.
9. I'm going to have a cheese and ..... sandwich.
10. For breakfast, I eat bread and butter and I ....milk.

**M2.U7.6.3. Express your opinion on the following topics in one complex sentence:**

1. Using fast-food restaurants
2. Buying pre-prepared food
3. Restrictions on smoking in public places
4. Dining services at work
5. Bio food and agriculture

**M2.U7.6.4. Provide the right form for the verbs in brackets:**



1. is practising

1. What's that noise? Somebody (practise).....the piano.
2. We (go).....to the cinema this Friday.
3. They (go) .....on holiday every winter.
4. The days (be).....longer in summer.
5. She often (talk).....to herself.
6. She (have).....a shower at the moment.
7. Right now she (run) .....down a hill.
8. Oak trees (grow).....very slowly.
9. My dog (not eat).....vegetables.
10. My brother (not like).....animals.

**M2.U7.7. End of UNIT TEST**

**M2.U7.7.1. Decide which is the odd one out in each of the following groups of words:**

1. like/ love/ hate/ enjoy
2. tasty/ open/ horrible/ delicious
3. to roast/ to grate/ to bake/ to fry
4. a cooker/ an oven/ a cook/ a grill
5. to slice/ to chop/ to roll/ to cut
6. beautiful/ rare/ medium/ well-done
7. a starter/ a second helping/ a main course/ a dessert
8. potatoes/ tomatoes/ carrots/ apples
9. pork/ beef/ lamb/ cabbage

**M2.U7.7.2. Provide the right form for the verbs in brackets:**

1. In his job he usually (stand) .....
2. Most people (not like).....to visit a doctor.
3. I'm looking at that woman, she (wear).....a nice dress.
4. I never (go).....out in the evening.
5. He usually (work).....with paints and brushes.
6. Do you know anyone who (speak).....Italian?
7. At work he usually (sit).....all day.
8. 'Where is Kate?' 'She (watch) .....TV in the living room.'
9. (you go).....to the party next Saturday?
10. (you ever work) .....at the weekend?

**M2.U7.7.3. 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
- a la carte
- three-course, fixed price menu
- own band
- floor show
- Turkish coffee.



**Unit M2.U8.****On the phone****Content**

M2.U8.1. Introduction .....	180
M2.U8.2. Competences .....	180
M2.U8.3. Reading .....	181
M2.U8.4. Grammar Section .....	182
M2.U8.5. Language Functions .....	183
M2.U8.6. Exercises .....	185
M2.U8.7. End of Unit Test .....	186

**M2.U8.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to communication on the phone.

**M2.U8.2. Competences**

On completion of UNIT EIGHT, students will be able to use appropriate phrases when communicating on the phone. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to use appropriately means of expressing future time, to establish details regarding time and venue for meetings, and to clarify information when necessary.



**Study time for UNIT EIGHT: 2 hours.**



## READING

**M2.U8.3. Here are some useful tips for using the phone in a foreign language.**

**Read them and match the paragraphs with the corresponding heading:**

- a. Practise dates and numbers
- b. Make sure you understand the other speaker
- c. Speak slowly and clearly
- d. Use businesses and recordings
- e. Practise with a friend
- f. Learn telephone etiquette (manners)

1. ....

Listening to someone speaking in a second language over the telephone can be very challenging because you cannot see the person you are trying to hear. However, it may be even more difficult for the person you are talking with to understand you. You may not realize that your pronunciation is not clear because your teacher and fellow students know and understand you. If you are nervous about using the phone in English, you may notice yourself speaking very quickly. Practise or write down what you are going to say and take a few deep breaths before you make a phone call.

2. ....

Do not pretend to understand everything you hear over the telephone. Even native speakers ask each other to repeat and confirm information from time to time. This is especially important if you are taking a message for someone else. Learn the appropriate expressions that English speakers use when they do not hear something properly. Do not be afraid to remind the person to slow down more than once. Keep your telephone in an area that is away from other noise distractions such as a radio or television.

3. ....

Ask another student to practise talking on the phone with you. You might choose one night a week and take turns phoning each other at a certain time. Try to talk for at least fifteen minutes. You can talk socially, or role play different scenarios in a business environment. If you do not have access to a telephone, you can practise by setting two chairs up back to back. The most

important thing about practising telephone English is that you are not able to see each other's mouths. It is amazing how much people lip-read without realizing.

4. ....

There are many ways to get free telephone English practice. After business hours, you can call and listen to your recorded messages. Use the phone in your everyday life. Call for a pizza delivery instead of going out to eat. Call a salon to book a hair appointment. Some large cities have free recordings you can call for information such as your daily horoscope or the weather. Some products have free phone numbers on the packaging that you can call for information.

5. ....

The way that you speak to your best friend on the phone is very different to the way you should speak to someone in a business setting. Many ESL/ EFL speakers make the mistake of being too direct on the telephone. It is possible that the person on the other line will think that you are being rude on purpose if you do not use formal language in certain situations. Sometimes just one word such as "could" or "may" is necessary in order to sound polite. You should use the same modals you would use in a formal "face-to-face" situation. Take the time to learn how to answer the phone and say goodbye in a polite manner, as well as all the various ways one can start and end a conversation casually.

6. ....

It only takes a short time to memorize English Phonetic Spelling, but it is something that you will be able to use in any country. You should also practise saying dates and numbers aloud. You and a friend can write out a list of dates and numbers and take turns reading them over the phone to each other.



#### M2.U8.4. Grammar section

Means of expressing future time		
Means	Usage	Example
<b>1. WILL/ SHALL + VB</b>	- to make a predication of an event;	<i>He will arrive here tomorrow evening.</i>
<b>2. BE GOING TO + VB:</b>	- to express an intention/ plan that will be fulfilled in the	<i>They are going to visit me tonight.</i>

	immediate future; - to express a future action whose signs are visible;	<i>It's going to rain.</i>
<b>3. Present Continuous</b>	- to express future with reference to a definite plan;	<i>The company is holding a meeting on Sunday.</i>
<b>4. Present Simple</b>	- to express future actions taking place according to tables, schedules.	<i>The plane takes off at 5 pm.</i>



### M2.U8.5. Language functions

Clarification questions	
What does that mean?	Are you saying that....
Can you be more specific?	Are you claiming....
Why do you think that?	Do you mean ....
How did you reach that conclusion?	So you are saying...
Can you share some examples?	Do you want me to...
To what extent, does that saying apply here?	
What do you really mean?	
Can you clarify that for me?	
How does that statement apply to....?	
Can you spin that concept out for us?	
What are the implications of that statement?	
What are you implying?	

<b>Answering the phone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hello? (informal)</li> <li>• Thank you for calling. This is X speaking. How can I help you?</li> </ul>
<b>Introducing yourself</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hey George. It's Lisa calling. (informal)</li> <li>• Hello, this is Mary Evens calling.</li> </ul>
<b>Asking to speak with someone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is Fred in? (informal)</li> <li>• Is Jack Sanders there, please? (informal)</li> <li>• May I speak with Mr. Green, please?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Would Mrs. Green be in/ available?</li> </ul>
<b>Connecting someone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hang on one second. I'll get him. (informal)</li> <li>• Please hold and I'll put you through to his office.</li> <li>• One moment please.</li> </ul>
<b>Making special requests</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Could you please repeat that?</li> <li>• Would you mind spelling that for me?</li> <li>• Could you speak up a little please?</li> <li>• Can you speak a little slower please. My English isn't very strong.</li> </ul>
<b>Taking a message for someone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I'm sorry, Lisa's not here at the moment. Can I ask who's calling?</li> <li>• I'm afraid he's stepped out. Would you like to leave a message?</li> <li>• He's busy right now. Can you call again later?</li> <li>• I'll make sure she gets the message.</li> </ul>
<b>Confirming information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ok, I've got it all down.</li> <li>• Let me repeat that just to make sure.</li> <li>• Did you say 555 Charles St.?</li> <li>• You said your name was John, right?</li> </ul>
<b>Listening to an answering machine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hello. You've reached 222-6789. Please leave a detailed message after the beep. Thank you.</li> <li>• Hi, this is Elizabeth. I'm sorry I'm not available to take your call at this time. Leave me a message and I'll get back to you as soon as I can.</li> </ul>
<b>Leaving a message on an answering machine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hey Maria. It's Jack. Call me! (informal)</li> <li>• Hello, this is Richard calling for Lucy. Could you please return my call as soon as possible. My number is 334-5689. Thank you.</li> </ul>
<b>Finishing a conversation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thanks for calling. Bye for now.</li> <li>• I have to let you go now.</li> <li>• I have another call coming through. I better run.</li> <li>• I'm afraid that's my other line.</li> </ul>



## M2.U8.6. Exercises

### M2.U8.6.1. Use the words in the box to fill in the gaps:

busy	get	hold	conference	making	available	get
extension	code	hang	switchboard	operator	put	

When .....1.....a telephone call abroad, you must make sure you know, besides the called party's number, the country and area .....2..... If you want to reach someone who works with a company, you might .....3.....through to her/ him using either a direct line or the .....4..... If the latter is the case, the .....5.....will identify the company's name and ask you what she/ he can do for you. You will mention either the department and name of the person you'd like to speak to, or the .....6..... number. If that extension is .....7....., she/ he cannot .....8.....you through at once. So you'll be asked to .....9.....the line or .....10..... up and call again later. When you have finally been put through, there is a chance that the person you are looking for is not .....11..... She may be out for a while, or may be in .....12..... or even on a compassionate leave. But if you have the chance to find your man from the first attempt, you will .....13.....down to business and make the arrangements that are required.

### M2.U8.6.2. Choose an appropriate reply to clarify things in the following situations:

- Mary is in her office, during quite an informal teleconference with colleagues from six other countries. They talk about details regarding the organisation of the Christmas party in England, for the top and middle management in all the branches of the company. She understands most of the conversation. At a particular moment, one of her colleagues says something and everybody starts laughing. But she cannot understand why.
- John is on the phone with one of his most important clients. He has just asked some relevant details, but when his client starts providing the answers, he cannot hear him because of the noise in the office.

**M2.U8.6.3. Place the following words/ phrases in the right column:**

January	my birthday	the weekend	April	2011
the morning	Thursday	night	noon	25 December
11 o'clock	quarter to seven	midnight	summer	New Year's Eve

IN	AT	ON

**M2.U8.6.4. Choose the correct form to fill in the blanks:**

- Donald ... sixteen tomorrow.
  - will be;
  - shall be;
  - going to be.
- Don't you remember that we ... to the cinema tonight?
  - would go;
  - are going;
  - go.
- By the time we arrive, the film ... .
  - shall have started;
  - will start;
  - will have started.
- You will ... in the arrivals hall by one of our representatives.
  - meet
  - be meeting
  - be met
- They promised they ... back soon.
  - will come
  - would come
  - are coming

**M2.U8.7. End of UNIT TEST****M2.U8.7.1. Choose the correct answer:**

- "What .....when you leave university?" "I want to go back to London"
  - do you do;
  - are you going to do;
  - are you doing;
  - will you do

2. If the plane gets in late I .....my train connection.  
a. am missing; b. will miss; c. am going to miss; d. will be missing
3. It's half past eight and it takes twenty minutes to get to the station. My train leaves in fifteen minutes. I .....  
a. am late; b. will be late; c. am going to be late; d. am being late
4. I've had twenty replies to the invitations I sent out, so I know twenty people .....  
a. definitely come; b. are definitely coming; c. will definitely come; d. are definitely going to come
5. I'm sure you .....a lot better after a good night's sleep.  
a. feel; b. are feeling; c. will feel; d. are going to feel

**M2.U8.7.2. Choose the correct answer:**

1. I saw her .....Xmas.  
a. in; b. on; c. at.
2. I saw her .....Xmas day.  
a. in; b. on; c. at.
3. I was born .....July.  
a. in; b. on; c. at.
4. It happened .....2001.  
a. in; b. on; c. at.
5. He started work .....Monday.  
a. in; b. on; c. at.
6. She often goes out .....night.  
a. in; b. on; c. at.
7. She often goes out .....Friday night.  
a. in; b. on; c. at.
8. It rains a lot .....spring.  
a. in; b. on; c. at.
9. The lessons are .....the afternoon.  
a. in; b. on; c. at.
10. The class is ..... Tuesdays and Thursdays.  
a. in; b. on; c. at.



**M2.U8.7.3. Imagine an 8-reply dialogue for the following situation:**

You are a receptionist in a hotel where a charity ball is prepared. Guests from several countries are expected the next day. You have just been informed that several changes have just occurred regarding the number of guests and their accommodation. Call your superior to make things clear.

**Unit M2.U9.****Seeing the sights****Content**

M2.U9.1. Introduction .....	189
M2.U9.2. Competences .....	189
M2.U9.3. Reading .....	190
M2.U9.4. Grammar Section .....	191
M2.U9.5. Language Functions .....	191
M2.U9.6. Exercises .....	192
M2.U9.7. End of Unit Test .....	195

**M2.U9.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to important sights and to travelling, generally speaking.

**M2.U9.2. Competences**

On completion of UNIT NINE, 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 express agreement/ disagreement in various contexts, to use nouns appropriate, as well as to offer and ask for instructions with a view to accomplishing a task.



**Study time for UNIT NINE: 2 hours.**

**READING****M2.U9.3. Read the introduction from a guidebook to the Louver and answer the questions:**

The decision to turn the Louver into the world's biggest museum was taken in the autumn of 1981 by the French President Francois Mitterand. The challenge lay in turning what was basically a nineteenth-century museum into a modern museum equipped to handle the ever-growing number of people anxious to see and learn about art. The first step towards creating the "Grand Louver" was to create more exhibition space and to reorganize the collections, so that works could be presented both more logically and with more breathing space.

According to a number of experts, the most rational way to reorganize the museum was to use the area beneath the courtyard itself. This is just what the Chinese-American architect Ieoh Ming Pei decided to do. He had been named to design the project, without a prior competition being held, in Mach 1983.

The architect's choice of a 71-foot high pyramid, albeit of glass, created a storm of protest. Many believed that this historic site was already "saturated with architectural styles..." I.M. Pei, who designed the striking East Wing of Washington's National Gallery, wanted to turn this historic place into a modern museum. He wanted to create something alive and welcoming, without destroying the history of the place, and he succeeded in persuading the authorities to accept his transparent, reflecting prism.

Pei is convinced that museums should pay a role in educating the public. With competition from so many other forms of recreation, museums must be inviting enough for people to want to spend the day there. At the same time, the architecture must be functional, so that museums can offer better service in more comfortable surroundings. Even more important, museums should not only be a place to see art but, thanks to their architectural quality, should be an aesthetic experience in themselves.

1. What was the aim of the Grand Louver project?
2. What was it that made people very angry?
3. What is the purpose of a museum according to Ieoh Ming Pai?



## M2.U9.4. 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



## M2.U9.5. Langage functions

Expressing agreement	Expressing disagreement
<ul style="list-style-type: none"> <li>• I completely agree.</li> <li>• I'm in complete agreement.</li> <li>• I quite agree.</li> <li>• I agree up to a point.</li> <li>• I couldn't agree more.</li> <li>• That's right.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I don't really agree.</li> <li>• I don't agree at all.</li> <li>• I'm sorry, but I don't agree with you.</li> <li>• I disagree completely.</li> <li>• That is not how I see it.</li> <li>• I tend to think you are wrong.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• I think you're right.</li> <li>• Yes, definitely.</li> <li>• Exactly, you are right there.</li> <li>• So do/ am/ have/ can I.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I must confess I disagree.</li> <li>• Neither do/ am/ have/ can I.</li> </ul>
---	--



### M2.U9.6. Exercises

#### M2.U9.6.1. 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 .....

#### M2.U9.6.2. Match the types of trips below to the texts that describe them:

go on an excursion	go on a voyage	go on a journey	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. 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.

3. 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.

4. 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?'

### **M2.U9.6.3. You are going to watch some presentations on well known UNESCO properties.**

**a. Before watching, take turns in asking questions with your partner about the places mentioned.**

**b. After each presentation, you have to complete the corresponding notes.**

#### 1. Schonbrunn

- located in .....
- the Palace is a testimony of the glory of a particular dynasty, the ....., which ruled Austria for more than 630 years, from the late 13<sup>th</sup> century to the end of the First World War in 1918;
- example of historical events:.....;
- the only female ruler in the Habsburgs was .....
- she sought to set the stability of the country by .....
- the exterior of the Palace was painted in .....
- the Queen collected .....from all over the world.

## 2. Taj Mahal

- located in .....
- completed in the year .....
- built in .....style;
- dedicated to .....
- for Muslims, the garden and abundant water were the symbol of .....
- Emperor Mughal Shah Jahan was buried.....

## 3. The Grand Canyon

- located in .....
- native American Indians considered it .....
- pioneers considered it .....
- crossed by the .....River;
- the indigenous people who used to live there relied on .....for their existence;
- it is getting .....and .....with each passing day.

## 4. Krakow

- it was the capital of Poland for .....years, starting with the .....century;
- the central square covers .....hectares;
- the central square is dominated by .....
- the trumpeter's tune always stops abruptly because .....
- the Wawel Castle saw the coronation of .....kings.

**M2.U9.6.4. 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. fisches; c. fish; e. fishes;
4. The Evans have four ....., two boys and two girls.  
a. child; b. children; 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.

### M2.U9.6.5. 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.....



### M2.U9.7. End of UNIT TEST

#### M2.U9.7.1. Fill in the gaps with one of the following verbs: TAKE, CATCH, DRIVE, RIDE.



#### 1. 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 bus .....from the airport was very pleasant.
4. We .....the 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 it .....to get there?
7. I'll have to go, I'm afraid. I have a train to .....
8. It's a wonderful .....through the mountains into Switzerland.
9. If we don't leave before 5 we'll be .....in a traffic jam.
10. Do you need a special licence to .....a minibus?



**M2.U9.7.2. Fill in each gap with one word only:****1. 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.....

**M2.U9.7.3. 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	breathtaking	gorgeous	safe	dangerous
quiet	comfortable	crowded	chilly	hot	lively

**Unit M2.U10.****Traditions****Content**

M2.U10.1. Introduction .....	197
M2.U10.2. Competences .....	197
M2.U10.3. Reading .....	198
M2.U10.4. Grammar Section .....	201
M2.U10.5. Language Functions .....	201
M2.U10.6. Exercises .....	202
M2.U10.7. End of Unit Test .....	205

**M2.U10.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to customs and traditions.

**M2.U10.2. 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 past tense simple and continuous accurately in different contexts, to ask for and provide information when necessary, and to provide clear descriptions on given topics.



**Study time for UNIT TEN: 2 hours.**



## READING

**M2.U10.3. Read the headings of the following texts describing Romanian traditions and say which one is the most representative to you. Then, choose one tradition and present it to your desk mate, who is supposed to play the role of a foreign tourist eager to find out about Romanian customs.**

### 1. Martisor

Mărțișor is one of the best Romanian traditions, celebrated at the beginning of Spring, on March 1<sup>st</sup>. 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 20<sup>th</sup>, 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 milked 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.



## M2.U10.4. Grammar section

Past Simple		Past Continuous	
<b>It is used to describe:</b> - 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.	<b>Specific words/phrases:</b> - yesterday, last .....; - ago, before....., on ..... (a past date); - when ....past action.	<b>It is used to describe:</b> - an action viewed in progress at some point in the past; - a past repeated action causing annoyance.	<b>Specific words/phrases:</b> - at this time/ at x o'clock yesterday/ last .....; - when/ while ....past action.

**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.



## M2.U10.5. Language functions

Asking for information	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Could you tell me...?</li> <li>• Do you know...?</li> <li>• Do you happen to know...?</li> <li>• I'd like to know...</li> <li>• Could you give me some information about.....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Could you find out...?</li> <li>• I'm interested in...</li> <li>• I'm looking for .....</li> <li>• Have you got an idea of.....</li> <li>• Do you happen to know....?</li> </ul>



## M2.U10.6. Exercises

### M2.U10.6.1. 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 our .....1.....from the past, what we live with today, and what we pass .....2.....to future generations. Our cultural and natural heritage are both .....3.....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 Heritage .....4.....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 outstanding .....7.....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 to .....8.....the protection of their natural and cultural heritage;
- encourage States Parties to the Convention to nominate sites within their national territory for .....9.....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 by .....10.....technical assistance and professional training;
- provide emergency assistance for World Heritage sites in immediate danger;
- support States Parties' public .....11.....activities for World Heritage conservation;
- encourage participation of the local population in the preservation of their cultural and natural heritage;
- encourage international .....12.....in the conservation of our world's cultural and natural heritage.

**M2.U10.6.2. Match the following traditional Romanian dishes with their explanations:**



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.

### M2.U10.6.3. Give the correct form of the verbs:



1. 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.

### M2.U10.6.4. Use different ways to ask for information in order to make up questions for the following answers:



1. Alice went to the cinema last night.- Could you tell me where Alice went last night?

1. It is this delicious cake that they always prepare for Christmas.
2. The Christmas pudding is the customary British Christmas dessert prepared with 13 ingredients; every member of the family should take turns to stir from east to west with a wooden spoon.
3. In Poland, it is traditional to drink Kompot at the Christmas Eve meal?
4. On the 24<sup>th</sup> December, the Polish start eating their special festive meal when the first star appears in the sky;
5. In many European countries, it is believed that animals have the ability to talk at midnight on Christmas Eve, but only for a short time.
6. In the US, companies often send out a basket of luxury items, usually of expensive food, vintage wine and small gifts, to their clients, which is called Christmas hamper.
7. In Scotland, the name of the New Year festival is Hogmanay.
8. In many places, the coming of the New Year is celebrated by singing a traditional Scottish song called "Auld Lang Syne".
9. In Italy, people wear red underwear on New Year's Day to bring good luck in the coming year.
10. To ring in the New Year in Spain, it is traditional to eat a grape on each chime of the clock.
11. The mulled wine is a popular holiday drink served warm with spices in several European countries.



## M2.U10.7. End of UNIT TEST

### M2.U10.7.1. 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 its .....1.....form came from Germany in the early 19<sup>th</sup> century, the tradition of .....2.....a tree to mark winter celebrations dates back hundreds of years to Roman times, when they used to decorate .....3.....trees with small pieces of metal to celebrate Saturnalia.

In medieval times the 'Paradise Play' was .....4.....every year on 24 December. This .....5.....the creation of Man and the fall of Adam and Eve from the Garden of Eden. The first mention of decorated trees being taken .....6.....came in 1605 in Germany - a country with a long Christmas tree history! The trees were initially decorated with fruit and .....7.....together with hand-made objects such as snowflakes and stars. German Christmas Markets began to sell shaped .....8.....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 the .....9.....being caused to real trees due to people lopping the tip off large trees, thus .....10.....the trees from growing any further.

### **M2.U10.7.2. Put the verbs in brackets into Past Simple or Past Continuous:**

1. Someone stole my cigarettes when I (wait).....in the lobby.
2. I turned the radio off. Nobody (listen).....to it.
3. Mr. Brown (have).....a shower when I knocked on his door.
4. How much (it cost).....to fly to Paris?
5. (you close).....the door when you left?
6. 'When (she start).....learning English?' 'Five years ago'.
7. I left the cinema before the film ended. I (not enjoy).....it.
8. (you go) .....to the restaurant yesterday evening?
9. I got up at 7 and then I (have) .....a big breakfast.
10. I (see).....you walking in the park this morning.

### **M2.U10.7.3. In about 120 words, say how important you think Romanian traditions are for enticing tourists to visit our country and enhancing their number.**

**Unit M2.U11.****Hotel services****Content**

M2.U11.1. Introduction .....	207
M2.U11.2. Competences .....	207
M2.U11.3. Reading .....	208
M2.U11.4. Grammar Section .....	209
M2.U11.5. Language Functions .....	210
M2.U11.6. Exercises .....	210
M2.U11.7. End of Unit Test .....	214

**M2.U11.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to hotel services.

**M2.U11.2. Competences**

On completion of UNIT ELEVEN, 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 express wishes and regrets, to grasp the organization of a text, and to fill professional forms.



**Study time for UNIT ELEVEN: 3 hours.**



## READING

**M2.U11.3. Read the following text and then list some tips for hotel receptionists:**

Today's society came up with standards or checklists that would determine the qualification of a certain business with relevance to hospitality and comfort. A hotel receptionist, for example, being at the forefront of the industry has to appear as somebody who is well-versed with the what-to-dos, who has the know-how even down to the tiniest details and the one who interacts to anyone with the right amount of professionalism.

The business of hospitality is very much dependent on the interaction between and among people. Relationship, on varying levels, is the primary driving force that defines the success or the failure of a venture that has something to do with it. When people go to hotels, for instance, they are setting expectations vis-à-vis the unquantifiable amount of comfort that they can get which is first reflected by the receptionists as the front liners of the business.

There are several tips on how a hotel receptionist can succeed and become effective. The tips can be classified into three depending on whom you are trying to deal with: customer, fellow employee or somebody from the phone or the intercom.

- **If you are approached by a customer, try to make a good impression since your face is the first face he sees.** And how do you do that? Simple. Act happy even if you think that the entire universe is against you. You also have to make sure you keep important details about the customer so that you can relay that information to whomever they want to visit. Ask for their names when they come in or the name of the company they are working for. You have to bear in mind that keeping them comfortable is vital. So try to initiate small talk to entertain them.
- **If you mingle with employees, meaning with people you are in constant touch with, greet them with good morning or good after noon (whichever is applicable) wrapped by a very affectionate smile.** Since, at some point, you're meddling into each other's "professional" life, you can be somehow updated with what's going on with them. If they went on a trip, ask something about it and be thankful that it went smoothly.
- **If you get a phone call or a message in the intercom, always make an effort to be polite. Use kind words and always be thankful for their time, effort etc.** You also have to say the words clearly and loud enough that there won't be a need for them to ask

you to repeat it. Sound really glad. If you are not in the perfect shape, try to hide it. After all, your primary goal is to please them.

The room for improvement to become the primo receptionist that you always want to be is wide, and becoming effective in your craft is not only limited to having done these smattering tips. They can be helpful but there's a lot more for you to look for. More than that, it takes an ample amount of self-confidence and dedication that will make you be the best in what you do even in the realm of the cyber world as a virtual receptionist.



### M2.U11.4. Grammar section

Connectors					
Listing	Adding	Concluding	Exemplifyin g	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



### M2.U11.5. Language functions

Expressing wishes	Expressing regret
<p>I don't earn much money. I wish I earned a lot of money.</p> <p>I wish you wouldn't keep borrowing money from me.</p>	<p>I wish we hadn't missed the train.</p>



### M2.U11.6. Exercises

**M2.U11.6.1. Read the following conversation and then fill in the hotel register form below:**

**Hotel Receptionist:** Good afternoon, Sir. Can I help you?

**Mr. Smith:** Good afternoon. Can I get a room in the Hotel please?

**HR :** Have you made an advance booking, Sir?

**Mr. Smith:** I'm afraid I haven't done any room reservation. I tried to do hotel online booking. I believe that hotel reservation software was not working then.

**HR:** What kind of a room do you want, Sir? A double room or a single room?

**Mr. Smith:** A single room, please.

**HR:** Let me see. (Looking at the register). We are fully booked up at this time of the year. No, we haven't a single room available, sir.

**Mr. Smith:** But please do try to help me out. I wouldn't know where else to stay.

**HR:** Would you like to see the hotel manager, Sir? He just might have some rooms reserved for emergencies.

**Mr. Smith:** Thank you. Can you direct me to the Hotel Manager, please.

**HR:** I'll trace him for you in the hotel. Just a moment, Sir. (Talking into the phone). Please get me the Hotel Manager. He might be in booking office or he might have gone on a round of the hotel. If he is not in the booking office, try the North Indian Restaurant. Thank you.

**Mr. Smith:** In the mean while, can someone get my baggage out of the taxi?

**HR:** Why not. Of course. (Tapping a bell for the porter. To the porter.) Please get the gentleman's bags out of the taxi.

(To Mr. Smith) please do sit down. I'll speak to the Manager of the Hotel about a room for you, Sir.

**Mr. Smith:** What is the room tariff in this hotel?

**HR:** We charge \$100 a day for a single room Sir.(The telephone rings.). Yes, I want to speak to the Hotel Manager. I am speaking from Hotel Reception. Good afternoon. Sir. I have a small problem. There is a guest here who has just arrived from Delhi. He wants a single room and we haven't any single rooms vacant. Is there some way of helping him out, Sir?

**Hotel Manager:** Just a moment. I'll come down myself.

**Mr. Smith:** (Approaching the hotel reception desk again). Could you get me a single room?

**HR:** The Hotel Manager is coming down here and then we'll see what can be done. Don't worry, Sir. We'll try our best to help you out.

**Hotel Manager:** Good morning, Sir. I am the Hotel Manager. What is the problem?

**HR:** The gentleman here has no reservation but requires a single room. All the rooms are booked up.

**Hotel Manager:** (Looking at the register). How long do you want to stay, Sir?

**Mr. Smith :** Just for one night. I'm catching the afternoon train tomorrow.

**Hotel Manager:** All right. I think we can accommodate you. Miss Prashar, give the gentleman one of the room booked for the German group. Their plane has been delayed and they will now be coming in tomorrow by lunch time. Will that be all right, Sir?

**Mr. Smith;** Thank you very much.

**Hotel Manager:** You are welcome.

**HR:** Here you sir, Sir. I am giving you a single room on the second floor. Will you please fill in your name and address in the registration book please. Also I need to see your I.D. Thank you.

**Mr. Smith;** Does the room rent include meals also?

**HR:** No, Sir. Meals are charged separately. Here is your room key. We've put you in room 206. The porter will take you bags up to your room. Is there anything else you would like, Sir?

**Mr. Smith:** No. Thank you very much.

**HR:** It is a pleasure, Sir.

Porter: This way, Sir.

**Mr. Smith:** Oh yes, forgot to mention. Can I get morning tea at 5o'clock tomorrow morning?

**HR:** Certainly Sir. We'll call you at 5 o'clock tomorrow morning, with tea. If you want to eat your meals in the hotel, you can either call Room Service, or come down to eat in one of the restaurants.

**Mr. Smith:** Thank you.



New Form!

Edit form	Name	Description
Select	Hotel Registration information	Delete
Select	Room Request	Delete
Select	Late Check In	Delete

New form field name\*  Single Line (?)  or

**Last Name:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**First Name:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Middle, Initial:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Adress (line 1):**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Adress (line 2):**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**City:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Postal Code:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Province:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Country:**  Country Delete  
Default  
Validation ~ Description

**Telephone :**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Fax :**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation ~ Description

**Email:**  Single Line Delete  
Size ~ Default  
Validation: Email  
Description

**M2.U11.6.2. 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 a .....service. You'll have to park your car yourself.
3. The room has a pull .....couch, 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 a .....on the third floor.
7. Please put your used .....in the basket and leave unused ones hanging on the rack.
8. If you need a midnight snack there's a .....full of potato chips on your floor.
9. I'll let you .....your complaint about the rate to the hotel manager.
10. After this tiring day you can relax in the .....

### **M2.U11.6.3. Choose the correct linking word/ phrase and join the sentences:**

1. Simon failed the test. He had not studied enough. **(since, while)**
2. Ordering take-away food is very convenient. It can be rather expensive. **(although, such as)**
3. Jack wanted to participate in the training. 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. Mobile phones are expensive. They are very convenient. **(but/ so)**
6. As a manager, she is very kind and assists everybody. She can be moody at times. **(since/ on the other hand)**
7. Growing your own produces is cheaper than buying them. Home-grown produces are usually tastier. **(even though/ what is more)**
8. Many young people are taught computer skills at school. They have a better chance of finding a job. **(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 finish this report. The boss will have to wait till tomorrow for it. **(instead/ consequently)**
12. Labour costs in this country are very high. The company is relocating in Asia. **(that is why/ despite)**
13. Most people use word processors these days. A few still prefer to use pen and paper. **(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. Women are considered better than men in human resources. Men are thought to be better planners. **(so/ whilst)**

#### M2.U11.6.4. 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.....



#### M2.U11.7. End of UNIT TEST

##### M2.U11.7.1. Fill in each blank with the correct word. If both words can be used, choose the one that sounds more *natural* in each situation:

1. The rate for that room is *slightly/lightly* (= a little) higher.
2. I can *assist/assess* (= help) you with this.
3. Is there a *trouble/problem* with your room?
4. Are you having *trouble/problem* opening the door?
5. We offer *washing/laundry* service for our guests.
6. This service is *given/provided* as part of your room rate.
7. Breakfast is not included in the price. You will have to pay *extra/money* for it.
8. We offer 24- *hour/hours* room service.
9. The word "amenities" refers to "comforts" or *conveniences/conventions*. These may include a pool, a sauna, a restaurant, etc.
10. We have an *indoor/inside* pool for our guests.
11. I'm sorry, we don't have any rooms *available/rentable* that weekend.
12. Would you like me to check another *date/schedule* for you?
13. I'm sorry, we're all-*books/booked* (= we have no free rooms) because of a big conference.

14. I'll need to see your passport, or some other form of *identity/identification*.
15. We don't have room *servants/service*. (= We don't bring food, etc. to your room).
16. The concierge will *show/carry* you to your room.
17. There's a *tiny/mini*-bar in every suite.
18. Let me know if I can be of further *assistance/assistant* = Let me know if there's anything else I can do to help.
19. Before you arrive = *Prior/Previous* to your arrival.
20. We also have a gym which you can use at your *dispersal/disposal*.

**M2.U11.7.2. Put the following paragraphs from the presentation of a hotel in the right order to have a coherent text:**

1. At 321 meters high, the Burj Al Arab is bigger than the Eiffel Tower. It's built on artificial land, some 280 meters offshore and linked to the mainland by a slender, gently curving causeway. The hotel has a stunning, signature sail shape that is dazzling white by day and used as a canvas for a rainbow of spectacular light displays at night.
2. The Burj offers 202 duplex suites, each with floor to ceiling windows, breathtaking views of the ocean, plasma TV, DVD player, and laptop computer with internet access. Privacy and service are second to none, no floor has more than 12 suites and personal butlers are provided.
3. The lavishly decorated Assawan Spa & Health Club is located on the 18th floor of the Burj and offers pools, Jacuzzis, spas, massage, beauty and therapy rooms. Guests also enjoy complimentary use of extensive watersports and leisure facilities at the nearby Jumeirah Beach Hotel and the Wild Wadi Water Park.
4. Every city has a signature building, instantly recognizable by visitors from all over the world. London has Big Ben, New York the Empire State, and Dubai has the Burj Al Arab.

**M2.U11.7.3. In about 120 words, make a presentation of the things/behaviour/attitude that good receptionists should avoid.**

**UNIT M2.U12.****TALKING ABOUT EXPERIENCES****Content**

M2.U12.1. Introduction .....	216
M2.U12.2. Competences .....	216
M2.U12.3. Reading .....	217
M2.U12.4. Exercises .....	219
M2.U12.5. End of Unit Test .....	222

**M2.U12.1. Introduction**

This unit introduces basic terms related to describing experiences.

**M2.U12.2. Competences**

On completion of UNIT TWELVE, students will be able to use vocabulary items related to describing experiences. Using their experience and newly acquired vocabulary, students will also be able to make the difference between the formal and informal register, to comply with the conventions of writing complex professional texts, such as letters, reports, memorandums.



**Study time for UNIT TWELVE: 2 hours.**



## READING

**M2.U12.3. 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

Date: 31<sup>st</sup> August 2006

From: Patricia Smith

Subject: Recent complaints regarding Harbour Lights Hotel

**Introduction**

The purpose of this report is to review the recent .....1.....made about the hotel and to suggest the steps we should .....2.....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 the .....5.....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 is .....6....., 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 we .....7.....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 at .....8.....times. There have been difficulties recently because of staff .....9..... However, we are now back to our full complement of staff and I do not .....10.....any further problems in this area.

**Smoking**

This is a major problem. While we have allocated a no smoking zone, most guests .....11.....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 quite .....12.....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*).



## M2.U12.4. Exercises

### M2.U12.4.1. 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<sup>nd</sup> November 2006

**From:** Head Office

**Subject:** Retirement of D. G. Crayford and .....1.....of Felicity Fawks

Mr. D. G. Crayford will retire on 20<sup>th</sup> of November and will be replaced as Managing Director by Mrs. Felicity Fawks whose appointment begins .....2..... 2<sup>nd</sup> 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 this .....3..... to thank him for his excellent work in organizing and .....4.....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 his .....5.....

Mr. Crayford's leaving will not affect the present .....6.....of the company.

Would all Department Managers please ....7.....the meeting in room 345 on Monday, 10<sup>th</sup> November at 15:30 hours, where they will be .....8.....to Mrs. Fawks.

P.S. Keyser

P.S. Keyser

Chairman



**M2.U12.4.2. Arrange the following parts in the right order so as to obtain a coherent letter of complaint:**

1. 8/15/2009
2. 1220 Water Way Dr.  
Indianapolis, IN, 71233  
714-336-1484
3. Dear Sir/ Madam,
4. During my visit in London, *Walterwood Hotel, room 289*, on 23 through -30 April 2010, my stay at the hotel was rocky from the on-set. From check-in to check-out I experienced numerous problems that I just cannot let go untold. When I first walked up to the desk to check-in the woman behind the desk was on the phone. I waited patiently for over 20 minutes for her to even acknowledge I was even there. When she did get off the phone, I overheard her say to the person on the other line "Honey, I gotta go. This old lady is giving me dirty looks!" I assure you I did not give her dirty looks, I was just looking at her to see if she was going to give me some kind of instructions like 'just a minute, I'll be right with you'. Forty minutes later I finally inserted my key card into the lock of my room door. I was immediately knocked back from the sight and smell of the room. Obviously she put me in a room that had not yet been cleaned but this room was not just dirty, it was horrendous! It took another 30 minutes for her to change me over to a different room. Mind you that there were not any other customers that she attended to during this time and it was after 4:00 pm.
5. Samantha Harbinson
6. Samantha Harbinson
7. I let all this go and set about preparing for bed as I had a very early breakfast meeting the following morning. However, little did I know that my problems had just begun? Several rooms on my floor were extremely loud through-out the entire night. When I tried to complain to the Front Desk the next morning, I was told that there was nothing that they could do about it. This nightly noise continued for 3 of the 5 days of my stay. While this in itself is intolerable, every day of my stay I had to go to the front desk and inquire why my room had not been cleaned during the day while I was out. Each day they told me that they were going to get to me soon.
8. Sincerely,
9. Walterwood Hotel

29, Green Street

2367 London

10. My name is Samantha Harbinson and I frequently travel throughout the year as I am a sales representative for the company I work for. While travelling, I usually always seek to stay at the hotel. I do so because in the past, your employees exemplify outstanding customer service. However, that last time I stayed at the Walterwood Hotel, I was highly disappointed and unsure if I will ever stay there again.
11. This is by no means is an exhaustive list of the poor customer service I during this stay. This stay at Walterwood Hotel was costly and it is unacceptable to be treated in this manner. I hope that this is a one-time experience that I will never have to endure again. However, I feel compelled to make my complaint known if for no other reason than I do not wish to see anyone else go through an experience such as this. Please respond with how you have handled this issue and how I can be sure this will never happen to me again.

**M2.U12.4.3. Tick the things which you think characterize formal language:neutral tone**

1. very short sentences
2. personalised verbs
3. passive forms
4. direct tone
5. diplomatic rephrasing
6. abbreviations
7. complex sentences
8. contractions
9. sentences beginning with participle clauses
10. colloquial expressions
11. sophisticated vocabulary used precisely
12. phrasal verbs.

**M2.U12.4.4. Which word from the following pairs would you choose in a report?**

1. 1. disregard                      ignore

- |    |                   |                         |
|----|-------------------|-------------------------|
| 2. | 2. recommend      | propose                 |
| 3. | 3. repair         | fix                     |
| 4. | 4. investigate    | look into               |
| 5. | 5. fire           | sack                    |
| 6. | 6. replace        | get rid of              |
| 7. | 7. give           | allocate                |
| 8. | 8. have trouble   | experience difficulties |
| 9. | 9. take no notice | disregard               |



### **M2.U12.5. End of UNIT TEST**

#### **M2.U12.5.1. Tick the more formal sentence in each pair of options below:**

- a. I have had a look into what residents complained about.
  - b. I have now investigated the complaints which were made by residents.
- a. I am going to do the things I have listed here.
  - b. I plan to implement the measures listed.
- 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.
- 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.
- 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.
- a. I recommend that we look into the possibility of fitting a new lift.
  - b. We ought to fit a new lift.
- a. It should be done as a matter of urgency.
  - b. We should do it quickly.
- a. The staff proved to be unable to cope with the demands of the job.
  - b. The staff were useless.

**M2.U12.5.2. 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.

**M2.U12.5.3. You work as a receptionist in a prestigious hotel and have just been informed that a large group of tourists (150 guests) is to be accommodated in the hotel in two weeks time. The majority are impaired people, elderly people so special conditions need to be created in a short time. In about 120 words, write a memo to your colleagues to let them all know about this and call a meeting the following day.**

**BIBLIOGRAPHY**

1. Acklam, R., *First Certificate Gold*, Longman, 2003;
2. Aspinall, T., *Advanced Masterclass CAE*, OUP, 2001;
3. Brieger, N., *Test Your Professional English: Hotel and Catering*, Pearson ESL, 2002;
4. O'Driscoll, N., Pilbeam, A., *Meetings and Discussions*, Longman, 1987;
5. 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](http://www.onestopenglish.com)
11. [www.learningenglishfeelgood.com](http://www.learningenglishfeelgood.com)
12. [www.nonstopenglish.com](http://www.nonstopenglish.com)
13. [www.bbcenglish.com](http://www.bbcenglish.com)
14. [www.english-at-home.com](http://www.english-at-home.com)
15. [www.english-test.net](http://www.english-test.net)
16. [www.english-online.at](http://www.english-online.at)
17. [www.esltower.com](http://www.esltower.com)
18. [www.englishforeveryone.org](http://www.englishforeveryone.org)
19. [www.englishexercises.org](http://www.englishexercises.org)
20. [www.learningenglish.com](http://www.learningenglish.com)
21. [http://goeurope.about.com/library/guido/bl\\_g\\_020403.htm](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\\_elem\\_unit06\\_4/](http://www.oup.com/elt/global/products/headway/elementary/b_vocabulary/uni06/hwy_elem_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](http://www.ehow.com/how_4547214_start-conversation-phone.html)
31. <http://www.englishclub.com/speaking/telephone.htm>
32. <http://www.englishclub.com/business-english/meetings.htm>

33. <http://www.business-english.com/>
34. <http://www.englishformyjob.com/english-hotel-reception1.html>
35. <http://www.receptionist.org/outsourcing/best-hotel-receptionist-tips/>
36. <http://www.learnenglishfeelgood.com/vocabulary/esl-travel-tourism1.html>
37. <http://intranet.bpc.ac.uk/widecoll/hotel/H&SIntro.html>
38. [http://esl.about.com/library/listening/bllis\\_trip\\_to\\_London.htm](http://esl.about.com/library/listening/bllis_trip_to_London.htm)
39. [http://esl.about.com/library/grammar/blgr\\_demandexplanation\\_quiz.htm?gQ=-----](http://esl.about.com/library/grammar/blgr_demandexplanation_quiz.htm?gQ=-----)
40. <http://www.savvychicks.com/samplecomplain.html>
41. [http://www.abusinessresource.com/Additional\\_Resources/Business\\_Letters\\_and\\_Forms/Complaint\\_Letter/Complaint-Letter-Poor-Service.html](http://www.abusinessresource.com/Additional_Resources/Business_Letters_and_Forms/Complaint_Letter/Complaint-Letter-Poor-Service.html)
42. <http://micase.elicorpora.info/micase-kibbitzers/7-no-way>
43. <http://www.funtrivia.com/en/subtopics/Name-That-Country-In-Europe-28805.html>
44. <http://www.siyabona.com/faq-payments-methods.html>
45. <http://www.wiziq.com/tutorial/39612-contrast-linkers-KEY>
46. <http://mytaskhelper.com/images/data/cW4Lti5Pir3PXnackWwstf/bKcPeQ5Zer3O9ca ckWwstf/form.jpg>
47. <http://www.wisegeek.com/what-is-food-service.htm>
48. <http://www.h-net.org/announce/show.cgi?ID=149672>
49. <http://www.roconsulboston.com/Pages/InfoPages/Culture/EasterTraditions.html>
50. [http://www.culturalromtour.com/romanian-traditions\\_the-sheep-party\\_23.html](http://www.culturalromtour.com/romanian-traditions_the-sheep-party_23.html)
51. [http://esl.about.com/library/grammar/blgr\\_sayno\\_quiz.htm](http://esl.about.com/library/grammar/blgr_sayno_quiz.htm)

**Modulul 3.****Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației****Cuprins**

Introducere .....	226
Obiectivele modulului .....	226
M3.U1. Crearea și utilizarea unei baze de date .....	228
M3.U2. Crearea și utilizarea formularelor în Access .....	241
M3.U3. Utilizarea tehnologiilor IT pentru crearea documentelor Web .....	278

**Introducere**

Modulul intitulat „*Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației*” face o introducere în tehnologiile informatice utilizate pentru programarea diferitelor aplicații utilizate în organizații. Vor fi abordate noțiuni legate de structura unui calculator, reprezentarea datelor. Transpunerea datelor în baze de date se face prin utilizarea bazei de date Open Office Base (capitolul 1) și Microsoft Access (capitolul 2), care permite atât definirea structurilor de date cât și a modulelor în care să fie scriși diferiți algoritmi. O importantă parte este reprezentată de prezentarea datelor și informațiilor sub formă de site-uri web folosind aplicația web browser-based Google Sites (capitolul 3).

**Obiectivele modulului**

Modulul intitulat „*Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației*” are ca obiectiv principal îmbogățirea cunoștințelor din sfera disciplinelor cu caracter informatic aplicativ. În acest sens, la sfârșitul acestui modul, cursanții vor fi capabili să:

- înțeleagă structura unui calculator;
- identifice structurile de date necesare organizării informației de diferite tipuri;
- Utilizeze tehnicile software specifice obținerii unor rezultate/rapoarte eficiente;
- înțeleagă și să utilizeze tipurile de date elementare și complexe,

- definească și să utilizeze formulare și algoritmi (module) în Access/Base.



### 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, Open Office Base sau Microsoft Office Access.



### Structura modului

Modulul „*Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației*” este structurat în trei 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.



### Durata medie de studiu individual

Parcurgerea de către studenți a unităților de învățare ale cursului de „*Utilizarea calculatorului și prelucrarea informației*” (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 M3.U1.****Crearea și utilizarea unei baze de date****Cuprins**

M3.U1.1. Introducere .....	228
M3.U1.2. Competențe .....	228
M3.U1.3. Tabele.....	230

**M3.U1.1. Introducere**

Formularele permit prezentarea datelor într-o formă care scutește utilizatorul de preocupările legate de modul de stocare a acestora.

Formularele *Access* sunt multifuncționale; ele permit realizarea de obiective care nu pot fi îndeplinite în modurile de lucru *Table View* sau *Query View*. Se pot valida intrări pe baza informațiilor conținute în alte tabele decât tabela curentă, se pot genera formulare care să includă alte formulare, se pot calcula valori și afișa totaluri.

De asemenea, factori importanți sunt constituiți de posibilitatea utilizării unui limbaj de programare simplu de învățat (Visual Basic) și de utilizarea limbajului SQL în interiorul Visual Basic.

**M3.U1.2. Obiectivele unității de învățare**

- Prezentarea noțiunilor de bază în tehnologia informației.
- Identificarea structurilor de date necesare organizării informației de diferite tipuri.
- Utilizarea tehnicilor software specifice obținerii unor rezultate/rapoarte eficiente.

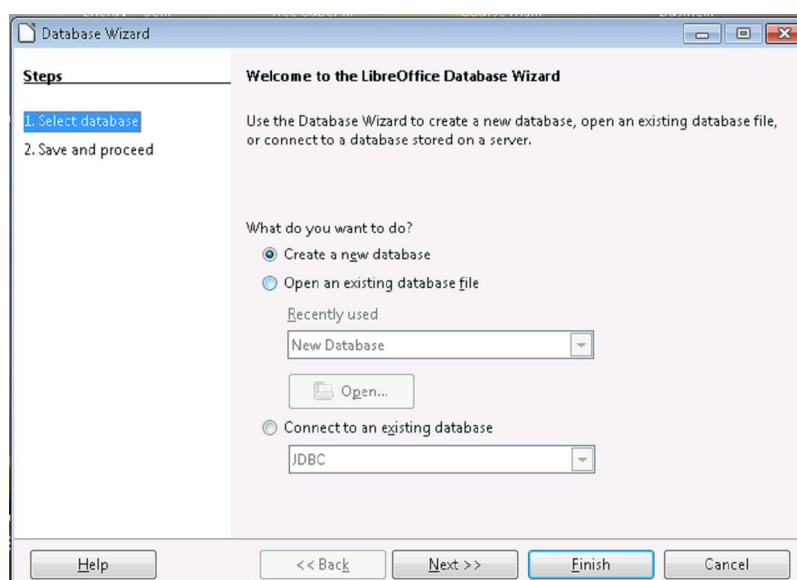


**Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 5 ore.**

O sursă de date sau o bază de date, este o colecție de informații care pot fi accesate și prelucrate de aplicația de baze de date. De exemplu, o listă de nume și adrese este o sursă de date care poate fi folosită pentru a produce o scrisoare. Inventarul unui magazin poate fi prelucrat prin aplicația de baze de date.

În acest exemplu, vom parcurge pașii necesari creării unei noi baze de date. Aceasta va conține două agende: una pentru cunoștințe și alta pentru rude și două secțiuni cu informații, una pentru cunoștințe și cealaltă pentru rude.

## Crearea unei noi baze de date



Pentru a crea o nouă bază de date apăsați pictogramă Nou (New). În meniul derulant selectați Bază de date (Database). Aceasta va deschide Asistentul de baze de date. Puteți deschide Asistentul și de la Fișier > Nou > Bază de date (File > New > Database).

Primul pas din Asistent pune o întrebare cu două răspunsuri: Crearea unei noi baze de date (Create a new database) sau Conectarea la o bază de date existentă (Connect to an existing database). În acest exemplu veți selecta Crearea unei noi baze de date (Create a new database) și apoi apăsați Următorul (Next).

La al doilea pas sunt două întrebări, fiecare cu câte două răspunsuri. La prima întrebare este deja selectat Da, înregistrează baza de date pentru mine (Yes, register the database for me), iar la a doua Deschide baza de date pentru editare (Open the database for editing). Verificați că sunt alese aceste două răspunsuri și apăsați Finalizare (Finish).



Dacă baza de date nu este înregistrată nu va fi accesibilă pentru alte componente ca Writer sau Calc. Dacă aceasta este înregistrată va putea fi accesată de alte componente.

Salvați noua bază de date cu numele *Information*. Aceasta va deschide fereastra Information – OpenOffice.org.

### M3.U1.3. Crearea tabelelor din baza de date

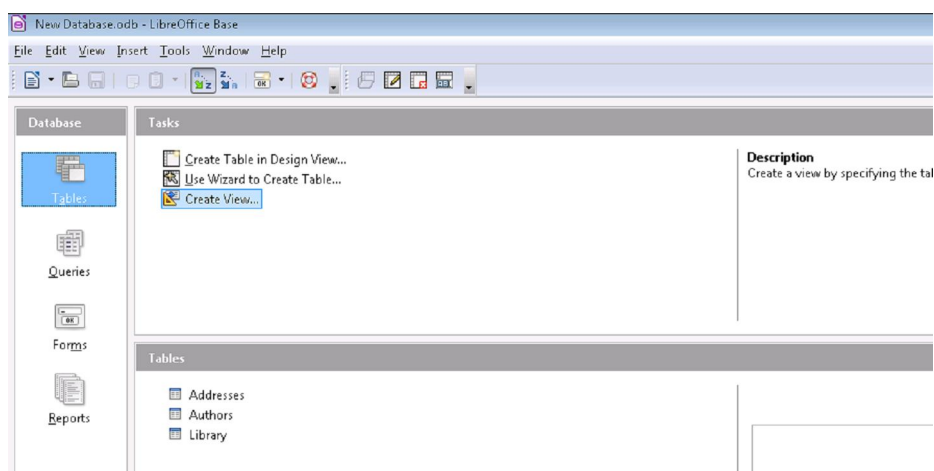


Într-o bază de date, un tabel reprezintă informația despre un grup de lucruri. De exemplu, un tabel poate să conțină o agendă cu adrese, listă de inventar, carte de telefon sau lista prețurilor. O bază de date poate avea de la unul la mai multe tabele.

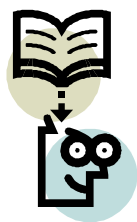


Când se deschide fereastra *Information* în *Base* este selectat *Formulare (Forms)*. Apăsați *Tabele (Tables)* pentru a selecta. Vom crea tabelul *Adresele prietenilor* folosind *Asistentul de tabele (Table Wizard)* și tabelul *Informații despre prieteni* folosind modul de lucru *Design Mode*. Vom crea tabelele *Adresele rudelor* și *Informații* prin copiere.

Similar, ambele tabele *Information* au câteva câmpuri conținând lunile anului. Creând și un tabel cu lunile anului ne vom ușura munca atunci când vom introduce datele în fiecare formular. Aceasta se va observa după crearea formularelor. (Acest tabel va fi numai o sursă de date pentru lista care va fi inserată în cele două formulare de *Informații* pe care le vom crea, astfel încât să nu fie necesar să creăm formulare suplimentare.)



## Folosirea *Asistentului* pentru a crea un tabel



Fiecare tabel include obligatoriu un câmp, *Cheie primară (Primary key)*. (La ce folosește acesta va fi explicat mai târziu.) Vom folosi acest câmp pentru a numerota înregistrările și dorim ca acest câmp să fie mărit în mod automat pe măsură ce adăugăm înregistrări. În acest moment această opțiune nu este posibilă în cadrul *Asistentului*. Numai tabelele create în modul *Design* vor avea această facilitate. Există în *Asistent* o opțiune, *Autovaloare (Auto value)*, dar aceasta nu este încă funcțională. (Vedeți pasul 3: Crearea cheii primare, mai jos.)



Primul tabel pe care îl vom crea: o agendă cu adresele cunoștințelor.

Apăsați *Folosește Asistentul pentru a crea un tabel (Use Wizard to Create Table)*. Aceasta va deschide *Asistentul de tabele*.



Un câmp dintr-un tabel reprezintă o unitate de informație. De exemplu, într-un tabel conținând o listă de preturi, probabil va fi un câmp cu numele produsului, un altul pentru descrierea produsului și un al treilea pentru preț. Pot fi adăugate mai multe câmpuri, după cum aveți nevoie.

### ***Pasul 1: Alegerea câmpurilor.***

Sunt prezentate două categorii de tabele: *Afaceri (Business)* și *Privat (Personal)*. Fiecare categorie conține mai multe tabele, fiecare având predefinite câmpurile folosite uzual; dintre acestea puteți alege dumneavoastră. Fiecare tabel are o listă de câmpuri disponibile și vom folosi tabelul *Adrese (Addresses)* din categoria *Personal* pentru a selecta câmpurile care ne sunt necesare.

- *Categoria (Category)*: Selectați *Personal*. Lista derulantă *Exemple de tabele (Sample Tables)* se va modifica, prezentând o listă de tabele pentru folosință personală.
- *Exemple de tabele (Sample Tables)*: Selectați *Addresses (Adrese)*. Fereastra *Câmpuri disponibile (Available fields)* va afișa câmpurile disponibile din acest tabel.
- *Câmpuri selectate (Selected Fields)*: Folosind butonul > mutați aceste câmpuri din fereastra *Câmpuri disponibile (Available fields)* către fereastra *Câmpuri selectate (Selected fields)* în această ordine: *AddressID, FirstName, LastName, SpouseName,*

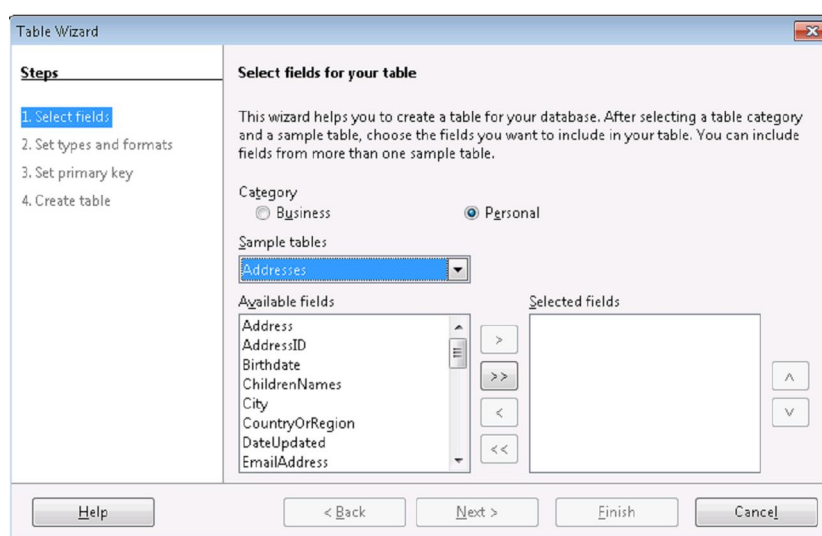
*Address, City, StateOrProvince, PostalCode, CountryOrRegion, PhoneNumber, MobileNumber* (telefonul mobil) și *EmailAddress*.

- Dacă nu le veți copia în ordinea prescrisă, atunci apăsați pe numele câmpului pentru a-l selecta. Folosiți apoi săgețile Sus (Up) sau Jos (Down) din partea dreaptă a ferestrei *Câmpuri selectate* pentru a muta numele câmpului în ordinea dorită.
- Apăsați *Următorul (Next)*.

## **Pasul 2: Stabiliți tipurile câmpurilor și formatele.**

În acest pas veți stabili caracteristicile câmpurilor. Pe măsură ce fiecare câmp este selectat se va schimba informația afișată în partea dreaptă. Puteți efectua astfel schimbările dorite.

Sub fereastra *Câmpuri selectate* sunt două butoane: unul cu semnul + și celălalt cu semnul -.



Pe partea dreaptă a ferestrei *Câmpuri selectate* sunt două butoane: o săgeată sus (up) și alta jos (down). Acestea mută câmpul selectat în sus sau în jos.



Dacă în vreunul dintre aceste câmpuri nu este obligatoriu să se introducă date, atunci setați caracteristica *Completare necesară (Entry required)* la *Nu (No)*. Dacă aceasta va fi stabilită ca "*da (yes)*", atunci va trebui să conțină ceva. Dacă, de exemplu, câmpul *FirstName* va avea această caracteristică pozitivă nu vă va fi permis să aveți o înregistrare din care să lipsească acest câmp (care este intenționat să conțină numele de familie). Așadar, stabiliți *Completare necesară (Entry required)* la *Da (Yes)* numai dacă ceva trebuie întotdeauna pus în acel câmp.

- *AddressID*: Nu modificați nimic.
- *FirstName* (Nume de familie)
- *Entry required* (Completare necesară): Am discutat această problemă în cadrul notei de mai sus. Dacă va fi întotdeauna necesar ca acest câmp să conțină ceva atunci stabiliți aceasta caracteristică la *da* (yes), altfel la *nu* (no).
- *Length* (Lungime): Sugestie: Schimbați *Length* la 20. Aceasta va fi acoperitoare pentru orice nume de familie (*FirstName*) pe care îl veți introduce. Puteți introduce și mai puțin dacă sunteți sigur că va fi de ajuns.



În *Base* lungimea maximă a fiecărui câmp trebuie specificată la crearea acestuia. Nu va fi posibil să o schimbați mai târziu, așa că dacă sunteți nesigur optați pentru valoarea mai mare.

- *LastName* (Nume): *Length=20* ar trebui să fie suficient.
- *SpouseName* (Prenume soție): *Length=20* ar trebui să fie suficient. *Entry required* ar trebui să fie *nu* (no). (Nu sunt toți căsătoriți.)
- *Address* (Adresa): Schimbați *Length* la 50 cel puțin. Dacă este necesar puneți o valoare și mai mare.
- *City* (Localitate): *Length=20* ar trebui să fie suficient.
- *StateOrProvince* (Județul): *Length* pentru acest câmp depinde de adresa memorată. În Statele Unite, o lungime de 2 este suficient. În România puteți să memorați județele fie prin prescurtarea de 2 litere, fie prin denumirea completă, caz în care va trebui să vedeți numărul maxim de caractere (litere + spații) din denumire.
- *PostalCode* (Cod poștal): *Length* va trebui să permită stocarea codului poștal al persoanei respective și depinde de la zonă la zonă. Chiar și în Statele Unite, în unele zone se folosesc numai 5 cifre (#####), iar în altele 9 (#####-#####). Acestea necesită o lungime de 5 și respectiv 9.
- *CountryOrRegion* (Țara sau regiunea): *Entry required* ar trebui să fie *nu* (no). Folosiți o lungime adecvată.
- *PhoneNumber* (Numărul de telefon): *Entry required* va trebui să fie *nu* (no). Stabiliți lungimea după nevoi, având grijă să numărați toate caracterele: cifre, spații, paranteze, cratime, etc. De exemplu, (555) 333-2222 implică *Length = 14*. Dacă numărul de telefon include un interior numărați și caracterele necesare acestuia.
- *MobileNumber* (Telefonul mobil): Procedați ca și la numărul de telefon fix. Aveți grijă să fie suficient spațiu și pentru memorarea unui număr de pager.

- *EmailAddress (Adresă email)*: Singura schimbare va fi să stabiliți *Entry required la nu (no)*. Mai sunt și oameni fără adresă de email.

Când ați terminat apăsați *Următorul (Next)*.



Fiecare câmp are o caracteristică numită *Tipul câmpului (Field Type)*. În *Base* aceasta va trebui să fie specificată. Aceste tipuri pot fi text, numere întregi (integer), date și numere reale (decimal). Dacă în câmp se va memora informație generală (de exemplu un nume sau o descriere) atunci veți folosi tipul text. Dacă în câmp se va stoca totdeauna un număr (de exemplu un preț) tipul va trebui să fie unul numeric (decimal sau alt tip numeric). Asistentul va alege tipurile potrivite, așa încât puteți să vedeți ce a ales acesta pentru a vă face o idee despre ce aveți nevoie.

### **Pasul 3: Stabilirea cheii primare (primary key).**

1. Trebuie să bifați *Creează o cheie primară (Create a primary key)*.
2. Selectați opțiunea *Folosește un câmp existent drept cheie primară (Use an existing field as a primary key)*.
3. În lista derulantă *Nume câmp (Fieldname)*, selectați *AddressID*.
4. Bifați *Auto value*.
5. Apăsați *Următorul (Next)*.



O cheie primară identifică în mod unic un element (o înregistrare) din tabel. De exemplu, s-ar putea să cunoașteți doi oameni numiți "Randy Herring" sau trei oameni domiciliind la aceeași adresă și în cadrul bazei de date vreți să-i puteți distinge.

Cea mai simplă metodă este de a atribui fiecăruia un număr unic: numerotăm prima persoană cu 1, a doua cu 2 ș.a.m.d. Fiecare înregistrare va avea un număr unic, astfel încât putem spune "înregistrarea ID 172". Aceasta este și opțiunea aleasă aici: address ID nu are nimic de a face cu domiciliul, este doar un număr atribuit automat de către Base fiecărei înregistrări.

Sunt căi mult mai complexe pentru a face aceasta, răspunzând la întrebarea "Cum pot să fiu sigur că fiecare înregistrare din baza de date poate fi identificată în mod unic?".

### **Pasul 4: Crearea tabelului.**

1. Dacă se dorește, puteți redenumi tabelul în acest pas. Dacă faceți această redenumire asigurați-vă că dați tabelului un nume semnificativ. De exemplu: *Adrese prieteni*.

2. Lăsați selectată opțiunea *Insert data immediately* pentru adăugarea datelor după închiderea asistentului.

Apăsați *Finalizare (Finish)* pentru a finaliza asistentul de tabele. Închideți fereastra deschisă de asistent. Veți ajunge din nou în fereastra principală a bazei de date, unde sunt listate tabelele, interogările, formularele și rapoartele.

### Crearea tabelului prin copierea unui tabel existent



Aici vom crea un al doilea tabel, care va constitui cartea de adrese pentru cunoștințe-prieteni. Din moment ce tabelul *Adresele prietenilor* este similar cu *Adresele rudelor*, îl vom crea făcând o copie a tabelului *Adresele rudelor* pe care o vom modifica.

1. Apăsați pe pictograma *Tabele (Tables)* din panoul *Baze de date (Database)* pentru a vizualiza tabelele existente.
2. Dați clic dreapta pe pictograma tabelului *Adresele rudelor*. Selectați *Copiere (Copy)* din meniul contextual.
3. Mutați pointerul mausului dedesubtul acestui tabel, dați clic dreapta și selectați *Lipire (Paste)* din meniul contextual. Va apare fereastra *Copiere tabel (Copy table)*.
4. Schimbați numele tabelului în *Adresele prietenilor* și apăsați *Următorul (Next)*.
5. Apăsați butonul >> pentru a muta toate câmpurile (*Fields*) din fereastra stângă în cea dreaptă și apăsați *Următorul (Next)*.
6. Din moment ce toate câmpurile (*Fields*) au deja indicat tipul fiecăruia și formatarea corespunzătoare (*File Type*) nu sunt necesare modificări. Însă, aici este locul și momentul pentru a efectua asemenea modificări, dacă sunt necesare. (Vedeți avertismentul *Atenție (Caution)* de mai jos pentru a afla de ce.) Apăsați *Creare (Create)*. Este creat noul tabel.



După ce tabele au fost create cu asistentul, editarea lor este limitată. Cheia primară (*Primary key*) nu poate fi schimbată în niciun fel. Este posibil să adăugați noi câmpuri sau să ștergeți câmpuri. Este posibil să schimbați tipul unui câmp atât la creare, cât și mai târziu, în afară de câmpul cheii primare. După ce ați adăugat date în bază, ștergerea câmpurilor va antrena și ștergerea datelor. Când creați un



tabel nou va trebui să fiți atenți să creați câmpurile cu numele, lungimea și formatul datelor corecte înainte de a adăuga date.

## Crearea tabelelor în modul Concepție (Design View)



Modul de vizualizare Concepție (Design View) este o metodă avansată pentru crearea unui nou tabel. Vă permite să introduceți în mod nemijlocit informații despre fiecare câmp în tabel.



Deși *Tipul câmpului (Field type)* și *Formatarea (Formatting)* sunt diferite în *Design View*, conceptele sunt aceleași ca în *Asistent*.

Ambele tabele *Informații prieteni* și *Informații rude* vor fi create cu această metodă. Ambele tabele folosesc aceleași câmpuri: *ID*, *FirstName*, *LastName*, *SpouseName*, *WedDateM* (luna căsătoriei), *WedDateD* (ziua căsătoriei), *WedDateY* (anul căsătoriei), *Ch1* (copilul cel mai vârstnic), *Ch1BDM* (luna de naștere pentru Ch1), *Ch1BDD* (ziua de naștere pentru Ch1), și *Ch1BDY* (anul de naștere pentru Ch1).

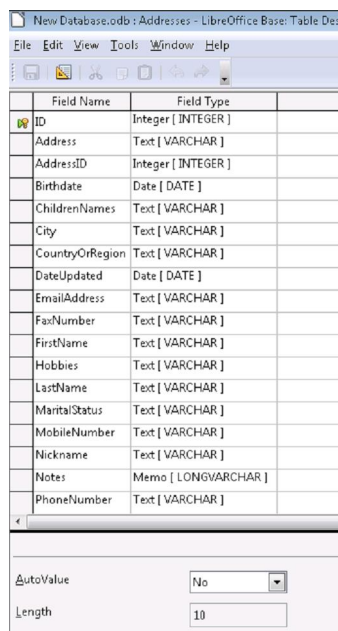


În acest exemplu vom presupune că există numai câte un copil în fiecare familie. Câmpuri adiționale pot fi create în aceste tabele pentru rudele și cunoștințele cu mai mult de un copil. Acestea vor fi create în aceeași ordine ca cele de mai sus, de exemplu pentru al doilea copil vor fi create Ch2, Ch2BDM, Ch2BDD și Ch2BDY.

Dacă veți prefera ca numărul zilei să preceadă luna, ca de exemplu 1 ianuarie în loc de ianuarie 1, puneți fiecare câmp care conține ziua înaintea câmpului corespunzător ce conține luna. De exemplu, puneți *WedDateD* înaintea *WedDateM* și *Ch1BDD* înaintea *Ch1BDM*.

1. Apăsați *Creare tabel în modul Concepție (Create Table in Design View)*.
2. Completați *Numele câmpului (Field Name)* în prima coloană. Folosiți lista de mai sus și adăugați și alte câmpuri dacă aveți nevoie.

3. Selectați *Tipul câmpului (Field Type)* în coloana secundă. Apăsarea pe celule afișează o listă cu toate tipurile de câmp disponibile, din care puteți alege. *ID* trebuie să fie *Integer[INTEGER]*, iar toate celelalte câmpuri a căror denumire se termină în D sau Y vor trebui să fie de tipul *Small Integer[SMALLINT]*. Celelalte câmpuri vor trebui să rămână *Text[VARCHAR]*.
4. Schimbați secțiunea *Caracteristicile câmpului (Field Properties)* de jos. Schimbând *AutoValue* din Nu (No) în Da (Yes) schimbă această secțiune.



5. Ajustați *Caracteristicile câmpului (Field Properties)* din zona din partea de jos a ferestrei. Sugestie: stabiliți *Lungime (Length)* la 20 pentru toate câmpurile de tipul *Text[VARCHAR]*.

Pentru a accesa opțiuni de formatare suplimentare, apăsați pe butonul din dreapta câmpului *Exemplu de formatare (Format example)*; butonul are același nume cu câmpul de lângă el.

6. Stabiliți cheia primară. Amintiți-vă că aceasta reprezintă un număr care de obicei identifică în mod unic fiecare înregistrare. dați clic dreapta pe căsuța gri din stânga câmpului *ID* pentru a afișa meniul contextual, din care ultima opțiune este *Cheie primară (Primary Key)*. Selectați-o (va fi bifată) pentru a seta câmpul ca și cheia primară. Fiecare tabel are o singură cheie primară.



Cheia primară are un singur scop. Orice nume poate fi folosit pentru acest câmp. Nu este necesar să denumiți câmpul *ID*.

7. *Descriere (Description)* poate fi orice sau îl puteți lăsa necompletat.
8. Pentru a salva și a închide tabelul, selectați Fișier > Închide (File > Close). Dacă nu a fost selectată nici o cheie primară, urmați instrucțiunile pentru a crea una. Numele de tabel (*Table Name*) sugerat automat poate fi lăsat nemodificat; în acest exemplu vom folosi *informații despre prieteni* ca nume de tabel.

Cel de al patrulea tabel, *Informații despre rude*, este creat urmând aceiași pași ca la crearea tabelului *Informații despre prietenilor*.



Pentru setarea câmpului ce conține cheia primară din tabelul *Informații rude* sub formă de *Autovaloare (Autovalue)*, creați întregul tabel așa cum ați făcut cu tabelul *Informații prieteni*. Altfel, puteți urma pașii pentru a copia un tabel așa cum sunt indicați mai sus.

## Crearea tabelelor pentru liste




Când aceeași informație va fi folosită în mai multe câmpuri, concepeți câte un tabel pentru fiecare astfel de informație. Fiecare din aceste tabele va avea 2 câmpuri: câmpul cu informația și un câmp de *ID*, în această ordine.

1. Urmăriți instrucțiunile din “*Crearea tabelelor în modul Concepție (Design View)*” de mai sus. În tabelul pe care îl vom crea, cele 2 câmpuri vor fi *name (nume)* și *ID*. Asigurați-vă că pentru câmpul *ID* ați setat *AutoValoare (AutoValue)* ca fiind Da (Yes), și de asemenea că ați stabilit câmpul *ID* ca cheie primară.
2. Salvați tabelul cu numele *Months (lună calendaristică)*.



Dacă aveți de creat câteva tabele cu aceleași câmpuri, concepeți un tabel, iar pe celelalte obțineți-le prin copiere și lipire.

	Field Name	Field Type
	name	Text [ VARCHAR ]
	ID	Integer [ INTEGER ]

## Adăugarea datelor în tabelul listă



Tabelele liste nu necesită un formular, deoarece datele se adaugă direct în tabel. În exemplul nostru, adăugați lunile anului în câmpul *name (nume)* al tabelului *Months*. Selectarea *AutoValue* pentru câmpul *AddressID* va face ca în acest câmp să fie adăugate în mod automat numere consecutive.

Vom folosi abrevierile pentru lunile calendaristice utilizate și de *Formatare numere (Number Format)* pentru date calendaristice: *Ian., Feb., Mar., Apr., Mai, Iun., Iul., Aug., Sep., Oct., Noi.* și *Dec.*

1. În fereastra principală a bazei de date, apăsați pe pictograma *Tabele (Tables)*. Dați clic dreapta pe *Months* și selectați *Deschide (Open)* din meniul contextual.
2. Introduceți numele primei luni în câmpul *Name (Nume)*. (Folosiți abrevierile pentru luni.) Folosiți *Cursor/Săgeată Jos (Down Arrow)* pentru a vă deplasa la al doilea rând al câmpului *Name (Nume)*. Introduceți numele celei de a doua luni. Continuați până veți fi adăugat toate cele 12 luni.



Câmpul *ID* conține *<AutoCâmp (AutoField)>* până când vă veți deplasa pe al doilea rând. Atunci va deveni 1. Pe măsură ce adăugați numele lunilor rând cu rând, rândurile câmpului *ID* se vor schimba în numere pozitive consecutive.

3. Salvați și închideți fereastra tabelului.



### Rezumat

În această unitate au fost prezentate noțiunile de bază de utilizare a tabelelor din baza de date Open Office Base. Tabelele au fost create folosind asistentul de crearea tabelelor (table wizard) și au fost modificate manual.

### Temă de control



Creați o bază de date în OO Base în care să fie prezente tabele cu calculul salariilor angajaților unei companii.

**Unitatea de învățare M3.U2.****Crearea și utilizarea formularelor în Access****Cuprins**

M3.U2.1. Introducere .....	241
M3.U2.2. Competențe .....	241
M3.U2.3. Ordonarea datelor în formulare .....	268

**M3.U2.1. Introducere**

Formularele permit prezentarea datelor într-o formă care scutește utilizatorul de preocupările legate de modul de stocare a acestora.

Formularele *Access* sunt multifuncționale; ele permit realizarea de obiective care nu pot fi îndeplinite în modurile de lucru Table View sau Query View. Se pot valida intrări pe baza informațiilor conținute în alte tabele decât tabela curentă, se pot genera formulare care să includă alte formulare, se pot calcula valori și afișa totaluri.

De asemenea, factori importanți sunt constituiți de posibilitatea utilizării unui limbaj de programare simplu de învățat (*Visual Basic*) și de utilizarea limbajului SQL în interiorul *Visual Basic*.

**M3.U2.2. Obiectivele unității de învățare**

- Identificarea structurilor de date necesare organizării informației de diferite tipuri.
- Utilizarea tehnicilor software specifice obținerii unor rezultate/rapoarte eficiente.



**Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 8 ore.**

## Definiție

*Formularele (Forms)* reprezintă ferestrele primare pentru introducerea și afișarea datelor în *Access*. Ele reprezintă interfața utilizatorului cu tabelele. Formularele oferă avantajul că prezintă datele într-o manieră organizată și atractivă. Într-un formular câmpurile se pot aranja astfel încât introducerea datelor sau operațiile de editare a înregistrărilor să se facă de la stânga la dreapta și de sus în jos.

Modurile de afișare ale unui formular în *Access* sunt:

1. Modul Design (Proiectare)
  - Utilizat pentru a schimba prezentarea și proprietățile unui formular sau pentru modificarea controalelor din formular.
2. Modul Datasheet (Foaie de date)
  - În aparență similar afișării directe a unui tabel.
3. Modul Form (Formular)
  - Este modul de afișare normal al unui formular în curs de utilizare. Poate afișa o singură înregistrare (modul Single Form) sau mai multe înregistrări (modul Continuous Form), în funcție de modul în care a fost proiectat.



Se pot crea formulare diferite în funcție de operațiunea care se dorește a se realiza:

- introducerea de noi înregistrări
- editarea înregistrărilor existente
- afișarea înregistrărilor existente
- formulare care funcționează doar ca și casete de dialog

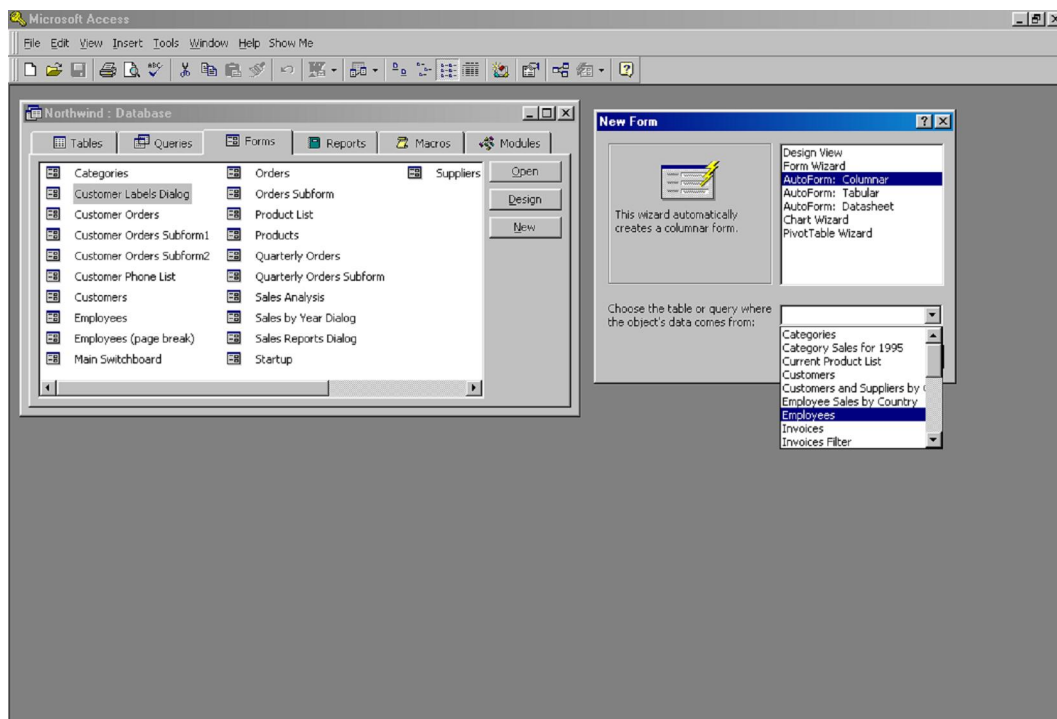
Formularele pot fi modificate în diferite moduri, având controlul asupra:

- înfățișării formularului
- datelor conținute
- modului în care răspunde la diferite evenimente.

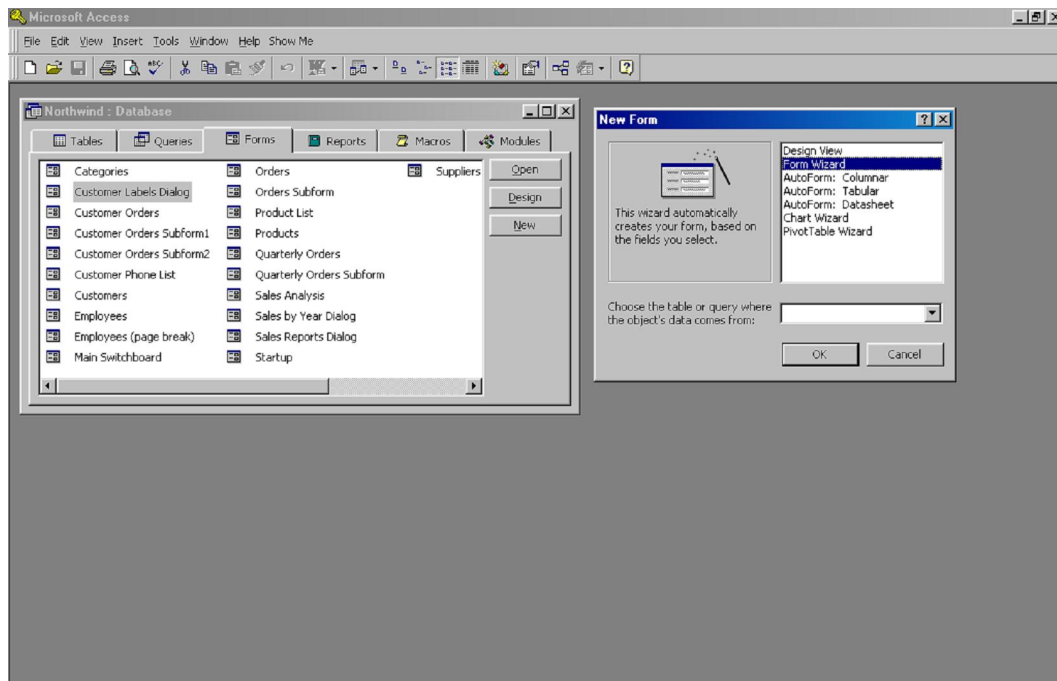
### M3.U2.2.1. Crearea formularelor

- Se alege eticheta **Form** din fereastra **Database** și se executa click pe butonul **New**

- Se obține un răspuns care constă în oferirea mai multor programe wizard pentru formulare (Forms Wizards) care sunt:
  - **Design view** (modul proiectare) – permite crearea tuturor elementelor manual
  - **Form Wizard** – permite controlul fiecărei etape a procesului de creare a unui formular
  - **AutoForm: Columnar** – configurare automată a formularului cu așezare în coloană, creează un formular cu controalele aliniate unul sub celalalt
  - **AutoForm: Tabular** – configurare automată a formularului cu așezare tabelară, creează un formular cu controalele aliniate unul lângă celalalt
  - **AutoForm: Datasheet** – configurare automată a formularului cu așezare în mod datasheet, creează un formular având modul de afișare prestabilit Datasheet, afișându-se deodată un număr maxim posibil de înregistrări
  - **Chart Wizard** – program pentru reprezentări grafice, creează un grafic
  - **PivotTable Wizard** – program pentru tabele pivot, creează un formular pentru afișarea datelor din Excel.





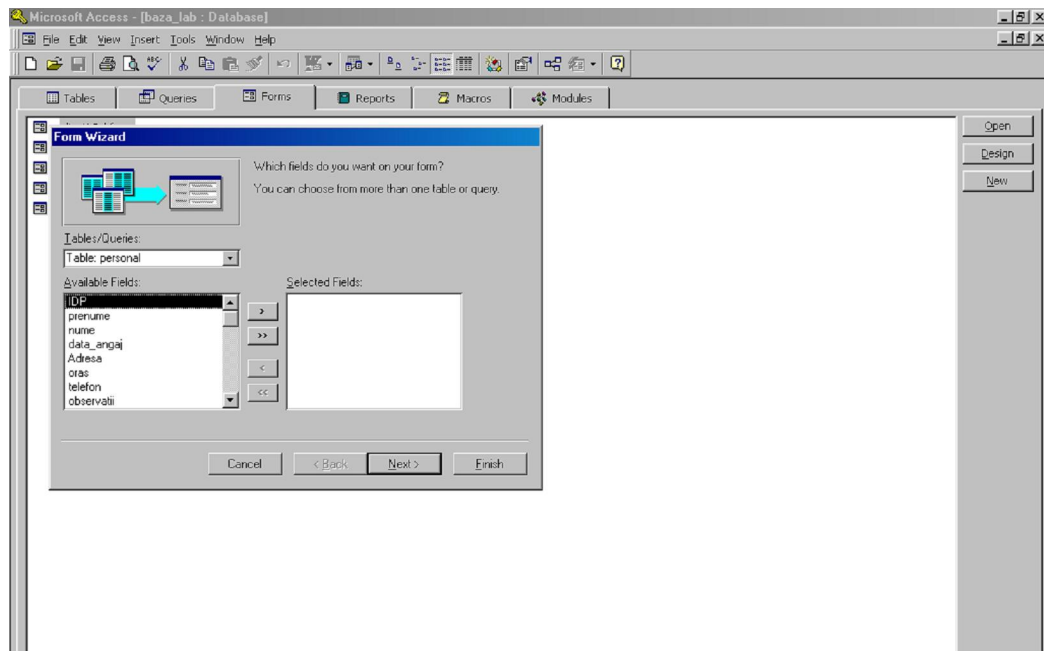


Sub lista programelor wizard se află caseta cu lista derulantă a surselor de date (tabele sau interogări) pentru noul formular care se creează. Din această listă alegem tabelul sau interogarea care vor servi ca sursă de date pentru formular.

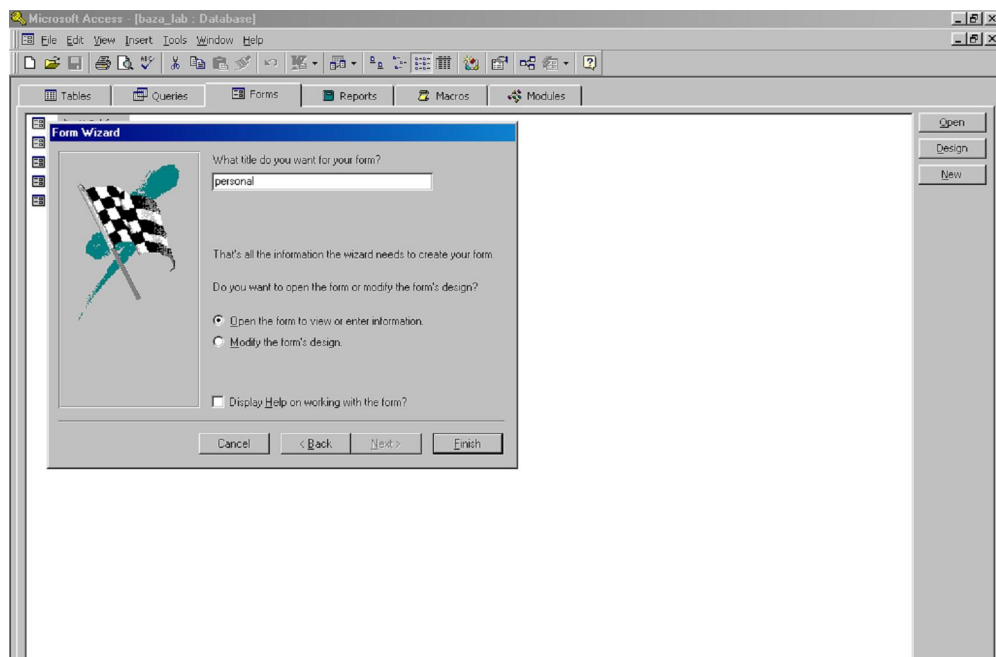


### Exemplu de creare a unui formular cu Form Wizard:

- Eticheta Forms din fereastra Database
- Click New
- Click Form Wizard



- Din lista tabelelor sursă se alege tabelul *personal*
- Se selectează toate câmpurile disponibile prin clic pe butonul >> și apoi Next>
- Se alege în continuare layout-ul Columnar și din nou clic pe Next>
- Se alege un style din cele 10 oferite și clic pe Next>



- Se dă un nume formularului (implicit apare numele tabelului care a constituit sursa datelor pentru formular), în cazul nostru vom tasta *frmpersonal* și apoi clic pe Finish.

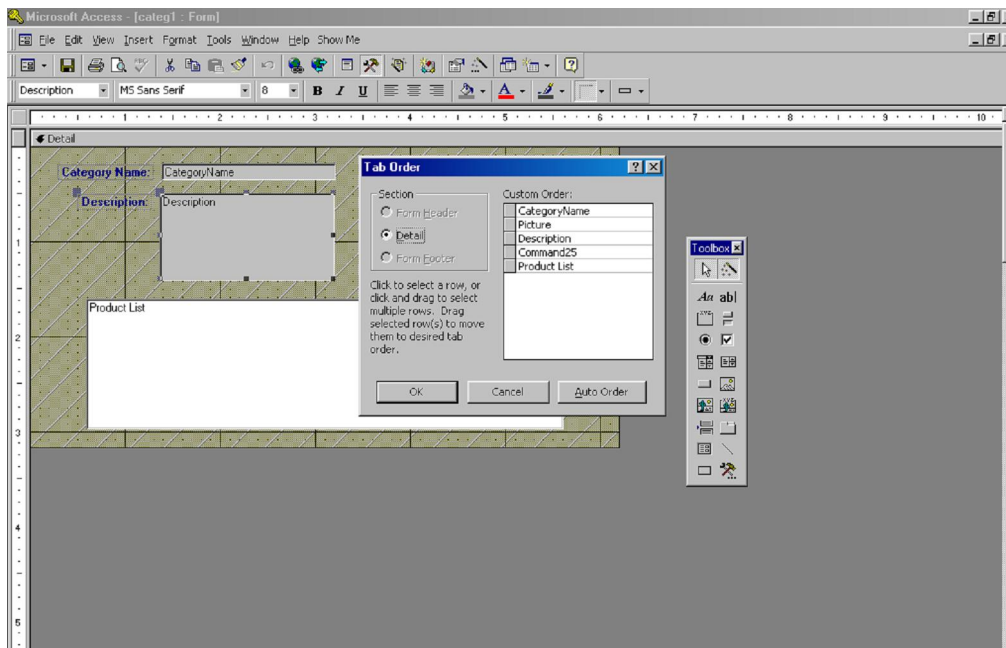
**Modificarea unui formular – Controale**

- Fiecare obiect al unui formular se numește control sau element de control
- La deschiderea unui formular în modul Design, toate elementele de control sunt vizibile. Ele par la prima vedere ca sunt în “dublu exemplar” deoarece fiecare control are asociată o eticheta.
- Etichetele sunt asociate elementelor corespunzătoare și fiecare deplasare, ștergere, decupare, copiere sau lipire va implica atât eticheta cât și elementul de control.
- Elementele de control pot fi:
- legate – sunt legate de un câmp dintr-un tabel și afișează sau acceptă introducerea datelor în acel câmp
- nelegate – informațiile introduse nu vor fi stocate în nici un tabel ( se colectează informații temporare).

**M3.U2.2.2. Selectarea și repoziționarea controalelor**

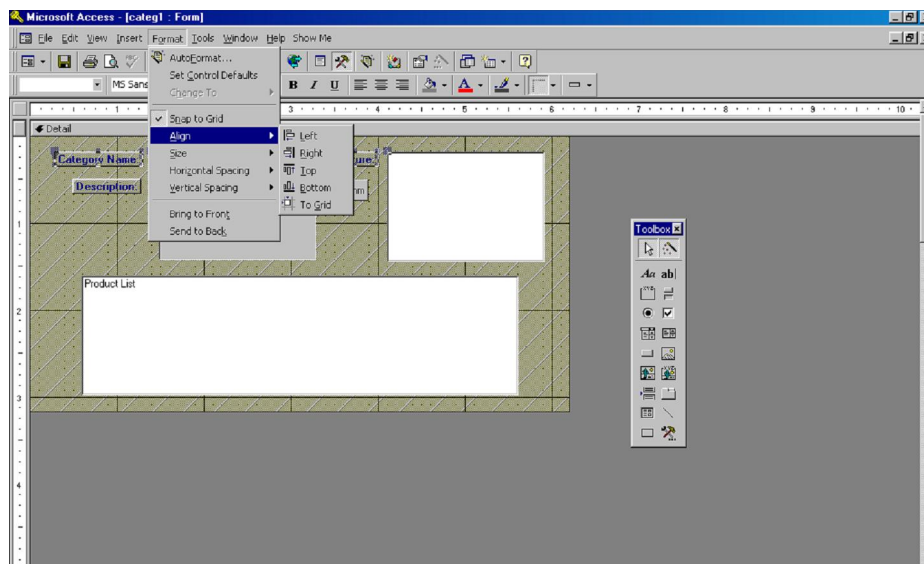
- selectarea unui control se face executând click pe linia sa de contur ; un control este selectat în momentul în care prezintă pe marginile sale niște pătrate mici, negre
- dacă se trage cu mouse-ul de pătratul din colțul stânga sus (care este mai mare) cursorul va lua forma unei mâini cu degetul arătător ridicat și controlul se va deplasa în direcția dorită fără a antrena (deplasa) și eticheta corespunzătoare
- dacă se trage cu mouse-ul de oricare alt pătrat, cursorul ia forma unei săgeți cu dublu sens și se realizează modificarea dimensiunilor controlului respectiv (redimensionarea)
- dacă se trage cu mouse-ul de obiectul respectiv, evitându-se pătratele astfel încât cursorul să ia forma unei mâini cu palma deschisă, atunci controlul și eticheta asociată se vor deplasa împreună
- dacă poziția controalelor a fost schimbată atunci va trebui redefinită ordinea în care acestea vor fi vizualizate atunci când utilizatorul va apăsa tasta Tab pentru a trece de la un element la elementul următor:
  - opțiunea Tab Order din meniul View

- în lista elementelor de control afișate se vor face modificări în secvența dorită



### M3.U2.2.3. Alinierea și dimensionarea controalelor

Se folosește meniul Format:



### M3.U2.2.4. Crearea unui formular cu subformular



Vom folosi pentru exemplificare tabelele *personal* și *clienți* create în lecțiile precedente. Aceste tabele se află într-o relație *one to many*, pe baza câmpului IDP care în tabelul *personal* este cheie primară, iar în tabelul *clienți* este cheie externă.

Partea *one* a relației o reprezintă tabelul *personal*, iar partea *many* a relației o reprezintă tabelul *clienți*.

Vom crea un formular în care vor fi afișați angajații din tabelul *personal*, iar pentru fiecare angajat în parte vor fi afișați într-un subformular, clienții corespunzători.



**Reamintim:**

#### a. Structura logică a tabelului *personal*

Field Name	Data Type
IDP	AutoNumber
prenume	Text
nume	Text
data_angaj	Date/Time
Adresa	Text
oras	Text
telefon	Text
observatii	Memo
supervizor	Number
calificativ	Text

Field Name	Field Properties
IDP	Field Size: Long Integer New Values: Increment Format: Caption: ID angajat Indexed: Yes (No Duplicates)

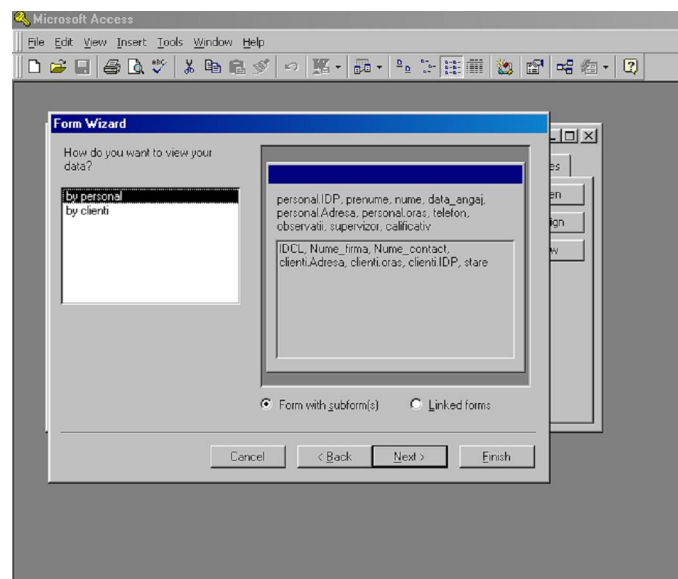
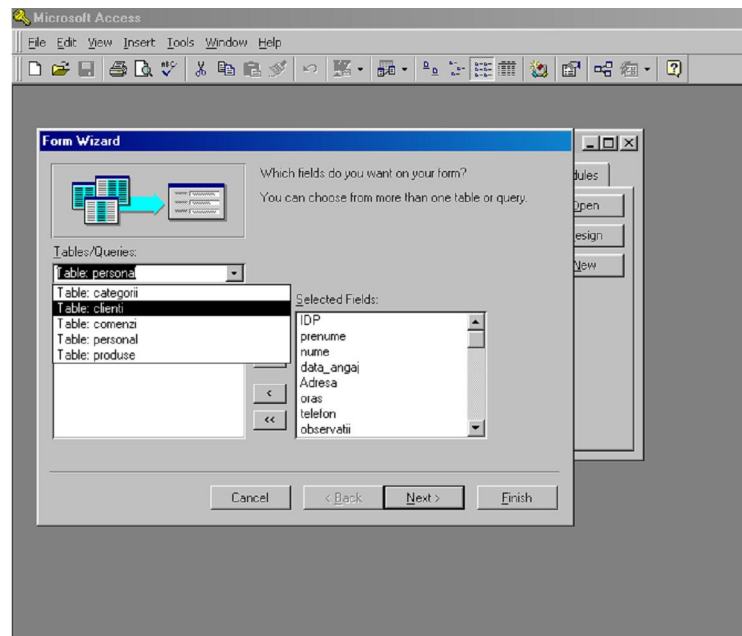
b. Structura logică a tabelului *clienți*

Field Name	Data Type	
IDCL	AutoNumber	
Nume_firma	Text	
Nume_contact	Text	
Adresa	Text	
oras	Text	
IDP	Number	al cui client este
stare	Yes/No	client fidel sau nu

General	Lookup
Display Control	Combo Box
Row Source Type	Table/Query
Row Source	SELECT DISTINCTROW [personal].[IDP],
Bound Column	1
Column Count	3
Column Heads	No
Column Widths	0";1";1"
List Rows	8
List Width	2"
Limit To List	Yes

- În fereastra bazei de date se selectează eticheta Forms și clic pe New
- Se alege utilitarul Form Wizard și se selectează ca sursă de date pentru formular tabelul personal
- Se selectează toate câmpurile disponibile din tabelul personal astfel încât ele să treacă în coloana *Selected Fields*
- În aceeași fereastră se selectează din lista derulantă Tables/Queries tabelul clienți astfel încât să putem selecta și câmpurile acestui tabel în același mod
- Se optează pentru aranjarea datelor în formular după tabelul *personal (by personal)*



- După ce alegem layout-ul pentru subformular și *style* pentru formular, în fereastra finală ni se va cere să dăm un nume pentru formularul rezultat și unul pentru subformular, după care clic pe Finish.
- Formularul cu subformular se va deschide în modul Form View astfel încât se va putea urmări pentru fiecare angajat în parte setul de clienți pe care îi are în subordine.
- Acest formular servește atât vizualizării datelor din cele două tabele asociate, cât și modificării și adăugării de noi înregistrări.
- Setul de butoane de navigare din partea de jos a ecranului este corespunzător înregistrărilor din tabelul personal, iar setul de butoane de navigare din partea centrală a ferestrei este corespunzător înregistrărilor din tabelul clienți.

- Se observă că primul angajat din personal are în subordine cinci clienți.

The screenshot shows the Microsoft Access interface for a database named 'personal'. The main form displays fields for an employee: ID angajat, oras (Seattle), Sel direct (Fuller), Prenume (D'Avolio), Home Phc ([206] 555-9957), calitateaiv (foarte bun), Nume\_ang (Nancy), observatii (Education includes a BA in psychology from Colorado State University in 1970. She), Data\_ang (01-May-92), and Adresa (507 - 20th Ave. E.). Below these fields is a subform titled 'clienți' which contains a table with the following data:

IDCL	Nume_firma	Nume_contact	
1	Alfreds Futterkiste	Maria Anders	Obere
2	Ana Trujillo Emparedados y helad	Ana Trujillo	Avda.
3	Antonio Moreno Taquería	Antonio Moreno	Matad
5	Berglunds snabbköp	Christina Berglund	Bergun
16	Connellistad Holdings	Elizabeth Brown	Berkal

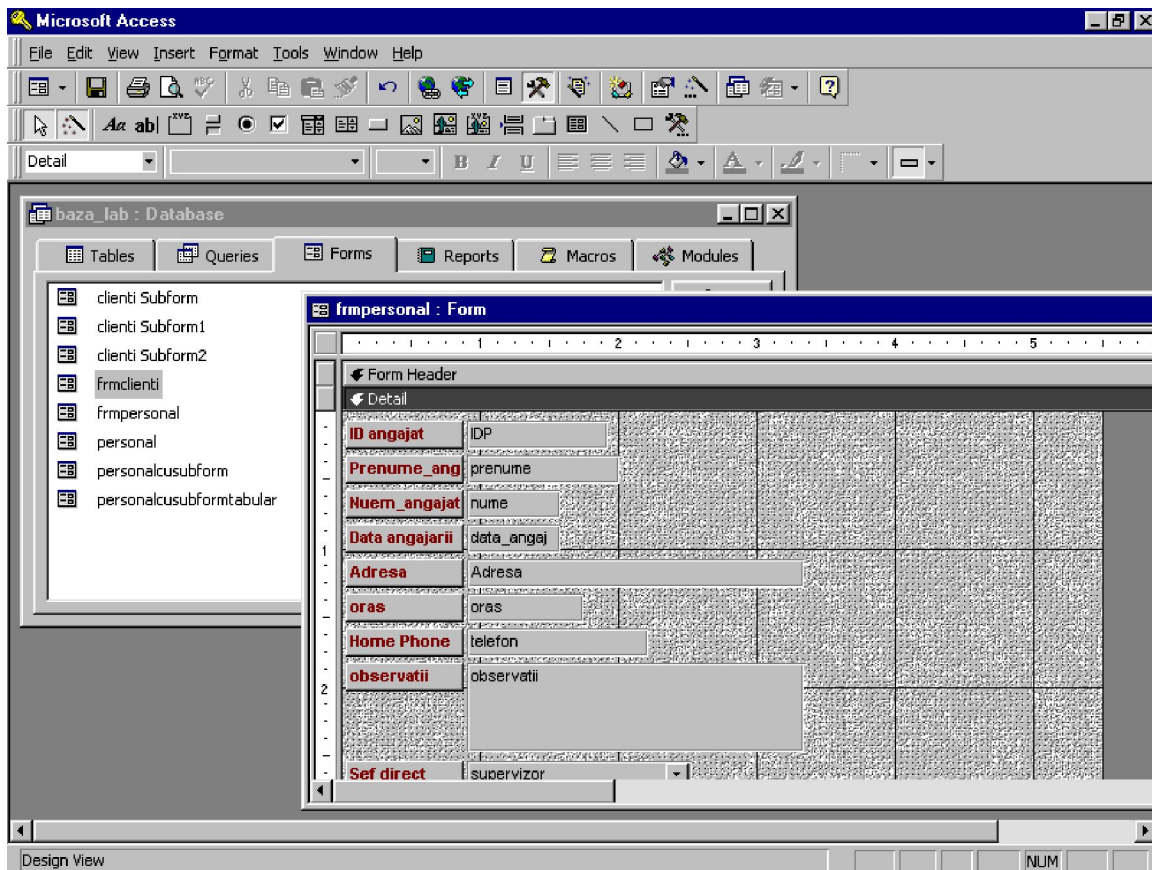
The record count at the bottom indicates 'Record: 1 of 5'.

Pe lângă această metodă de creare a unui formular cu subformular, se mai pot utiliza încă două:



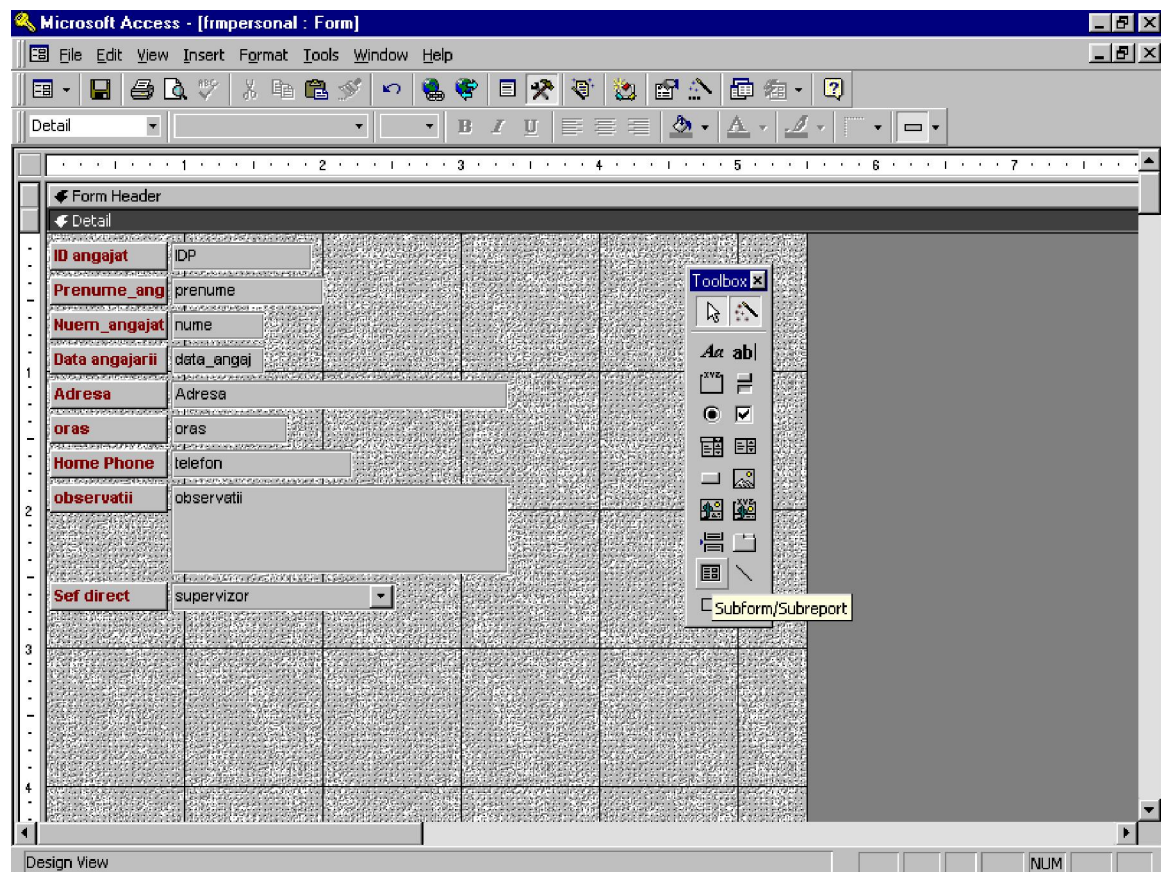
- Folosind cele două formulare *frmpersonal* și *frmclienți* create pe baza tabelelor *personal*, respectiv *clienți*, se va crea formularul cu subformular, astfel:
  - Se deschide în modul *Design View* formularul *frmpersonal*
  - Se poziționează fereastra bazei de date astfel încât să fie vizibilă
  - În fereastra bazei de date clic cu mouse-ul pe titlul formularului *frmclienți* și se va trage de acesta eliberându-l peste suprafața *Details* a formularului *frmpersonal*
  - Se va verifica în modul *Form* funcționarea formularului cu subformularul înglobat.

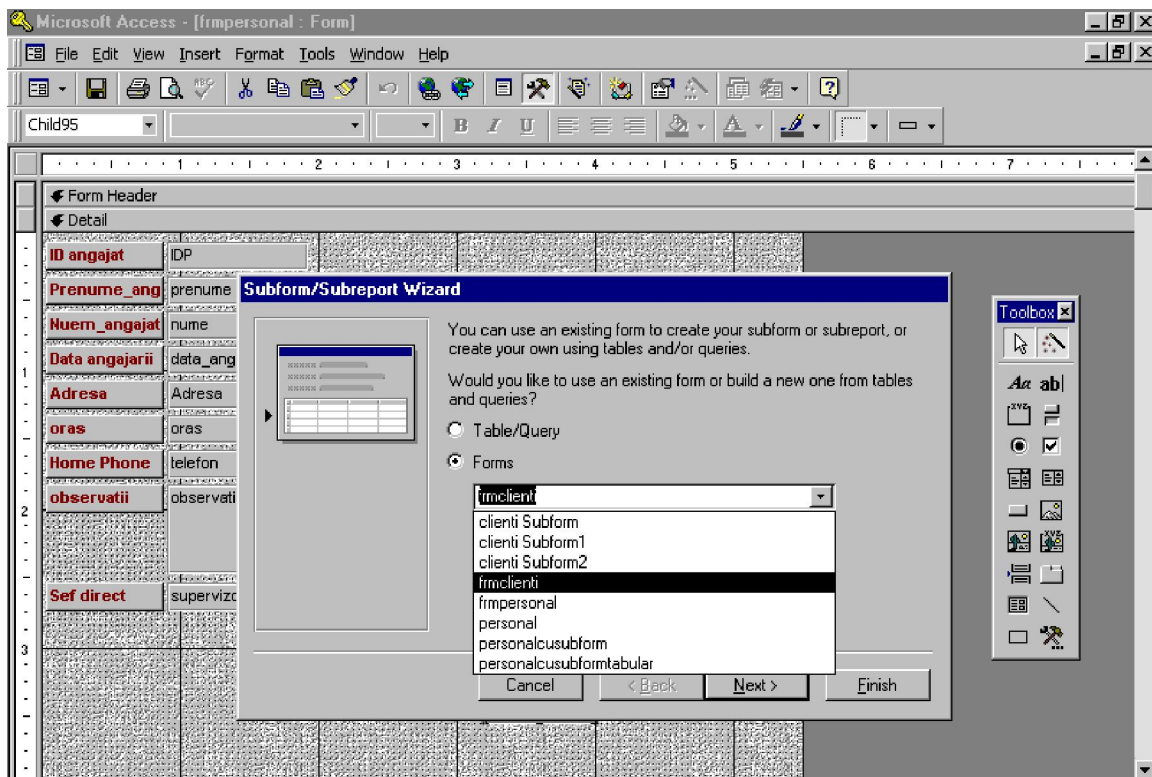
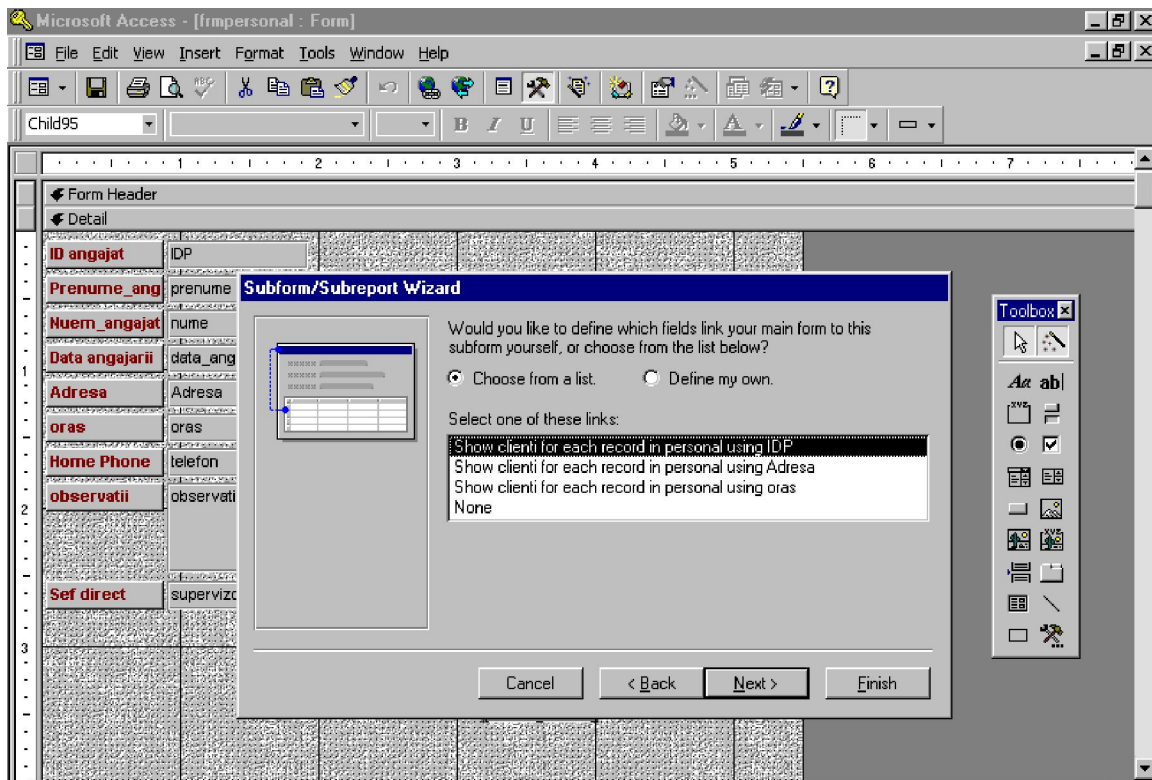


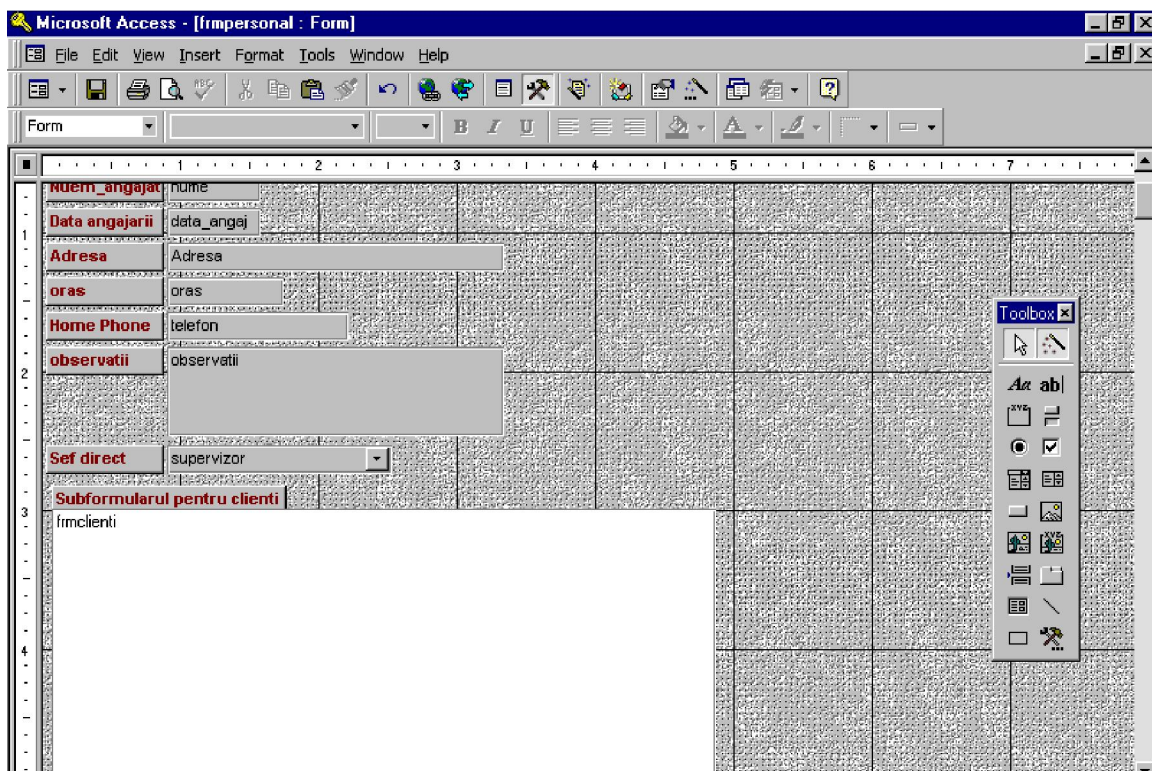
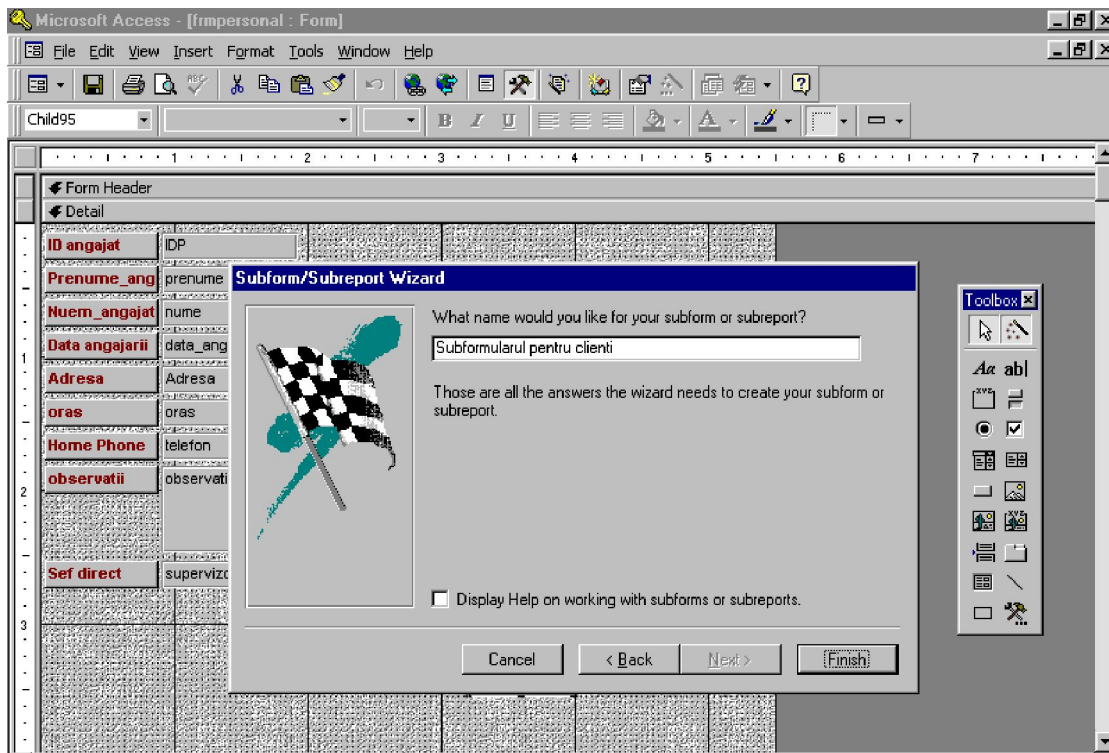


b) Folosind cele două formulare *frmpersonal* și *frmclienti* create pe baza tabelor *personal*, respectiv *clienti*, se va crea formularul cu subformular astfel:

- Se deschide în modul *Design View* formularul *frmpersonal*
- Din bara de instrumente *ToolBox* se alege instrumentul *Subform*
- Se trece în secțiunea *Details* și se poziționează subformularul astfel încât la eliberarea mouse-ului se va deschide fereastra de dialog a asistentului *Subform/Subreport Wizard*
- Se alege opțiunea *Forms* pentru că vom folosi un formular existent (*frmclienti*) pentru construirea subformularului
- Ca sursă se va alege din lista derulantă *frmclienti*
- Se vor urma pașii asistentului până la *Finish*
- Se va verifica în modul *Form* funcționarea formularului cu subformularul înglobat.



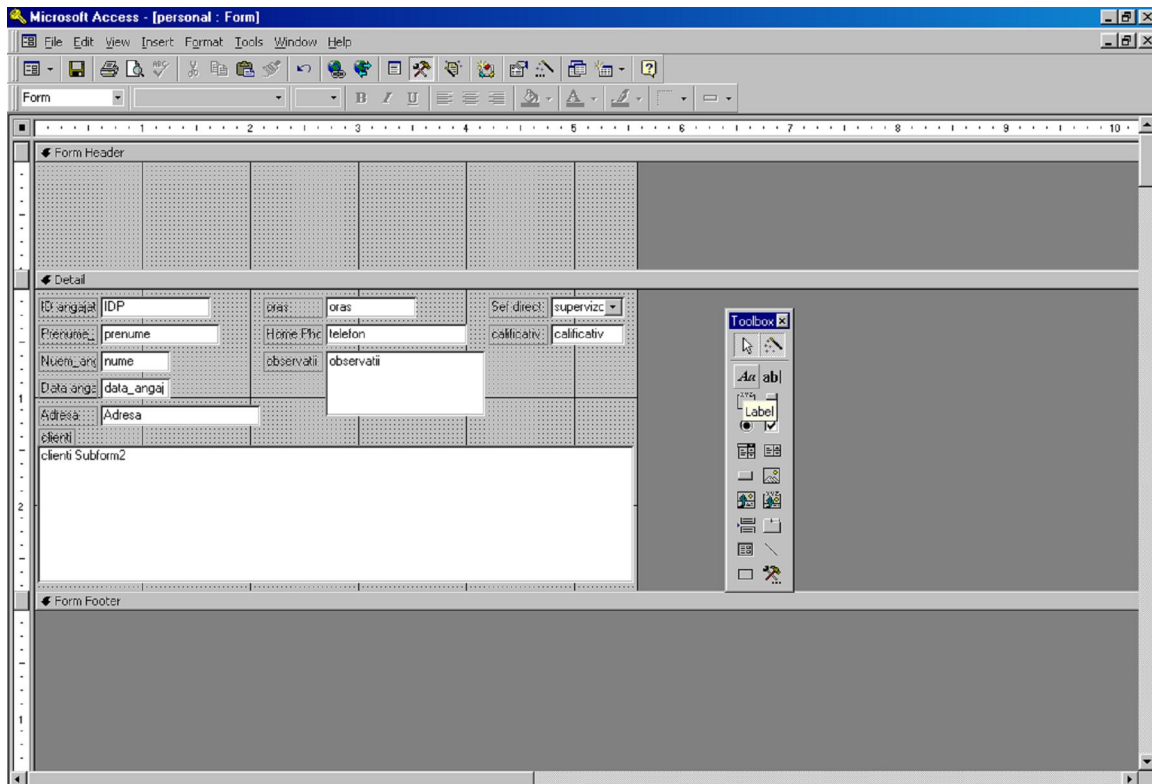




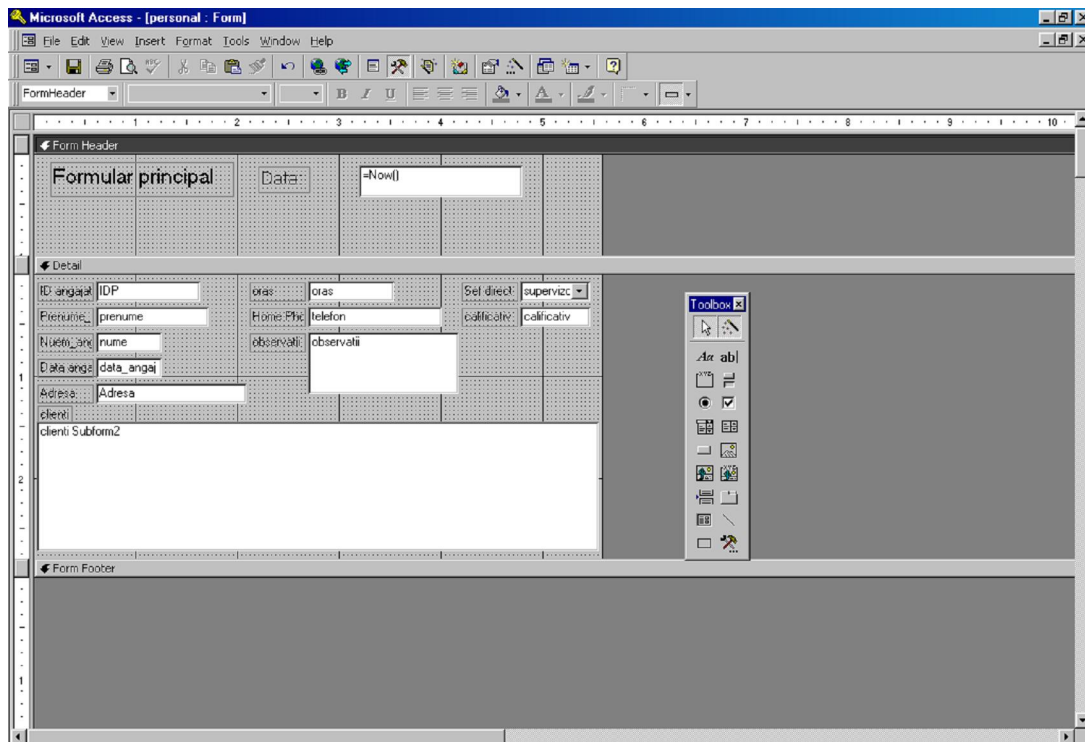
### M3.U2.2.5. Crearea unei etichete și a unei casete text calculate



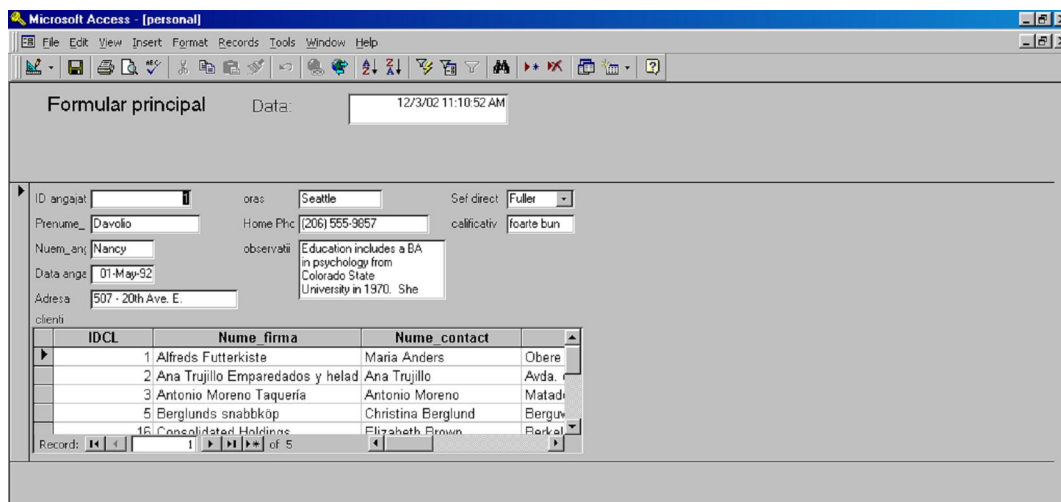
- Se deschide formularul în modul *Design View*
- Din bara de instrumente *ToolBox* se selectează instrumentul *Label*:



- Se trece cu mouse-ul (care acum are forma unui plus cu semnul A atașat) în porțiunea *Form Header* și se poziționează eticheta, după care se completează în interior un cuvânt/titlu adecvat
- Din bara *ToolBox* se selectează acum instrumentul *TextBox* (care se află imediat lângă Label)
- Se trece cu mouse-ul (care are forma unui plus cu un mic dreptunghi ab atașat) din nou în porțiunea *FormHeader* și se poziționează caseta de text; la eliberarea mouse-ului se va genera o etichetă în care vom tasta "Data și ora." și o casetă de text în care vom introduce funcția `Now()`
- În casetele calculate, expresiile se introduc în urma tastării semnului = (egal)



În modul *Form* vom avea:



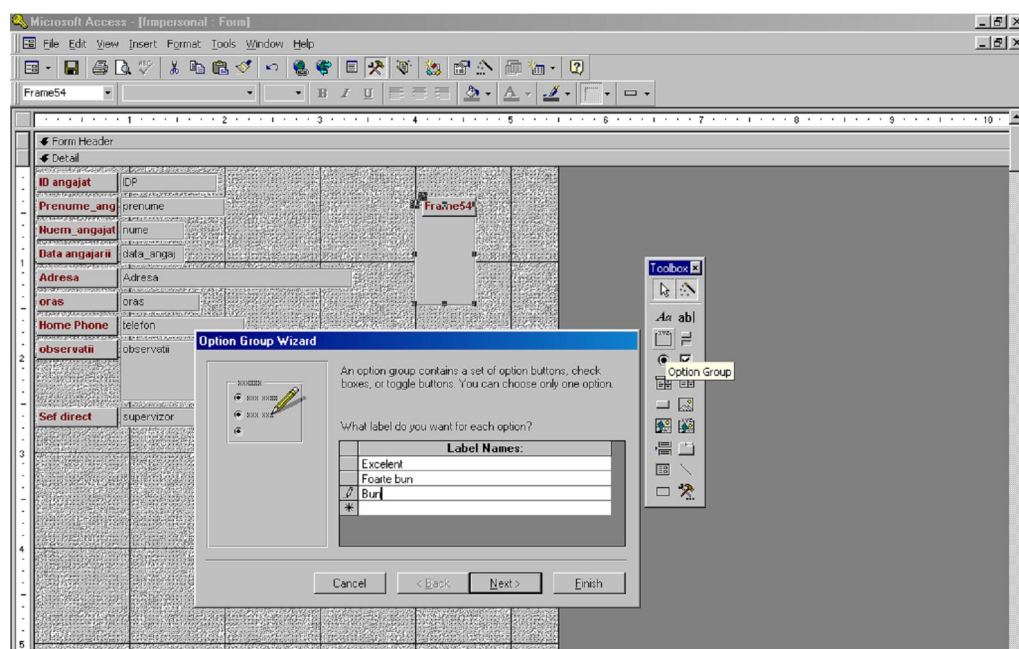
### M3.U2.2.6. Utilizarea programului *Option Group Wizard*

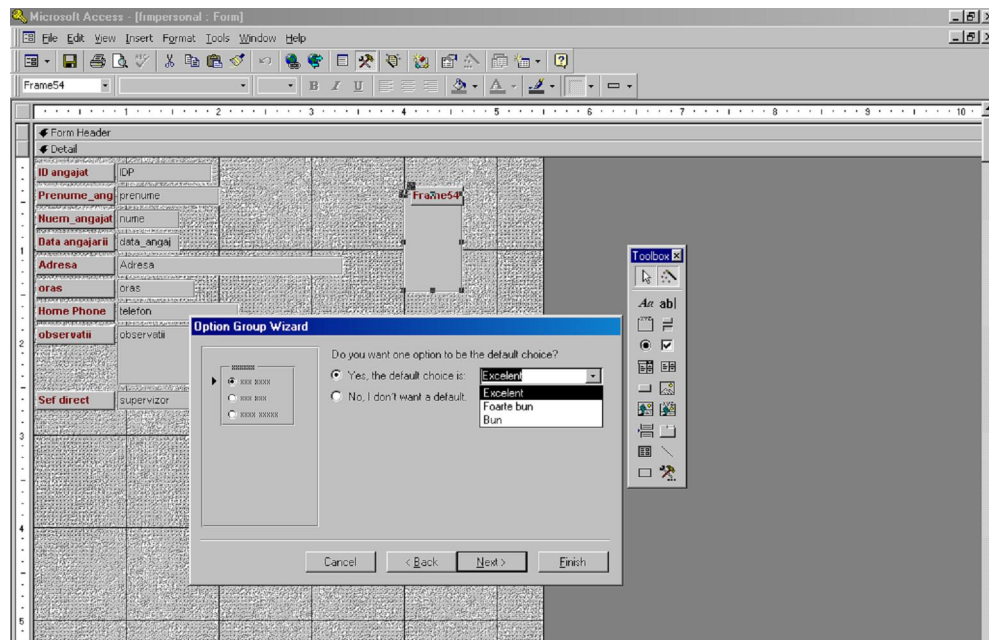
Acesta este unul dintre cele trei programe “asistent” care va conduc pas cu pas în procesul de generare a unor elemente de control foarte utile în cadrul formularelor.

Să presupunem că atunci când adăugăm noi înregistrări în tabelul *personal* prin intermediul formularului *firmpersonal*, vrem ca la completarea câmpului *calificativ* să nu tastăm noi calificativul în căsuța de text respectivă, ci să putem alege o opțiune dintr-un grup de opțiuni date.

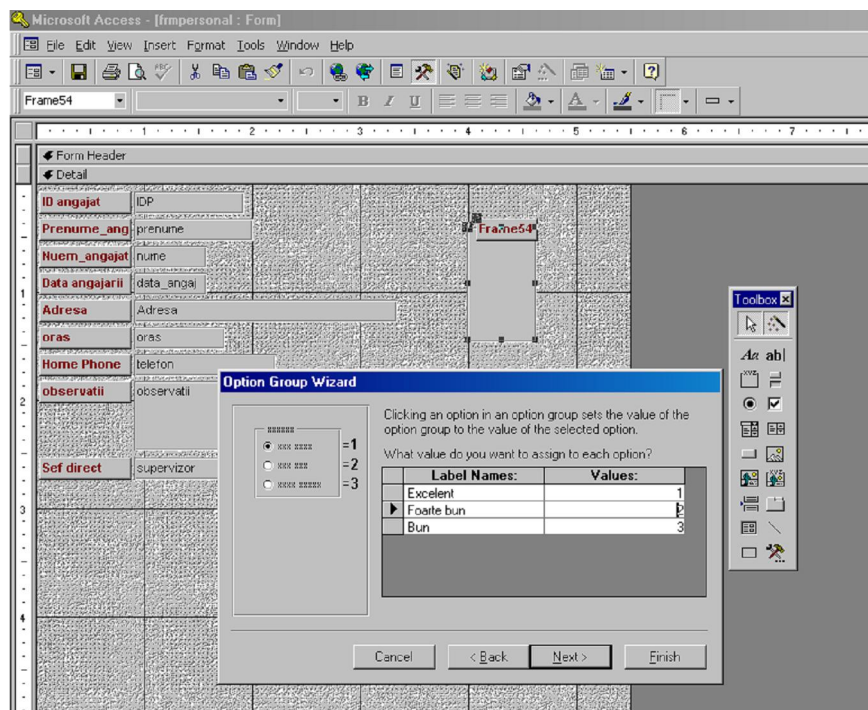
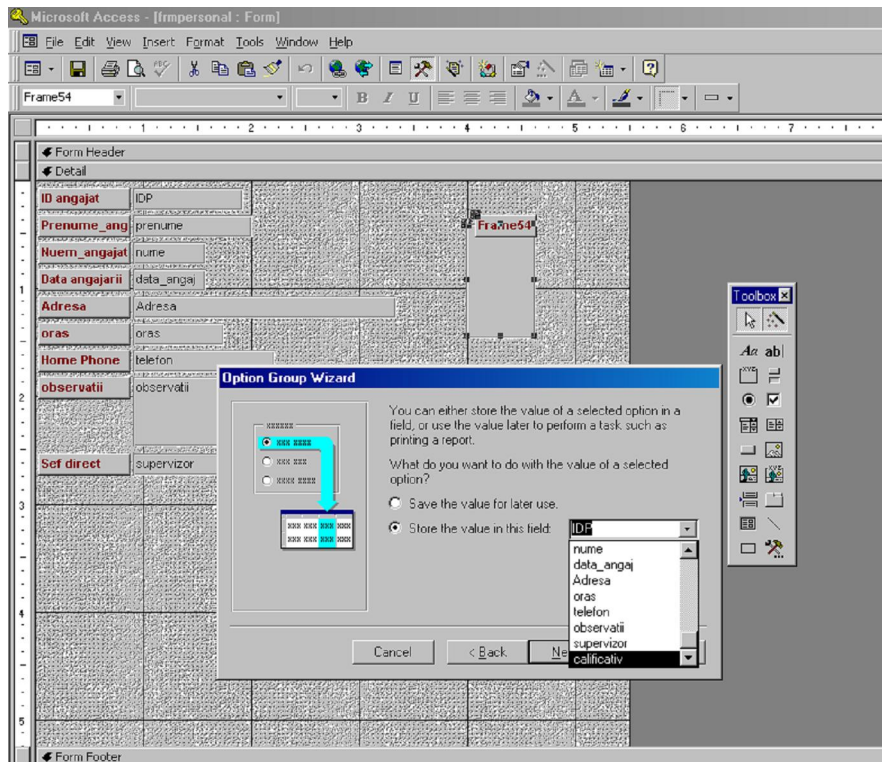
Pentru aceasta vom proceda astfel:

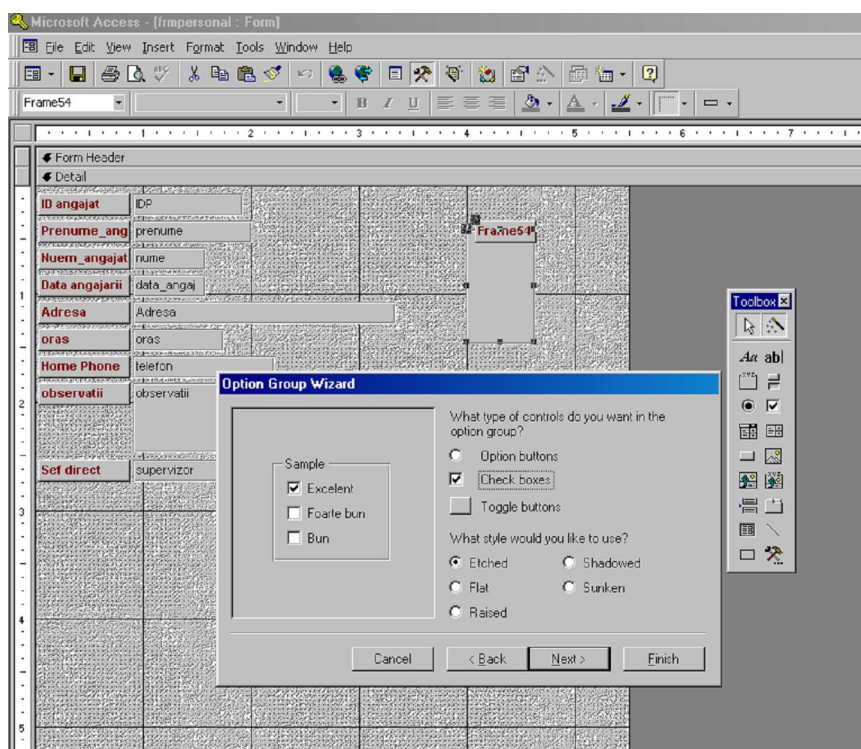
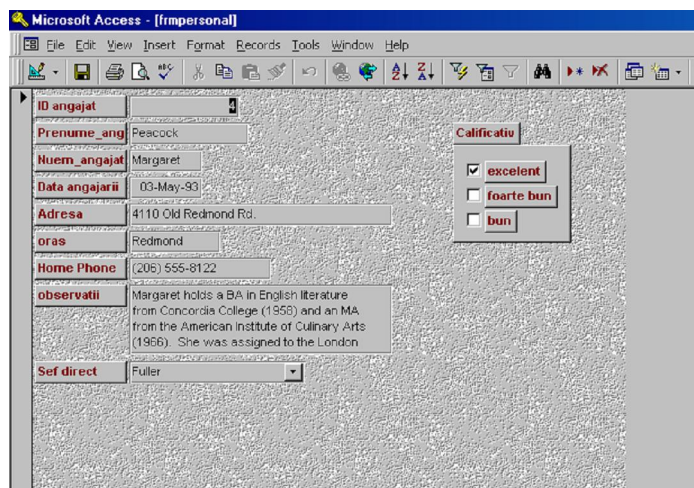
- Deschidem în modul *Design View* formularul *frmpersonal*
- Ștergem controlul și eticheta asociată corespunzătoare câmpului calificativ
- Activăm butonul *Control Wizard* din bara cu instrumente *ToolBox* (astfel încât acesta se fie adâncit); activarea acestuia determină activarea programelor “asistent”
- Se execută clic pe butonul *Option Group* din aceeași bară cu instrumente
- Se trece cu mouse-ul (care are forma unui plus cu simbolul butonului *Option Group* atașat) și se poziționează grupul în secțiunea *Details* a formularului
- Se completează în fereastra *Option Group Wizard* trei etichete pentru trei opțiuni: Excelent, Foarte bun și Bun
- A două casetă de dialog permite stabilirea unei valori care să reprezinte opțiunea prestabilită a grupului
- Al treilea dialog oferă posibilitatea atribuirii unei valori fiecărui buton de opțiune din grup
- Al patrulea dialog *Option Group Wizard* permite asocierea grupului de opțiune unui câmp, în cazul nostru câmpul calificativ
- Al cincilea dialog stabilește stilul de afișare a grupului și tipul obiectelor de control (butoane de opțiune, casete de validare sau butoane comutatoare)
- La sfârșit se stabilește titlul etichetei grupului de opțiune (Calificativ)



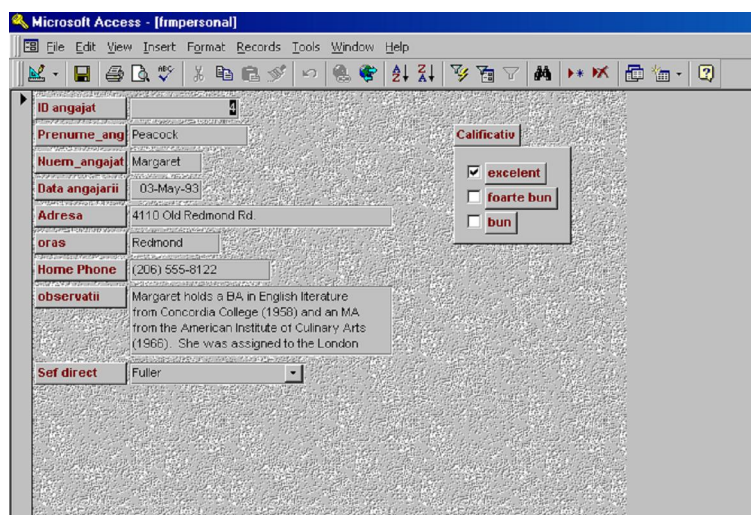
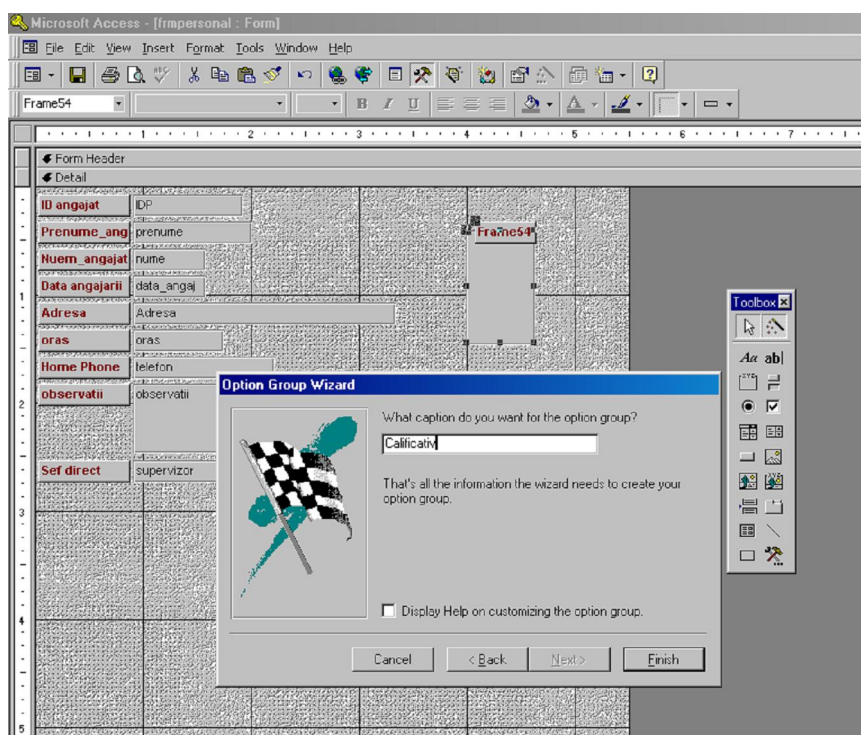








Se obține în modul *Form*:



### M3.U2.2.7. Utilizarea casetelor de listă și a casetelor combinate

Casetele de listă (*List Box*) și casetele combinate (*Combo Box*) au același scop de bază, acela de a permite să nu mai tastăm o valoare într-o casetă de text, ci s-o selectăm dintr-o listă pusă la dispoziție.



#### Diferențe între liste și casete:

- Listele nu trebuie deschise pentru a afișa conținutul; porțiune din lista care încapă în caseta atribuită listei este vizibilă tot timpul; alegerea este limitată la valorile incluse în listă
- Casetele combinate și listele derulante ocupă mai puțin spațiu pe formular, dar trebuie deschise pentru a selecta o valoare. Sursa de date pentru aceste obiecte poate fi o tabelă, o interogare, o listă de valori furnizată de utilizator.

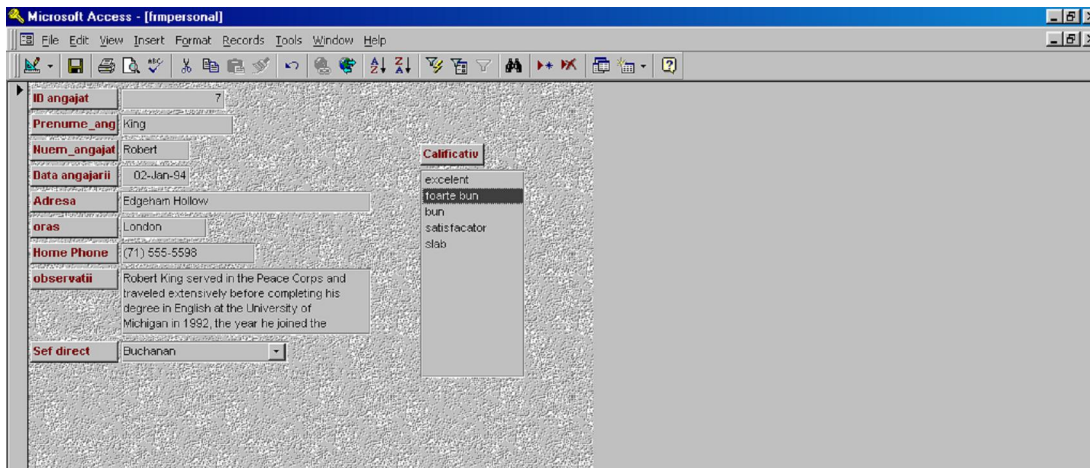
Pentru exemplificare vom lua din nou formularul *frmpersonal* și vom presupune că pentru completarea câmpului calificativ avem mai multe valori pe care le vom alege dintr-o listă (excelent, foarte bun, bun, satisfăcător, slab).



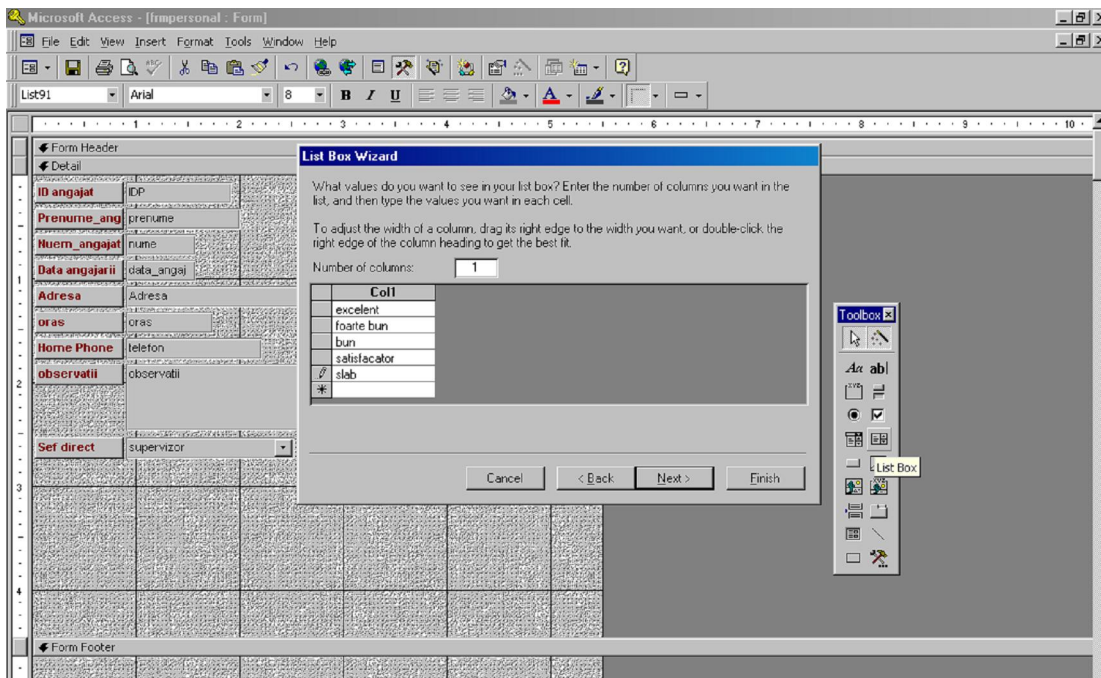
Vom proceda astfel:

- Deschidem în modul *Design View* formularul *frmpersonal*
- Ștergem controlul calificativ (dacă există)
- Selectăm din bara de instrumente *ToolBox*, butonul *List Box* (ne asigurăm mai întâi că butonul *Control Wizard* este apăsat)
- În secțiunea *Details* a formularului poziționăm lista
- În prima casetă de dialog *ListBox Wizard* alegem "I will type in the values that I want"
- În al doilea dialog completăm valorile pe care dorim să le vedem în listă

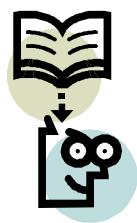
- A treia casetă de dialog stabilește câmpul în care se vor depozita aceste valori (câmpul calificativ).



La final se obține:

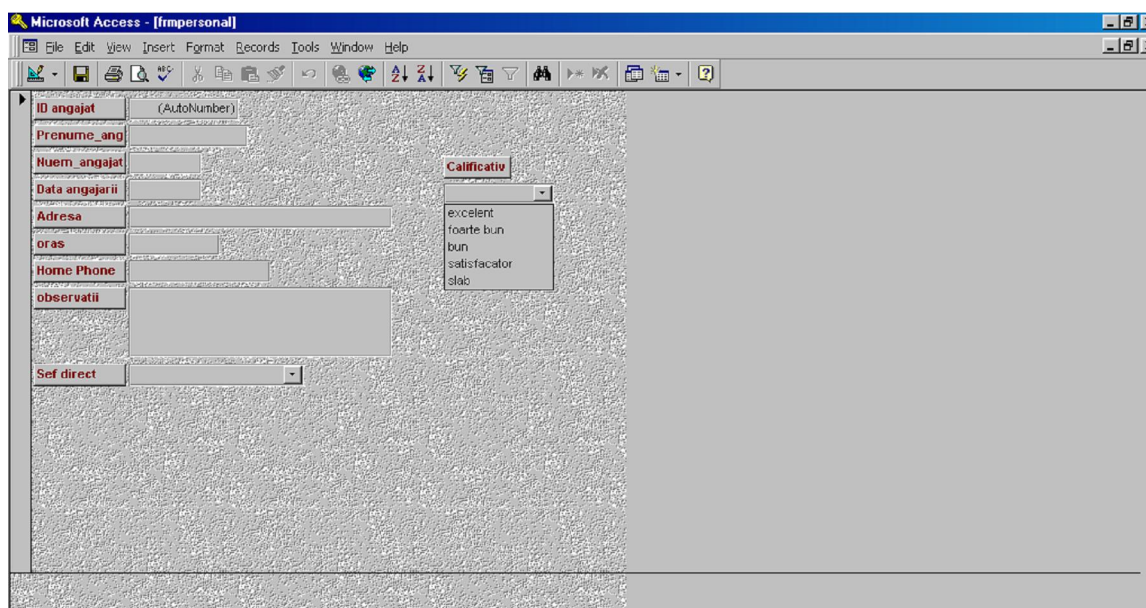


Se procedează în același mod pentru generarea unei casete combinate, folosindu-se instrumentul *Combo Box* din *ToolBox*.

**Observație:**

Lista generată se poate transforma în casetă combinată (fără a repeta procesul pentru Combo Box) astfel:

- În modul *Design View* se selectează controlul *Calificativ* și din meniul rapid de clic dreapta se alege opțiunea *Change To* și apoi *Combo Box*.
- Se va obține în modul *Form*:

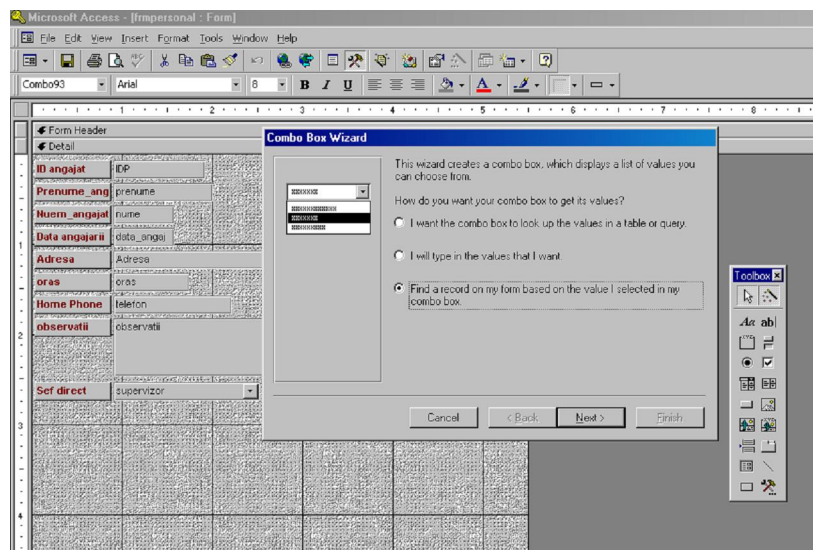
**M3.U2.2.8.Crearea unei casete combinate care să identifice anumite înregistrări**

Cu ajutorul “asistentului” Combo Box se pot crea și un al treilea tip de casete de liste combinate – o casetă care localizează pe formular o anumită înregistrare pe baza unei selecții ( a unei valori pe care o selectăm dintr-o listă)

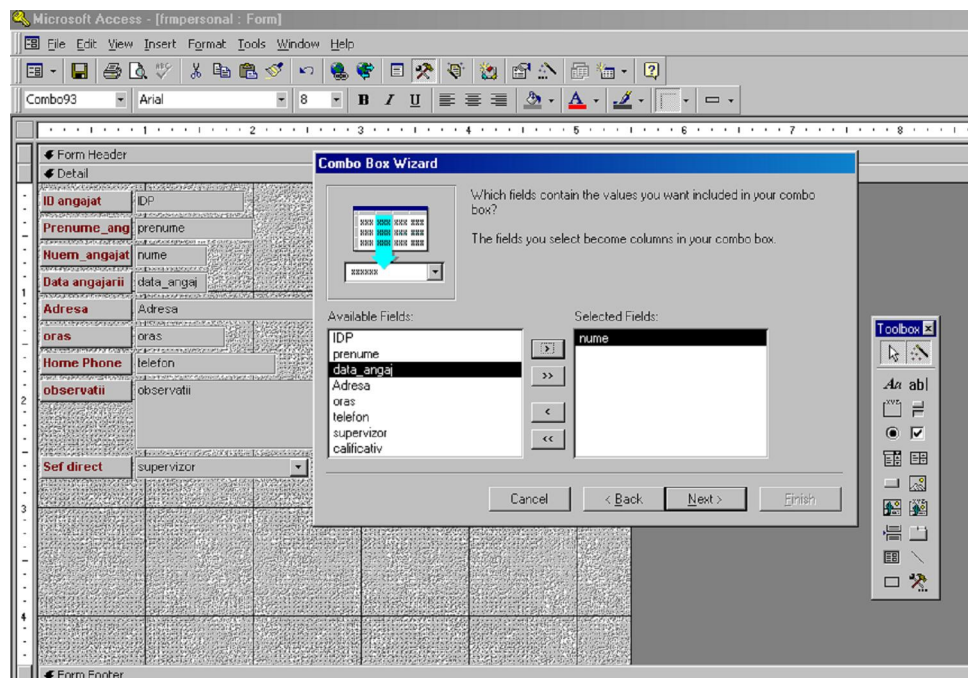
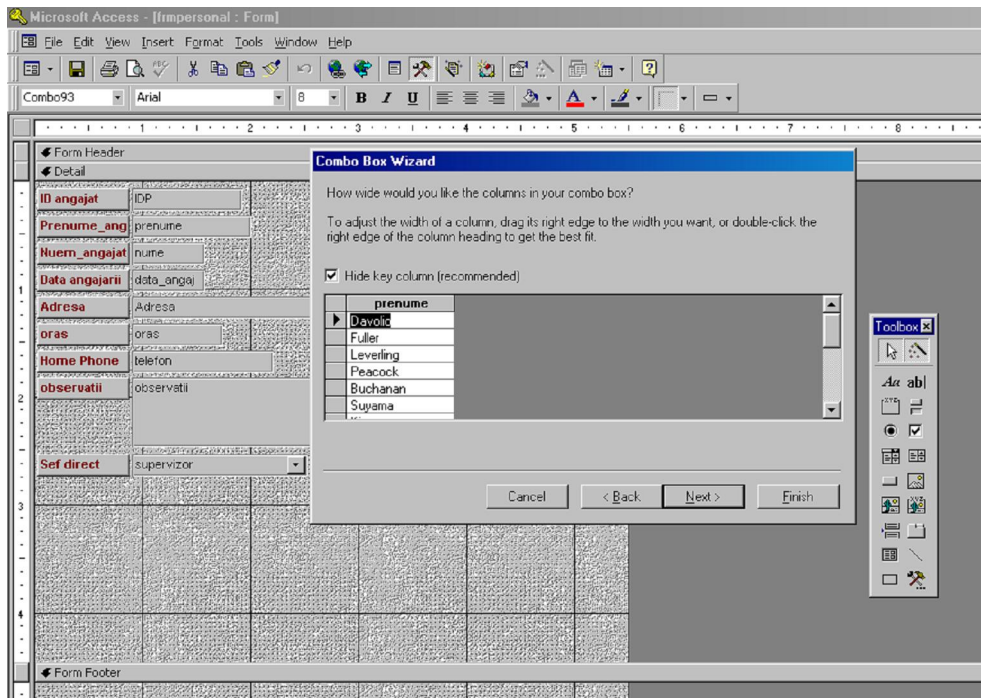


Vom proceda astfel:

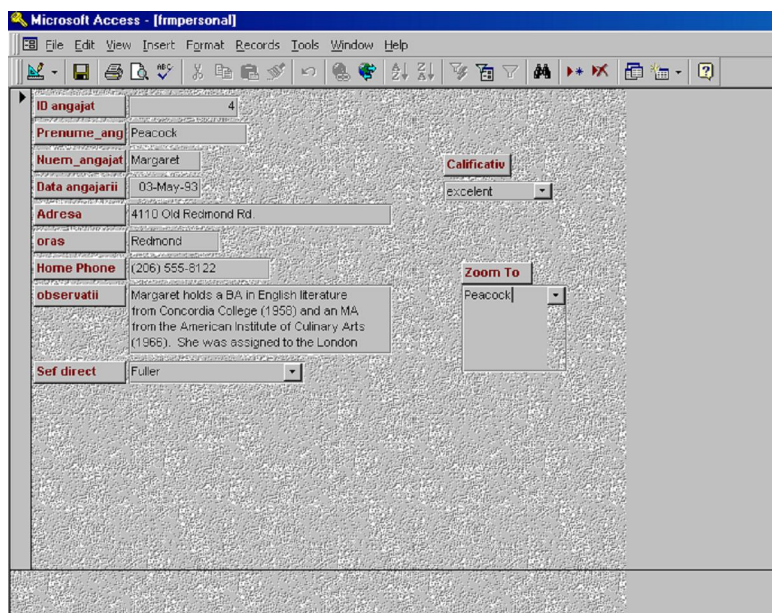
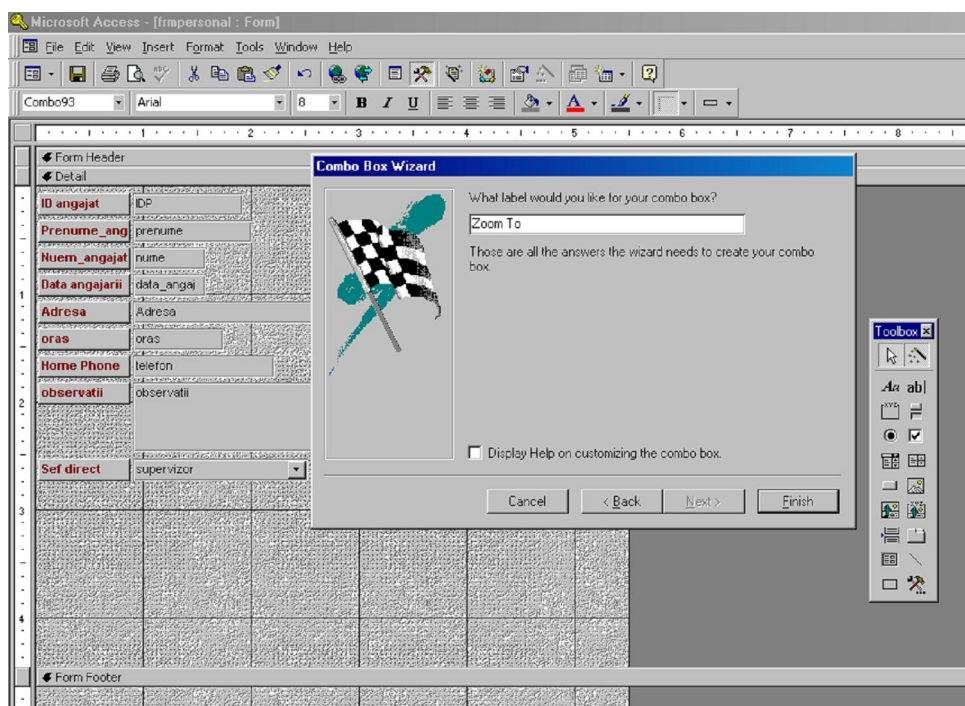
- Deschidem în modul Design formularul *frmpersonal*
- Clic pe butonul *Control Wizard* din *ToolBox* (să fie adâncit)
- Selectăm instrumentul *Combo Box* din caseta *Toolbox* și adăugăm o nouă casetă combinată pe suprafața formularului în secțiunea *Details* a acestuia
- La eliberarea mouse-ului va fi afișată prima casetă de dialog *Combo Box Wizard*
- Se selectează opțiunea “*Find a record on my form based on the value I selected in my combo box*” (găsește o înregistrare pe formular în funcție de valoarea selectată din caseta combinată)
- În următoarea caseta se derulează lista *Availale Fields* și se selectează câmpul nume



- Se tastează *Zoom To* sau *Găsește* ca eticheta pentru noua casetă combinată și clic pe *Finish*







### M3.U2.3. Ordonarea datelor în tabele

Capacitatea de a ordona rapid înregistrările astfel încât ele să apară într-o succesiune dorită este una din cerințele justificate ale lucrului în mediul bazelor de date. Pozițiile fizice ale înregistrărilor în tabel reprezintă ordinea introducerii lor. Dacă tabela are o cheie principală atunci ordinea de afișare prestabilită în *Access* este cea dată de cheia principală. Dacă tabela nu are cheie principală atunci înregistrările sunt afișate în ordinea introducerii lor.

## Ordonarea datelor după un singur câmp

Dacă în tabelul personal dorim să afișăm înregistrările în ordinea alfabetică a numelui atunci va trebui să realizăm operația de sortare după valorile câmpului nume.



Vom proceda astfel:

- deschidem tabelul personal în modul *data Sheet View*
- selectăm câmpul nume prin clic pe eticheta sa

ID angajat	Nume	Prenume	Data anga	Adresa	oras
5	Buchanan	Steven	17-Oct-93	14 Garrett Hill	London
8	Callahan	Laura	05-Mar-94	4726 - 11th Ave. N.E.	Seattle
1	Davolio	Nancy	01-May-92	507 - 20th Ave. E.	Seattle
9	Dodsworth	Anne	15-Nov-94	7 Houndstooth Rd.	London
2	Fuller	Andrew	14-Aug-92	908 W. Capital Way	Tacoma
7	King	Robert	02-Jan-94	Edgeham Hollow	London
3	Leverling	Janet	01-Apr-92	722 Moss Bay Blvd.	Kirkland
4	Peacock	Margaret	03-May-93	4110 Old Redmond Rd.	Redmond
6	Suyama	Michael	17-Oct-93	Coventry House	London
*	(AutoNumber)				

- clic pe butonul Sort Ascending (A-Z) din bara cu instrumente sau din meniul Records-Sort- Sort Ascending

Tabela personal va fi ordonată rapid după valorile câmpului nume conform figurii.

## Ordonarea datelor după mai multe câmpuri

Dacă în urma ordonării după valorile unui singur câmp vom obține o afișare a datelor în care avem o aceeași valoare a câmpului respectiv ( de exemplu mai multe nume Davolio), atunci este de presupus că vom dori o sortare corespunzătoare și după valorile câmpului *prenume*.



În acest caz vom proceda astfel:

- selectăm câmpul *nume*
- cu *Shift* apăsat selectăm și câmpul prenume astfel încât vom avea amândouă câmpurile selectate
- clic pe butonul *Sort Ascending*

Tabelul va fi ordonat după valorile celor două câmpuri astfel încât la valori egale ale câmpului *nume* ordonarea să se facă după valorile câmpului *prenume*.

Condiție: pentru realizarea sortării (ordonării) după mai multe câmpuri, acestea trebuie să fie adiacente (unul lângă celălalt) și ordinea lor să fie (de la stânga la dreapta) ordinea criteriilor de sortare (în exemplul dat câmpul *nume* se află în stânga câmpului *prenume*). În cazul în care câmpurile nu sunt adiacente sau nu sunt în ordinea corespunzătoare, se va proceda la schimbarea poziției, respectiv ordinii prin tehnica *drag and drop*.

### Găsirea înregistrărilor potrivite într-o tabelă

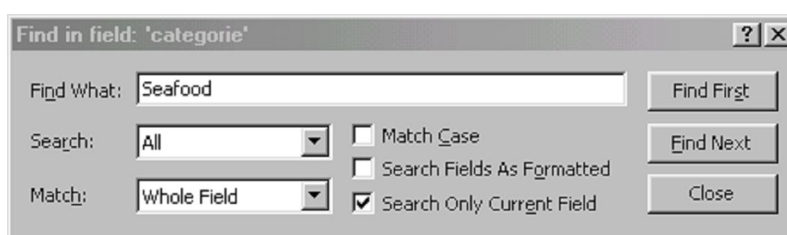
Căutarea și găsirea înregistrărilor care conțin în câmpuri valori egale cu anumite valori particulare dorite de utilizator (care se potrivesc în întregime sau parțial) se face cu ajutorul caracteristicii *Find*.



Pentru a găsi de exemplu în tabelul *produse* acele înregistrări care au în câmpul categorie valoarea "*Seafood*" vom proceda astfel:

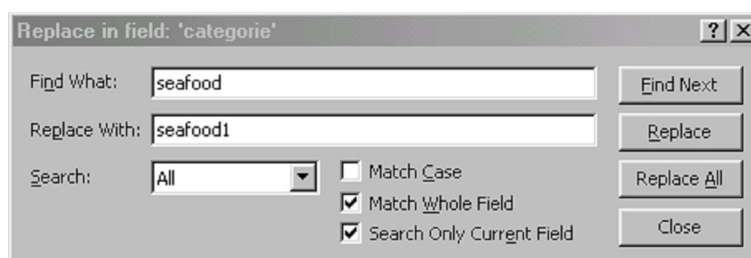
- clic în câmpul *categorie* pentru ca acesta să devină câmpul curent
- clic pe butonul *Find* din bara de instrumente sau din meniul *Edit - Find*
- în fereastra *Find* în câmpul *Categorie* vom stabili următoarele:
  - în caseta de text *Find What* se introduce valoarea căutată, adică *Seafood*
  - din lista derulantă *Match* alegem opțiunea *Whole Field*, celelalte două opțiuni referindu-se la situațiile în care se caută o valoare parțială la începutul câmpului sau în oricare parte a câmpului
  - în lista derulantă *Search* lăsăm valoarea prestabilită *All* pentru căutare în toate înregistrările, opțiunile *Up* și *Down* referindu-se la căutări relative la poziția cursorului în tabel

- caseta de validare *Match* o bifăm atunci când căutarea ține cont de existența literelor mari sau mici
- caseta *Search as Formatted* o bifăm în cazul căutării în câmpuri formatare folosind aranjarea câmpului
- caseta *Search Only Current Field* este bifată (validată) implicit astfel încât căutarea este restrânsă doar la câmpul curent; pentru căutare în toate câmpurile se debifează caseta
- după stabilirea tuturor opțiunilor căutării, clic pe butonul *Find First*
- clic pe butonul *Find Next* pentru a găsi următoarea înregistrare (dacă există) s.a.m.d.



### Înlocuirea automată a valorilor potrivite din câmpuri

Caseta de dialog *Replace* în field, se obține din meniul *Edit - Replace* și este o variațiune pe tema *Find* anterioara. Aceasta permite înlocuirea selectivă a acelor valori din câmpuri, care se potrivesc cu cele introduse în caseta de dialog *Find What*.



### Filtrarea

*Access* oferă trei modalități diferite de aplicare a filtrelor asupra datelor dintr-un tabel:

#### 1. Filter by Selection (filtrare conform selecției)

este cea mai simplă și mai rapidă metodă de aplicare a unui filtru. În acest caz se stabilește criteriul de filtrare selectând toate datele dintr-unul din câmpurile tabelii sau numai o parte a lor. *Access* va afișa doar acele înregistrări care se potrivesc cu

eșantionul selectat. Cu această metodă se pot filtra înregistrările numai pe baza unui criteriu aplicat unui singur câmp al tabelului.

## 2. Filter by Form (filtrare conform formularului)

În acest caz se va introduce criteriul de filtrare într-o foaie de date goală a formularului de filtrare. *Access* afișează înregistrările care respectă criteriul combinat în fiecare câmp.

## 3. Advanced Filter/Sort (filtrare/ ordonare avansată)

Este cea mai puternică metoda de filtrare. Cu ea vor fi îndeplinite și sarcini în care utilizatorul va putea stabili criterii cu expresii *Access*.

### 1. Filter by Selection



**Exemplu:** în tabelul *clienți* vrem să filtrăm înregistrările astfel încât să rezulte doar acelea în care câmpul oraș are valoarea "Berlin" - vor fi afișați toți clienții din orașul Berlin. Pentru aceasta vom proceda astfel:

- deschidem modul Data Sheet View tabelul *clienți*
- selectăm valoarea Berlin în câmpul oraș



- aplicăm filtrarea conform selecției prin clic pe butonul *Filter By Selection* sau din meniul Records - Filter - Filter by Selection

Se obține lista cu înregistrările filtrate conform selecției



Pentru a înlătura filtrul se face clic pe butonul *Remove Filter* de pe bara cu instrumente.

### 2. Filter by Form



**Exemplul 1:** în tabelul *clienți* aplicăm un filtru astfel încât să obținem toți clienții fideli dintr-un anumit oraș.

- clic pe butonul *Filter by Form* sau din meniul Records - Filter - Filter by Form

- în fereastra *Filter by Form* în care vom proiecta filtrul, avem la dispoziție toate câmpurile tabelului

IDCL	Firma	Nume_contact	Adresa	oras	atribuitui	client_fidel
				"Berlin"		<input type="checkbox"/>



- clic pe butonul Clear Grid sau din meniul Edit - Clear Grid pentru a înlătura efectele filtrărilor anterioare și a putea aplica noul filtru în condiții de siguranță

- în câmpul client\_fidel vom selecta valoarea logică *Yes* (se va bifa caseta de validare deoarece este un câmp logic)

- în câmpul oraș se va selecta valoarea *London*

Firma	Nume_contact	Adresa	oras	atribuitui	client_fidel
			"London"		<input checked="" type="checkbox"/>



- clic pe butonul *Apply Filter* sau din meniul *Filter - Apply Filter*

Se va obține lista cu înregistrările filtrate conform acestui criteriu compus.

**De remarcat:** între cele două condiții de filtrare s-a aplicat operatorul logic *And*.



În tabelul clienți aplicăm un filtru astfel încât să obținem toți clienții din două orașe dorite de utilizator.

- clic pe butonul *Filter by Form* sau din meniul *Records - Filter - Filter by Form*
- în fereastra *Filter by Form* vom stabili noile condiții de filtrare, dar mai întâi clic pe *Clear Grid* pentru a înlătura filtrarea anterioară
- în câmpul oraș selectăm valoarea *London*

IDCL	Firma	Nume_contact	Adresa	oras
				"London"

- în partea de jos a ferestrei de proiectare avem două etichete: *Look For* și *Or*; vom executa clic pe eticheta *Or* (astfel încât între condiția existentă și cea următoare se va aplica operatorul logic *Or*)

Look for	Or	Or
----------	----	----

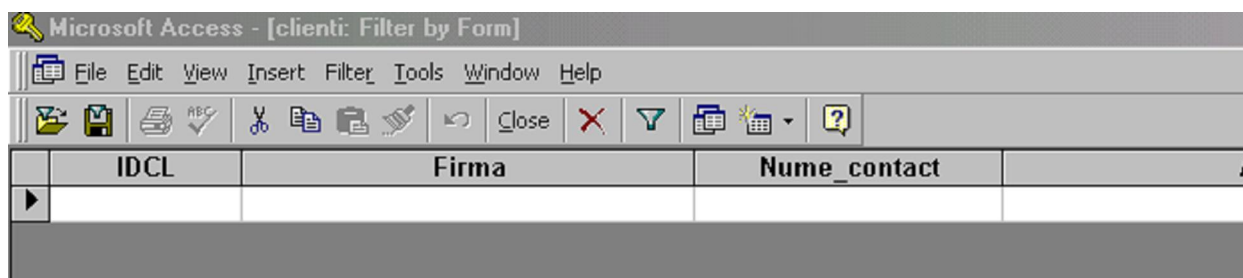
- din nou clic în câmpul oraș pentru a selecta valoarea celui de-al doilea oraș, de exemplu Berlin

IDCL	Firma	Nume_contact	Adresa	oras	atribuitului
				"Berlin"	

clic pe butonul *Apply Filter*

Se obține lista cu înregistrările filtrate conform criteriului compus (clienții din Londra sau Berlin).

**Observație:** filtrul conform formularului poate fi salvat ca și interogare; observați în fereastra de proiectare a filtrului (după ce ați apăsăat pe butonul *Filter by Form*) că butonul de salvare are peste simbolul dischetei un filtru, iar în meniul *File* exista comanda *Save as Query*.



### 3. Advanced Filter/Sort

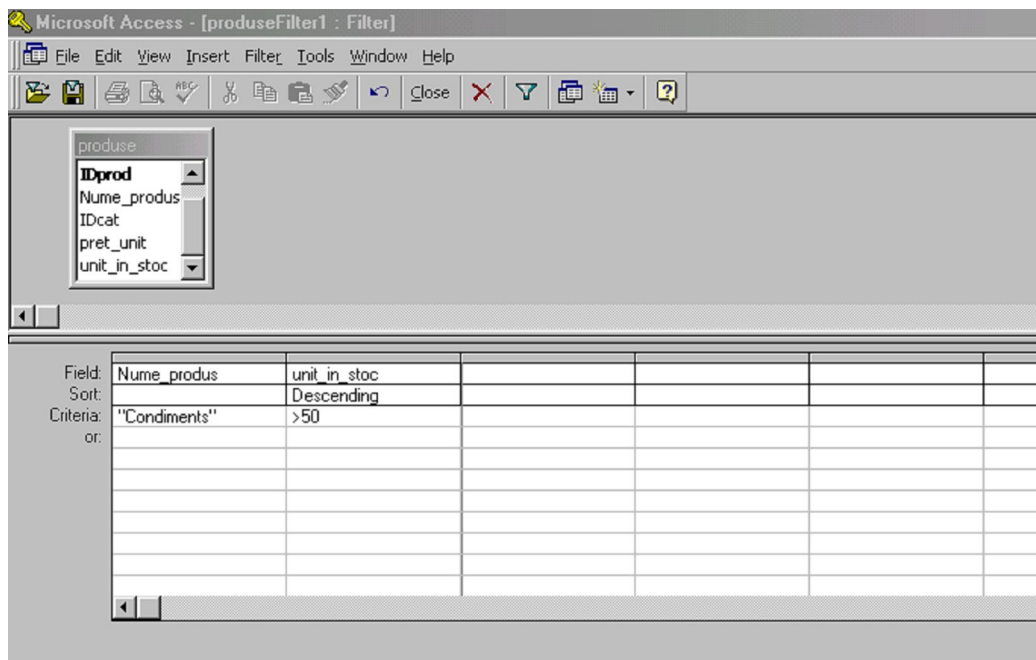


**Exemplul 1:** în tabelul *produse* aplicăm un filtru astfel încât să obținem toate produsele unei anumite categorii care au un stoc mai mare decât o anumită valoare dorită de utilizator.

- se deschide tabelul *produse* în modul *Data Sheet View*
- din meniul *Records* se alege *Filter - Advanced Filter/Sort*
- în fereastra de proiectare care se obține, vom stabili câmpurile care ne interesează împreună cu condițiile pe care trebuie să le respecte
- în prima coloană a grilei de proiectare, pe poziția *Field* alegem câmpul *categorie*

- tot în prima coloană, dar pe poziția *Criteria* stabilim criteriul, de exemplu "Condiments"
- în a doua coloană a grilei, pe poziția *Field* alegem câmpul stoc
- în a doua coloană a grilei, pe poziția *Sort* stabilim *Descending*
- în a doua coloană a grilei, pe poziția *Criteria* tastăm : >50
- clic pe butonul *Apply Filter* pentru a aplica filtrul

Se obțin înregistrările filtrate conform filtrului avansat



În tabelul *comenzi* rezultatul filtrării aplicate va fi lista tuturor comenzilor care au fost date după data de 1/1/94 și au valoare de 675 dolari

- se deschide tabelul *comenzi* în modul *Data Sheet View*
- din meniul *Records* se alege *Filter - Advanced Filter/Sort*
- în fereastra de proiectare care se obține, vom stabili câmpurile care ne interesează împreună cu condițiile pe care trebuie să le respecte
- în prima coloană a grilei de proiectare, pe poziția *Field* alegem câmpul *data\_comanda*
- tot în prima coloană, dar pe poziția *Criteria* stabilim criteriul: >1/1/95
- în a doua coloană a grilei, pe poziția *Field* alegem câmpul *valoare*
- în a doua coloană a grilei, pe poziția *Criteria* tastăm : =675



- clic pe butonul *Apply Filter* pentru a aplica filtrul.

Se obțin înregistrările filtrate conform filtrului avansat.

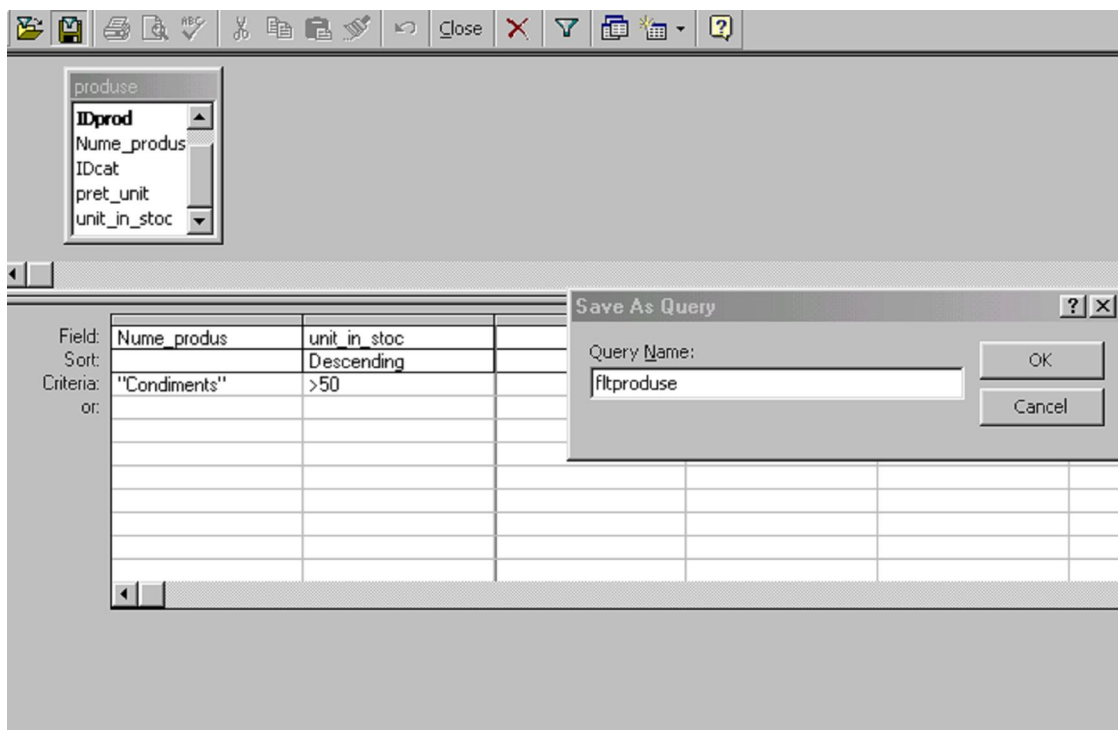
**Observație:** filtrul avansat poate fi salvat ca și interogare.

### Salvarea filtrului

*Access* nu deține un obiect permanent *Filter*. Un filtru este echivalentul unei interogări asupra unei singure tablele și poate fi salvat ca și interogare (pentru variantele *Filter by Form* și *Advanced Filter/Sort*).

Pentru salvarea unui filtru:

- se alege din meniul *Records - Filter - Filter by Form* sau *Advanced Filter/Sort*
- din meniul *File - Save As Query* și în caseta de text se introduce un nume descriptiv al filtrului (puneți particula "flt" în fața numelui pentru a deosebi apoi filtrele de interogările convenționale)
- OK pentru a salva filtrul



### Încărcarea filtrului

- se redeschide tabela în cauză (cea asupra căreia s-a aplicat filtrul dorit)

- din meniul *Records - Filter - Filter by Form* sau *Advanced Filter/Sort*
- din meniul *File - Load from Query* care deschide caseta de dialog *Applicable Filters*
- dublu clic pe filtrul dorit
- clic pe *Apply Filter*

sau

Se pot elimina pașii descriși anterior prin deschiderea interogării corespunzătoare filtrului de la eticheta *Queries* a ferestrei bazei de date.



## Rezumat

În această unitate au fost prezentate noțiunile de bază de utilizare a formularelor din baza de date *Access*. Formularele au fost create folosind *asistentul de creare (form wizard)* și au fost modificate manual pentru adăugarea altor tipuri de controale, mai complexe. În final au fost prezentate tehnici de ordonare și filtrare a datelor.

## Temă de control



Creați o bază de date în *Access* în care să fie prezente formulare și rapoarte pentru calculul salariilor pentru angajații unei companii.

---

**Unitatea de învățare M3.U3.****Utilizarea tehnologiilor IT pentru crearea documentelor Web**

---

**Cuprins**

M3.U3.1. Introducere.....	278
M3.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	278
M3.U3.3. Realizarea structurii site-ului.....	284
M3.U3.4. Crearea paginilor .....	286
M3.U3.5. Șabloane standard de pagini web .....	292
M3.U3.6. Inserarea și editarea unui meniu și sub-meniu .....	299
M3.U3.7. Imprimarea paginilor .....	301
M3.U3.8. Partajarea site-ului .....	304

**M3.U3.1. 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, privat 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.

**M3.U3.2. 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 unități de învățare este de 6 ore.**



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

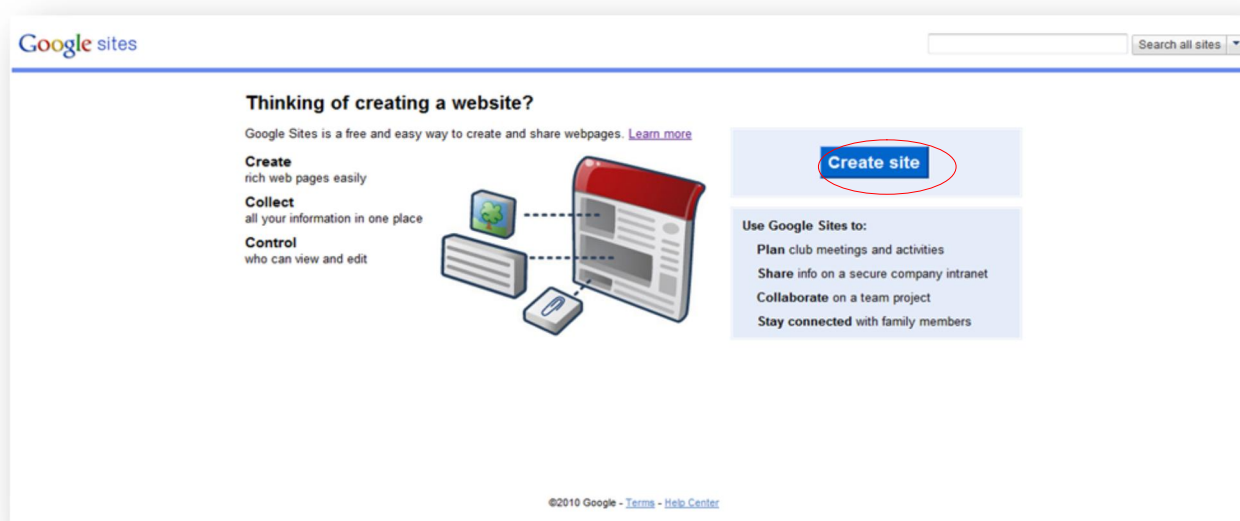
Trebuie să introduceți datele dvs., adresa de e-mail (acesta va fi numele dvs. de utilizator pentru contul dvs. Google) și creați o parolă pe care să o utilizați pentru a vă autentifica în cont. O dată ce ați completat formularul de înscriere, veți primi un e-mail care vă solicită să verificați cererea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

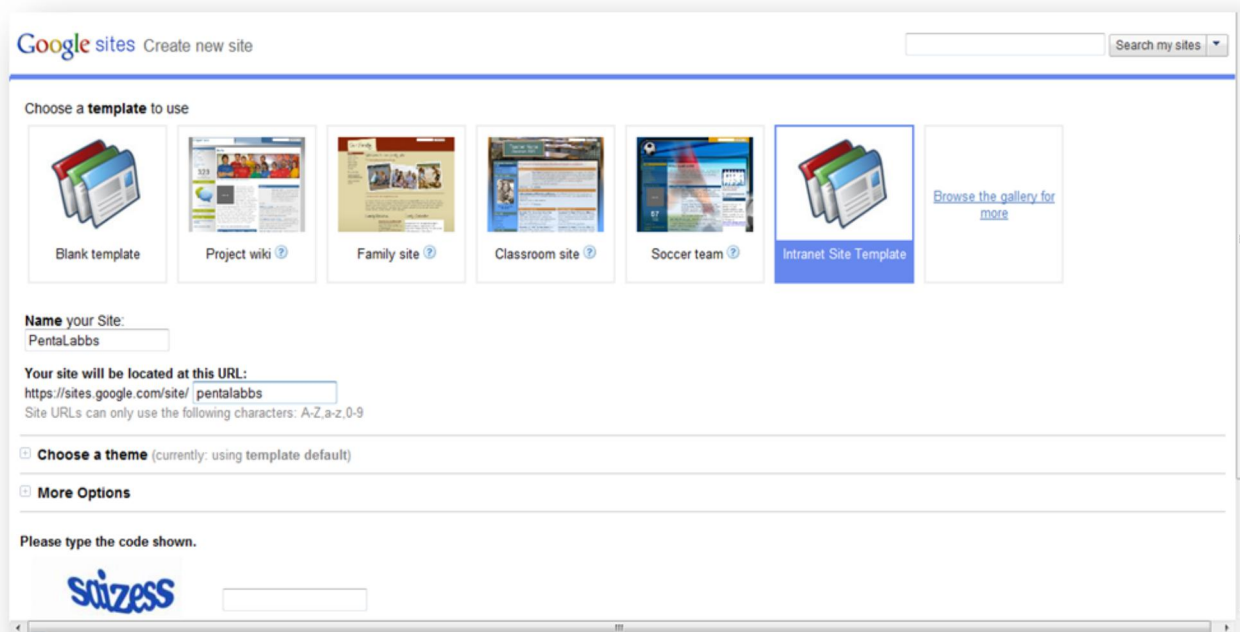


După intrare și apăsarea butonului **Create site**, sunteți gata să începeți crearea, partajarea și colaborarea pe site-uri.



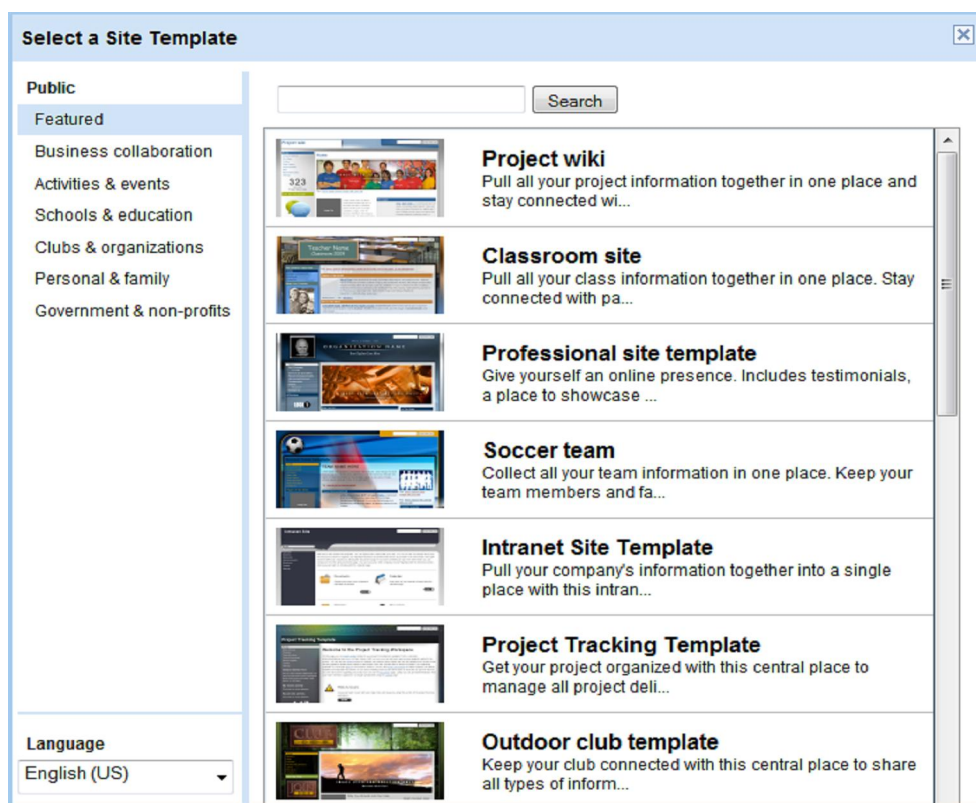
Veți fi direcționat pe pagina următoare, unde trebuie să alegeți **Blank template** pentru a crea un site nou, cu structură personalizată sau un template. Alegeți un nume de site. Acest fapt va determina URL-ul care va fi utilizat pentru a localiza site-ul dvs. URL-ul nu poate fi schimbat o dată ce creați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

adulti în cazul în care site-ul dvs. este adecvat numai pentru adulti. 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.

### M3.U3.3. Realizarea structurii site-ului

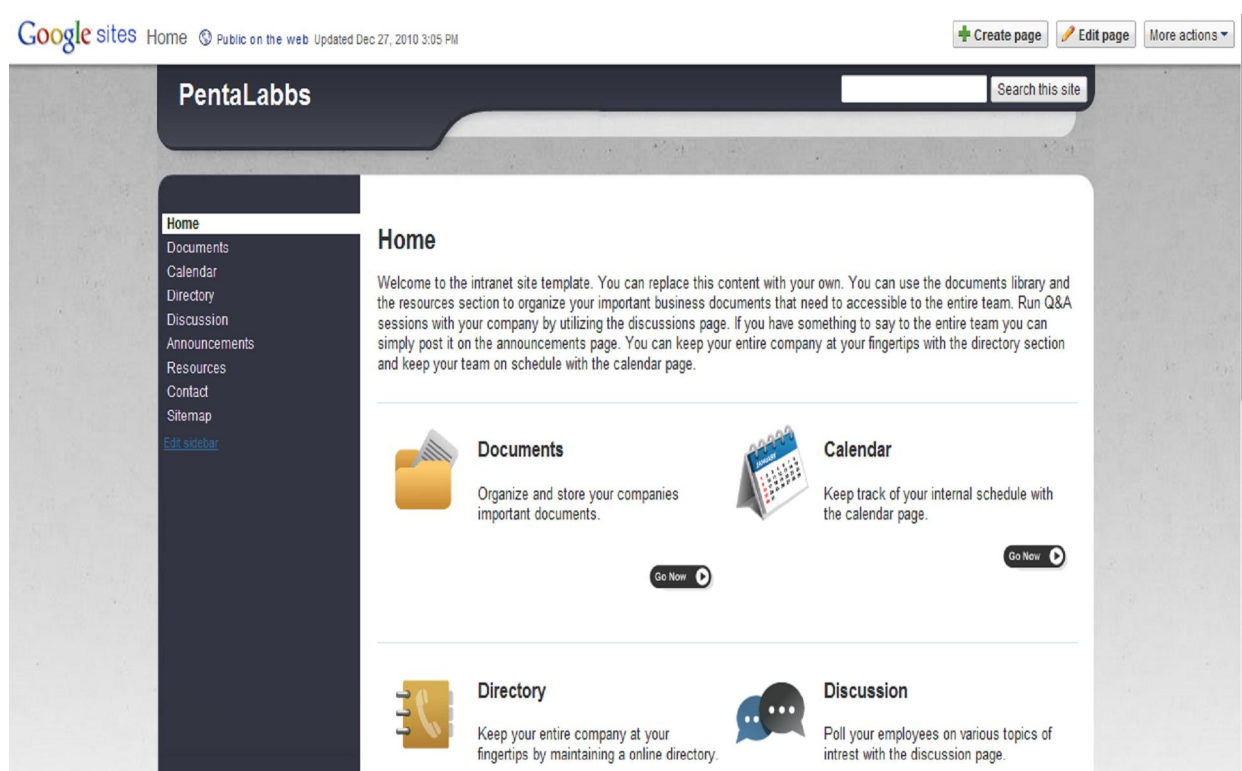
Pentru a realiza design-ul unui site sunt folosite o serie de tehnici cu ajutorul cărora paginile capătă contur, atât din punct de vedere vizual cât și din punct de vedere al organizării legăturilor și al amplasării conținutului în pagini. Este indicat să realizați schița site-ului înainte de a decide 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, creai 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.

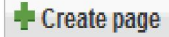


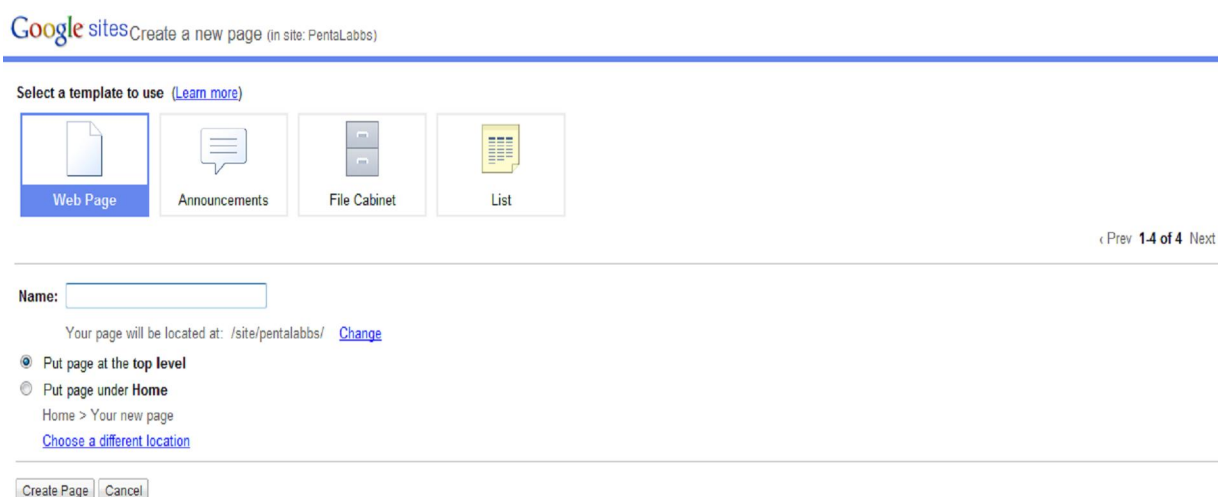
Template-ul din imagine are următoarea structură: pagina principală (Home) conține legături către opt secțiuni (pagini) ale site-ului: Documents, Calendar, Directory, Discussion, Announcements, Resources, Contact, Sitemap. Fiecare dintre aceste secțiuni este la fel de importantă în organizarea site-ului,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

### M3.U3.4. Crearea unor pagini noi

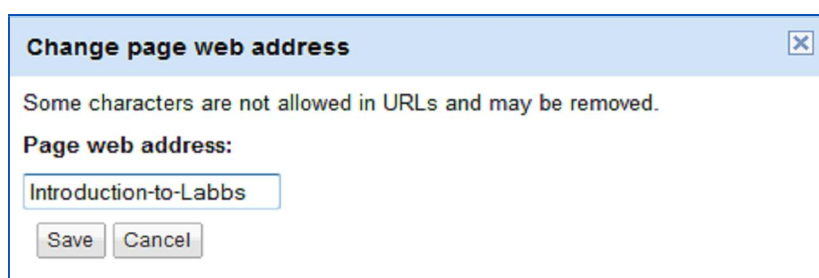
O pagină web este o pagină nestructurată care vă va permite să adăugați text, imagini, clipuri video, calendare, tabele, gadget-uri ș.a. Veți avea posibilitatea de a formata textul, de a crea liste cu marcatori și de a atașa fișiere.

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.



- 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 subpagina 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.

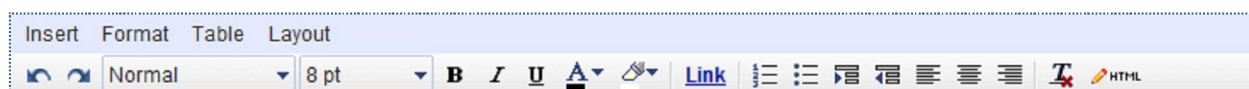
- Dați click pe **Create page**.

## 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.

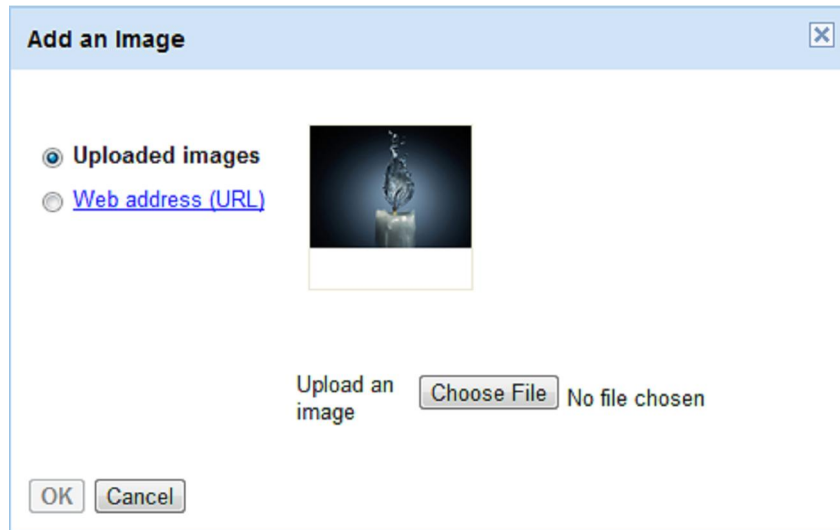


Meniul *Insert* vă oferă câteva opțiuni pentru a insera mai multe tipuri de obiecte, cum ar fi imagini, link-uri, cuprins, listă de sub-pagini, linie orizontală pentru demarcația anumitor zone din pagină, casetă de text, gadget-uri, clipuri video și nu în ultimul rând resurse care utilizează aplicații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

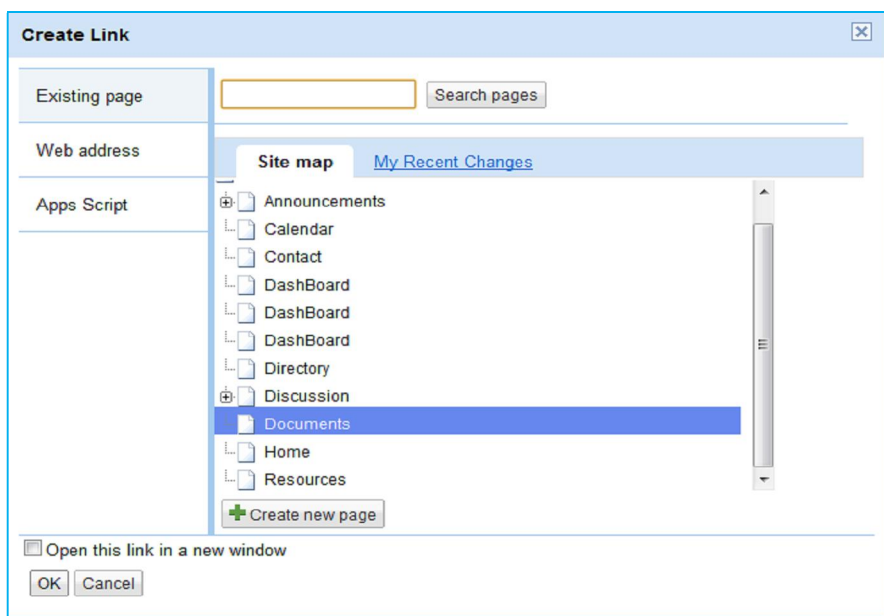


Apăsați OK pentru a termina această acțiune.

- Crearea unui link

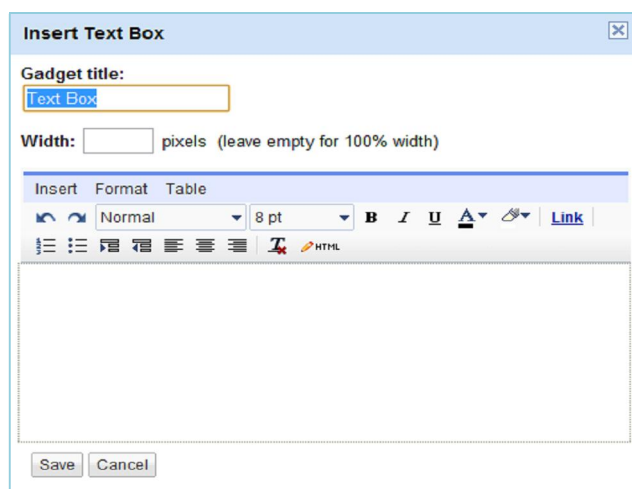
Evidențiați textul pe care doriți să-l transformați într-o legătură și dați click pe opțiunea Link din meniul Insert. Apare o fereastră cu următoarele posibilități de a crea link-ul:

- ✓ 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

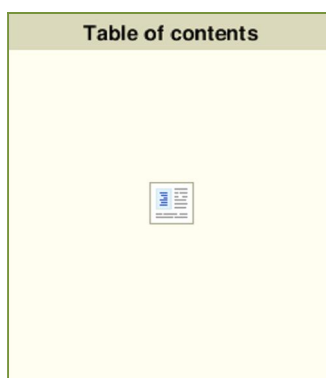
- Plasați cursorul acolo unde doriți să inserați cuprinsul.
- Din meniul **Insert**, selectați **Table of contents**.

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.

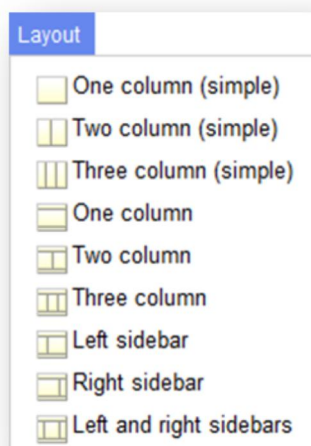
Meniul **Table** se prezintă astfel: opțiunea principală este *Insert table* folosită pentru a adăuga un tabel în document; următoarele opțiuni se utilizează pentru editarea tabelului propriu-zis (pentru a insera și șterge celule sau coloane, pentru a șterge întregul tabel).



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.



### M3.U3.5. 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**.

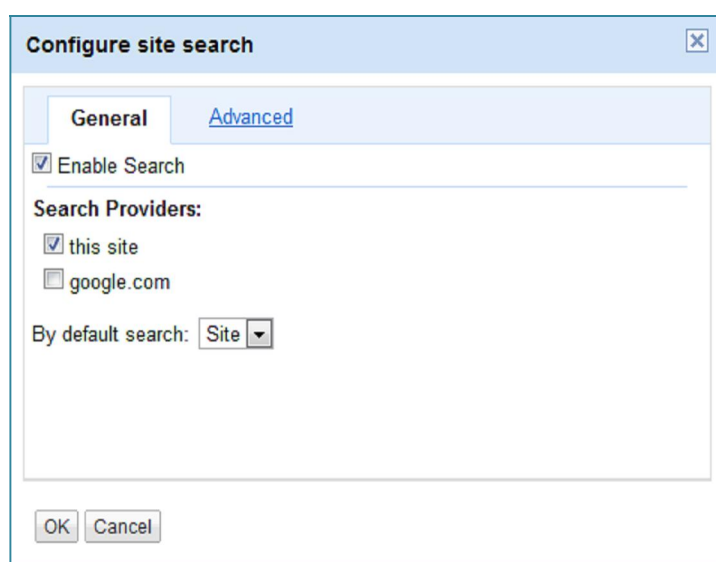


**B.** Făcând click pe **Change site layout**, aveți posibilitatea să modificați mai multe aspecte ale site-ului dvs., în fereastra care apare:

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.

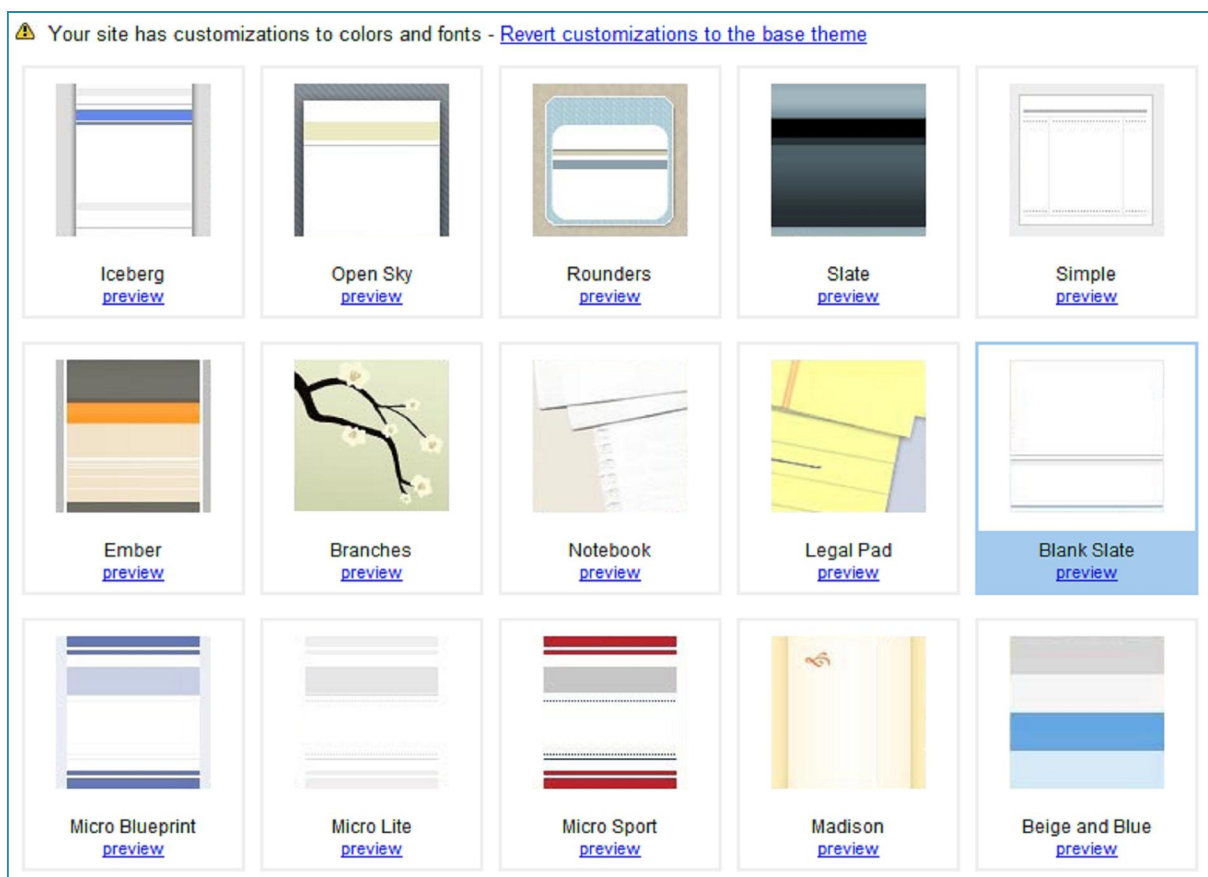
D. Puteți schimba imaginea din antet prin click pe **Change logo**.



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

### **Tematica site-ului**

- A. Selectați fila **Themes** din secțiunea **Site appearance**.
- B. Selectați 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**.
- C. Dați click pe **Save changes**.

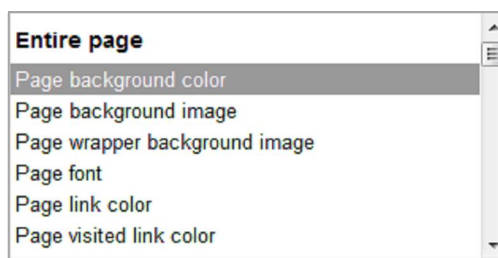


## ■ Culoari și fonturi

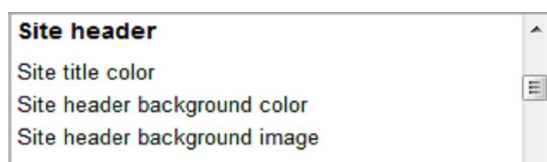
A. Selectați opțiunea **Colors and Fonts** din secțiunea **Site appearance**.

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:

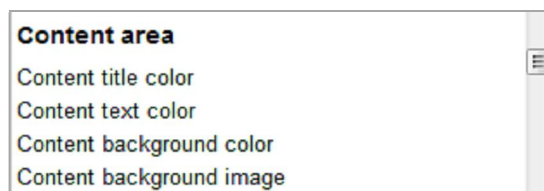
a. **Întreaga pagină (Entire Page)**: Aceste opțiuni vor fi setate implicit pentru site-ul dvs., deși puteți ignora o mare parte din acestea, prin selectarea unor fonturi specifice, culori sau imagini în alte secțiuni sau formatarea unei anumite pagini.



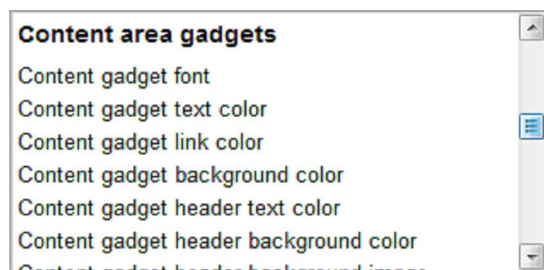
b. **Antetul (Site header):** Dacă nu ați dezactivat opțiunea Header, opțiunile controlează conținutul din partea de sus a fiecărei pagini.



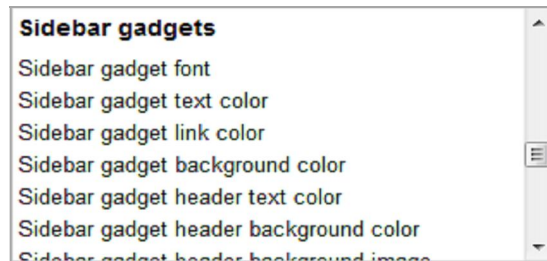
c. **Zona conținut (Content area):** Aceste opțiuni controlează pagina principală, unde este situată cea mai mare parte a conținutului. Puteți să ignorați această formatare, făcând schimbări la paginile individuale.



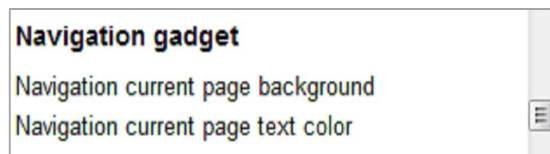
d. **Content area gadgets:** Aceste elemente vor formata gadget-urile pe care le plasați în zona principală a paginilor site-ului, cum ar fi casetele de text sau slideshow-uri.



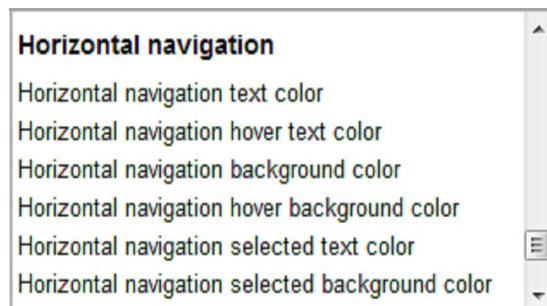
e. **Gadget-uri în meniul lateral (Sidebar gadgets):** Aceste opțiuni formatează gadget-urile inserate în bara de navigare laterală.



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**.

### M3.U3.6. 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. Urmăriți aceste instrucțiuni:

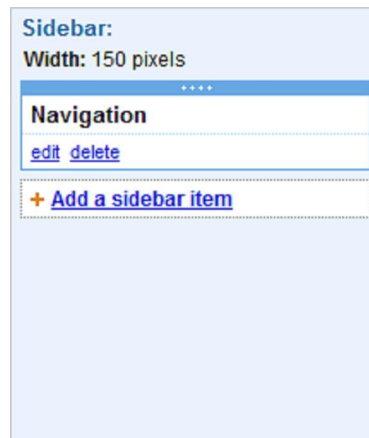
Dați click pe link-ul **Edit sidebar** de pe pagina principală a site-ului.





[Edit sidebar](#)

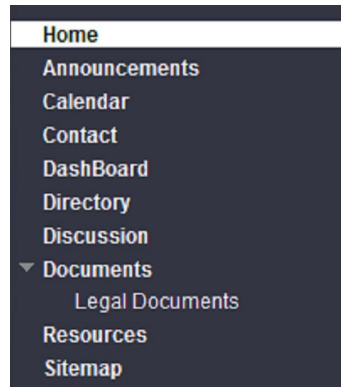
Va apărea fereastra **Customize your site layout**, în care trebuie să particularizați fiecare componentă a meniului. Apăsați click pe link-ul **Add a sidebar item** și alegeți elementele pe care doriți să le inserați în meniu, tastând și titlul fiecăruia. Dacă doriți să îl editați sau ștergeți, nu trebuie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

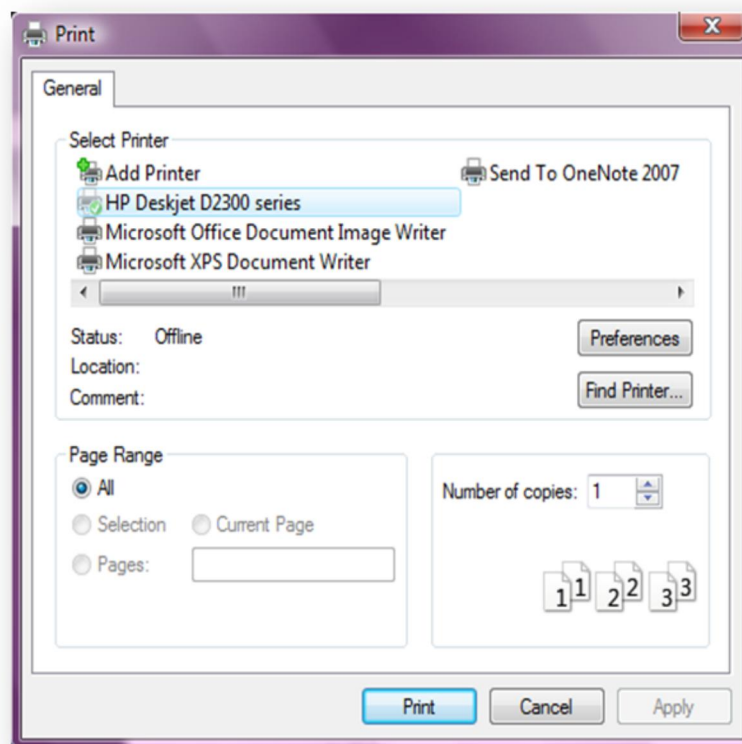


Dacă nu vedeți această organizare nouă în bara laterală, va trebui să editați setările de navigare. Iată cum:

- 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**.

### M3.U3.7. 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.

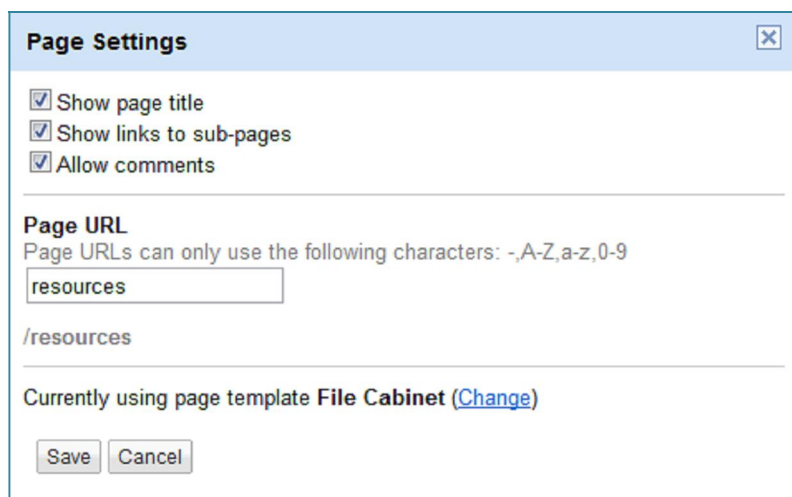
## Comentarii și atașamente

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**.

Repetăți 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](#))

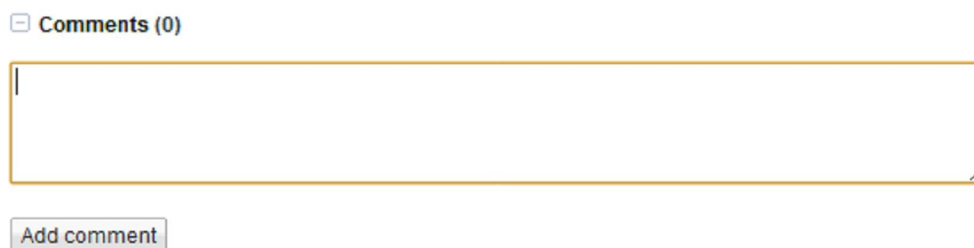
Save Cancel

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.

### M3.U3.8. 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.

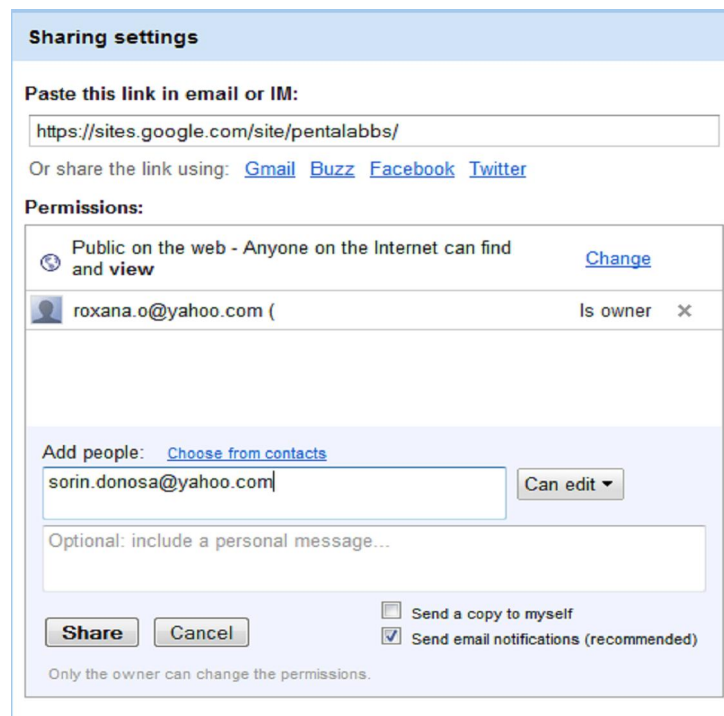
Utilizatorii care au primit dreptul de editare (*Can edit*) au următoarele posibilități:

- 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:

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](#)

Can edit ▾

Optional: include a personal message...

Send a copy to myself  Send email notifications (recommended)

Only the owner can change the permissions.

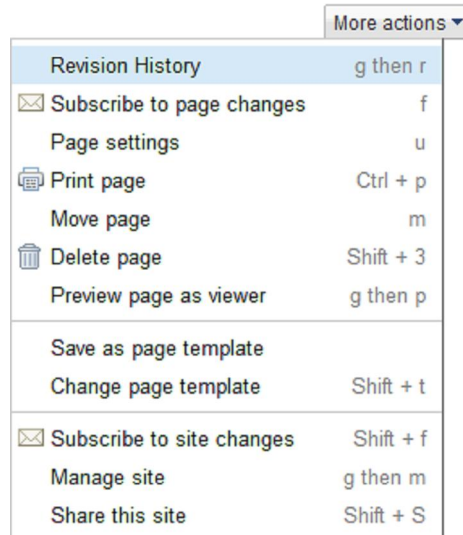
Dacă sunteți utilizator Google Apps, puteți controla, de asemenea, setările de partajare în întregul domeniu. Cu toate acestea, în cazul în care domeniul dvs. este gestionat de un alt administrator, acesta poate limita capacitatea dumneavoastră de a partaja site-ul cu persoane din afara domeniului dvs.

**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
<a href="#">Version 2</a> (current)	40 minutes ago	roxana.o@yahoo.com
<a href="#">Version 1</a>	2 hours ago	madalina_tiron@yahoo.com

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

Dacă vă răzgândeți 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



Creaiți 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. Valentin Cristea, Cristian Giumale, Eugenia Kalisz, Alexandru Pănoiu. *Limbajul C standard*. Editura Teora, 1992
2. Liviu Negrescu. *Limbajul C* Editura Libris, Cluj-Napoca, 1992
3. Brian Kernighan, Dennis Ritchie. *Limbajul C*. Editura Teora, 2000.
4. Ioana Șora, Doru Todinca. *Introducere în programarea calculatoarelor*. Editura Politehnica, 2003



5. Stefan Nițchi(coordonator), Avram Nitchi Rodica, Breșfelean Paul, Ghisoiu Nicolae, Lacurezeanu Ramona, Mocean Loredana, Nitchi Stefan, Oprean Dumitru, Sitar-Tăut Dan Andrei, Stanca Liana Maria, Tomai Nicolae, Vancea Monica, *Baze de date și programarea aplicațiilor economice*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2005.
6. Ion Gh. Rosca, Bogdan Ghilic-Micu, Catalina Cocianu, Marian Stoica, Cristian Uscatu, Marinela Mircea, Lorena Bătăgan, Catalin Silvestru. *Bazele programării calculatoarelor. Teorie și aplicații în C*, Editura ASE, 2006.
7. Stefan Nițchi(coordonator), Avram Nitchi Rodica, Ghisoiu Nicolae, Lacurezeanu Ramona, Mocean Loredana, Nitchi Stefan, Oprean Dumitru, Sitar-Tăut Dan Andrei, Stanca Liana Maria, Tomai Nicolae, Vancea Monica, Jecan Sergiu, *Elemente de baze de date și programare aplicate în economie*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2006.
8. Ion. Gh. Rosca, Bogdan Ghilic-Micu, Catalina Cocianu, Marian Stoica, Cristian Uscatu, Marinela Mircea, *Programarea calculatoarelor. Algoritmi în programare*, Editura ASE, 2007.

**Modulul 4.****Comunicarea la locul de muncă și lucrul în echipă****Cuprins**

Introducere .....	309
Obiectivele modulului.....	310
M4.U1. Generalități privind conceptul de comunicare.....	311
M4.U2 Forme de comunicare în organizațiile turistice.....	318
M4.U3. Comunicare scrisă și tehnici de comunicare specifice activității turistice:.....	328
M4.U4. Comunicarea interpersonală și tehnici de comunicare specifice.....	341
M4.U5. Tehnici și principii specifice în relația cu clientul în activitatea hotelieră ...	348
M4.U6. Munca în echipa multidisciplinară.....	355
M4.U7. Principii etice în activitatea hotelieră.....	360
Bibliografie.....	368

**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 să-și facă timp 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 personalul unității hoteliere, cu clienții acesteia, precum și cu furnizorii
- 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, dinamizând-o și orientând-o spre realizarea activităților desfășurate în unitatea hotelieră.
- Soluționarea situațiilor de criză și a reclamațiilor clienților.

### **La sfârșitul modului 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.....	311
M4.U1.2. Obiectivele unității de învățare.....	311
M4.U1.3. Noțiuni introductive privind comunicarea .....	312
M4.U1.4. Factori care influențează comunicarea.....	313
M4.U1.5. Rezumat.....	316
M4.U1.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	317
M4.U1.7. Temă de control.....	317



#### 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 ale 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, acțiuni sau nonacțiuni, 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 celuilalt 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 este 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:

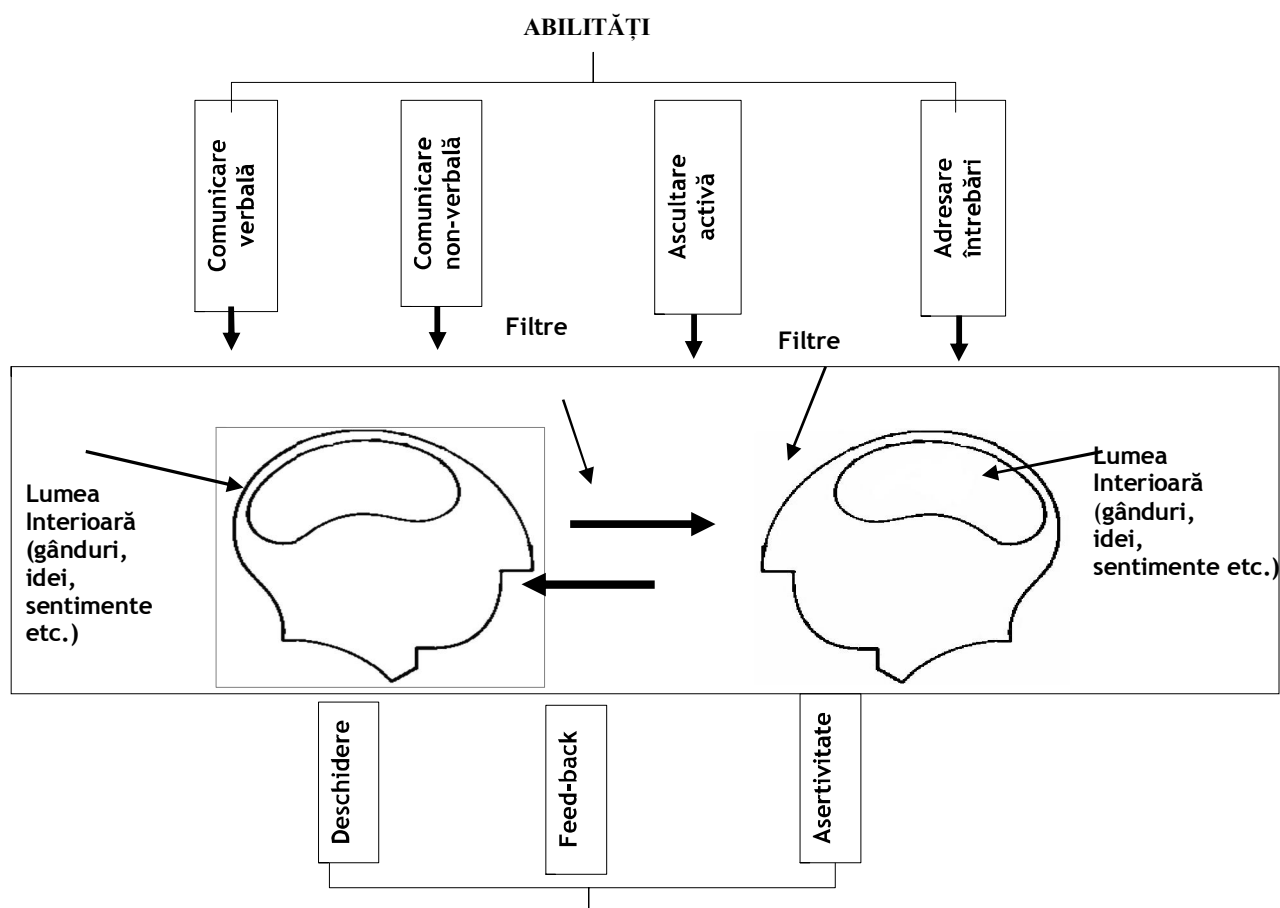


Figura M3.U1.1 – Metaabilități

Ce vedem în schema de mai sus? Ce implică un proces de comunicare?

Un proces de comunicare implică:

- 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 referință, etc.
- abilități și metaabilități care influențează procesul de comunicare. Aceste abilități le vom analiza și dezvolta 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	

	<b>M4.U1.7. Temă de control</b>
	<p>1. Identificați o situație de comunicare, în care ați simțit bariere în comunicare. Descrieți ce ați simțit și cum ați rezolvat situația.</p>

	<i>Rezolvări test autoevaluare M4.U1.:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1a– 2c</li> </ul>	
--	---	--

## Unitatea de învățare M4.U2.

### Forme de comunicare în organizațiile turistice



#### Cuprins

M4.U2.1. Introducere.....	318
M4.U2.2. Obiectivele unității de învățare.....	318
M4.U2.3. Principalele tehnici și forme de comunicare.....	319
M4.U2.4. Folosirea feed-back-ului în comunicare.....	324
M4.U2.5. Modalități de îmbunătățire a comunicării.....	326
M4.U2.6. Rezumat.....	326
M4.U2.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	327
M4.U2.8. Temă de control.....	327



#### 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**

<b>Comunicarea agresivă</b>	<b>Comunicarea asertivă</b>	<b>Comunicarea pasivă</b>
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 apărarea propriilor interese.	Își apără interesele, însă într-o manieră în care respectă și interesele celorlalți.	Este interesat în primul rând 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 acesta 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 plăcea/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 expliți 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.

	<p><b>Exemplu Situația 1.</b></p> <p>Când cineva țipă la tine:</p> <p><i>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.</i></p>
	<p>Identificați comunicarea asertivă în această situație și completați spațiile libere</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acțiunea, comportamentul la care fac referire .....</li> <li>2. Ce simt față de acel comportament, acea acțiune .....</li> <li>3. Ce aș vrea (aș prefera) în legătură cu acel comportament, acțiune .....</li> </ol>
	<p><b>Exemplu Situația 2</b></p> <p>Când vi se aduce la cunoștință ceva post-factum, în loc să fi fost avertizat în prealabil.</p> <p><i>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.</i></p>
	<p>Construiți 3 exemple de situații în care să fie prezentă comunicarea asertivă.</p>



#### 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 in 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*.

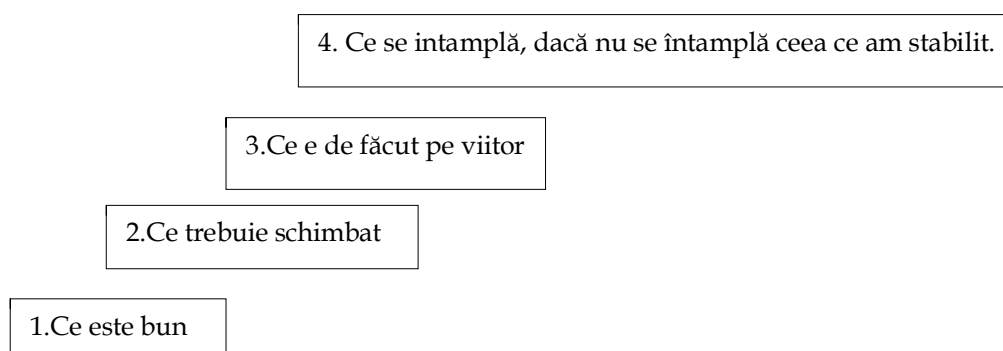
Această afirmație acuzatoare de cele mai multe ori va stârni reacții de genul:

*Cum adică niciodată? Și va tensiona discuția*

- 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 exemplul 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 persoana care nu și-a făcut sarcina la timp?

Din păcate, de foarte multe ori, se pierde din vedere esența, scopul principal al unui feedback (astfel încât, în viitor, 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.

#### M4.U2.5. 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.U2.6. 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.U2.7. 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	

	<p><b>M4.U2.8. Temă de control</b></p> <p>1. Enumerați metode de îmbunătățire a comunicării.</p>
--	--

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M4.U2.:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1d – 2b,d</li> </ul>	
--	---	--

---

## Unitatea de învățare M4.U3.

### Comunicare scrisă și tehnici de comunicare specifice activității turistice

---



#### Cuprins

M4.U3.1. Introducere.....	328
M4.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	328
M4.U3.3. Construirea raporturilor interpersonale.....	329
M4.U3.4. Transmiterea informațiilor.....	331
M4.U3.5. Comunicarea scrisă – corespondența comercială.....	335
M4.U3.6. Rezumat.....	340
M4.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	340
M4.U3.8. Temă de control.....	340



#### 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 celuilalt 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 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.

<b>Ascultătorul pasiv.</b>	<b>Ascultătorul activ.</b>
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. Parafrizarea

Exprimați, din când în când, cu propriile cuvinte ceea ce a spus cealaltă persoană, (îi înapoiati 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 că 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 lăudat 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 calduroasă 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 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 saturi 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.

**Limbaajul 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 semnaleză 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.

**Limbaajul 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 *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 *mănușă 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 hotelieră 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 atribuțiunile 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:**

- *corespondența secretă*
- *corespondența deschisă* (transmisă pe cale obișnuită și poate lua toate formele materiale ale corespondenței – scrisoare, fax, 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 colaçionare 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 siguranța 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: “Hotelul s-a deschis...” nu “Hotelul a fost deschis”; 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 Târg de cadouri de crăciun**

În data de 22.12.2010 s-a finalizat evenimentul „Targ de cadouri de crăciun”. Au participat 50 firme expozante de persoane, deși evenimentul a fost planificat pentru un număr de 80 de firme. Au fost 800 de vizitatori. Activitățile s-au derulat conform planificării și fără incidente majore. Majoritatea expozanților au fost mulțumiți de numărul de vizitatori și de modul în care s-a derulat târgul. Au fost o serie de expozanți care însă și-ar fi dorit să fie o promovare mai intensă a evenimentului pentru a atrage mai mulți vizitatori. Pe viitor se poate extinde promovarea evenimentului atât în rândul vizitatorilor cât și în rândul posibililor expozanți.

Brasov, 24.12.2010

Semnătură

Popescu Vasile, șef departament  
evenimente





Identificați ce greșeli sunt în exemplul de mai sus!



#### M4.U3.6. 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, Parafrizarea, Empatia, Folosirea întrebărilor, Luarea de notițe.
- Principalele limbaje de comunicare sunt: limbajul vizual, limbajul auditiv și limbajul tactil.
- Un raport scris trebuie să respecte cei 5C, adică să fie: *complet, concis, concret, clar, corect*.





#### M4.U3.7. 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.U3.8. Temă de control

1. Enumerați elementele ascultării active și exemplificați cu situații reale.

	<b>Rezolvări test autoevaluare M4.U3.:</b> ■ 1d – 2d	
---	---	---

## Unitatea de învățare M4.U4.

### Comunicarea cu clienții



#### Cuprins

M4.U4.1. Introducere.....	341
M4.U4.2. Obiectivele unității de învățare.....	341
M4.U4.3. Prima impresie .....	342
M4.U4.4. Comunicarea orală, vorbirea și ascultarea .....	343
M4.U4.5. Comunicarea telefonică .....	346
M4.U4.6. Rezumat.....	346
M4.U4.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	347
M4.U4.8. Temă de control.....	347



#### 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 unui eveniment. 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 ce 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 solitudine, dorința de a fi de folos

*Atenție! Atitudinea este influențată de aspectul general și este importantă pentru impresia pe care și-o face clientul despre tine.*

**Acțiuni de evitat** în prezența clientului, 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 trebuie evitate.*

### **Salutul**

Să fie cald, cordial, cu o atitudine deschisă, cu privirea orientată spre client, să exprime bucuria de a te întâlni cu clientul. Este însoțit, când este posibil, de numele clientului și, în funcție de situație, de alte formule de politețe.

## **M4.U4.4. Comunicarea orală, vorbirea și ascultarea**

### **Principii etice în activitatea hotelieră**

Sunt câteva reguli și norme de conduită în activitatea hotelieră care trebuie respectate:

- respectarea turistului
- siguranța turistului
- protecția turistului
- fidelizarea turistului

La acestea se adaugă respectarea Codului de etică al hotelului și Codului de Etică al Organizației Mondiale a Turismului.

### **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** - încercă întotdeauna să fii amabil și prietenos. Oricât de supărat ai fi, încercă 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. Încercă 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. Mișcărilor bruște sunt, de asemenea, rezultatul tensiunii acumulate. Încercă 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 placi”, „Nu sunt prea sigur”, „Nu sunt sigur pe ce spun” sau chiar „Să nu crezi ce-ți spun”.

Atunci când vorbiți stabiliți contact vizual cu cel care vă ascultă. Nu vă îndreptați privirea în altă parte. Dacă vorbiți unui grup mare, plimbați-vă 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 fluență 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 află 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-l fixa cu privirea), exprimându-ți dorința de a-l asculta, de a-i 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 stânjeniți, simțim un anume deranj. Acest spațiu este de circa 60-100 cm în jurul nostru.



Inițiază o discuție cu cea mai apropiată 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 client 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 client, fiecărei situații.



#### M4.U4.7. 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.	descrie comportamentul	
		c.	este focalizat asupra problemei	
		d.	este focalizat pe soluții	



#### 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 M4.U4.:*

- 1d – 2b,d





## Unitatea de învățare M4.U5.

### Tehnici și principii specifice în relația cu clientul în activitatea hotelieră



#### Cuprins

M4.U5.1. Introducere.....	348
M4.U5.2. Obiectivele unității de învățare.....	348
M4.U5.3. Sfaturi pentru prezentarea eficientă a ofertei. ....	349
M4.U5.4. Sfaturi în negocierea cu clienții.....	349
M4.U5.5 Tehnici de persuasiune în comunicare.....	351
M4.U5.6. Tratarea reclamațiilor .....	352
M4.U5.7. Rezumat .....	353
M4.U5.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	354
M4.U5.9. Temă de control.....	354



#### 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;
- ști 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. *ATENȚIE! 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 dai următoarea replică: „*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 vorbești 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 negociere 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:**

Câștig-pierdere

Pierdere-câștig

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.

***Creează 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, conectare 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  
Lipsa de politețe  
Bădărnăie  
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= NEMULȚUMIRE=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 ați 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 M4.U5.:

- 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 căpăta 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.

E bine în cadrul echipei să domine un spirit de echipă deschis spre nou. E important să evităm situațiile în care persoanele intenționează să introducă inovații în echipă, dar se tem de apariția unui conflict și atunci renunță la idei pentru a păstra armonia în echipă.

Când un coleg vine cu o idee nouă cea mai bună atitudine este cea în care spun:

”Da, hai să analizăm implicațiile și să vedem cum ne va ajuta aceasta.” Atitudinile de genul,

”Da, dar...” sau ”Nu” descurajează implementarea unei idei noi.



Un aspect important într-o echipă este clarificarea rolurilor și atribuțiilor fiecărui membru al echipei. Acest lucru se poate face simplu printr-o ședință de analiză în care să analizăm dacă fiecare știe care îi este rolul în echipă, atribuțiile pe care le are de îndeplinit și așteptările vizavi de munca pe care o prestează. Fără o clarificare clară a rolurilor în cadrul echipei dăm posibilitatea izbucnirii unor conflicte de rol:



### Exemple:

”Nu eu trebuia să mă asigur de ..... ci colegul meu ”

” Nu e treaba mea să.....”

### Conflicte care pot apărea în cadrul echipei

- Conflicte legate de activitatea propriu-zisă- ” Ce produse noi ar trebui să lansăm?”
- Conflicte legate de sarcini și roluri în cadrul echipei: ” Tu ar trebui să 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 să 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-a variantă este să lăsăm totul de la noi. Și aceasta este o variantă ineficientă din aceleași motive ca la varianta a doua.
- A 4-a variantă 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 injurați 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 fii 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-i 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 târziu.

**Tehnici de aplanare sau evitare a conflictului**

- 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 niciun 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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 membri 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?
- Țineți 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.

## BIBLIOGRAFIE

1. Sam Deep & Lyle Sussman - **Să acționăm inteligent** – Editura Polimark, București, An apariție 1997
2. John Maxwell – **Cele 17 legi ale muncii în echipă** - Editura Amaltea , București, An apariție 2003
3. Jay Conrad Levinson - **Negocierea de gherilă**- Editura BusinessTech, București, An apariție 2004
4. John Maxwell- **Totul despre lideri, atitudine, echipă, relații** Editura Amaltea , București, An apariție 2005
5. Duane Lakin - **Asul din mânecă**- Editura Amaltea , București, An apariție 2007

---

**Unitatea de învățare M4.U7.****Principii etice în activitatea hotelieră**

---

**Principii etice în activitatea hotelieră**

Pentru a-și îndeplini atribuțiile eficient și cu succes, recepționarul trebuie să fie în primul rând o persoană deschisă și diplomată. Se cer totodată a fi respectate anumite reguli de conduită din partea lucrătorului în hotelărie:

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, „neștiința”, 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 clienților

**Alte principii și reguli de conduită****Înainte și la sosirea clientului, recepționarul are și următoarele îndatoriri:**

- Verifică situația rezervărilor pentru a evita orice neplăceri cauzate de rezervări
- Ia cunoștință de solicitările speciale
- Stabilește și pregătește tratamentele pentru clienții VIP și clienții fideli (flori, fructe, băuturi etc).

**La sosirea clientului:**

- Privește-l în față.
- Zâmbește-i!
- Salută-l!
- Identifică rezervarea.
- Adresează-te cu apelativul Doamnă, Domnule urmate de numele de familie!

### **Cazarea clienților cu copii**

Famiiliile cu copii sunt frecvent întâlnite în cazul sejururilor de vacanță. Copiii sunt, în general, foarte vioi și gălăgioși și îi pot deranja pe ceilalți clienți sau se pot accidenta dacă nu sunt supravegheați și preveniți asupra unor eventuale pericole.

La sosire, trebuie cazați întâi clienții cu copii mici și cei ai căror copii sunt neastâmpărați și gălăgioși.

Repartizează-le camere confortabile și accesibile, pe cât posibil în zone mai retrase, în care să deranjeze cât mai puțin pe alți clienți.

### **Cazarea clienților cu handicap**

Pe plan mondial se manifestă tot mai insistent cerința de a crea facilități atât în mijloacele de transport, cât și în structurile de primire turistice pentru a permite persoanelor cu handicap să aibă acces la toate serviciile acestora.

De obicei, aceste persoane călătoresc cu însoțitor, dar pot fi situații, în funcție de natura handicapului, când aceștia sunt fără însoțitor.

- Tratează clientul în mod firesc, ca pe orice alt client.
- Chiar dacă clientul este însoțit, adresează-te direct clientului.
- Clienților sosiți fără însoțitor acordă-le ajutor suplimentar.
- în cazul în care există camere adaptate pentru persoane cu handicap fizic, repartizează-le, evident, astfel de camere.
- în cazul în care nu există astfel de camere, oferă-le camere confortabile și accesibile (la parter, la primul nivel, aproape de intrare).
- întrebă clientul dacă solicită anumite servicii suplimentare.
- Informează toți lucrătorii cu privire la prezența acestui client, pentru a putea face pregătirile specifice și pentru a se comporta firesc.
- Anticipează solicitările clienților și asigură-le servicii suplimentare:

### **Cazarea persoanelor însoțite de animale domestice**

În întreaga lume numărul iubitorilor de animale este în creștere. Aceștia sunt o prezență tot mai activă în structurile de primire, mai ales în cele de vacanță și doresc să își petreacă concediul fără a renunța la prezența animalului de companie.

- Informează clientul din momentul rezervării dacă primiți animale și în ce condiții.

- Solicită la sosire certificatul de sănătate al animalului.
- Câinii din rasele considerate periculoase vor fi admiși doar cu botniță.
- Animalul nu va fi lăsat nesupravegheat.
- Este interzis accesul în spațiile de alimentație și în alte spații care vor fi specificate de către personal.
- Clientul va trebui să plătească pentru pagubele materiale produse de animalul de companie.
- În cazul în care animalul va produce o agresiune asupra personalului sau asupra altui client, fără ca aceștia să fie vinovați de instigare, clientul va fi obligat să părăsească unitatea, urmând să răspundă pentru incidentul produs.
- Se poate percepe plata unei taxe pentru accesul animalului domestic.

### **Mutarea clientului**

Aceasta se poate produce în diferite circumstanțe:

#### ***Din inițiativa clientului***

- Nemulțumiri în ceea ce privește confortul, dotarea sau amplasarea camerei.
- Dorința de a locui aproape de alte persoane cunoscute.
- Creșterea sau scăderea numărului de persoane din cameră (apartament).
- Prezența în vecinătate a unor persoane zgomotoase.

#### ***Din inițiativa unității ospitaliere***

- Imposibilitatea prelungirii sejurului.
- Vânzarea condiționată a camerei până la o anumită dată.
- Defecțiuni care nu pot fi remediate.
- Oferirea unei camere de confort inferior până la eliberarea uneia conform solicitărilor clientului.

#### ***Dacă trebuie efectuată mutarea***

- Abordează problema cu delicatețe, tact și profesionalism, pentru a nu leza clientul.
- Formulează într-un mod atrăgător varianta propusă.
- Prezintă scuze.
- Oferă alte camere, cel puțin la fel de bune sau chiar superioare din punct de vedere al amplasării și confortului.
- Asigură transportul bagajelor.

- Operează modificările necesare în situația camerelor.
- Explică, după caz, cauzele reale care au determinat mutarea.

## **Norme privind siguranța clienților**

### **Disparația obiectelor clienților**

**FOARTE IMPORTANT: Afișați la vedere un anunț prin care clienții sunt rugați să-și asigure valorile!**

Răspunderea personalului pentru valorile clienților este limitată.

În cazul în care se întâmplă ca, în anumite împrejurări, clientului să îi dispară diferite obiecte de valoare mai mare sau mai mică, acordă tot sprijinul pentru aflarea făptașului și recuperarea obiectelor.

Tratează clientul cu maximă atenție și înțelegere față de situația în care se află.

1. Exprimă regretul pentru cele întâmplate și asigură clientul că vei lua toate măsurile de soluționare, în timp util.
2. Stabilește concret circumstanțele care au dus la dispariția obiectului.
3. Dacă situația se complică, anunță poliția.

### *Important*

Atunci când se constată că paguba este reală și ea s-a produs din vina personalului sau a sistemului de securitate defectuos, cei ce se fac vinovați vor răspunde material, moral și disciplinar, fiind obligați la plata daunelor produse în funcție de prejudiciul adus și de pretențiile clientului.

### **Fidelizarea clienților**

Aceasta înseamnă cum să determini satisfacția clientului, revenirea lui și promovarea de către client a unei imagini favorabile a hotelului.

Oferă avantaje:

- Prioritate la rezervare
- Închirierea unei anumite camere
- Facilități tarifare
- Cadouri, suveniruri
- Tratamente speciale în cameră (flori, fructe, dulciuri, băuturi)
- Invitarea la sărbătorirea unor evenimente din familia



proprietarului sau din viața pensiunii

- Trimiterea de felicitări cu ocazia unor evenimente (aniversări, sărbători etc.)

#### **Ultima impresie sau *Cum îți iei la revedere***

- Adresează clientului formule de politețe, de ex. Vă doresc o călătorie plăcută și o zi agreabilă
- Folosește numele clientului și apelativul - Doamnă, Domnule!
- Zâmbește!
- Privește clientul.
- Însoțește clientul și asigură-te că nu sunt probleme legate de plecarea lui.

La aceste norme de conduită se vor adauga:

- Codul de etică al hotelului
- Codul de Etică al Organizației Mondiale a Turismului
- Sau alte coduri de etică hotelieră aflate în vigoare.

Sunt câteva norme de conduită reglementate prin lege cum ar fi:

MONITORUL OFICIAL AL ROMÂNIEI, PARTEA I, Nr. 92/22.11.20

GUVERNUL ROMÂNIEI

HOTĂRÂRE

Pentru aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice

În temeiul prevederilor art. 107 din Constituția României, Guvernul României adoptă prezenta hotărâre.

Art. 1. — Se aprobă Normele cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice, prevăzute în anexa care face parte integrantă din prezenta hotărâre.

Art. 2. — Agenții economici care dețin sau administrează structuri de primire turistice — hoteluri, moteluri, vile, cabane, campinguri, sate de vacanță, bungalouri, pensiuni turistice și agroturistice și alte unități cu funcție de cazare turistică — au obligația să respecte și să aplice integral prevederile prezentei hotărâri.

Art. 3. — (1) Săvârșirea următoarelor fapte constituie contravenții, dacă, potrivit legii penale, nu sunt considerate infracțiuni:

- a) refuzul cazării turiștilor în cazul în care există locuri de cazare disponibile;

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

(2) Contravențiile prevăzute la alin. (1) se sancționează după cum urmează:

- a) cu amendă de la 60 lei la 80 lei, faptele prevăzute la alin. (1) lit. d), e), g) și h);
- b) cu amendă de la 80 lei la 100 lei, faptele prevăzute la alin. (1) lit. a), b), c), f), i), j) și h).

Art. 4. — (1) Contravențiile se constată și amenziile se aplică de reprezentanții împuterniciți de Ministerul Turismului, precum și de ofițerii și subofițerii de poliție.

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

Art. 5. — Contravențiilor prevăzute la art. 3 le sunt aplicabile prevederile Legii nr. 32/1968 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor, cu modificările și completările ulterioare.

Art. 6. — (1) Prezenta hotărâre intră în vigoare la 30 de zile de la data publicării ei în Monitorul Oficial al României, Partea I.

(2) Pe data intrării în vigoare a prezentei hotărâri se abrogă Hotărârea Guvernului nr. 41/1996 pentru aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și asigurarea securității turiștilor în structurile de primire turistice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 30 din 13 februarie 1996, precum și orice alte dispoziții contrare.

PRIM-MINISTRU ADRIAN NĂSTASE

Contrasemnează: Ministrul turismului, Matei-Agathon Dan

Ministru de interne, Ioan Rus

București, 8 februarie 2001.

Nr. 237.

## N O R M E

cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice

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

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

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

Art. 2. - (1) Administratorii structurilor de primire turistice sunt obligați să asigure înscrierea tuturor turiștilor în evidențele operative, la sosirea acestora și completarea formularului „Fișa de anunțare a sosirii și plecării”.

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

(3) Fișele de anunțare a sosirii și plecării sunt formulare înseriate și înlocuiesc cărțile de imobil. Datele pe care le conține fiecare fișă sunt cele prevăzute în anexa care face parte

integrantă din prezentele norme.

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

(5) Este interzisă cazarea oricărei persoane care nu posedă act de identitate.

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

(7) Răspunderea pentru completarea corectă a fișelor de anunțare a sosirii și plecării revine recepționarilor.

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

(9) Originalele fișelor de anunțare a sosirii și plecării, grupate în ordine alfabetică, se pun zilnic la dispoziția organelor de poliție.

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

(11) Obligația de a procura aceste formulare revine deținătorilor și administratorilor structurilor de primire turistice.



#### M4.U7.1. Rezumat

- Pentru a-și îndeplini atribuțiile eficient și cu succes, recepționarul trebuie să fie în primul rând o persoană deschisă și diplomată
- Se cer a fi respectate anumite reguli de conduită din partea lucrătorului în hotelărie.
- Afișați la vedere un anunț prin care clienții sunt rugați să-și asigure valorile!



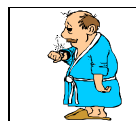
### M4.U7.2. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	La sosirea unui persoane cu handicap cu însoțitor mă adresez:	a.	Însoțitorului
		b.	Persoanei cu handicap
		c.	Nu discut cu persoane cu handicap
2.	La sosirea unui grup de turiști se cazează mai întâi:	a.	Femeile însărcinate
		b.	Oamenii în vârstă
		c.	Copiii sau familia cu copii
		d.	Nu contează ordinea cazării



### M4.U7.3. Temă de control

1. Întocmiți un cod de conduită la locul dvs. de muncă.



Rezolvări test autoevaluare M4.U7.:

- 1a – 2c



### BIBLIOGRAFIE:

Sam Deep & Lyle Sussman - **Să acționăm inteligent** – Editura Polimark, București, 1997

John Maxwell –**Cele 17 legi ale muncii în echipă** - Editura Amaltea , București, 2003

Jay Conrad levinson - **Negocierea de gherilă** - Editura BusinessTech, București, 2004

John Maxwell- **Totul despre lideri, atitudine, echipă, relații** - Editura Amaltea , București, 2005

Duane Lakin - **Asul din mânecă** - Editura Amaltea , București, 2007

## Modulul 5.

### Organizarea și amenajarea unității de cazare în regim hotelier



#### Cuprins

Introducere .....	369
Obiectivele modului.....	369
M5.U1. Activitatea hotelieră.....	370
M5.U2. Sistemele de clasificare, criteriile de clasificare și tipologia structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare la nivel internațional.....	391
M5.U3. Amenajarea și dotarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel.....	407



#### Introducere

Modulul 1 abordează problematica clasificării structurilor de primire turistice și implică a tipologiei structurilor de primire turistice la nivel internațional și analizează aceste aspecte în Uniunea Europeană

Modulul tratează condițiile și criteriile de amenajare, organizare și dotare a spațiilor unui hotel în funcție de categoria de clasificare și caracteristicile specifice..



#### Obiectivele modului

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- Să înțeleagă sistemul de clasificare a structurilor de primire turistice;
- să identifice tipurile și caracteristicile principale ale structurilor de primire turistice, uzitate la nivel internațional;
- să cunoască principalele criterii de clasificare a structurilor de primire turistice;
- să cunoască principale spații hoteliere;
- să cunoască echipamentul hotelier specific spațiilor din incinta hotelului;
- să cunoască criteriile de amenajare, organizare și dotare a hotelului în funcție de categoria de clasificare și caracteristicile specifice.

**Unitatea de învățare M5.U1.****Activitatea hotelieră****Cuprins**

M5.U1.1. Introducere.....	370
M5.U1.2. Obiectivele unității de învățare.....	370
M5.U1.3. Industria ospitalității și relațiile acesteia cu industria turismului .....	371
M5.U1.4. Conținutul și caracteristicile activității hoteliere .....	373
M5.U1.5. Tendințe actuale în hotelărie .....	376
M5.U1.6. Forme de exploatare a unităților hoteliere.....	378
M5.U1.7. Rezumat.....	387
M5.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	388
M5.U1.9. Temă de control .....	389

**M5.U1.1. Introducere**

Serviciile de cazare și alimentație au un rol distinct, esențial și primordial în ansamblul prestației turistice, fiind prin natura și conținutul lor serviciile de bază ale consumului turiștilor la locul de petrecere a vacanței. Teoria turismului, pentru a desemna în mod unitar aceste două categorii de servicii, folosește termenul de ospitalitate. Ospitalitatea, ca și concept al industriei turismului, reprezintă un ansamblu de activități comerciale care asigură cazarea și/sau servicii de alimentație persoanelor aflate departe de casă.

Ținând cont de amploarea acestor activități, de volumul investițiilor atrase și al forței de muncă implicate, etc. este folosit conceptul de *industria ospitalității*.

**M5.U1.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțeleagă rolul activității hoteliere în dezvoltarea turistică;
- să cunoască relațiile dintre turism și hotelărie;
- să cunoască conținutul și caracteristicile activității hoteliere;

- să cunoască tendințele actuale din hotelărie;
- să diferențieze formele de exploatare hotelieră.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să cunoască diferențele dintre formele de cazare turistică;
- să înțeleagă interdependențele existente între activitățile de cazare și celelalte prestații turistice.



**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. Industria ospitalității și relațiile acesteia cu industria turismului**

În literatura de specialitate sunt întâlnite abordări diferite legate de aria de cuprindere a acestui sector turistic. Holloway în lucrarea “The Business of Tourism” limitează conținutul acestuia la serviciile de cazare și alimentație; alți autori (Gee, Makens, Choy în lucrarea „The Travel Industry”) apreciază că ospitalitatea include și serviciile de agrement la care se adaugă chiar și cele de comercializare a produselor turistice. Minciu R., pe de altă parte, consideră că acest al doilea punct de vedere se apropie de accepțiunea modernă a turismului, în spiritul căreia ocuparea plăcută, agreabilă a timpului liber al vacanței este cel puțin tot atât de importantă ca și asigurarea condițiilor de deplasare, găzduire și hrană.<sup>5</sup> Putem concluziona spunând că industria ospitalității reprezintă un concept umbrelă pentru o categorie largă de ofertanți de servicii turistice, între care unități de cazare, unități de alimentație, cazinouri, firme de catering, stațiuni, cluburi de vacanță, etc.<sup>6</sup>

*Figura M.U.1.* (Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, Editura ALL BECK, București, 2002, p. 4) oferă o imagine de ansamblu asupra conținutului industriei ospitalității și a relațiilor dintre aceasta și industria turismului, cu mențiunea că abordarea se înscrie în contextul limitării ospitalității la serviciile de cazare și alimentație.

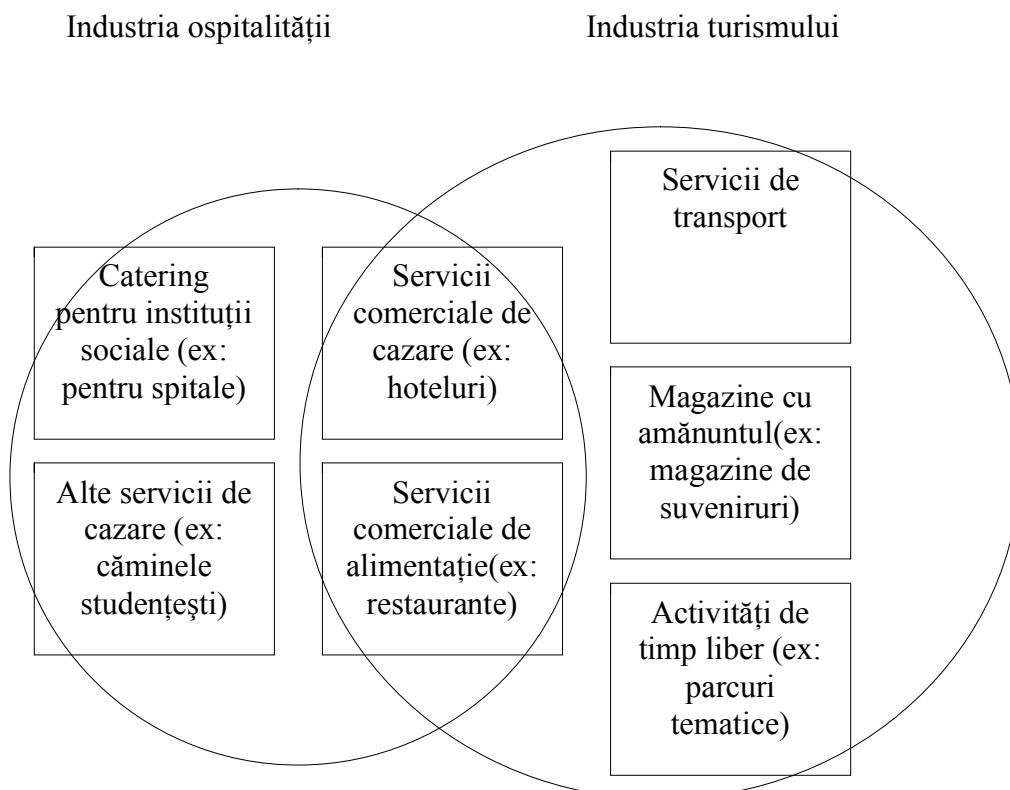
<sup>5</sup> Minciu, R., *Economia Turismului*, Editura Uranus, București, 2000, p. 261-262

<sup>6</sup> Tewari, J., R., *Hotel Front Office Operations and Management*, Oxford University Press, New Delhi, 2010, p.4



Dimensiunea sectorului ospitalității este estimată în prezent la valoarea globală de 3,5 trilioane \$ SUA, cifră care se corelează în mod direct cu evoluția ascendentă a industriei turismului, în general.<sup>7</sup>


**Figura M5.U1.1.** Relația dintre industria ospitalității și industria turismului



Sectorul ospitalității are o poziție dominantă în cadrul industriei turismului. Pe lângă încasările generate în mod direct, acest sector asigură pe plan mondial milioane de locuri de muncă, iar prin natura sa are cel mai pronunțat caracter internațional în rândul ramurilor turistice. Astfel lanțurile hoteliere nord-americane se regăsesc în întreaga lume, în timp ce lanțurile hoteliere europene și asiatice s-au extins și gestionează numeroase hoteluri în afara granițelor naționale.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Idem, p.4-5

<sup>8</sup> Gee, C., Y., Makens, J., C., Choy, D., J., L., *The Travel Industry*, third edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1997, p. 329

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Industria ospitalității include o categorie largă de firme care oferă servicii turistice, între care cele mai reprezentative sunt unitățile de cazare, unitățile de alimentație și unitățile care oferă condițiile petrecerii plăcute a timpului liber.</li><li>• Sectorul ospitalității are cel mai pronunțat caracter internațional între diversele componente ale industriei turismului.</li></ul>
---	--

#### M5.U1.4. Conținutul și caracteristicile activității hoteliere

În ansamblul activităților turistice, cazarea, în mod frecvent, nu are un loc sau o rațiune de sine-stătătoare. Rareori un turist selectează un hotel sau alt tip de unitate de cazare doar pentru a-și schimba domiciliul. De cele mai multe ori alegerea este motivată de faptul că hotelul oferă un serviciu menit să sprijine motivul principal al deplasării unei persoane spre o anumită destinație. Există însă unități de cazare amplasate, în special în stațiunile turistice, care nu se înscriu în aceste coordonate generale și care se constituie drept motivație principală a călătoriei, motivație asociată cu o experiență anterioară care se dorește reînnoită dar, în mod frecvent, solicitarea unui serviciu de cazare depinde de consumul unui produs turistic mai larg.

Cazarea reprezintă o componentă necesară a dezvoltării turismului, iar calitatea și diversitatea serviciilor de cazare oferite influențează tipul de vizitatori ai unei localități. Cazarea este considerată o parte integrantă a infrastructurii turistice, în lipsa căreia turiștii nu vor vizita localitatea respectivă<sup>9</sup>.

Cazarea turistică include toate clădirile care oferă servicii de cazare pe o bază comercială sau cvasi-comercială tuturor categoriilor de vizitatori<sup>10</sup>. Această definiție exclude toate formele de cazare aflate în proprietate privată și folosite pentru vacanțe, în scop personal, precum reședințe secundare, apartamente în condominii, palate sau castele în proprietate privată, etc. Holloway, pe de altă parte, include în componența cazării turistice și aceste clădiri, în ideea că o parte dintre ele pot fi închiriate de către proprietari în perioadele

<sup>9</sup> Cooper, S., Fletcher, J., Gilbert, D., Sheperd, R., Wanhill, S., *Tourism-Principles and Practice*, second edition, Longman, New York, 1999, p.314

<sup>10</sup> Middleton, V.,C.,T., *Marketing in Travel and Tourism*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997, p. 274

de nefolosire, în scopul acoperirii parțiale a cheltuielilor legate de investiția inițială, dar și a celor curente, de întreținere<sup>11</sup>.

Termenul de cvasi-comercial acoperă acea parte a unităților de cazare ce nu se includ în sectorul comercial, întrucât utilizarea acestora se realizează în baza plății unui tarif minimal, în ideea acoperirii unei părți a cheltuielilor de funcționare. În această categorie sunt incluse hotelurile pentru tineret (youth hostels), unitățile de cazare amenajate în campusuri universitare etc<sup>12</sup>.

Inițiativele universităților de a-și comercializa capacitățile de cazare pentru organizarea unor conferințe sau pe perioada vacanțelor, urmăresc nu doar acoperirea unei părți din cheltuielile de întreținere, dar și acoperirea cheltuielilor generale ale instituțiilor care patronează aceste unități.



### Exemplu

O distincție însemnată constă și în disocierea realizată între:

- cazarea cu servicii
- cazarea fără servicii (*self - catering*).

În prima categorie sunt incluse unitățile care dispun de personal care asigură servicii de etaj (întreținerea spațiilor), de alimentație (restaurant, bar, room-service), diverse alte servicii suplimentare. Prezența acestor servicii în oferta unităților de cazare se reflectă în nivelul tarifelor practicate, chiar dacă turistul apelează la acestea sau nu.

Cazarea fără servicii constă în oferirea serviciilor de cazare de bază, iar sectorul este cunoscut sub marca "*self-catering*" include o gamă variată de unități precum vile, apartamente, cabane, etc., în marea lor majoritate fiind închiriate fără a dispune de personal de servire.



Explicați care sunt, după părerea dumneavoastră, principalele motive care justifică existența cazării fără servicii.

Diferențele între cazarea cu servicii și cea fără servicii sunt prezente în *tabelul M.U.1.* (Middleton, V.,C.,T., *op. cit.*, p. 275).

<sup>11</sup> Holloway, J.,C., *The Business of Tourism*, fifth edition, Longman, Harlow Essex, 1998, p.143

<sup>12</sup> Middleton, V.,C.,T., *op.cit.*, p. 275

**Tabelul M5.U1.1.** Principalele forme de cazare cu servicii și fără servicii folosite în turism

Scopul deplasării turistice	Sectorul cu servicii		Sectorul fără servicii	
	Destinație	Itinerariu	Destinație	Itinerariu
<b>Afaceri și scopuri similare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoteluri în orașe (luni-vineri)</li> <li>● Hoteluri în stațiuni pentru conferințe și evenimente</li> <li>● Universități</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Moteluri</li> <li>● Hoteluri în aeroporturi</li> <li>● Hoteluri budget</li> <li>● Hanuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apartamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nu se aplică</li> </ul>
<b>Vacanță și recreere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoteluri din stațiuni</li> <li>● Pensuni/Case de oaspeți</li> <li>● Pensuni agroturistice</li> <li>● Hoteluri în orașe (vineri-duminică)</li> <li>● Unele universități</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Moteluri</li> <li>● B&amp;B</li> <li>● Hanuri</li> <li>● Hoteluri budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoteluri-apartament</li> <li>● Condominium/Time-share</li> <li>● Sate de vacanță</li> <li>● Campinguri</li> <li>● Vile</li> <li>● Apartamente</li> <li>● Unele moteluri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hoteluri pentru tineret</li> <li>● Unele moteluri și hoteluri budget</li> <li>● Spații special amenajate pentru amplasarea de corturi sau rulote</li> </ul>

În tabelul de mai sus se face distincție între două sectoare de cazare identificate în baza elementelor care influențează în mod fundamental natura produselor de cazare, respectiv destinația (cazarea la o destinație turistică) și itinerariul (cazarea pe traseul unui itinerariu). De asemenea, diferențierea este determinată și de caracteristicile segmentelor de consumatori, respectiv cei care călătoresc în interes profesional (în scop de afaceri) și cei care călătoresc pentru propria plăcere (vacanțierii).

În practica turistică internațională se cunosc numeroase alte sisteme și, respectiv, sisteme de clasificare ale capacităților de cazare, între care pot fi amintite: structura rețelei de cazare, categoria de confort, regimul (perioada) de folosire, amplasarea acestora, capacitatea de primire, etc.



### Exemplu

Clasificarea unităților de cazare în funcție de structura rețelei este considerată esențială din punctul de vedere al călătorului și realizează distincția între:

1. *formele de cazare de bază* (hotel, motel, han turistic, etc.)
2. *formele complementare de cazare* (camping-ul, satul de vacanță, satul turistic, etc.) care funcționează în zonele (stațiunile, localitățile) în care rețeaua de bază nu dispune de capacități suficiente, respectiv acolo unde activitatea turistică are un pronunțat caracter sezonier.<sup>13</sup>



Explicați în ce măsură formele de cazare complementare contribuie la completarea ofertei turistice de înnopțare într-o stațiune turistică montană.

Ofertele producătorilor și intermediarilor turistici se diferențiază, într-o manieră hotărâtoare, în funcție de tipul de unitate de cazare care va găzdui turistul la destinație, iar alternativele de cazare în hoteluri, pensiuni, reședințe secundare, camping-uri, etc. influențează celelalte componente ale produsului turistic achiziționat (serviciile de alimentație, de exemplu), prețul, nu în ultimul rând, reprezentând un indiciu valoros asupra comportamentului de consum turistic.



#### Să ne reamintim...

- Cazarea este o componentă necesară pentru dezvoltarea turismului, fiind un element esențial al infrastructurii turistice.
- Cazarea turistică include toate clădirile care oferă servicii de cazare pe o bază comercială sau cvasi-comercială tuturor categoriilor de vizitatori

## M5. U1. 5. Tendințe actuale în hotelărie

Turismul, în general, este recunoscut ca o “industrie a mâinii de lucru”, succesul fiind condiționat de conștientizarea necesității unui efort susținut și de prezența unui număr însemnat de angajați implicați în prestarea serviciilor turistice. Activitatea hotelieră respectă în totalitate aceste coordonate, fiind, în egală măsură, dependentă de inovațiile tehnologice și cerințele ecologice actuale.

Personalul hotelier reprezintă, fără îndoială, un atuu veritabil al unităților de cazare. În prezent variantele de alegere ale serviciilor de cazare sunt atât de numeroase, iar cerințele

<sup>13</sup> Snak, O., Baron, N., Neacșu, N., *Economia Turismului*, Editura Expert, București, 2001, p. 321

consumatorilor atât de volatili, personalul ales și calificat cu atenție reprezintă premisa oferirii celor mai valoroase experiențe de vacanță. Managementul resurselor umane ocupă un loc de vârf în ierarhia preocupărilor managementului hotelier, iar aplicarea parametrilor specifici în coordonarea angajaților devine o practică obligatorie.

Comerțul electronic și tehnologiile informaționale sunt componente indispensabile ale unei afaceri profitabile, astfel încât implementarea mijloacelor specifice devine o condiție a reușitei în domeniul hotelier. Utilizarea sistemelor de gestiune computerizată, folosirea pe scară largă a Internet-ului (care a facilitat contactul direct dintre clienți și hotel, eludând, într-o măsură însemnată, rolul intermediarilor și comisioanele cedate acestora), mijloacele electronice de promovare utilizate în activitatea de cazare, posibilitatea efectuării de plăți online sunt doar câteva exemple în direcția schimbărilor survenite în hotelăria mondială în anii din urmă.

Globalizarea operațiunilor hoteliere concomitent cu expansiunea mărcilor reprezintă, de asemenea, o tendință resimțită pregnant în dezvoltarea afacerilor hoteliere. Grupurile hoteliere mondiale s-au transformat în adevărați “giganți”, care înglobează sute de mii de camere (cel mai mare grup hotelier, respectiv InterContinental Hotels Group PLC gestiona la finele anului 2009 un număr de 646.679 camere în 4438 de hoteluri răspândite în peste 100 de țări, oferta hotelieră mondială exploatată în această variantă de gestiune fiind impresionantă). Implementarea și evoluția constantă în favoarea expansiunii marilor companii hoteliere pot fi argumentate prin avantajele potențiale ale mărimii. Aceste avantaje, definite cu mai multă acuratețe drept "economii de scală", îmbracă în activitatea de gestionare și conducere mai multe forme:


- Economii financiare - care permit grupului o creștere financiară internă și implementări în condiții mult mai avantajoase (în primul rând termenele de returnare);
- Economii manageriale - întrucât costurile administrative nu cresc în aceeași proporție cu volumul activității (cum ar fi, de exemplu, costurile privind rezervările centralizate);
- Economii tehnice - care sunt asociate beneficiilor centralizării (de exemplu, asigurarea unor servicii precum spălătorie și întreținere de la un centru spre unitățile individuale).

Mai mult, economiile de scală sporesc în mod semnificativ, datorită împrăstierii riscurilor, care permit grupurilor să acopere pierderile din unele zone pe baza profiturilor realizate de altele - un element foarte important pentru o industrie, precum cea hotelieră,

caracterizată prin incertitudine, sezonalitate și obiective de piață multiple. De asemenea, se realizează și economii la achiziții ca urmare a posibilității grupului de a cumpăra produsele și serviciile necesare în cantități mari și în condiții negociate favorabile. În final, grupurile pot beneficia de economiile de marketing care oferă oportunitatea creării unei imagini de grup de piață și promovarea comună, ceea ce conduce la obținerea unei imagini mai reprezentative, concomitent cu reducerea costurilor.

Impactul ecologic creionează o altă tendință resimțită în managementul hotelier, astfel încât putem vorbi, astăzi, de “hoteluri verzi”. În eforturile lor de a-și reduce impactul negativ asupra mediului înconjurător, hotelurile își concentrează acțiunile în direcția consumului verde (utilizarea de produse biodegradabile, de alimente bio, reciclarea materialelor, ș.a), managementului deșeurilor, reducerea consumurilor la energie și apă, plata unor eco-taxă în cazul consumatorilor poluanți sau obținerea de certificate ecologice.

De asemenea, în măsura în care imaginația și preferințele consumatorilor sunt inepuizabile, construirea hotelurilor de gheață, a unităților de cazare ecologice din materiale simple, obținute direct din natură, amplasate în medii natural virgine sau în copaci sunt elemente firești pentru dinamica sectorului de cazare. În egală măsură, amenajarea de unități de cazare în instituții monahale, în clădiri istorice, dar și hotelurile-capsulă sau cele de nisip sunt elemente care evidențiază multitudinea posibilităților de diversificare a ofertelor de cazare.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria hotelieră se adaptează din mers schimbărilor survenite în economia mondială.</li> <li>• Posibilitățile de îmbunătățire ale activității hoteliere prin managementul personalului, utilizarea tehnologiilor informaționale, minimizarea impactului ecologic negativ sau diversificarea unităților de cazare sunt inepuizabile.</li> </ul>
---	---

### M5.U1.6. Forme de exploatare a unităților hoteliere

Activitatea de cazare turistică se caracterizează prin existența unei diversități de tipuri și variante de unități care găzduiesc turistul pe parcursul deplasării și la destinația de vacanță, varietate care se extinde și asupra formelor de exploatare a acestor obiective de cazare. Pe

plan mondial funcționează sisteme diverse de conducere și gestiune a acestora, cele mai cunoscute modele fiind:<sup>14</sup>

- Unități independente gestionate de proprietar;
- Unități independente afiliate la lanțuri voluntare;
- Unități aflate în proprietatea lanțurilor hoteliere și gestionate de acestea;
- Unități independente gestionate de lanțuri hoteliere integrate;
- Franciza;
- Grupuri hoteliere.

**Unitățile independente**<sup>15</sup> (sau hoteluri tip exploatare individuală, hoteluri solitare, hoteluri tradiționale, etc.) sunt structuri de cazare aflate în proprietatea unei persoane individuale, a unei firme private sau a unei societăți pe acțiuni, individualizate, în general, prin deținerea funcțiilor de proprietar și exploatant de una și aceeași persoană.



Acest sistem numără printre *avantaje*:

- independența de acțiune a proprietarului,
- flexibilitate sporită în luarea deciziilor,
- aplicabilitatea mai rapidă a deciziilor,
- proprietarul are control deplin asupra politicilor manageriale, de marketing și a procedurilor de operare,
- proprietarul își păstrează în întregime profitul realizat.
- Această variantă de exploatare prezintă și *dezavantaje* între care:
- proprietarul își asumă în întregime riscul afacerii,
- dificultăți în obținerea capitalului necesar extinderii,
- posibilități reduse pentru a beneficia de efectele pozitive ale sistemelor de rezervări, ale activităților de marketing complete și profesionale (întrucât proprietarul nu dispune de mijloacele financiare pentru utilizarea acestora).



Identificați alte avantaje și dezavantaje în funcționarea hotelurilor independente.

<sup>14</sup> Gee, C.,Y., Fayos-Sola, E., *International Tourism: A Global Perspective*, WTO Tourism Education and Training Serie, Madrid, 1999, p.81-84

<sup>15</sup> Lupu, N., *Hotelul – Economie și Management*, ediția a VI-a, Editura C.H.Beck, București, 2010, p.284-285



Cazul tipic al acestor unități este reprezentat de hotelurile de 1, 2 sau 3 stele cu capacitate relativ redusă, care nu utilizează mai mult de 5 lucrători, iar ierarhia structurii organizatorice o copiază frecvent pe cea din sânul familiei. În general, funcțiile de proprietar și exploatant sunt îndeplinite de una și aceeași persoană, fie în cadrul unei singure societăți, fie prin intermediul a două societăți, dintre care societatea de exploatare preia cu chirie clădirea aflată în proprietatea societății imobiliare.

Hotelurile tip exploatare individuală sunt amplasate în toate zonele. Rentabilitatea lor depinde de amplasament, dar și de priceperea cu care sunt gestionate. Cele mai bune rezultate le înregistrează hotelurile din zonele cu afluență turistică ridicată în tot cursul anului (ca de exemplu, centrul marilor orașe). În țările cu tradiție, un spațiu predilect îl constituie și localitățile mici, chiar din mediul rural, hotelurile cu o asemenea amplasare beneficiind de o clientelă familială, în perioadele tradiționale de vacanță.

Cu reale dificultăți se confruntă hotelurile amplasate în zonele de litoral și chiar de munte, unde fenomenul sezonității turistice se manifestă cu intensitate. Dacă un asemenea hotel nu dispune de notorietate și de o imagine favorabilă, pentru a atrage turiști și în perioadele de extrasezon, dificultățile sunt insurmontabile. Neplăcerilor cauzate de sezonalitate li se adaugă, într-un plan mai general, concurența acerbă a lanțurilor hoteliere, iar una dintre soluții constă în afilierea la un lanț volutar sau încheierea unui contract de management sau franciză cu un lanț hotelier.

De asemenea, supraviețuirea depinde într-o măsură însemnată de adaptarea prestațiilor la exigențele clientelei, valorificarea atuului diversității și asigurarea unei calități care să diminueze doza de risc perceput ca atare de către clienți.

### ***Unități independente afiliate la lanțuri voluntare***

Lanțul hotelier volutar reprezintă o uniune benevolă a hotelierilor independenți care oferind un produs hotelier relativ omogen din punctul de vedere al confortului și al serviciului, deși diferențiat din punct de vedere al amenajării și arhitecturii, promovează și dezvoltă o marcă unică, colectivă.<sup>16</sup> La modul concret, aderenții acceptă norme stabilite de comun acord privind gestiunea unităților și a acțiunilor promoționale, se afiliază unei centrale de rezervări hoteliere și afișează o marcă unică alături de denumirea anterioară a hotelului.

---

<sup>16</sup> Lupu, N., *op.cit.*, p.286

Produsul hotelier oferit este relativ tipizat – deoarece sunt definite un număr de criterii obligatorii, mai mult sau mai puțin restrictive.

Multe dintre lanțurile voluntare existente reușesc să definească un produs-tip, diferențiat în special după *tematică*, ceea ce le conferă o poziționare comercială distinctă. De exemplu, în Franța:

RELAIS ET CHATEAUX – confort, lux, tradiție și destindere;

NEOTEL – amplasamente în Paris;

MOULIN ETAPE – amenajarea hotelurilor în vechi mori, restaurate;

HOTELS RELAIS SAINT PIERRE – amplasare pe cursuri de apă și structurarea serviciilor în legătură cu activitatea de pescuit;

LOGIS DE FRANCE – caracter familial, de 1-2 stele, cu amplasamente în mediul rural sau localități mici.

Fiecare aderent își păstrează independența juridică și financiară. Esența acțiunilor întreprinse vizează adoptarea și aplicarea unei *strategii promoționale și comerciale comune*. De altfel, uneori, lanțurile voluntare au fost numite *lanțuri de publicitate*. Totuși, de regulă, hotelurile își păstrează numele inițial, adăugându-și însă, la vedere, noua emblemă.



Principalele *avantaje* ale **lanțului voluntar** constau în următoarele:

- Fiecare hotel își păstrează independența de gestiune și caracterul particular;
- Beneficii generate de susținerea logistică a unui grup;
- Pentru client, eticheta calității care îi garantează confortul așteptat;
- Avantajele centrale de rezervare;
- Avantaje cumulative pentru client-sisteme de fidelitate cu aplicabilitate la nivelul întregului lanț și tarife negociate pentru firme.


Referitor la *dezavantaje*, acestea se manifestă atât la nivelul hotelierului cât și al clientului:

*Pentru hotelier*

- afilierea implică norme minimale referitoare la gestiune și calitate;
- plata redevențelor și a taxelor de afiliere, uneori mari pentru un hotel de dimensiuni reduse;
- obligativitatea acceptării tarifelor negociate de grup, care uneori nu asigură premisele desfășurării unei activități rentabile.

*Pentru client*

- diferențe de stil și prestarea serviciilor de la un hotel la altul (în cadrul

	aceluiși lanț); <ul style="list-style-type: none"> <li>• hoteluri de categorii diferite.</li> </ul>
	Identificați posibile filoane tematice în rândurile hotelurilor care funcționează în orașul dumneavoastră.

### **Grupul de societăți**

Grupul de societăți reprezintă un ansamblu de societăți aparent autonome, dar supuse unei direcții economice unitare, asigurată prin una sau mai multe dintre ele. Ceea ce primează este deținerea controlului societăților filiale (fiice) de către societatea-mamă. *Societatea holding (societatea-mamă)* are rol de societate dominantă. În afara preluării și gestiunii participațiilor, ea este proprietara mărcii, conceptului hotelier și savoir-faire-ului (know-how-ului hotelier). Capitalul social al societății holding aparține exclusiv grupului de fondatori. Nu este exclusă varinta în care fondatorii să nu dețină mijloace financiare, deci nu deține participații, caz în care societatea-mamă este doar proprietara fondului de comerț (alcătuit din marca hotelieră, conceptul hotelier și savoir-faire-ul).

*Societatea financiară* se află sub controlul societății holding care printr-un contract de concesiune îi cedează dreptul de exploatare a fondului de comerț și practic, astfel încât aceasta exercită direcția și controlul la nivelul grupului.

În subordinea societății financiare se află societatea de participație, societățile de gestiune, societatea de studii și dezvoltare, societatea pentru finanțarea investițiilor, etc, într-o organizare matriceală care asigură derularea operațiunilor specifice grupului hotelier.

Gestiunea fondului de comerț se realizează prin contracte de franciză sau contracte de management hotelier. Aceste grupuri au la bază o organizare contractuală. Toate relațiile dintre societățile grupului au la bază participații financiare sau încheiere de contracte. Remunerarea fiecărei societăți se face pe bază de dividende, redevențe sau onorarii contractuale.

Alături de aderarea la un lanț hotelier voluntar, încheierea de contracte de management hotelier sau de franciză cu societățile de gestiune ale grupului reprezintă șansa hotelurilor tip exploatare individuală de a-și depăși condiția.

### **Contractul de franciză hotelieră**

Franciza hotelieră este o metodă de conlucrare reglementată juridic, în care o întreprindere numită francizor extinde asupra altor întreprinderi (francizate) dreptul de a efectua conform propriile tehnici operațiuni de producție și comercializare în domeniul hotelier. Scopul francizei este, în general, acela de a oferi unui proprietar avantajele comerciale ale unui lanț important, în timp ce continuă să dețină proprietatea și controlul managementului.




**Ca francizat**, proprietarul hotelului are numeroase *beneficii*:

- dreptul de a folosi un anume nume de marcă cunoscut de un număr mare de turiști- garanție a calității, notorietate imediată și imagine pozitivă;
- utilizarea unui sistem intern și internațional de rezervări și marketing;
- asistență managerială profesionistă care este foarte importantă mai ales în cazul în care francizatul are experiență redusă în activitatea hotelieră;
- asistență în stabilirea standardelor operaționale și pregătirea personalului;
- dreptul de a achiziționa produsele necesare de la un distribuitor central, obținând astfel economii substanțiale.
- profesionalism;
- reducerea riscului.

Între *dezavantaje*, se numără:

- achitarea unei taxe inițiale pentru achiziționarea drepturilor de franciză (taxă de afiliere), iar lunar, a unei redevențe calculată în baza unei formule de calcul;
- dacă francizorul se confruntă cu probleme financiare, francizatul va resimți în întregime efectele negative;
- francizatul nu deține control deplin asupra managementului, el aplică politicile și procedurile stabilite de francizor;
- standardizarea echipamentelor și serviciilor prestate;
- deposedarea „morală” a proprietății- în ziua în care hotelierul părăsește grupul, el trebuie să refacă hotelul în întregime, altfel va avea de suportat daune legale;
- se descurajează creativitatea proprie.

La rândul său și francizorul se confruntă cu avantaje și neajunsuri, între care:

	<p><i>Avantaje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• punerea în valoare a mărcii;</li> <li>• controlul comercializării;</li> <li>• dezvoltare de scală fără aport de fonduri proprii.</li> </ul> <p><i>Dezavantaje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• riscul alegerii beneficiarului, a cărui activitate poate afecta imaginea de marcă.</li> </ul>
	<p>Identificați și motivați care sunt, după părerea dumneavoastră, factorii esențiali care determină un hotel independent să încheie un contract de franciză.</p>

Francizorul va impune un caiet de sarcini cuprinzând norme (standarde) de prestare a serviciilor. Cu cât ponderea hotelurilor francizate în totalul hotelurilor unui lanț este mai mare, cu atât încadrarea în prevederile normelor ridică mai multe probleme și implică proceduri riguroase de control (prin inspectori sub acoperire „anonimi” – „visite-mister”).

### ***Contractul de management hotelier***

În cadrul acestui sistem, proprietarii devin investitori care acordă altora dreptul de a le conduce investiția. Proprietarul hotelului încheie un contract de management cu un lanț, care va gestiona unitatea, activitate pentru care lanțul va încasa o remunerație care este condiționată de rezultatele brute în exploatare, în general 3-6% din cifra de afaceri, la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut din exploatare. Această remunerație recompensează concesiunea mărcii și serviciile de gestiune a hotelului. De la caz la caz, remunerația poate include și alte redevențe, cu privire la serviciile de rezervări, serviciile societății de aprovizionare, servicii de marketing, etc.<sup>17</sup>

Contractul de management hotelier este un act prin care o persoană (mandant) îi acordă alteia (mandatar) puterea de a produce în contul său unul sau mai multe efecte juridice. În practică, mandatarul acționează în nume propriu, pe contul (riscul) mandantului și fără a-l reprezenta pe acesta din urmă.

Atracțiile sistemului sunt numeroase. Proprietarul beneficiază de serviciile unei companii hoteliere cu reputație, cu toate avantajele ce decurg din aceasta și își reduce riscul

<sup>17</sup> Lupu, N., *op. cit.*, p. 295

pierderilor de ordin financiar. Compania hotelieră dispune, prin funcționarea acestui sistem de exploatare, de o variantă viabilă de extindere, cu investiții minime sau zero.



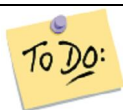
**Contractul de management hotelier**, ca oricare dintre sistemele prezentate anterior, se individualizează prin avantaje și deficiențe.

Astfel, în rândul *avantajelor* se pot enumera:

- investitorul nu trebuie să se implice personal în managementul unităților de cazare;
- unitatea împrumută, pe durata contractului, marca lanțului și beneficiază de sistemul de rezervare și acțiunile de marketing ale acestuia;
- unitatea este condusă de o echipă managerială profesionistă;
- finanțarea curentă este, în general, mai facilă.

Principalele *dezavantaje* ale contractului de management hotelier vizează câteva din aspectele următoare:

- proprietarul (investitorul) garantează achitarea unei remunerații, ceea ce face ca riscurile operaționale să fie asumate de proprietar, nu de către operator;
- pot apărea neînțelegeri între proprietar și lanț referitoare la practicile curente de management, care se rezolvă prin negocieri, dar, de obicei, proprietarul are un impact scăzut asupra activităților operaționale;
- lanțurile își desfășoară activitatea în baza unor proceduri standard care nu sunt suficient de flexibile și nu se adaptează întotdeauna condițiilor internaționale;
- comunicarea între proprietar și operator se poate bloca uneori, datorită separației dintre gestiunea curentă a unității de cazare și proprietarul acesteia.



Identificați și motivați care sunt, după părerea d-voastră, factorii esențiali care determină un hotel independent să încheie un contract de management hotelier.

### ***Lanțurile hoteliere integrate***

Sistemele de franciză și de management hotelier reprezintă formule consacrate pe plan internațional care stau la baza constituirii lanțurilor hoteliere integrate. Facem mențiunea că

există și o a treia variantă, aceea a deținerii în proprietate a hotelurilor în componența lanțurilor integrate, o variantă costisitoare și tot mai rar întâlnită în extinderea acestora.

În activitatea hotelieră mondială, prezența *lanțurilor integrate* este privită ca o expresie a „industrializării” prestațiilor hoteliere, ca un teren optim al aplicării principiilor inovatoare ale managementului și marketingului.



**Lanțurile hoteliere integrate** se caracterizează prin numeroase *avantaje*, între care pot fi amintite:

- prezența mondială a acestor lanțuri, determinând facilități deosebite pentru cei care călătoresc în mod frecvent, cu destinații diferite, în special pentru oameni, dar și pentru firmele de turism cu activitate internațională;
- notorietate deosebită bazată pe calitatea garantată a serviciilor (sisteme rodade de formare a personalului și de proceduri operaționale), atmosferă „elevată”, reproducerea confortului obișnuit al călătorului occidental, securitate sporită pentru client, modernitate, bun gust;
- un sistem propriu de formare și gestiune a resurselor umane, personalul având calificări de nivel înalt, oferta unor cariere internaționale și în plus numeroase posibilități de avansare.

Toate aceste elemente pozitive recunoscute și dovedite ca fiind esențiale pentru alegerea unităților de cazare se îmbină și cu *dezavantaje* referitoare numai la :

- uniformitate ambientală care determină monotonie și absența exotismului;
- lipsa autenticității- clientul cazat este rupt de lumea exterioară un stil „americanizat” foarte pregnant și care este mai puțin apreciat de un număr însemnat de consumatori finali;
- conducerea managerială exercitată de un centru de decizie unic, obiectivele comerciale și strategice ale lanțului sunt fixate de acesta, iar fiecare hotel membru are obligația de a se plia acestor elemente, chiar dacă mediul economic propriu este într-o oarecare măsură neprielnic;
- obligativitatea obținerii de rezultate pozitive pe termen scurt, întrucât lanțurile sunt cotate la bursă;;
- standarde de productivitate foarte ridicate pentru obținerea cărora personalul este solicitat la maxim.



Identificați și motivați care sunt, după părerea dumneavoastră, factorii esențiali care stau la baza succesului unui lanț hotelier integrat.

Spre deosebire de lanțurile voluntare, care constituie „simple” înțelegeri între exploatanți independenți, mai mult sau mai puțin artizanalii, lanțurile integrate oferă un *produs coerent și omogen*, sub direcția unui „stat major” unic. Acesta planifică extinderea lanțului, politica de înființare de noi hoteluri, structura organizatorică, angajarea personalului, pregătirea personalului și asigură un sistem unic de gestiune.



### Să ne reamintim...

În activitatea hotelieră reîntâlnim o diversitate de forme de exploatare a unităților de cazare, fiecare dintre acestea fiind caracterizate, deopotrivă, prin avantaje și dezavantaje specifice.

Sub aspect numeric cele mai reprezentative sunt unitățile de cazare independente, în timp ce la nivelul grupurilor și al lanțurilor hoteliere integrate se aplică metodele moderne de management și marketing turistic.



### M5.U1.7. Rezumat

Industria turismului cuprinde o rețea vastă de ofertanți de servicii turistice, o parte dintre aceștia nefiind dependenți de sectorul turistic. Afacerile hoteliere reprezintă o componentă pregnantă, obligatorie și determinantă pentru dezvoltarea turismului, fiind, de asemenea, sectorul care a concentrat eforturi investiționale și manageriale majore la nivel global.

Atât în teorie, cât mai ales în practică, întâlnim numeroase forme și categorii de unități de cazare turistică. Explicația fundamentală rezidă în multitudinea și diversitatea preferințelor și nevoilor consumatorilor turistici, știut fiind faptul că dezvoltarea sectorului hotelier exercită o influență decisivă asupra tipurilor de vizitatori ai unei destinații de vacanță.

Tendențele în hotelăria actuală evidențiază preocupările sporite în direcția eficientizării activității (cu recunoașterea importanței hotărâtoare a factorului uman pentru succesul acestei activități), protecției mediului înconjurător sau diversificării propunerilor de satisfacere a nevoilor de odihnă și înnoptare ale turiștilor. De asemenea, extinderea mondială a grupurilor hoteliere internaționale



reprezintă un trend major în dinamica acestui sector turistic.


Formele de exploatare ale unităților de cazare reprezintă un subiect important pentru dezvoltarea afacerilor hoteliere. Cunoașterea caracteristicilor acestora, a atuurilor și neajunsurilor caracteristice fiecărei variante de organizare și gestiune, asigură întreprinzătorilor din domeniu fundamentul necesar pentru asigurarea evoluției continue ascendente a activităților pe care le desfășoară în condițiile specifice pieței pe care acționează.





### M5.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Industria ospitalității funcționează independent de industria turismului. Afirmația este:	a.	adevărată	
		b.	falsă	
2.	Industria ospitalității cuprinde:	a.	totalitatea activităților de cazare, alimentație și petrecerea timpului liber	
		b.	activitățile de cazare și alimentație cu caracter comercial	
		c.	activitățile de cazare, alimentație și intermediere turistică	
3.	Cazarea self-catering se individualizează prin:	a.	lipsa serviciilor suplimentare în oferta de servicii turistice	
		b.	lipsa personalului de servire	
		c.	lipsa condițiilor superioare de confort	
4.	La nivel internațional unitățile de cazare cele mai reprezentative sub aspect numeric sunt:	a.	unitățile independente gestionate de proprietar	
		b.	unitățile independente afiliate la lanțuri voluntare	
		c.	unitățile independente gestionate de lanțuri hoteliere integrate	
5.	Între dezavantajele hotelurilor independente	a.	lipsa de profesionalism a proprietarului	
		b.	desfășurarea unor activități de marketing	

gestionate de proprietar regăsim:		incomplete	
	c.	multiplicarea sarcinilor pentru fiecare angajat	

	<p><b>M5.U1.9. Temă de control</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Realizați un eseu prin care să argumentați care este forma de exploatare pe care o considerați cea mai potrivită pentru unitățile de cazare din țara noastră amplasate: <ul style="list-style-type: none"> <li>pe litoral,</li> <li>în stațiunile montane,</li> <li>în stațiunile balneare,</li> <li>în orașe.</li> </ul> </li> <li>Găsiți o explicație pentru lipsa de interes în direcția dezvoltării lanțurilor hoteliere voluntare în România.</li> <li>Cum argumentați dezvoltarea incipientă a lanțurilor hoteliere integrate în țara noastră?</li> </ol>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M5.U1.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1b – 2a – 3b – 4a – 5b</li> </ul>	
---	---	---

## BIBLIOGRAFIE

- Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, Editura All Beck, București, 2002
- Cooper, S., Fletcher, J., Gilbert, D., Sheperd, R., Wanhill, S., *Tourism-Principles and Practice*, second edition, Longman, New York, 1999
- Gee, C.,Y., Fayos-Sola, E., *International Tourism: A Globa Perspective*, WTO Tourism Education and Training Serie, Madrid, 1999
- Gee, C.,Y., Makens, J.,C., Choy, D.,J.,L., *The Travel Industry*, third edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1997
- Holloway, J.,C., *The Business of Tourism*, fifth edition, Longman, Harlow Essex, 1998
- Lupu, N., *Hotelul – Economie și Management*, ediția a VI-a, Editura C.H.Beck, București, 2010

7. Middleton, V.,C.,T., *Marketing in Travel and Tourism*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997
8. Minciu, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2000
9. O'Fallon, M.,J., Rurherford, D.,G., *Hotel Management and Operations*, fifth edition, John Wiley&Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2011
10. Robinet, J.,C., Adam, C., *Management hotelier. Theorie et Pratique*, DeBoeck, Bruxelles, 2003
11. Snak, O., Baron, N., Neacșu, N., *Economia Turismului*, Editura Expert, București, 2001
12. Tewari, J., R., *Hotel Front Office Operations and Management*, Oxford University Press, New Delhi, 2010
13. Timothy, D.,J., Teye, V.,B., *Tourism and the Lodging Sector*, Butterworth-Heinemann, Elsevier Imprint, Oxford, 2009

---

**Unitatea de învățare M5.U2.****Sistemele de clasificare, criteriile de clasificare și  
tipologia structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare  
la nivel internațional**

---

**Cuprins**

M5.U2.1. Introducere.....	391
M5.U2.2. Obiectivele unității de învățare.....	392
M5.U2.3. Sistemele de clasificare și criteriile de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare la nivel internațional .....	392
M5.U2.4. Tipologia structurilor de primire turistice la nivelul Uniunii Europene.....	397
M5.U2.5. Rezumat.....	403
M5.U2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	404
M5.U2.7. Temă de control.....	406
M5.U2.8. Bibliografie.....	406

**M5.U2.1. Introducere**

Clasificarea structurilor de primire turistice reprezintă forma codificată de sintetizare a nivelului de confort și a gamei de servicii.

Pentru a înțelege esența sistemului de clasificare a structurilor de primire turistice din punctul de vedere al nivelului de confort, cel mai important aspect este activitatea de reglementare din practica internațională, care cunoaște două abordări diferite în elaborarea reglementărilor de clasificare:

1. elaborarea reglementărilor este asigurată de către autorități/instituții ale statului;
2. elaborarea reglementărilor este asigurată de către uniuni sau organizații profesionale.



### M5.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem semnificația sistemului de clasificare a structurilor de primire turistice
- Să cunoaștem tipologia internațională a structurilor de primire turistice
- să cunoaștem principalele criterii de clasificare a structurilor de primire turistice;
- Să cunoaștem caracteristicile principale ale structurilor de primire turistice.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- Să înțeleagă sistemul de clasificare a structurilor de primire turistice;
- să cunoască principalele criterii de clasificare a structurilor de primire turistice;
- să identifice tipurile și caracteristicile principale ale structurilor de primire turistice, uzitate la nivel internațional.



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

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

### M5.U2.3. Sistemele de clasificare și criteriile de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare la nivel internațional<sup>18</sup>

Clasificarea structurilor de primire turistice este o formă codificată prin care se dorește sintetizarea nivelului de confort și a gamei de servicii aferente categoriei respective.

Obiectivele avute în vedere prin adoptarea unui sistem de clasificare oficial pot fi:

- informarea clienților;
- posibilitatea de a deosebi structurile de primire turistice prin implementarea unor politici diferențiate;
- posibilitatea exercitării unei presiuni fiscale sporite din partea statului asupra produselor (hoteluri) de lux;
- posibilă reglementare a tarifelor;

<sup>18</sup> Foris Diana, *Autoritate și administrație publică în turism* – Teza de doctorat, Scoala Națională de Științe Politice și Administrative, București, 2010, Anexa nr. 3.

- facilitează comunicarea, încheierea contractelor și monitorizarea respectarea acestora în relația dintre hotelier și agențiile de turism.

Fiecare dintre țările lumii, datorită unor tradiții culturale și naționale, apelează la un sistem specific de clasificare, ceea ce împiedică aplicarea unui sistem unic de clasificare la nivel mondial.<sup>19</sup>

Criteriile de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare posibile<sup>20</sup>, luate în considerare de O.M.T., sunt următoarele:

- a. nivelul de confort:
  - superior (Luxury, 4 și 5\*),
  - mediu (3\*),
  - modest (1 și 2\*).
- b. localizarea teritorială:
  - sezonieră,
  - montană,
  - în zone balneo-climaterice,
  - urbană,
  - rurală,
  - în afara localităților, în apropierea arterelor de circulație.
- c. motivația funcționalității/durata de ședere:
  - tranzit,
  - motivație specială (sejur).
- d. modul de operare a sistemului:
  - permanent,
  - sezonier.
- e. forma de exploatare:
  - servicii individuale,
  - asociații (lanțuri voluntare profesionale),
  - companii sau grupuri (lanțuri hoteliere).
- f. forma de proprietate:
  - proprietate personală,

<sup>19</sup> The European Consumer Centres' Network - *Classification of hotels establishments within the EU*, pag. 7

<sup>20</sup> The European Consumer Centres' Network - *Classification of hotels establishments within the EU*, pag. 5

- privată,
  - de stat,
  - cooperatistă,
  - proprietate publică,
  - proprietate publică a concernelor internaționale,
  - proprietate time-sharing.
- g. capacitatea:
- redusă ( hoteluri mici, până la 150 de locuri),
  - medie ( hoteluri medii, 150 - 400 de locuri),
  - mare ( hoteluri mari, peste 400 de locuri),
- h. piața țintă:
- afaceri,
  - interes,
  - vacanță.
- i. standardul de servicii și facilități oferite:
- complete ,
  - economice,
  - self-catering.



### Să ne reamintim...

Obiectivele avute în vedere prin adoptarea unui sistem de clasificare oficial pot fi:

- informarea clienților;
- posibilitatea de a deosebi structurile de primire turistice, prin implementarea unor politici diferențiate;
- posibilitatea exercitării unei presiuni fiscale sporite din partea statului asupra produselor (hoteluri) de lux;
- o posibilă reglementare a tarifelor;
- facilitează comunicarea, încheierea contractelor și monitorizarea respectării acestora, în relația dintre hotelier și agențiile de turism.

Pentru a înțelege esența sistemului de clasificare a structurilor de primire turistice din punctul de vedere al nivelului de confort, cel mai important aspect este activitatea de reglementare din practica internațională, care cunoaște două abordări diferite în elaborarea reglementărilor de clasificare:

1. elaborarea reglementărilor este asigurată de către autorități/instituții ale statului (situația sistemului de clasificare național);
2. elaborarea reglementărilor este asigurată de către uniuni sau organizații profesionale (spre exemplu: HOTELSTARS ets).

În acest sens, de-a lungul timpului și-au asumat responsabilitatea elaborării reglementărilor de clasificare a structurilor de primire turistice, diverse autorități/instituții publice, organizații profesionale și companii.

Clasificarea structurilor de primire turistice, ca formă codificată de sintetizare a nivelului de confort și a gamei de servicii, este fundamentată pe: notorietate, climat moral și un set de standarde de servicii.

În funcție de sistemul de clasificare adoptat, statele membre ale U.E. pot fi împărțite în următoarele categorii:

1. state care nu au adoptat un sistem oficial de clasificare (spre exemplu țările nordice) – justificarea având la bază principiile de libertate a pieței și neagreaarea vreunei forme de intervenție și control;
2. state care nu au adoptat un sistem oficial de clasificare, dar au un sistem informal de clasificare recunoscut (spre exemplu: Anglia – sistemul de clasificare introdus de două asociații ale automobilelor: Asociația Automobilelor și Clubul Regal al Automobilelor, Danemarca – sistemul de “bune practici” introdus de Politiken. În Elveția, Germania etc, asociațiile profesionale ale hotelierilor);
3. state care au adoptat un sistem oficial de clasificare, mai mult sau mai puțin detaliat (spre exemplu: România, Italia, Grecia, Olanda, Luxemburg, Bulgaria, Franța – considerat ca fiind unul dintre cele mai complexe sisteme de clasificare).

Referitor la sistemul de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare, în cele mai multe state din U.E., acesta se bazează pe sistemul *pe stele*, care poate fi de la 1 la 5 *stele* (excepție în Italia, unde, în majoritatea regiunilor pentru clasificarea hotelurilor se utilizează un sistem bazat pe șase categorii, de la 1 stea la 5 stele Deluxe, iar în celelalte 10 regiuni, un sistem bazat pe cinci categorii, de la 1 stea la 4 stele Deluxe), dar sunt întâlnite și



alte sisteme, cum ar fi sistemul *pe categorii* (în Cipru, hotelurile-apartament, satele și vilele turistice se clasifică pe categorii: Deluxe, A, B și C, iar în Letonia, motelurile, casele de oaspeți se clasifică pe categorii, de la I la IV), pe clase (pentru clasificarea hotelurilor în Scoția și Wales: clasa 0 – 5), sistemul *pe flori* (pentru clasificarea pensiunilor agroturistice și a pensiunilor turistice situate în mediul rural în România, de la 1 la 5 flori), *pe mere* (pentru clasificarea caselor de cazare la fermă în Slovenia, de la 1 la 4 mere) etc., dar identificăm și utilizarea unei clase superioare (în țările care utilizează sistemul HOTELSTARS, suplimentul *Superior* sau în Spania, pentru hoteluri - stele *de aur*, iar pentru case rurale, hosteluri și camere private - stele *de argint*).

La nivel internațional, nu numai sistemele de clasificare a hotelurilor diferă de la o țară la alta, dar există și o diversitate semnificativă a nivelului de confort, raportată la nivelul și criteriile de clasificare, care diferă de la un stat la altul, aspect care complică și mai mult acuratețea informațiilor asigurate prin sistemul de clasificare în percepția turiștilor.



### Să ne reamintim...

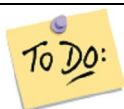
Clasificarea structurilor de primire turistice, ca formă codificată de sintetizare a nivelului de confort și a gamei de servicii, este fundamentată pe: notorietate, climat moral și un set de standarde de servicii.

.....



### Exemple:

**Anglia** nu a adoptat un sistem oficial de clasificare, dar are un sistem informal de clasificare recunoscut – sistemul de clasificare introdus de două asociații ale automobilelor: Asociația Automobilelor și Clubul Regal al Automobilelor.



În mod similar, identificați situația României.

.....

### M5.U2.4. Tipologia structurilor de primire turistice la nivelul Uniunii Europene

În Uniunea Europeană, nu numai sistemele de clasificare diferă de la un stat la altul, dar există și o diversitate semnificativă a tipurilor de structuri de primire turistice.

Vom prezenta în continuare tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare și categorii de clasificare ale acestora, utilizate în statele membre ale Uniunii Europene<sup>21</sup>:

Nr. crt.	Țara	Tipuri de structuri de primire turistice	Categoriile de clasificare/Tipuri de structuri
1	<b>Austria</b>	Hotel, Casă de oaspeți, Pensiune, Hotel Garni (B&B), Apartament	Hotel: 1- 5 stele
2	<b>Belgia</b>	Hotel, Cameră de oaspeți, Teren deschis de recreere, Complex (structură) de vacanță, Motel	Hotel: 1 - 5 stele
3	<b>Bulgaria</b>	Hotel, Motel, Complex (așezământ) de vacanță, Hotel de familie, Bungalow și Camping, Case de închiriat, Camere separate, Case de vacanță și Case	Hotel: 1- 5 stele, Motel: 1 - 3 stele, Complex (așezământ) de vacanță: 3 - 5 stele, Hotel de familie: 1 - 3 stele, Bungalow și camping: 1 - 2 stele, Case de închiriat: 1 - 3 stele, Camere separate, case de vacanță și case: 1 - 3 stele
4	<b>Cipru</b>	Hotel, Hotel-Apartament, Sat turistic, Vila turistică, Teren de camping, Casa tradițională (Hotel și Hotel Apartament), Apartament turistic	Hotel: 1- 5 stele, Hotel-Apartament , Sat turistic, Vila turistică: Deluxe, A, B, C -categorii Teren de camping A, B, -categorii , Casa tradițională (clasificată în Hotel și Hotel Apartament), Apartament turistic: fără stele Alte categorii: Hotel fără stele și casă de oaspeți
5	<b>Republica Cehă</b>	Hotel, Motel, Pensiune, Camping, Cabana, Dormitor pentru drumeți, Botel (hotel pe nava, hotel plutitor),	Hotel: 1 stea: Tourist 2 stele: Economy, 3 stele: Standard, 4 stele: First class, 5 stele: Luxury

<sup>21</sup> Foris Diana, *Autoritate și administrație publică în turism* – Teza de doctorat, Școala Națională de Științe Politice și Administrative, București, 2010, Anexa nr. 3.

6	<b>Danemarca</b>	Hotel, hostel	1- 5 stele, dar pot exista și hoteluri fără stele
7	<b>Estonia</b>	Hotel, Motel, Casă de oaspeți, Hostel, Sate turistice și tabere, Casă de vacanță, Apartament pentru vizitatori, B&B	Hotel: 1- 5 stele, Motel: 1- 3 stele
8	<b>Finlanda</b>	Hotel	-
9	<b>Franța</b>	Hotel, Camping, Hostel, Camere de turism, Case turistice, sate de vacanță, sate turistice rezidențiale, parcuri rezidențiale de distracții Hotelul: -clasificat în baza normelor valabile până în iulie 2009: Hotel turistic, Hotel de prefectură, Rezidența turistică, clasificat în baza normelor valabile din iulie 2009: Hotel	Hotel: Până în anul 2012, identificăm două tipuri de categorii de clasificare a hotelurilor: - hoteluri clasificate în baza normelor valabile până în iulie 2009: Hotelul turistic: 1 – 4 stele Lux, Hotelul de prefectură: 0 stele. Rezidența turistică: 1 – 4 stele; - hoteluri clasificate în baza normelor valabile din iulie 2009: Hotel: 1 – 5 stele
10	<b>Germania</b>	-Hotel, -G-classification: Case de oaspeți, Taverna, Inn, Pensiune etc	Hotel: 1 stea: Tourist 2 stele: Economy, 3 stele: Standard, 4 stele: First class, 5 stele Luxury
11	<b>Grecia</b>	-structuri principale: Hotel standard, Motel, Apartament mobilat, Hotel tip mixt, Camping -structuri secundare: Camere de închiriat, Apartamente mobilate, Casă și Conac mobilat	-Hotel, Apartamente mobilate și camere de închiriat: 1- 5 stele, -Camping: A, B, C categorii
12	<b>Irlanda</b>	Hotel, Casa de oaspeți, Hostel pentru vacanță, Hostel pentru tineret, Tabara de vacanță, Teren de rulote și camping, Căsuțe de vacanță, Apartament de vacanță	Hotel: 1 – 5 stele Casa de oaspeți: 1 – 4 stele Hotel și casa de oaspeți – neclasificate, cu simbolurile U,N, R
13	<b>Italia</b>	există 4 macro-categorii: - stabiliment hotelier: Hotel, Rezidență, - stabiliment non-hotelier: B&B, Hostel pentru tineret, Casă privată,	Hotel: două tipuri de sisteme de clasificare la nivel regional (21 de regiuni): - majoritatea regiunilor au adoptat un sistem bazat pe 6 categorii de clasificare: de la 1 stea la 5 stele Deluxe, în baza

		Refugiu alpin, - stabiliment în aer liber: Sat turistic, Camping, - aceste categorii pot să difere de la o regiune la alta	realizării unui punctaj minim necesar fiecărei categorii, - 10 regiuni (și în plus două provincii autonome) utilizează un sistem bazat pe 5 categorii de clasificare: de la 1 stea la 4 stele Deluxe în baza criteriilor de clasificare obligatorii.
14	<b>Letonia</b>	- Hotel, Casa de oaspeți, Motel, - Alte categorii: Camping, Hostel pentru tineret	Hotel: 1 – 5 stele, Casă de oaspeți, Motel: I – IV categorii, Camping, Hostel pentru tineret: I – III categorii
15	<b>Lituania</b>	- Hotel, Motel, Casă de oaspeți, - Alte structuri: Camping, Casă de odihnă, Sanatoriu, Centru sanatorial de sănătate, Centru turistic, Casă de timp liber, Hostel pentru tineret	Hotel: 1 – 5 stele, Casă de oaspeți: 1 – 4 stele
16	<b>Luxemburg</b>	Hotel, Hotel-Apartament	1 – 5 stele
17	<b>Malta</b>	Hotel, Aparthotel, Sat de vacanță, Casă de oaspeți, Hostel, B&B stabiliment	Hotel: 2 – 5 stele, Aparthotel: 2 – 5 stele, Sat de vacanță: 2 – 5 stele, Casă de oaspeți: standard sau confort, Hostel: standard, B&B stabiliment: 2 – 3 stele
18	<b>Marea Britanie</b>	- Hotel: Hotel rural, Hotel Urban, mini-Hotel, metro-Hotel, - Unități de cazare pentru oaspeți: B&B, Casă de oaspeți, Ferma, Inn, Restaurant cu camere, Campus, - Hostel: Grup Hostel, Activitate de Cazare, Cabină de dormit, Camping șopron, - Self-catering: Apartament de serviciu, Rulote de vacanță autorizate, - Vase: șalupă, vas de croazieră, Hotel plutitor, - Parc de vacanță: Parc turistic, camping și sat turistic	- există 4 sisteme de clasificare, repartizate pentru: Anglia, Scoția, Wales și Irlanda de Nord. Cele mai multe dintre sisteme se bazează pe sistemul pe stele. Hoteluri: Anglia: 1 – 5 stele, Scoția, Wales: 0 – 5 clase: Clasa 0 – AA 1 stea, Clasa 1 – AA 1 stea, Clasa 2 – AA 2 stele, Clasa 3 – AA 3 stele, Clasa 4 – AA 4 stele, Clasa 5 – AA 5 stele Țara Galilor: 1 – 5 stele
19	<b>Olanda</b>	Hotel, Camping și Bungalow parc	Hotel: 1 – 5 stele

20	<b>Polonia</b>	Hotel, Motel, Pensiune/Casa de oaspeți, Camping, Casa pentru turiști, Hostel pentru tineret, Hostel, Bivuac	Hotel, Motel, Pensiune: 1 – 5 stele, Camping: 1 – 4 stele, Casa de oaspeți/Casa pentru turiști, Hostel pentru tineret: I – III categorii
21	<b>Portugalia</b>	- structuri de primire turistice: Hotel, Hotel-Apartament, Inn, Sat turistic (de vacanță), Apartament turistic (de vacanță), Resort, Vilă de vacanță, Structuri de primire turistice amplasate în mediul rural (căsuțe, structuri pentru agroturism, hoteluri rurale), Camping și rulote - unități de găzduire locale	-structuri de primire turistice: Hotel, Hotel-Apartament: 1 – 5 stele, Inn: -situat într-o clădire monument național sau de interes public: 4 stele, -situat într-o clădire de interes public regional sau local sau cu valoare istorică sau arhitecturală: 3 stele, Sat turistic: 3 – 5 stele, Apartament turistic (de vacanță): 3 – 5 stele, Resort: cuprinde cel puțin două structuri de primire dinre care una trebuie să fie obligatoriu hotel de 4 sau 5 stele, Structuri de primire turistice amplasate în mediul rural: căsuțe, structuri pentru agroturism, hoteluri rurale, Camping și rulote: 3 – 5 stele - unități de găzduire locale: nu se clasifică
22	<b>România</b>	Hotel, hotel-apartament, motel, hostel, vilă, bungalow, cabană turistică, camping, sat de vacanță, popas turistic, căsuțe tip camping, pensiuni turistice, pensiuni agroturistice, apartamente sau camere de închiriat, structuri de primire cu funcțiuni de cazare pe nave fluviale și maritime	- hotel, vilă, structuri de primire cu funcțiuni de cazare pe nave fluviale și maritime: 1 – 5 stele, - hotel-apartament: 2 - 5 stele, - motel, hostel, bungalow, cabana turistică, apartamente sau camere de închiriat: 1 - 3 stele - camping, sat de vacanță, popas turistic, căsuțe tip camping: 1 – 4 stele - pensiuni turistice și agroturistice: 1 - 5 stele/flori
23	<b>Slovacia</b>	Hotel (diferite categorii), Botel, Casă de oaspeți, Casă-Apartament, Hostel turistic, Sat de vacanță, Camping și locuri de campare, Cazare privată	Hotel (diferite categorii): 1 – 5 stele, Casă de oaspeți: standard și budget (economic), care corespund categoriilor de clasificare a hotelurilor de 1, 2 și 3 stele, Casă-Apartament: 2 – 3 stele, Hostel turistic, Sat de vacanță: nivel economic, mediu,

			superior Camping și locuri de campare: patru clase de clasificare Cazare privată: turism rural și agroturism.
24	<b>Slovenia</b>	Hotel, Motel, Pensiune, Inn, Tabără, Apartament, Etaj de vacanță, Casa de vacanță, Camere private, Casă de cazare la fermă, Marina	Hotel: 1 – 5 stele, Tabără: 1 – 5 stele, Motel, Pensiune, Inn, Etaj de vacanță, Casă de vacanță, Camere private: 1 – 4 stele, Casă de cazare la fermă: 1 - 4 mere.
25	<b>Spania</b>	Hotel, Hotel Garni, Hotel-Apartament condominiu, Motel, Motel, Rotel, Hostel, Camping, Camere private, Refugiu, Case de oaspeți, Case rurale, Vas de croazieră, resort de vacanță	I. Grupa Hoteluri: 1 - 5 stele, II. Grupa secundară: - Camere private, Case rurale: 1 – 3 stele, - Hostel: 1 – 3 stele, - Motel – corespunde criteriilor hotelului de 2 stele, - Case de oaspeți: nicio categorie. În unele regiuni, în sistemul de clasificare poate fi inclusă o “clasă superioară” pentru hotelurile de nivel superior - stele <i>de aur</i> , iar pentru Camere private, Case rurale și hosteluri – stele <i>de argint</i> .
26	<b>Suedia</b>	Hotel, Hotel Garni	1 – 5 stele
27	<b>Ungaria</b>	- Hotel: -clasificat în baza normelor valabile până în anul 2010: Hotel, Hotel Balnear, Hotel Wellness, Hotel Garni, Hotel Apartament - clasificat în baza normelor HOTELSTARS, care va intra în vigoare în cursul anului 2010: Hotel, -alte structuri: pensiune, camping, casă de vacanță, hostel, pensiune turistică	-Hotel clasificat în baza normelor valabile până în anul 2010: Hotel 1 - 5 stele, Hotel Balnear: 2 – 5 stele, Hotel Wellness: 3 – 5 stele, Hotel Garni: 1 – 4 stele, Hotel Apartament: 3 – 5 stele -Hotel clasificat în baza sistemului HOTELSTARS, care au intrat în vigoare în anul 2010: 1 stea: Tourist 2 stele: Economy, 3 stele: Standard, 4 stele: First class, 5 stele Luxury

Tabelul nr. 1. Tipuri de structuri de primire turistice și categorii de clasificare utilizate în diferite state din Uniunea Europeană

Analiza tipurilor de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare și a categoriilor de clasificare ale acestora, utilizate în statele membre ale Uniunii Europene conduce la următoarele concluzii:

Există o diversitate de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare care diferă și sunt denumite specific, de la o țară la alta.

Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare pot fi structurate în trei clase principale:


- structuri hoteliere,
- structuri nonhoteliere,
- structuri în aer liber.



Considerăm că fiecărei clase principale îi corespund următoarele tipuri principale de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare:

- structuri hoteliere: hotel,
- structuri nonhoteliere:
  - pensiune B&B,
  - hostel,
  - cabană,
  - apartamente și camere turistice,
- structuri în aer liber: camping.


Hotelul, ca tip principal de structură de primire turistică, poate cuprinde următoarele subtipuri:

- hotel,
- hotel-apartament,
- motel,
- hotel specializat: de vacanță, de afaceri, de conferințe, de sănătate și wellness,
- hotel plutitor (boatel),
- hotel *unicat*,
- resort.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>În Uniunea Europeană, nu numai sistemele de clasificare diferă de la un stat la altul, dar există și o diversitate semnificativă a tipurilor de structuri de primire turistice.</p>
---	---

	<p><b>Exemple</b></p> <p>În Malta funcționează următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare: Hotel, Aparthotel, Sat de vacanță, Casă de oaspeți, Hostel, B&amp;B stabiliment.</p> <p>Acestea se clasifică pe categorii de clasificare astfel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel: 2 – 5 stele,</li> <li>• Aparthotel: 2 – 5 stele,</li> <li>• Sat de vacanță: 2 – 5 stele,</li> <li>• Casă de oaspeți: standard sau confort,</li> <li>• Hostel: standard,</li> <li>• B&amp;B stabiliment: 2 – 3 stele</li> </ul>
	<p>În mod similar, identificați tipurile de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare și categoriile de clasificare aferente, pentru situația României.</p>

.....

	<p><b>M5.U2.5. Rezumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificarea structurilor de primire turistice, ca formă codificată de sintetizare a nivelului de confort și a gamei de servicii, este fundamentată pe: notorietate, climat moral și un set de standarde de servicii.</li> <li>• În funcție de sistemul de clasificare adoptat, statele membre ale U.E. pot fi împărțite în următoarele categorii: <ul style="list-style-type: none"> <li>- state care nu au adoptat un sistem oficial de clasificare;</li> <li>- state care nu au adoptat un sistem oficial de clasificare, dar au un sistem</li> </ul> </li> </ul>
---	--







- informal de clasificare recunoscut;
- state care au adoptat un sistem oficial de clasificare.
- La nivel internațional, există o diversitate de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare, care diferă și sunt denumite specific, de la o țară la alta. denumite specific, de la o țară la alta.
  - Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare pot fi structurate în trei clase principale:
    - structuri hoteliere,
    - structuri nonhoteliere,
    - structuri în aer liber.
  - Hotelul, ca tip principal de structură de primire turistică, poate cuprinde următoarele subtipuri:
    - hotel,
    - hotel-apartament,
    - motel,
    - hotel specializat: de vacanță, de afaceri, de conferințe, de sănătate și wellness,
    - hotel plutitor (botel),
    - hotel *unicat*,
    - resort.



### M5.U2.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	La nivel mondial există un sistem unic de clasificare?	a.	da	
		b.	nu	
2.	Obiectivele avute în vedere prin adoptarea unui sistem de clasificare oficial pot fi:	a.	informarea clienților	
		b.	posibilitatea de a deosebi structurile de primire turistice, prin implementarea unor politici diferențiate	

		c.	o posibilă reglementare a tarifelor	
		d.	facilitează comunicarea, încheierea contractelor și monitorizarea respectării acestora, în relația dintre hotelier și agențiile de turism.	
3.	Criteria de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare posibile, luate în considerare de O.M.T., pot fi:	a.	nivelul de confort	
		b.	tipurile de contracte încheiate	
		c.	capacitatea	
		d.	standardul de servicii și facilități oferite	
4.	Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare pot fi structurate în trei clase principale:	a.	structuri hoteliere	
		b.	structuri nonhoteliere	
		c.	structuri interioare	
		d.	structuri în aer liber	
5.	Structuri nonhoteliere pot fi:	a.	motel	
		b.	pensiune B&B	
		c.	hostel	
		d.	cabană	
6.	Hotelul, ca tip principal de structură de primire turistică, poate cuprinde următoarele subtipuri:	a.	hostel	
		b.	hotel	
		c.	cabană	
		d.	resort	
7.	Structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare, din punctul de vedere al tipologiei și denumirii, diferă de la o țară la alta?	a.	da	
		b.	nu	

	<b>M5.U2.7. Temă de control</b>	
	Analizați și structurați categoriile de clasificare ale hotelurilor din statele membre ale Uniunii Europene.	
	<i>Rezolvări test autoevaluare M5.U2.</i>	
	▪ 1b – 2 a,b,c,d– 3 a,c,d– 4a,b,d – 5b,c,d– 6b,d – 7a	
	<b>M5.U2.8. Bibliografie</b>	
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Foris Diana, <i>Autoritate și administrație publică în turism</i> – Teza de doctorat, Scoala Națională de Științe Politice și Administrative, București, 2010.</li><li>2. ***The European Consumer Centres' Network - <i>Classification of hotels establishments within the EU</i>, 2009</li></ol>	

**Unitatea de învățare M5.U3.****Amenajarea și dotarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel****Cuprins**

M5.U3.1. Introducere.....	407
M5.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	408
M5.U3.3. Amenajarea și dotarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel.....	409
M5.U3.4. Rezumat.....	414
M5.U3.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	414
M5.U3.6. Temă de control.....	416
M5.U3.7. Bibliografie.....	416

**M5.U.3.1. Introducere**

În România:

- *structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare* pot fi: hoteluri, hoteluri-apartament, moteluri, hosteluri, vile turistice, cabane turistice, sate de vacanță, campinguri, căsuțe de tip camping, apartamente și camere de închiriat, nave fluviale și maritime de pasageri, pontoane plutitoare, pensiuni turistice urbane, pensiuni turistice rurale, pensiuni agroturistice alte unități cu funcțiuni de cazare turistică;
- *Hotelul* este structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice, dispune de hol de primire/recepție și după caz, de spații de alimentație publică;
- *Hotelul-apartament* este acel hotel compus numai din apartamente sau garsoniere, dotate astfel încât să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora, sau care are restaurant propriu,

cu servire permanentă prin room-service;

- *Motelul* este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru asigurarea serviciilor de cazare și alimentație pentru turiști, precum și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport;
- pot funcționa următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare hoteliere, clasificate astfel:
  - hoteluri de 5, 4, 3, 2, 1 stele;
  - hoteluri-apartament de 5, 4, 3, 2 stele;
  - moteluri de 3, 2, 1 stele;



### **M5.U3.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoștem principalele spații hoteliere;
- Să cunoștem echipamentul hotelier specific spațiilor din incinta hotelului;
- Să cunoștem criteriile de amenajare, organizare și dotare a hotelului în funcție de categoria de clasificare și caracteristicile specifice.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să cunoască principalele spații hoteliere;
- să cunoască echipamentul hotelier specific spațiilor din incinta hotelului;
- să cunoască criteriile de amenajare, organizare și dotare a hotelului în funcție de categoria de clasificare și caracteristicile specifice.



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

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

### **M5.U3.3. Amenajarea și dotarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare de tip hotel**

În România, categoria de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare hoteliere este determinată de îndeplinirea cumulativă a următoarelor cerințe :

- asigurarea gamei necesare de servicii suplimentare, raportată la numărul minim necesar,
- îndeplinirea criteriilor obligatorii de clasificare,
- realizarea punctajului minim<sup>22</sup>, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare.

Hotelurile se clasifică pe stele.

Unul dintre criteriile de clasificare de bază este *nivelul de confort* și este compus din următorii parametri:

- suprafața (mp) structurii de primire, a spațiilor comune, a camerelor (funcție de nr. de paturi/locuri), numărul spațiilor de cazare, prezența utilităților;
- condiții de asigurare cu mobilier adecvat, obiecte de inventar și utilități sanitare;
- prezența și tipul serviciilor de alimentație publică;
- construcție, căi de acces, priveliște,
- asigurarea de servicii tehnice, inclusiv al serviciilor de telefonie, internet, recepție programe TV, al dotărilor cu TV, frigider, minibar, seif etc;
- posibilitatea și asigurarea serviciilor adiționale (suplimentare).

Așadar, la amenajarea și dotarea hotelurilor se va urmări cu prioritate îndeplinirea criteriilor de clasificare pentru nivelul de confort și categoria de clasificare propuse.

Vom dezvolta în continuare aspectele privind amenajarea și dotarea hotelurilor în România.

Aspectul exterior și interior al clădirii trebuie să fie corespunzător categoriei de clasificare.

Hotelul trebuie să dispună de parcare auto (un număr de locuri de parcare raportat la numărul camerelor și categoria de clasificare), de intrări separate (pentru turiști și bagaje,

---

<sup>22</sup> Doar pentru situația hotelului și hotelului-apartament

respectiv pentru personal și primirea mărfurilor) și de rampă de acces pentru persoanele cu dizabilități locomotorii).

Hotelul dispune în holul de primire de recepție, dimensionarea suprafeței holului recepției fiind raportată atât la categoria de clasificare cât și la numărul de camere.

#### *Dotarea holului de primire:*

- comptuar recepție, cu telefon-fax, seif, trusă medicală, sisteme informatice de gestiune fiscalizate, echipamente pentru încasarea contravalorii serviciilor și prin mijloace electronice de plată,
- spațiu pentru administrație,
- spațiu pentru păstrarea materialelor sportive (în zonele unde se practică sporturi de iarnă),
- canapele, fotolii/demifotolii, mese de hol,
- corpuri de iluminat,
- aparat de curățat încălțăminte (pentru 4 și 5 stele),
- grup sanitar, separat pe sexe (pentru capacitate mai mare de 14 camere).

Lățimea minimă a culoarelor și scărilor hotelului este de 1,40 m. Iar casa scării trebuie separată de culoare.

#### *Spații pentru alimentație:*

- restaurant în incintă (la 4 și 5 stele), spațiu amenajat pentru prepararea și servirea micului dejun (la 3 stele, pentru hotelurile care nu dispun de nici o unitate de alimentație),
- bar de zi (la 4 și 5 stele),
- bucătăria complet echipată în apartament/restaurant cu serviciu room-service permanent (pentru hotelurile-apartament).

#### *Spații conexe:*

- spații pentru organizarea de conferințe (la hotelurile de 4 și 5 stele, cu peste 100 de camere) – minim o sală cu capacitate egală cu numărul de camere,
- spații pentru agrement/relaxare (la 5 stele) – se asigură minim 3 servicii
- spațiu amenajat cu computer și conexiuni pentru acces internet (pentru 3, 4 și 5 stele).

*Spațiile administrative* trebuie să cuprindă:

- oficii pentru cameriste,
- grupuri sociale pentru personal (vestiare, dușuri și WC-separat pe sexe),
- sală de mese pentru personal (hoteluri de 4 și 5 stele cu capacitate peste 100 de camere).

Hotelul dispune de *instalații*:

- de apă rece și caldă, canalizare,
- sistem de încălzire (excepție unități estivale),
- sistem de electricitate,
- ascensoare (funcție de numărul nivelelor clădirii și numărul camerelor),
- sistem de climatizare/aer condiționat (pentru 3<sup>23</sup>, 4, și 5 stele),
- grup electrogen/ 2 surse de energie electrică (funcție de capacitate pentru hoteluri de 3, 4 și 5 stele).

În hotel trebuie să se asigure condițiile necesare astfel încât turiștii să nu fie deranjați de zgomotele produse de instalațiile tehnice ale clădirii sau de alți factori de poluare.

*Spațiile de cazare*

În funcție de categoria de clasificare, hotelul trebuie să dispună de un număr minim de spații de cazare (5 camere la 1 stea, 10 camere la 2 stele și 15 camere la 3,4,5 stele).

Dimensionarea camerelor privind suprafața minimă<sup>24</sup> se face în funcție de numărul de locuri și categoria de clasificare.

Înălțimea spațiilor de cazare: 2,5 m la 1 stea, 2,6 m la 2 și 3 stele, 2,8 m la 4 și 5 stele.

Spațiile de cazare trebuie să dispună de lumină naturală directă și aerisire, nefiind permisă amplasarea acestora la subsolul clădirilor.

Numărul maxim de locuri în cameră: 2 la 3,4,5 stele, 3 la 2 stele și 4 la 1 stea, respectiv 2 în dormitorul garsonierei/apartamentului.

Amenajarea și dotarea spațiilor de cazare:

- grup sanitar propriu<sup>25</sup> (cadă sau cuvă cu duș, lavoar și WC), WC separat de baie (la 5 stele),

<sup>23</sup> criteriu obligatoriu pentru hoteluri situate pe Litoralul Mării Negre

<sup>24</sup> conform Anexei 1 pc. 4 din 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



- mobilier – uniform ca stil: somieră și saltea, noptiere, fotolii/demifotolii/scaune<sup>26</sup>, masă/măsuță, birou/masă de lucru cu scaun (la 4 și 5 stele), suport pentru bagaje, cuier, dulap,
- lenjerie: salteluță-husă de protecție, pled cu ceașaf, ceașaf pentru pat, pernă mare înfățată, pernă suplimentară (la 4 și 5 stele), prosoape (3/persoană – față, picioare și baie), halat de baie și papuci unică folosință (la 4 și 5 stele),
- alte obiecte: mocheta/covoare/carpete, acoperire pentru pat, perdele și draperii/alte mijloace obturante, oglindă, veioză/aplică (1/persoană), scrumieră, pahare, mijloace de protecție împotriva insectelor, în baie: covoraș antiderapant, șampon, gel duș și cască de baie (3, 4 și 5 stele), respectiv set de produse igienice și cosmetice (la 5 stele), pahare,
- echipamente: televizor<sup>27</sup>, telefon (3, 4 și 5 stele), minibar frigorific cu produse (3, 4 și 5 stele), minim 2 prize de alimentare cu energie pentru calculator și priză pentru conexiune internet/sistem wireless, în baie: uscător de păr (la 4 și 5 stele), derivație de telefon/sistem cordless (la 5 stele), sistem apelare de urgență (3, 4 și 5 stele),
- lavoar și coș de gunoi cu capac și sac menajer (la 1 stea).

Salonul din apartamente/garsoniere va dispune de: canapea, fotolii/demifotolii, măsuță, masă de lucru cu set de birou și scaun (la 4 și 5 stele), televizor, tavă cu pahare.


În spațiile de cazare se asigură materiale scrise, realizate estetic și tipărite în limba română și în cel puțin două limbi de circulație internațională, cuprinzând informații utile pentru turiști.

Dotarea *grupurilor sanitare* cuprinde: oglindă, coș de gunoi cu capac și sac menajer, cuier, perie și dezodorizant WC, suport pentru prosoape, săpun sau dozator cu săpun lichid, hârtie igienică, mâner de sprijin la cadă.


<sup>25</sup> excepție hotelurile de 1 stea, care dispun de grup sanitar comun, separat pe sexe, dimensionat în funcție de numărul de locuri (sală de baie – cadă/duș pentru 15 locuri, cabina WC și lavoar pentru 10 locuri)


<sup>26</sup> excepție hotelurile de 1 și 2 stele, unde este prevăzut taburet

<sup>27</sup> excepție hotelurile de 1 stea

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>Unul dintre criteriile de clasificare de bază al hotelurilor este <i>nivelul de confort</i> și este compus din următorii parametri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suprafața (mp) structurii de primire, a spațiilor comune, a camerelor (funcție de nr. de paturi/locuri), numărul spațiilor de cazare, prezența utilităților;</li> <li>• condiții de asigurare cu mobilier adecvat, obiecte de inventar și utilități sanitare;</li> <li>• prezența și tipul serviciilor de alimentație publică;</li> <li>• construcție, căi de acces, priveliște,</li> <li>• asigurarea de servicii tehnice, inclusiv al serviciilor de telefonie, internet, recepție programe TV, al dotărilor cu TV, frigider, minibar, seif etc;</li> <li>• posibilitatea și asigurarea serviciilor adiționale (suplimentare).</li> </ul>
---	--

.....

	<p><b>Exemple:</b></p> <p>Dimensionarea unei camere cu 2 locuri pentru un hotel de 4 stele (minimală):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suprafața camerei: 18 mp,</li> <li>• suprafața camerei de baie: 4 mp,</li> <li>• înălțimea camerei: 2,8 m.</li> </ul>
---	---

	<p>În mod similar, dimensionați o garsonieră pentru un hotel de 3 stele.</p>
---	--

.....



#### M5.U3.4. Rezumat

În România, categoria de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare hoteliere este determinată de îndeplinirea cumulativă a următoarele cerințe :

- asigurarea gamei necesare de servicii suplimentare, raportată la numărul minim necesar,
- îndeplinirea criteriilor obligatorii de clasificare,
- realizarea punctajului minim<sup>28</sup>, rezultat din evaluarea criteriilor suplimentare.

Hotelurile se clasifică pe stele.

Unul dintre criteriile de clasificare de bază este *nivelul de confort* și este compus din următorii parametri:

- suprafața (mp) structurii de primire, a spațiilor comune, a camerelor (funcție de nr. de paturi/locuri), numărul spațiilor de cazare, prezența utilităților;
- condiții de asigurare cu mobilier adecvat, obiecte de inventar și utilități sanitare;
- prezența și tipul serviciilor de alimentație publică;
- construcție, căi de acces, priveliște,
- asigurarea de servicii tehnice, inclusiv al serviciilor de telefonie, internet, recepție programe TV, al dotărilor cu TV, frigider, minibar, seif etc;
- posibilitatea și asigurarea serviciilor adiționale (suplimentare).

Pentru amenajarea și dotarea hotelurilor se va urmări cu prioritate îndeplinirea criteriilor de clasificare pentru nivelul de confort și categoria de clasificare propuse.






#### M5.U3.5. Test de autoevaluare a cunoștințelor


1.	Hotelul trebuie să dispună obligatoriu de restaurant la	a.	2 stele	
		b.	3 stele	

<sup>28</sup> Doar pentru situația hotelului și hotelului-apartament

	categoria de clasificare:	c.	4 stele	
		d.	5 stele	
2.	Suprafața minimă a camerei de baie într-un hotel clasificat la 4 stele este:	a.	3 mp	
		b.	3,5 mp	
		c.	4 mp	
		d.	5 mp	
3.	Camerele dispun de grup sanitar propriu în hotelul clasificat la categoria de:	a.	5, 4, 3 stele	
		b.	5, 4, 3, 2, 1 stele	
		c.	4, 3, 2, 1 stele	
		d.	5, 4, 3, 2 stele	
4.	Hotelul clasificat la categoria 3 stele dispune de minim .... spații de cazare.	a.	15	
		b.	12	
		c.	10	
		d.	5	
5.	Amenajarea spațiului pentru prepararea și servirea micului dejun este obligatoriu pentru hotelul care nu dispune de nicio unitate de alimentație și este clasificat la categoria:	a.	1 stea	
		b.	2 stele	
		c.	3 stele	
		d.	4 stele	
6.	Dotarea unei camere a unui hotel clasificat la categoria 3 stele cuprinde în mod obligatoriu:	a.	veioze	
		b.	demifotolii	
		c.	canapea	
		d.	portbagaj	
7.	Dotarea spațiilor de cazare cu uscător de păr este obligatorie pentru hotelurile clasificate la categoria:	a.	2, 3, 4 și 5 stele	
		b.	3 și 4 stele	
		c.	3, 4 și 5 stele	
		d.	4 și 5 stele	

	<b>M5.U3.6. Temă de control</b> Analizați comparativ criteriile de amenajare și dotare a unui hotel pentru categoria 2 și respectiv 3 stele. Identificați, din acest punct de vedere, care sunt diferențele între cele două categorii de clasificare.
---	--

	<i>Rezolvări test autoevaluare M5.U3.</i> ▪ 1c,d – 2c – 3d – 4a – 5c – 6 a,b,d– 7d	
---	---	---

	<b>M5.U3.7. Bibliografie</b> 1. 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.
---	--

**Modulul 6.****Tehnologia meseriei****Cuprins**

Introducere .....	417
Obiectivele modulului.....	417
M6.U1. Organizarea unității hoteliere.....	419
M6.U2. Gestionarea resurselor umane.....	435
M6.U3. Organizarea serviciului front-office.....	452
M6.U4. Serviciul front-office funcția „Rezervări”.....	465
M6.U5. Serviciul front-office funcția „Recepție”.....	478
M6.U6. Sistemul de gestiune hotelieră.....	487
M6.U7. Politica de prețuri și tarife.....	522
M6.U8. Politica de promovare a hotelului.....	540
M6.U9. Norme de dezvoltare durabilă.....	555

**Introducere**

La nivel internațional se constată o dezvoltare constantă și continuă a industriilor turistice și a ospitalității.

Industria hotelieră mai mult decât oricare alta este orientată puternic către oameni. Ceea ce creează acea impresie durabilă a clienților este eficacitatea, eficiența și ospitalitatea oamenilor care prin atitudinea și amabilitatea lor îi determină să revină.

**Obiectivele modulului**

La sfârșitul acestui modul cursanții vor fi capabili:

- Să cunoască noțiunile și conceptele specifice activității hoteliere.
- Să identifice activitățile compartimentelor unității hoteliere.

- Să înțeleagă principiile de gestionare a resurselor umane în unitățile hoteliere.
- Să identifice și să aplice procedurile specifice de rezervare a spațiilor de cazare.
- Să identifice și să aplice procedurile specifice de primire și cazare a oamenilor.
- Să înțeleagă și să aplice corect metodele de decontare a serviciilor.
- Să înțeleagă politicile tarifare utilizate în activitatea hotelieră.
- Să cunoască și să aplice corect principiile și metodele de contractare aplicate în activitatea hotelieră.
- Să realizeze o imagine plăcută a unității hoteliere și să identifice cele mai eficiente modalități de promovare a acesteia.
- Să abordeze o atitudine centrată pe clienți.
- Să cunoască și să aplice normele de dezvoltare durabilă.

**Unitatea de învățare M6.U1.****Organizarea unității hoteliere****Cuprins**

M6.U1.1. Introducere.....	419
M6.U1.2. Obiectivele unității de învățare.....	419
M6.U1.3 Structura organizatorică a unității hoteliere.....	420
M6.U1.4 Principii de bază în organizarea și coordonarea activității compartimentelor unității hoteliere.....	424
M6.U1.5. Relaționarea între front office și celelalte departamente ale unității hoteliere.....	429
M6.U1.6. Rezumat.....	431
M6.U1.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	432
M6.U1.8. Temă de control.....	433

**M6.U1.1. Introducere**

Organizația poate fi definită, în general, ca un sistem de activități coordonate ale unui grup de oameni, care cooperează pentru atingerea unui scop comun, fiind conduși de către o anumită autoritate.

Un hotel poate fi considerat o organizație deoarece:

- este înființat pentru a atinge anumite obiective, cum ar fi serviciile de cazare și alimentație pentru clienți în scopul de a obține un profit;
- planifică și coordonează activitățile personalului său pentru îndeplinirea obiectivelor;
- personalul este împărțit în departamente funcționale, fiecare având propria sa zonă de autoritate și responsabilitate.

**M6.U1.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:



- Să identificăm principalele compartimente ale unității de cazare;
- Să cunoaștem principiile ce stau la baza organizării și coordonării acestor compartimente;
- Să cunoaștem relațiile dintre front-office și alte departamente ale unității hoteliere.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursantii vor fi capabili:

- Să definească și să construiască o structură organizatorică a unei unități hoteliere;
- Să înțeleagă principiile de bază privind organizarea și coordonarea activității compartimentelor unității hoteliere.



**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. Structura organizatorică a unității hoteliere**

Prin organizare se înțelege crearea unei structuri materiale și umane a organizației; acestei structuri trebuie să-i corespundă o unitate de comandă și de acțiune, în sensul unei conduceri ierarhizate liniar, cu definirea clară a responsabilităților și a modalităților adecvate de luare a deciziilor.

Organizarea activității hotelului depinde de o serie de factori, atât intern, cât și extern: politica managerială, tipul și capacitatea hotelului, categoria de clasificare, precum și mediul economic și de afaceri.

Organizarea științifică a hotelului presupune divizarea activităților, repartizarea eforturilor pentru obținerea performanței economice și alocarea resurselor conform specificului fiecărei activități.

Gruparea lucrătorilor în servicii și departamente, respectiv constituirea *structurii organizatorice*, nu este o treabă simplă. Criteriile care trebuie avute în vedere sunt următoarele:

- distincția activității și, respectiv, departamente și servicii operaționale, pe de o parte, și funcționale, pe de altă parte;

- întinderea autorității – dependentă de amploarea atribuțiilor și responsabilităților fiecărui cadru de conducere;
- obținerea de economii prin regruparea sarcinilor similare, care, astfel, vor fi realizate la o scară mai mare;
- capacitatea hotelului, categoria de încadrare, eventuala apartenență la un lanț hotelier, categoria de clientelă.



*Structura organizatorică reprezintă principalul instrument al funcției manageriale de organizare și cuprinde: persoane, funcții și posturi, compartimente și sectoare precum și relațiile dintre acestea într-o configurație coerentă.*

Deoarece un hotel cuprinde un personal numeros, care răspunde de diverse activități, este necesar să se coordoneze activitățile diferitelor departamente și ale personalului aferent. Fiecare lucrător trebuie să înțeleagă clar sarcinile și responsabilitățile pe care le are, precum și modul în care munca sa se integrează între activitățile celorlalte departamente ale hotelului.

Relațiile dintre diferitele sectoare dintr-un hotel pot fi reprezentate prin intermediul unei *organigrame* sau scheme a structurii ierarhice.

**Organigrama** este o reprezentare grafică a elementelor componente ale structurii organizatorice și a relațiilor ierarhice dintre acestea. Organigrama, ca document, are un dublu rol. Pe de o parte, ea este expresia grafică a principalelor compartimente și a relațiilor de subordonare dintre acestea (deci, un model al structurii organizației), iar pe de altă parte, este un instrument de analiză și evaluare a performanțelor managementului organizației (deci, modelul unui sistem dinamic).

Tipul de organigramă adoptat pentru organizație, forma particulară a acesteia, este dependentă de caracteristicile organizației și tipul de structură organizatorică.

Organigrama permite managerului să cunoască poziția lucrătorilor în hotel, precum și cine față de cine este responsabil. Ea arată totodată, unde și cum fiecare departament se încadrează în structura globală a hotelului. În plus, se evidențiază împărțirea responsabilităților și liniile de autoritate.

În raport cu sfera de cuprindere, organigramele pot fi:

- organigrame parțiale care redau părți din organizarea de ansamblu (subunități, grupări de compartimente)

- organigrame de ansamblu sau generale care redau întreaga structură organizatorică a unității.

În raport cu modelul de reprezentare grafică, organigramele pot fi: organigramă piramidală de la stânga la dreapta sau circulară.

Organigrama piramidală este o construcție grafică în care nivelurile ierarhice sunt ordonate cu linii continue. În partea superioară a organigramei piramidale sunt trecute organele colective și posturile manageriale de nivel superior, dimensiunea competenței și responsabilității subdiviziunilor organizatorice diminuându-se pe măsură ce se apropie de baza piramidei.

Organigrama de la stânga la dreapta este răspândită pe o scară mai redusă dar are ca principale avantaje faptul că respectă sensul normal de citire de la stânga la dreapta, ilustrează clar componența nivelurilor ierarhice și scoate în evidență zonele în care subdiviziunile organizatorice scapă controlului ierarhic.

Organigrama circulară este elaborată pe baza ordonării circulare a elementelor structurii organizatorice.

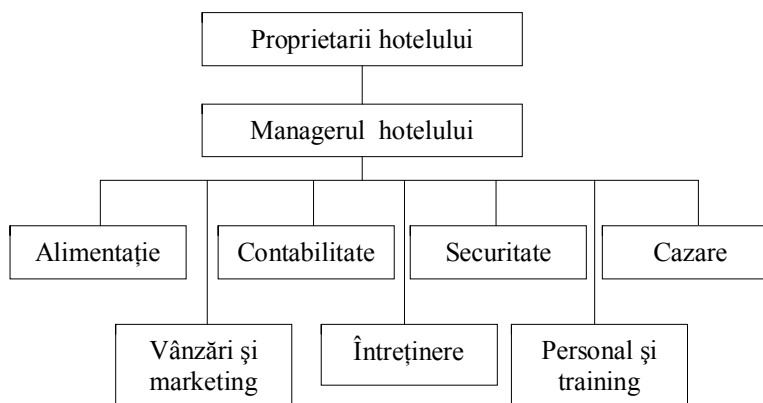
În vederea creșterii funcționalității firmei turistice, a capacității de adaptare a acesteia la variațiile mediului în condiții de eficiență, se manifestă următoarele tendințe de **perfecționare a structurilor organizatorice existente**.

- crearea cadrului organizatoric necesar care să permită abordarea integrală a mediului exterior al firmei la cel mai înalt nivel ierarhic al acesteia
- trecerea de la structura organizatorică cu un pronunțat caracter piramidal la structura organizatorică „în rețea” bazată în principal pe experiența unor entități prevăzute cu o largă autonomie, conducerii firmei revenindu-i atribuții privind strategia de dezvoltare, asigurându-se astfel sporirea capacității de adaptare rapidă la modificările cerințelor pieței
- orientarea spre adoptarea unor forme organizatorice care să asigure o mai bună integrare a resurselor umane în desfășurarea activității firmei
- adoptarea unor structuri organizatorice care să stimuleze inovarea și capacitatea de adaptare strategică a firmei



## Exemple

**Model de organigramă cu principalele departamente ale unui hotel cu servicii complete.**



Sursa: S. Baker, P. Bradley, J. Huyton – „Principiile operațiunilor de la recepția hotelului”, Ed. All Beck, București, 2002



Orientându-vă după figura din exemplul de mai sus, elaborați structura organizatorică a unui hotel de 5 stele.

Evidențiați principalele diferențe dintre structura organizatorică a unui hotel de 5 stele și unul mai mic.



## Să ne reamintim...

Structura organizatorică asigură gestionarea relațiilor de autoritate și de comunicare, coordonarea activităților desfășurate, pentru a optimiza fluxul informațional și de servicii.

Procesul de organizare presupune,

- Divizarea activității hotelului în activități specializate, care au în vedere realizarea obiectivelor organizației
- Delegarea competențelor în așa fel în care fiecare lucrător și fiecare echipă să obțină performanțe
- Asocierea și antrenarea activității lucrătorilor în mod logic și eficient

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordonarea activităților pentru a evita distorsiunile și a asigura un flux armonios al serviciilor</li> <li>• Monitorizarea și evaluarea gradului de realizare a obiectivelor.</li> </ul>
--	---

#### **M6.U1.4 Principii de bază în organizarea și coordonarea activității compartimentelor unității hoteliere**

Structura managerială a hotelului include toate pozițiile de responsabilitate și autoritate care se află sub nivelul managementului societății. În general, pozițiile de la vârful arborelui managerial, directorii și departamentele de tipul „nivel de conducere” sunt considerate ca făcând parte din structura managerială a hotelului.

Departamentele de tip „nivel de conducere” sunt implicate în managementul departamentelor respective, dar într-un grad mai mic. Ele sunt în mod normal responsabile pentru disciplina și susținerea personalului lor și pentru îndeplinirea instrucțiunilor care le sunt transmise.

Numărul și tipul personalului managerial depinde de mărimea hotelului și de planificarea specifică a operațiunilor sau stilul managerial.

Într-un hotel mic managerul hotelului răspunde de aproape fiecare aspect al funcționării hotelului (planificarea bugetelor, recrutarea personalului și aprovizionare). O dată cu creșterea mărimii hotelului și diversificarea facilităților, structura managerială crește, de asemenea, în complexitate.

În hotelurile mari, managerul are mai mult o funcție administrativă și este răspunzător față de managerii societății. Un adjunct sau manager rezident va răspunde în totalitate de operațiile zilnice în cadrul hotelului.

*Managerul general* are următoarele responsabilități:

- participă la alcătuirea strategiilor și politicilor hotelului;
- implementează strategiile și politicile hotelului;
- răspunde de performanțele globale ale hotelului;
- răspunde față de conducerea la nivel de corporație;
- coordonează activitățile tuturor departamentelor.

*Managerul rezident* – managerul executiv este răspunzător de următoarele:

- managementul zilnic al hotelului;
- tratarea urgențelor, reclamațiilor și evenimentelor speciale;
- asigurarea securității personalului, proprietății și clienților.

*Directorii* – se subordonează direct managementului superior și au ca responsabilități:

- elaborarea planurilor pe termen lung și scurt ale finanțelor marketingului și dezvoltării personalului, în domeniul propriu de specializare.

*Șefii de departament* – se împart în două grupe:

- managerii de specialitate – sunt șefii departamentelor operaționale. Aceștia răspund direct atât față de superiorii lor, cât și față de angajați. Un exemplu este front-office managerul care este subordonat managerului de cazare și are ca subordonați supervisorii diferitelor sectoare ale front-office-ului.
- specialiștii de service – sunt șefii departamentelor de sprijin care oferă recomandări și ajutor managerilor de specialitate. Un exemplu îl constituie controlorul hotelului, care ajută managerii de specialitate la bugete, controlează costurile privind personalul, dar nu are autoritate directă în funcționarea unui departament operațional.

În ciuda tuturor celorlalte departamente dintr-un hotel, *coloana vertebrală* a funcționării hotelului o reprezintă *divizia cazare*, aceasta fiind foarte importantă pentru un hotel din punct de vedere atât financiar, cât și al comunicării.

Datorită varietății serviciilor de alimentație și cazare asigurate de un hotel și pentru a oferi clienților servicii eficiente este necesară împărțirea activității hotelului în departamente distincte.

Cu cât este mai mare hotelul, cu atât sunt mai numeroase facilitățile oferite și cu atât fiecare departament va deveni mai specializat.

Clasificarea departamentelor unui hotel poate fi făcută în diverse moduri, cum ar fi:

- după serviciile oferite (alimentație, cazare, recreere etc.);
- prin gruparea lor în centre de venit (cazare, alimentație) sau de sprijin (vânzări și marketing);
- contabilitate, întreținere, securitate, personal și training.

O metodă alternativă de clasificare a departamentelor este măsura în care acestea sunt implicate în contactul cu clientul. Astfel, departamentele hotelurilor pot fi împărțite în departamente „de fațadă” și departamente „din spate”:

- departamentele „de fațadă” sunt acelea în cadrul cărora angajații au contact permanent cu clienții: recepție, casierie, concierge, restaurant, room-service, baruri, spații recreative;
- departamentele „din spate” sunt acelea în care contactul personalului cu clienții este redus sau absent: personal, contabilitate, întreținere, aprovizionare.

Departamentele de bază ale hotelului, de obicei sunt înființate pentru a îndeplini anumite obiective.

*Departamentul alimentație* – oferă clienților o diversitate de facilități, dar se concentrează în special pe oferta de preparate culinare și băuturi. Aceste servicii pot fi asigurate de: coffe-shop-uri, baruri, restaurante specializate, precum și de departamentele banchete și room-service.

*Departamentul vânzări și marketing* – este responsabil de generarea de noi afaceri pentru hotel. Acestea pot consta în închirierea de camere, funcționalități, reuniuni sau chiar restaurante și baruri. Departamentul se ocupă, de asemenea, de publicitatea hotelului, precum și de promovarea vânzărilor și publicitate, deseori având și rolul de relații cu publicul.

*Departamentul contabilitate* – este responsabil pentru monitorizarea tuturor activităților financiare ale hotelului. Aceste activități contabile ar putea include: încasări în numerar și operațiuni bancare, procesarea statelor de plată, acumularea de date operaționale, pregătirea rapoartelor interne, de audit și bilanțurilor. Datorită importanței datelor și statisticilor financiare, este necesar să existe o coordonare strânsă între departamentul contabilitate și front-office.

*Departamentul întreținere* – este responsabil pentru întreținerea și funcționarea tuturor mașinilor și echipamentelor (inclusiv încălzirea, aerul condiționat și iluminatul). Este, de asemenea, responsabil pentru executarea tuturor lucrărilor de tâmplărie, tapițerie, instalațiilor tehnico-sanitare și a altor lucrări, atât în interiorul cât și în exteriorul hotelului.

*Departamentul securitate* – este în principal responsabil de siguranța și securitatea clienților, vizitatorilor și angajaților hotelului. Acesta poate include: supravegherea sediului hotelului, monitorizarea echipamentului de supraveghere și în general asigurarea securității clienților, vizitatorilor și angajaților, precum și a bunurilor lor.

*Departamentul personal și training* – este responsabil pentru angajarea de personal (inclusiv recrutarea și selecția internă și externă), precum și de implementarea de programe și training; relațiile dintre angajați, despăgubiri, relațiile de muncă și dezvoltarea personalului. În prezent, hotelurile tind să pună accent tot mai mare pe training și dezvoltarea personalului, precum și pe revizuirea politicilor de recrutare de personal, în scopul de a păstra forța de muncă existentă.

*Divizia cazare* este compusă din două departamente principale:

- departamentul front-office;
- departamentul de etaj.

*Departamentul front-office* – este departamentul cel mai vizibil dintr-un hotel. Punctul de focalizare al activității în interiorul departamentului front-office este desk-ul recepției. De asemenea, el este centrul de comunicare pentru toate operațiunile desfășurate în hotel.

Hotelurile încep să folosească din ce în ce mai mult sistemul computerizat pentru front-office, datorită scăderii continue a costurilor realizării acestui sistem. Proporțională cu reducerea costurilor este și îmbunătățirea performanțelor și facilităților computerelor, precum și diversificarea sarcinilor pe care acestea le pot îndeplini. Curând va urma *operarea biometrică*, prin care computerul va recunoaște caracteristicile fizice ale clientului, cum ar fi amprenta digitală. Aceasta ar putea înlocui sistemul actual de chei.

Clienții vor putea efectua check-in-ul fără să fie nevoiți să contacteze front-desk-ul. Ei vor iniția procesul de înregistrare introducând cartea de credit într-un terminal situat în holul hotelului și apoi furnizând detaliile personale. Acest terminal poate fi la interfața programului de repartizare a camerelor de la front-desk, care va atribui automat camera corespunzătoare tarifului și va programa încuietoearea camerei astfel încât să-l accepte numai pe clientul respectiv.

Pe lângă modernizarea procedurilor de check-in și check-out, în beneficiul clientului vor fi puse la dispoziție și multe alte servicii tehnologice. Acestea pot include:

- indicator electronic care să informeze front-desk-ul când clientul nu este în cameră astfel încât curățenia și alte servicii să fie asigurate fără a deranja clientul;
- computere în camere – interconectate cu computerele exterioare ale serviciilor de informare cum ar fi programul liniilor aeriene, ghiduri de divertisment, ghidul restaurantelor, rapoarte bursiere etc.;
- sisteme de servire a băuturilor în cameră.



Dezvoltarea tehnologiei are loc continuu, de aceea este foarte important ca personalul front-office-ului să țină pasul cu aceasta.

*Departamentul de etaj* este responsabil pentru administrarea camerelor pentru clienți și curățenia tuturor locurilor publice ale hotelului. Este necesară o legătură strânsă între departamentul de etaj și front-office pentru ca informațiile despre starea camerelor să fie actuale.

Departamentele de etaj și front-office sunt conduse de către un șef de departament sau supervisor, care este subordonat managerului de cazare.



### Exemple

Așa cum –în principiu- nu există două hoteluri identice, tot așa structura organizatorică și implicit organigrama se individualizează pentru fiecare hotel în parte.

De exemplu stabilirea structurii organizatorice a unui hotel de categorie modestă și cu capacitate relativ redusă nu ridică probleme deosebite, deoarece se bazează pe principiul multiplicării atribuțiilor, acestea fiind asumate de către directorul de hotel sau alți lucrători. Ceea ce diferențiază un hotel mare de un hotel mic este îndeosebi amplexarea activităților și nu activitățile în sine.

Opțiuni mult mai numeroase pot fi formulate în cazul unui mare hotel de lux. Astfel, pentru marketing- manager vânzări soluția care ar trebui adoptată ar fi asocierea la departamentul cazare, în subordinea directorului de cazare. În loc de șef de recepție și șef concierge va apărea funcția de front- office manager, în ideea constituirii unui serviciu front- office complex.

În unele hoteluri este utilizat și un post de director rezident, în altele șefii de departament asigură prin rotație permanența sub numele de Manager on Duty. Eventualele activități de animație pot da conținut unui departament specializat, dar care are nevoie de sprijin din partea tuturor celorlalte departamente , mai ales din partea personalului care intră în contact direct cu clienții.



1. Realizați o organigramă de conducere a unui hotel de patru stele cu peste 300 de posturi și particularizați principalele componente ale structurii organizatorice.

2. Sunteți managerul de cazare al unei unități hoteliere. Explicați pe scurt importanța, rolul și modul în care este organizat departamentul pe care îl conduceți .

### **M6.U1.5. Relaționarea între front office și celelalte departamente ale unității hoteliere.**

Comunicarea organizațională cuprinde relațiile de comunicare reciprocă dintre compartimente și departamente pentru oferirea unui produs hotelier coerent și unitar din punct de vedere calitativ precum și comunicarea cu compartimentele și sectoarele administrative .

Relaționarea dintre front-office și celelalte departamente ale unității hoteliere este evidențiată în tabelul de mai jos.

<b>Informații de la recepție</b>	<b>Document</b>	<b>Departament</b>
Informații despre clienți, rezervări, prima impresie a clientului, opiniile clienților	Fișierul clienților (Cardexul) Planning-ul rezervărilor Chestionar de opinie	Vânzări marketing
Situația camerelor, sosirile de clienți, clienți fideli, vip-uri, plecările, situațiile particulare, comenzile de servicii suplimentare, reclamațiile, solicitările și preferințele clienților	Diagrama camerelor Lista sosirilor și plecărilor Fișă-comandă VIP și client fidel	Etaj
Situația camerelor, defecțiuni în cadrul hotelului, reclamații ale clienților, întreținerea și monitorizarea echipamentelor din recepție	Diagrama camerelor Registrul defecțiunilor	Tehnic
Sesizări privind factorii de risc și surse de pericol		Securitate
Numărul clienților, sosirile și plecările pe tipuri de aranjanamente, rezervări de mese, comenzi room-service, reclamații, organizare de mese festive, recepții, cocktail-uri	Lista sosirilor și plecărilor Tichetul pentru mic dejun Contracte pentru grupuri Vouchere Situația rezervărilor pentru mese festive	Restaurație banqueting
Situația serviciilor prestate a plăților, a conturilor, a soldurilor și a încasărilor	Situația prestațiilor Note de plată	Contabilitate

	Plăți restante	
Situația rezervărilor, sosirilor pe categorii de clienți, informații despre aceștia, rapoarte și statistici	Planningul rezervărilor Cardexul Raportul de gestiune Rapoarte și statistici	Conducere compartiment e generale

Între toate sectoarele și departamentele unui hotel există o strânsă interdependență funcțională. Front-office-ul reprezintă pentru hotel centrul tranzacțiilor cu clienții, iar desk-ul recepției reprezintă centrul colectării și distribuției informațiilor despre clienți.

*Departamentul rezervări* – acest departament este atât beneficiarul, cât și furnizorul informațiilor despre clienți. Când se primesc rezervări, departamentul rezervări va folosi informațiile despre clienți obținute din fișele clienților. Departamentul va folosi lista companiilor care au credite aprobate, pusă la dispoziție de către departamentul de vânzări sau de contabilitate. El furnizează informații despre camere pentru a putea fi folosite de alte departamente (ex.: lista de sosiri așteptate, lista cererilor speciale etc.).

Departamentul recepție, când efectuează operațiunea de *check-in* al noilor clienți, are nevoie de informații despre sosirile așteptate, plecările anticipate, cererile speciale de la departamentul rezervări, precum și de informații privind starea camerelor de la departamentul de etaj.

Departamentul de etaj are nevoie de informații despre camerele care sunt ocupate și cele care urmează să se elibereze, în vederea organizării programului de curățenie a camerelor. El furnizează informații despre schimbările intervenite în starea camerelor și este responsabil de pregătirea raportului caméristei.

Departamentul vânzări are nevoie de informații referitoare la disponibilul de camere furnizate de către departamentul rezervări, astfel încât să poată face rezervări pentru grupuri.

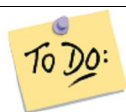
Departamentul contabilitate răspunde de monitorizarea conturilor clienților, a limitelor creditelor și caută să lichideze prompt conturile de registru. Totalitatea informațiilor privind cuantumul depozitelor în avans încasate de către departamentul rezervări și plățile încasate de către casierul front-office-ului trebuie înregistrate și transferate departamentului contabilitate.

Managementul superior al hotelului are nevoie de informațiile cu statisticile privind gradul de ocupare al hotelului și veniturile realizate.



### Exemplu

- După cum ați văzut mai devreme în această unitate, departamentul recepție joacă un rol important în actualizarea documentelor clienților.
- De exemplu lista clienților prezenți, lista de sosiri suplimentare, modificări în situația clienților rezidenți, lista cererilor speciale și fișele istoricului clienților sunt câteva din informațiile pe care le furnizează acest departament celorlalte sectoare și departamente.
- Raportul cameristei cu lista stării camerelor furnizează informații despre numărul de clienți, data intrării și ieșirii acestora, starea camerei putând fi comparat cu cel întocmit de front-desk.



- Explicați pe scurt relațiile dintre șefii de departamente în cadrul unui hotel.
- Care sunt relațiile organizaționale care se stabilesc între guvernantă și personalul de la spălătorie?



### M6.U1.6. Rezumat

- Organizarea activităților este mijlocul principal prin care sunt antrenate , pentru atingerea obiectivelor toate resursele de care dispune organizația.
- Funcția de organizare permite organizației să funcționeze ca un organism viu, acesta fiind format din componentele sale principale respectiv structura materială și personalul.
- Organizarea este una din principalele activități ale managerilor și implică următoarele aspecte:
  - definirea activităților necesare atingerii unui anumit obiectiv;
  - gruparea activităților pe colective de lucrători într-o concepție logică;
  - atribuirea activităților pe persoane;
  - alocarea resurselor materiale și financiare, în raport cu activitățile care urmează să se deruleze;
  - asigurarea mijloacelor de comunicare pe orizontală și pe verticală;
  - asigurarea mijloacelor de conducere operativă și de control.
- Pentru un management eficient și o funcționare optimă a hotelului , o afacere care este orientată în întregime către clienți, trebuie divizată în departamente diferite.

- Tipul de activitate și numărul de departamente dintr-un hotel variază în funcție de mărimea proprietății.
- Fiecare departament, serviciu și compartiment lucrează în intercondiționare cu celelalte.
- Pentru un management eficient și o funcționare optimă a hotelului, o afacere care este orientată în întregime către clienți, trebuie divizată în departamente diferite.
- Cheia succesului oricărui hotel din punct de vedere al structurii organizatorice rezidă, în primul rând, în relațiile dintre componentele sale și asigurarea unei ambianțe de lucru armonioase și eficiente.



### M6.U1.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1	Criteriile care trebuie avute în vedere pentru constituirea structurii organizatorice sunt:	a)	distincția activității	
		b)	întinderea autorității	
		c)	obținerea de economii prin regruparea sarcinilor similare	
		d)	distincția activității, întinderea autorității, obținerea de economii prin regruparea sarcinilor similare și capacitatea hotelului ținând cont de eventuala apartenență la un lanț hotelier	
2	Componentele structurii organizatorice sunt:	a)	normele de muncă	
		b)	normele de consum	
		c)	ponderea ierarhică	
		d)	toate răspunsurile sunt corecte	
3	Pentru unitățile cu activitate hotelieră firma face parte din categoria:	a)	Relațiilor publice	
		b)	mijloacelor de lansare pe piață	
		c)	comunicației de bază	
		d)	promovării vânzărilor	
4	Elementele comune tuturor atributelor conducerii:	a)	toate se exercită în orice organizație	
		b)	toate se exercită și de cadrele de execuție	

		c)	toate se exercită doar în firmele mici	
		d)	nici o variantă nu este corectă	
5	Ponderea ierarhică reprezintă:	a)	toate se exercită în orice organizație	
		b)	toate se exercită și de cadrele de execuție	
		c)	toate se exercită doar în firmele mici	
		d)	nici o variantă nu este corectă	
6	Guvernanta generală este:	a)	șefa serviciului de etaj	
		b)	șefa serviciului spații comune	
		c)	șefa serviciului lenjerie	
		d)	șefa serviciului de cazare	
7	Valetul este	a)	lucrător în cadrul serviciului de etaj	
		b)	lucrător în subordinea șefului concierge	
		c)	personal de servire în cadrul room-service-ului	
		d)	lucrător în subordinea șef steward-lui	
8	Maîtres d'hôtel sunt subordonați:	d)	administratorului de hotel	
		b)	directorului de cazare	
		c)	directorului de restaurant	
		d)	directorului de alimentație	
9	Maître d'hôtel este:	a)	directorul de alimentație	
		b)	echivalentul șefului de sală	
		c)	administratorul de hotel	
		d)	pe nivelul ierarhic imediat inferior șefului de rang	
10	Care din următoarele funcții nu fac parte din categoria de servire:	a)	barman	
		b)	șefii de rang	
		c)	valetul	
		d)	somelierul	





#### M6.U1.8. Temă de control

1. Pentru fiecare dintre tranzacțiile cu clienții enumerate mai jos, indicați sectorul front-office-ului care răspunde direct de acestea și motivați-vă afirmația:

- efectuarea unei rezervări;

	<ul style="list-style-type: none"><li>- un client așteaptă să telefoneze;</li><li>- căratul bagajelor;</li><li>- aranjarea transportului pentru client;</li><li>- un client care are nevoie de o asistentă medicală;</li><li>- întocmirea notei de plată a clientului</li></ul> <p>2. Explicați pe scurt ce reprezintă o organizație și în ce măsură un hotel este o organizație.</p> <p>3. Folosiți-vă imaginația pentru a da câteva exemple de structuri organizatorice pentru hoteluri de diferite categorii de încadrare.</p>
--	---

	<i>Rezolvări test autoevaluare M6.U1.</i> ▪ 1 d- 2c – 3c – 4a – 5a – 6a – 7a– 8c – 9b– 10c	
---	---	---

**Unitatea de învățare M6.U2.****Gestionarea resurselor umane****Cuprins**

M6.U2.1. Introducere.....	435
M6.U2.2. Obiectivele unității de învățare.....	436
M6.U2.3. Managementul resurselor umane (M.R.U.).....	436
M6.U2.4. Rolul personalului în firmele din domeniul turismului .....	439
M6.U2.5. Particularitățile M.R.U. în organizațiile din domeniul turismului.....	443
M6.U2.6. Particularitățile funcției de organizare în organizațiile din domeniul turismului .....	447
M6.U2.7. Rezumat.....	449
M6.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	450
M6.U2.9. Temă de control .....	451

**M6.U2.1. Introducere**

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.



### M6.U2.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțeleagă și să identifice rolul personalului în firmele din domeniul turismului;
- să înțeleagă și să explice în ce constau deosebirile între firmele care acordă importanță resurselor umane și cele care neglijează aceste resurse;
- să înțeleagă particularitățile managementului resurselor umane în organizațiile din domeniul turismului.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să identifice rolul personalului în firmele din domeniul turismului;
- să identifice compartimentele unei unități hoteliere;
- să întocmească o organigramă pentru o unitate hotelieră;
- să înțeleagă particularitățile managementului resurselor umane dintr-o firmă din domeniul turismului.



**Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 4 ore.**

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



*Resursele umane nu pot fi valorificate doar dacă se ține cont de toate aspectele care definesc personalitatea umană, abilități, cunoștințele, trăsăturile de temperament și caracter etc.*

### M6.U2.3. Managementul resurselor umane (M.R.U.)

Există mai multe variante de definire a conceptului de M.R.U.



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.

Una dintre cele mai importante activități pentru manager este să canalizeze competența membrilor organizației într-un efort conjugat pentru atingerea obiectivelor întreprinderii. Deoarece într-o întreprindere mică (așa cum sunt majoritatea în domeniul turismului) există puțini angajați, fiecare dintre aceștia trebuie să îndeplinească roluri multiple. Aceasta implică o pregătire combinată, care să dea posibilitatea fiecăruia să îndeplinească mai multe posturi. Se va stabili fișa postului pentru fiecare activitate în parte, evidențiindu-se obiectivele, îndatoririle principale, particularitățile poziției respective, modul în care poate fi asigurată pregătirea persoanelor care ocupă posturile respective. În funcție de aceste elemente se vor stabili cerințele pe care trebuie să le prezinte persoana care va ocupa postul respectiv.



#### Să ne reamintim...

- Descrierea postului este un rezultat al analizei postului orientate spre descrierea sarcinilor sau a funcțiilor postului.
- Specificația postului derivă din analiza postului orientată spre persoane.

### M6.U2.4. Rolul personalului în firmele din domeniul turismului

În cadrul sistemului de servire a clienților, numit și sistem de „servductie”, 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.

În unele cazuri, personalul este și încasator al plății serviciilor. Din acest punct de vedere trebuie să ținem cont de trei recomandări utile în ceea ce privește organizarea:

1. elaborarea unui sistem riguros de control al personalului;
2. coparticipare la rezultatele financiare;
3. motivarea prin dezvoltarea conștiinței profesionale [Niță, 2004].



**Respectarea normelor procedurilor și regulamentelor stabilite de firmă.** Obligativitatea se referă, fără a exclude flexibilitatea, și la clienți. 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 clientului. 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.

	<p><b>Exemple</b></p> <p>Aceste obligații intră uneori în contradicție cu interesele clientului. Acesta dorește ca prestația să aibă un preț cât mai redus, să fie servit imediat, să fie tratat privilegiat și să existe o participare în conformitate cu starea lui de spirit.</p>
	<p>Găsiți exemple care să confirme ideile anterioare.</p>

Rolul personalului de contact dintr-o firmă din domeniul turismului este dublu: **rol operațional** și **rol relațional**:

- a) **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.

În sfera serviciilor, nu toate operațiile se pot identifica cu ușurință, iar succesiunea lor nu poate fi riguros respectată, mai ales în situațiile de adaptare la solicitările clienților. Rolul operațional apare sub forma unei diagrame de operațiuni specifice unui anumit serviciu.

Această modalitate de abordare a analizei permite identificarea riguroasă a diferitelor operații și legăturile dintre ele, poate identifica punctele în care ar putea interveni probleme care duc la eșecul sistemului, fie din vina personalului, fie din cea a clientului.

- b) **Rolul relațional**: este dat de legăturile cu clientela 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.



O cercetare realizată în cadrul Centrului de Cercetare în Gestiune 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.



Care sunt în opinia dumneavoastră cele mai importante criterii de selecție pentru un angajat în domeniul turismului?



### Să ne reamintim...

În primul rând, personalul de contact are responsabilitatea de a satisface interesele clientului. 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.

## M6.U2.5. Particularitățile managementului resurselor umane în organizațiile din domeniul turismului

“Serviciul este perceput de marea majoritate a oamenilor prin următoarele calități: atenție personală, receptivitate, sensibilitate și politețe din partea personalului” [Stănciulescu, 1998].

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.



Din ce în ce mai mult importanța atitudinii și a modalității de evaluare a personalului într-un loc de muncă depășește valoarea experienței și a cunoștințelor.



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.



### 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 moderatori 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 respectiva etc. ;
- trimiterea personalul 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.U2.1):

## Motivarea intrinsecă și extrinsecă [Foris, 2007] Tabelul. M1.U2.1

Motivarea extrinsecă	Motivarea intrinsecă
<ul style="list-style-type: none"> <li>• premii pentru consilierea clienților</li> <li>• sporuri de salariu, recompense variabile în raport cu satisfacția clienților</li> <li>• dreptul de participare la seminarii</li> <li>• simboluri ale statutului</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• exprimarea aprecierii superiorului</li> <li>• îmbunătățirea condițiilor de muncă</li> <li>• lărgirea autonomiei acordate</li> <li>• modificarea conținutului muncii</li> </ul>

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 obositoare din punct de vedere fizic și care solicită foarte mult persoana respectivă de aceea ar trebui recalulate salariile astfel încât să se poată realiza motivarea personalului prin acestea.



Dați exemple de programe de formare la care ați participat în ultimii cinci ani și enumerați avantajele oferite de acestea.



### Să ne reamintim...

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.

### **M6.U2.6. Particularitățile funcției de organizare în organizațiile din domeniul turismului**

Problemele organizatorice cu care se confruntă întreprinderile sunt în mod fundamental influențate de dimensiunile acestora. Pentru întreprinderile de dimensiuni mici existența unei structuri formale nu e neapărat necesară. Chiar în aceste condiții este necesar ca fiecare salariat să aibă bine delimitate sarcinile sale în întreprindere. Absența unei structuri organizatorice complexe permite o luare rapidă a deciziei și realizarea de comunicații efective la nivelul grupului de muncă, precum și între acesta și management.

Odată cu creșterea întreprinderii și necesitatea folosirii delegării de autoritate, a altor metode și tehnici de management, apare necesitatea existenței organizării formale. Așadar, creșterea va determina schimbarea structurilor manageriale și organizatorice ale firmei.

Criterii pentru organizarea pe departamente (compartimente):

- a) funcțiunea – de exemplu, în cazul activității de alimentație, un restaurant este divizat în sala de servire și secțiile de producție (bucătăria și barul);
- b) produsul sau serviciul – de exemplu, pentru un hotel: cazare, restaurant, agrement, alte servicii;
- c) zona geografică – de exemplu, într-o agenție de turism – compartiment pentru relația Asia – Europa de Vest etc.;
- d) clienți – unele firme își diferențiază serviciile în funcție de tipul de client.

#### **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:

1. CAZAREA ȘI
2. RESTAURAȚIA.

În divizarea activităților din hotel un criteriu important îl constituie contactul cu clientul, respectiv prestarea directă a serviciilor hoteliere. Personalul care lucrează în aceste două compartimente, își desfășoară activitatea predominant în fața clientului, 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 mică și cu capacitate relativ redusă nu ridică probleme deosebite.

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 activitățile în sine, în aceste cazuri sunt preluate în cadrul unor posturi activități specifice diferitelor departamente.

Pentru un hotel de categorie medie dar cu un număr mai mare de angajați, poate deveni funcțională o structură organizatorică care să aibă la bază elementele funcțiune și procese [Negrușă, 2006].

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. De exemplu, pentru marketing-vânzări, soluția ar fi de asociere la departamentul de cazare, în subordinea managerul de cazare. În loc de „șef de recepție” și „șef concierge” se poate folosi „manager front-office”.

Organizarea hotelului poate avea la bază o împărțire pe centre de responsabilități pentru identificarea și delimitarea mai clare a veniturilor și cheltuielilor (figura M6.U2.4).

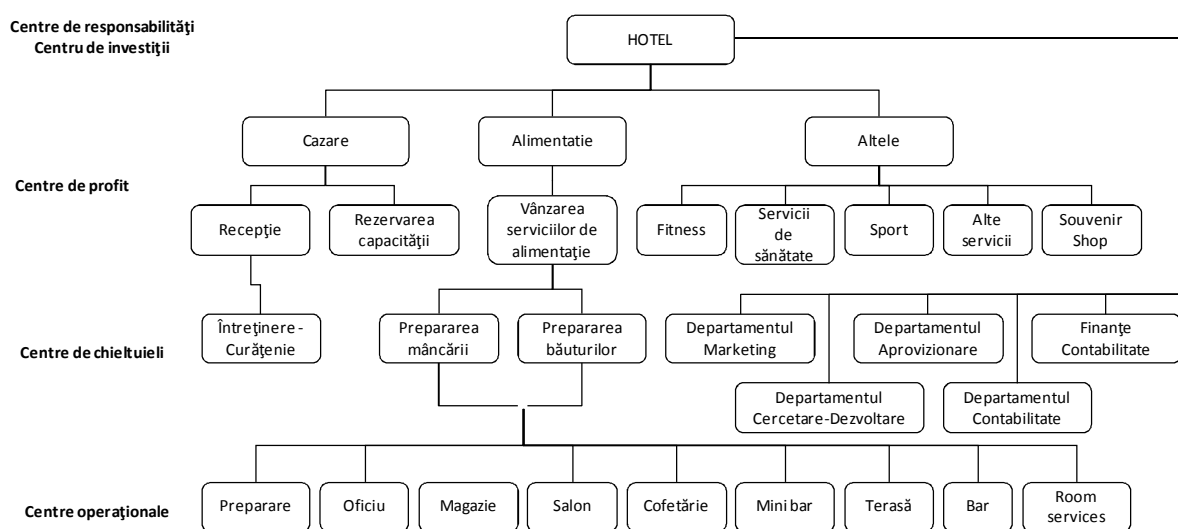


Figura M6.U2.4. Exemplificare structură organizatorică la un hotel cu o împărțire pe centre de responsabilități



Domenii de manifestare a Celor mai bune practici în cadrul grupului Marriott

- *Managementul hotelier*

- Creșterea continuă a calității serviciilor
- Diversificarea serviciilor, politica de brand
- Comercializarea serviciilor, tarifele, rezervările și comunicarea cu clienții.

#### GOOD PRACTICES în grupul Marriott

1. Bază de date și sistem de rezervări centralizate
2. “Look No Further” (tarife adaptate)
3. Promovare globală
4. Diversificarea și creșterea calității serviciilor
5. A Y S – At Your Service
6. Comercializare directă, cu intermediari puțini și atent selecționați
7. Definierea câte unui brand pentru fiecare segment important de clientelă
8. “Standardele de Aur” de acordare a serviciilor în cadrul hotelurilor Ritz-Carlton (The Credo, The Motto, The Three Steps of Service)

Sursa: <http://www.marriott.com/hotels>



Realizați o structura organizatorică pentru un hotel de trei stele .



#### M6.U2.7. Rezumat

MRU reprezintă un domeniu important pentru manageri care îi ajută să înțeleagă și să folosească mai bine cea mai importantă resursă a organizației. Indiferent de tipul de întreprindere, resursele umane de calitate reprezintă cel mai important activ al firmei [Drucker, 1993].

Pentru a se obține performanță trebuie ca munca să prezinte următoarele caracteristici:

- sarcinile să fie solicitante dar nu imposibile;
- să existe un feed-back clar și concis;
- implicare în procesul de soluționare a problemelor.




În organizațiile din industria turismului, problematica satisfacției și a existenței unei atitudini favorabile față de muncă are o mai mare importanță decât în alte tipuri de organizații. Clientul nu face nici o distincție între serviciul fizic (ospătarul servește preparatele culinare) și modul în care serviciul este realizat (cu un zâmbet, amabil sau acru, posac). Angajații din acest domeniu sunt într-o mai

mare măsură independenți. De aceea, un criteriu pentru angajarea în acest domeniu constă în abilitatea de a lucra cu alții. Un angajat dificil, într-o poziție cheie, indiferent dacă tratează sau nu direct cu clienții, poate crea o stare de tensiune. În același timp, starea de spirit a angajatului se poate transmite clientului.



### M6.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Selecția este:	a.	procesul prin care se alege conform unor criterii științifice stabilite, cel mai potrivit candidat pentru a ocupa un anumit post	
		b.	activitatea de identificare a persoanelor care au acele caracteristici solicitate de posturile vacante și de atragere a acestora în cadrul organizației	
2.	Rolul personalului de contact dintr-o firmă din domeniul turismului este:	a.	operațional	
		b.	dublu: operațional și relațional	
		c.	relațional	
3.	Rolul relațional este compus din:	a.	elemente vizibile, gesturi și elemente verbale	
		b.	gesturi	
		c.	elemente verbale	
4.	Activitățile specifice hotelului sunt structurate:	a.	în activități de cazare și recepție	
		b.	în activități de cazare și restaurație	
5.	Postul este definit prin:	a.	ansamblul obiectivelor, sarcinilor, autorității și responsabilităților care revin spre exercitare în mod permanent unei persoane din cadrul organizației	
		b.	ansamblul sarcinilor și responsabilităților care revin spre exercitare în mod permanent unei persoane din cadrul organizației	
		c.	ansamblul responsabilităților care revin spre exercitare în mod permanent unei persoane din cadrul organizației	

	<p><b>M6.U2.9. Temă de control</b></p> <p>Realizați un profil ideal pentru un angajat al unei firme din domeniul turismului. Realizați structura organizatorică a unui hotel de 4*.</p>	
	<p><i>Rezolvări test autoevaluare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1a – 2b – 3a – 4b – 5a</li> </ul>	

## BIBLIOGRAFIE

1. Albu, R., G., Antonoaie, N, *Management în comerț, turism și servicii*, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2010.
2. Cole, G. A., *Managementul Personalului*, Editura Codex, București, 2000.
3. Druker, P., *Inovatia si spiritul antreprenorial*, Editura Economica, București, 1993.
4. Foris, T., *Managementul resurselor umane*, Editura Infomarket, Brașov, 2007
5. Foris, T., Luca, M., *Managementul resurselor umane*, Editura Leda & Muntenia, Sibiu, 1999.
6. Niță, V., *Managementul serviciilor de cazare și catering*, Editura Tehnopres, Iași, 2004.
7. Negrușă, A., *Managementul unităților hoteliere*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006.
8. Stănciulescu, G., *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura All Educational, București, 1998.
9. \*\*\* <http://www.marriott.com/hotels>



**Unitatea de învățare M6.U3.****Organizarea serviciului front- office****Cuprins**

M6.U3.1. Introducere.....	452
M6.U3.2. Obiectivele unității de învățare.....	452
M6.U3.3. Soluții de organizare a serviciului front- office.....	453
M6.U3.4. Activități specifice .....	456
M6.U3.5. Modalități de organizare și amenajare a serviciului front-office.....	459
M6.U3.6. Rezumat.....	461
M6.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	462
M6.U3.8. Temă de control.....	464

**M6.U3.1. Introducere**

Serviciile front-office și etaj formează departamentul de cazare. Principala funcție a departamentului front-office este să susțină și să înlesnească tranzacțiile cu clienții și serviciile oferite acestora. Astfel, funcționarea departamentului front-office este în mare măsură dată de tipul și numărul tranzacțiilor cu clienții care au loc în timpul diferitelor studii ale sejurului acestora.

Un sejur tipic la un hotel poate fi împărțit în patru faze distincte: presosirea, sosirea, ocuparea camerei, plecarea.

Activitățile specifice serviciului front-office se desfășoară la nivelul holului de primire – punctul central către care converg toate serviciile dintr-un hotel.

**M6.U3.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem modul de organizare a serviciului front- office;
- Să înțelegem activitățile specifice ale acestuia.
- La sfârșitul acestei unități de învățare cursantii vor fi capabili:
- Să definească și să înțeleagă modul de organizare a serviciului front- office în

funcție de dimensiunile hotelului.



**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.**

### **M6.U3.3. Soluții de organizare a serviciului front-office**

Front-office-ul unui hotel este organizat în sectoare funcționale diferite, fiecare fiind responsabil pentru un anumit lucru.

Principala funcție a departamentului front-office este să susțină și să înlesnească tranzacțiile cu clienții și serviciile oferite acestora. Din aceste considerente, funcționarea departamentului front-office este în mare măsură dată de tipul și numărul tranzacțiilor cu clienții care au loc în timpul sejurului acestora în cadrul hotelului.

Activitățile specifice serviciului de front-office se desfășoară la nivelul holului de primire.

Un sejur tipic în cadrul unui hotel cuprinde patru faze distincte: presosirea, sosirea, ocuparea camerei, plecarea. Totalitatea acestor patru faze reprezintă ciclul clientului. Diferitele faze ale ciclului clientului implică o diversitate de tipuri de tranzacții și servicii dintre care le enumerăm pe cele mai importante:

- rezervări,
- check- in și înregistrare,
- corespondență și informații,
- servicii și transportul bagajelor,
- convorbiri telefonice și mesaje,
- administrarea conturilor clienților,
- check- out și achitarea notei de plată.

De marea majoritate a acestor servicii și tranzacții se ocupă departamentul de front-office.

Front- office-ul unui hotel este organizat în sectoare funcționale diferite, fiecare fiind responsabil pentru un anumit lucru. Astfel, biroul de rezervări este responsabil pentru

administrarea închirierilor de camere în avans. Biroul de rezervări este condus de managerul (supervisor-ul) de rezervări, căruia îi sunt direct subordonați agenții de rezervări

**Printre principalii factori în funcție de care se poate organiza front-office-ul unui hotel se pot număra următorii:**

- **mărimea hotelului** - deoarece pentru un hotel mai mare personalul este mai numeros și există tendința unei mai specializări a sectoarelor, iar la un hotel mai mic o singură persoană poate îndeplini o gamă mai largă de sarcini
- **standardul serviciilor** – concretizate în faptul că hotelurile de clasă superioară asigură clienților servicii personalizate
- **tipul de clienți**

Front-office-ul reprezintă locul stabilirii primului contact direct al clientului cu hotelul. El rămâne centrul vital, un real catalizator al problemelor, relațiilor și interacțiunilor clientului cu alte compartimente.

În timpul sejurului la un hotel, clienții pot solicita anumite servicii și pot participa la anumite tranzacții cu hotelul. Marea majoritate a acestora sunt efectuate de către serviciul de front-office.

Există trei categorii de hoteluri cu funcțiile de personal aferente. Astfel „marea hotelărie” cuprinde hotelurile de lux, cu peste 200 de camere și o diversitate mare a serviciilor oferite, ceea ce determină o largă varietate a funcțiilor. „Hotelăria medie” include hoteluri cu un nivel de confort bun și capacitate mai redusă, ale căror funcții rămân relativ numeroase. “Mica hotelărie” înglobează hoteluri cu confort mediu și scăzut, cu capacitate relative redusă (aproximativ 100 de camere), cu un număr restrâns de funcții și în general cu un număr restrâns de lucrători.

Numai în hotelurile foarte mari, în cadrul departamentului de front-office se găsește în mod normal un desk pentru corespondență și informații.

Acest sector cuprinde:

- supervisor-ul de corespondență și informații;
- lucrătorii de la corespondență și informații.

**Supervisor-ul de corespondență și informații** răspunde de echipa de lucrători ai acestui sector, care eliberează cheile clienților și le furnizează corespondența și mesajele primite. Amplasarea panoului pentru chei se face de regulă:

- a) pe perete în spatele lucrătorului;
- b) în desk, în plan vertical, sub nivelul blatului de lucru;
- c) în desk, în plan vertical, deasupra blatului de lucru la hotelurile mici.

Cea mai bună soluție, pare să fie amplasarea în plan înclinat la nivelul blatului desk-ului, ascuns vederii, de asemenea, cu aranjarea ferită a corespondenței și mesajelor. Astfel se păstrează discreția cu privire la prezența clientului în cameră și corespondența sosită.

Supervisor-ul răspunde, de asemenea, de vizitatorii clienților și oferă informații despre atracțiile pe care le poate oferi hotelul sau care se găsesc în zonă.

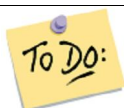
În hotelurile de mărime medie, unele articole mărunte se pot vinde de către personalul front-desk-ului.

**Telefoane** – personalul din acest sector include supervisor-ul de telefoane și operatorii telefonici, atât pentru operarea de zi, cât și pentru cea de noapte. Supervisor-ul de telefoane și operatorii telefonici tratează toate convorbirile care sosesc și pleacă de la centrala telefonică a hotelului. Este necesar ca personalul din acest sector să aibă abilități de comunicare și lingvistice.

El face legătura pentru convorbirile internaționale și efectuează apeluri de trezire la cererea clientului. De asemenea, operează sistemul de *paging* al hotelului care asigură serviciile de comunicații între anumiți membri ai personalului și managementului hotelului, care prin natura muncii lor nu se află întotdeauna la birou.

Faxul și telexul se instalează la biroul de rezervări sau dacă acesta nu există în imediata apropiere a recepției.

**Lucrătorii de relații cu clienții** – de obicei au un birou în holul principal al hotelului. Principala responsabilitate a lor este să le dea clienților sentimentul că sunt bineveniți și să le asigure servicii personalizate, deseori acest lucru realizându-se discutând cu clienții care călătoresc singuri și care ar putea să se simtă singuri într-un oraș străin. Ei se ocupă, de asemenea, de problemele și reclamațiile clienților.



Ținând cont de cele prezentate anterior realizați o schemă din care să reiasă interacțiunile dintre clienți și departamentul de front-office.

#### M6.U3.4. Activități specifice

În cazul hotelurilor de capacitate mare și de categorie de confort peste medie, funcțiile front-office-ului sunt rezolvate în cadrul unor subsectoare distincte: rezervări, concierge, recepție, casierie, comunicații. Aceste funcții reprezintă **activitățile specifice ale sectorului de front-office**, se mențin în totalitate și în hotelurile mici și sunt rezolvate integral în cadrul recepției.

Din aceste considerente vom studia sarcinile fiecărui sector al front-office-ului urmărind cu atenție denumirile și rolul personalului implicat.

##### **Biroul rezervări**

Personalul biroului de rezervări include:

- managerul de rezervări (sau supersizor-ul de rezervări);
- agenții de rezervări.

Managerul de rezervări controlează acest sector și organizează programarea personalului prin rotație, stabilește și menține standarde înalte ale serviciilor și ia decizii referitoare la închirierea camerelor pentru o anumită limită.

În hotelurile de mărime mijlocie, acest sector poate să nu aibă un manager propriu și supervisor-ul de rezervări se va subordona direct front-office-ului managerului. În multe hoteluri rezervările sunt făcute de către recepționar. Supersizor-ul de rezervări, pe lângă preluarea rezervărilor, va supraveghea toate închirierile de camere efectuate, adresându-se managerului, când trebuie luate decizii importante.

Agenții de rezervări preiau cererile de rezervare care pot fi transmise prin telefon, telex, fax, poștă sau calculator. Ei țin evidența numărului de camere rezervate pentru fiecare noapte și înregistrează toate detaliile relevante pentru fiecare rezervare.

În cadrul acestui subsector se efectuează toate tipurile de rezervări de spații de cazare pentru clienți individuali sau de grup și se monitorizează rezervările, ținând cont de planificări și de capacitatea hotelului.

Activitățile specifice acestui subsector constau în:

- promovarea și vânzarea camerelor
- promovarea și vânzarea serviciilor aferente
- preluarea comenzilor de rezervare și completarea documentelor de rezervare

- întocmirea și urmărirea derulării corespondenței specifice
- transmiterea la recepție a situației rezervărilor precum și a listei sosirilor
- completarea documentelor după plecarea clientului.

În hotelurile de capacitate mare există un serviciu distinct pentru rezervările de grup, în cadrul acestui subsector, deoarece acest segment de piață necesită o atenție deosebită și de aceea este nevoie de lucrători specializați în acest domeniu.

### **Recepția (front-desk-ul)**

Personalul sectorului de front-desk poate include:

- managerul de recepție sau front desk manager;
- supervisor-ul de recepție sau front desk supervisor;
- recepționerii seniori și recepționerii sau agenții de recepție.

**Front desk-ul** este controlat de către managerul de recepție. Este datoria lui ca hotelul să realizeze maximum de venituri și cel mai ridicat nivel posibil de ocupare a camerelor. Tot de responsabilitatea front-desk managerului ține monitorizarea și motivarea personalului, precum și menținerea unui standard înalt în relațiile cu clienții.

Supervisor-ul de recepție are ca responsabilitate specifică funcționarea normală a front-desk-ului. El va organiza schimburile de lucru, se va ocupa de reclamații și de clienții dificili, cu care recepționerul nu reușește să se înțeleagă.

Recepționerul senior răspunde de fiecare schimb de lucru al personalului. El va avea ca responsabilități: atribuirea camerelor clienților, pregătirea sosirii grupurilor și tratarea problemelor sau cererilor urgente ale clienților.

Recepționerii pregătesc sosirea clienților, îi întâmpină la sosire, efectuează înregistrarea lor, le atribuie camerele corespunzătoare și verifică modalitatea de plată folosită. De asemenea, ei țin evidența stării fiecărei camere din hotel, le furnizează clienților informații și în multe cazuri păstrează cheile camerelor clienților.

La sosire, recepției îi revine deschiderea unei fișe de cont (quest-folio) pentru fiecare oaspete.

Activitățile specifice acestui sector se bazează pe:

- pregătirea primirii clientului
- vânzarea produsului cazare și repartizarea camerelor
- înregistrarea clientului

- aplicarea politicii tarifare
- transmiterea datelor către casierie pentru deschiderea fișei clientului și stabilirea modalității de plată
- efectuarea serviciilor suplimentare specifice
- rezolvarea solicitărilor și reclamațiilor
- controlul facturării serviciilor și completarea documentelor specifice
- comunicarea cu celelalte sectoare și compartimente

**Departamentul concierge** cuprinde un grup larg de personal în uniformă incluzând:

- bagajistul șef de hol (bell-captain)
- portarul
- bagajistii sau bell-boy-i

Concierge-ul reprezintă persoana de încredere care poate rezolva orice problemă și are răspuns la orice întrebare.

Bell-captain-ul lucrează în mod normal la biroul său aflat în holul principal al hotelului. Printre activitățile specifice pe care le îndeplinește acest subsector se pot număra:

- controlul personalului în uniformă
- strânsa legătură cu front-office managerul și cu celelalte departamente ale hotelului
- gestionarea cheilor camerelor
- rezolvarea solicitării clientului
- efectuarea de servicii suplimentare specifice recepției
- promovarea celorlalte servicii ale hotelului
- asistarea permanentă a clienților pe durata sejurului
- rezolvarea problemelor și cerințelor clienților referitoare la posibilitățile recreative locale

Acest subsector se regăsește în structura front-office-ului în hotelurile de 4 și 5 stele.

În unele cazuri acest sector poate fi situat și la anumite etaje destinate în exclusivitate categoriilor speciale de clienți.

**Casierul front-office-ului.** Personalul care face parte din casieria front-office-ului include: supervisor-ul casier și casierii. Casieria propriu-zisă are atribuții de încasare a notelor de plată, schimb valutar, punerea la dispoziție a seifurilor individuale aflate într-un spațiu distinct, preluarea în păstrare a valorilor.

Supervisor-ul casier este integral răspunzător pentru toate lichiditățile financiare și metodele de plată ale clienților precum și pentru supravegherea lucrului casierilor front-office-ului.

Casierii front-office-ului sunt responsabili pentru deschiderea și lichidarea conturilor clienților rezidenți. Pe lângă aceste activități specifice ei verifică dacă toate serviciile sunt trecute în nota de plată a clienților și dacă sunt procesate corespunzător.

**Telefoane** – personalul din acest sector include supervisor-ul de telefoane și operatorii telefonici, atât pentru operarea de zi, cât și pentru cea de noapte. Supervisor-ul de telefoane și operatorii telefonici tratează toate convorbirile care sosesc și pleacă de la centrala telefonică a hotelului. Este necesar ca personalul din acest sector să aibă abilități de comunicare și lingvistice.

El face legătura pentru convorbirile internaționale și efectuează apeluri de trezire la cererea clientului. De asemenea, operează sistemul de paging al hotelului care asigură serviciile de comunicații între anumiți membri ai personalului și managementului hotelului, care prin natura muncii lor nu se află întotdeauna la birou.

Faxul și telexul se instalează la biroul rezervări sau dacă acesta nu există în imediata apropiere a recepției.

În hotelurile mici poate exista o minicentrală automată la recepție, recepționerii preluând astfel atribuțiile telefonistului hotelier.



Explicați și motivați de ce este necesar ca în departamentul front-office din cadrul unui hotel să lucreze diverse categorii de personal.

### **M6.U3.5. Modalități de organizare și amenajare a serviciului front-office**

Din punct de vedere al modului de organizare și amenajare, serviciul front-office începe de la căile exterioare care facilitează accesul la unitatea hotelieră, continuă cu parcare și acoperă holul de primire cu tot ceea ce are acesta (recepție propriu-zisă, birourile recepției, saloanele de primire, casa de schimb valutar, etc) și se termină în dreptul căilor de acces către etaje.

Echipamentul specific recepției este tradițional alcătuit din desk-ul în spatele căruia se află lucrătorul și panoul de chei.



**Desk-ul** a cărui înălțime optimă se situează în jurul a 110 cm va fi decorat în armonie cu designul holului de primire. În partea internă a desk-ului, invizibilă pentru client sunt amenajate bancurile de lucru pe care se lucrează cu documente, acte, formulare, computere, telefoane, materiale informative. Bancurile de lucru sunt prevăzute cu sertare cu destinații precise: pentru bani, pentru diferite documente și tipizate utilizabile în mod curent.

**Panoul de chei** este alcătuit dintr-un număr de căsuțe corespunzător numărului de camere a unității ospitaliere. El poate fi poziționat pe peretele din spatele desk-ului sau în interiorul desk-ului. Gestionarea cheilor este una dintre cele mai importante ale recepției. Întregul personal trebuie să fie conștient de factorii de risc pe care-i implică nerespectarea regulilor cu privire la controlul cheilor.

Predarea și preluarea corectă a cheii este esențială pentru hotel, nu numai pentru asigurarea securității vieții și bunurilor clienților, dar și pentru protejarea bunurilor hotelului.

În hotelurile moderne cheile tradiționale au fost înlocuite cu cheile electronice. Cartelele electromagnetice de mărimea unei cărți de credit pe care clientul îl primește la recepție, operat pe computer are un anumit cod care îl fac să nu fie utilizat decât pentru camera respectivă și numai în limita sejurului anunțat. Acest sistem, deocamdată costisitor, este mai practic și mai sigur doar că relația client recepționar devine mai slabă, deoarece clientul rămâne necunoscut pentru recepționar.

Serviciul de front-office trebuie să beneficieze și de un necesar minim de instrumente de lucru constituit din:

- computer sau documentele operativ contabile care îl înlocuiesc (situația zilnică a prestațiilor, raportul de gestiune, diagrama camerelor ocupate)
- telefon, ceas, calculator, ștampilă, pixuri, creioane, hârtie de scris
- formulare de înregistrare și alte documente
- trusă de prim ajutor

Recepția ca spațiu destinat contactului direct cu publicul trebuie să beneficieze și de o serie de spații de culise, cu care trebuie să comunice direct: biroul recepției, biroul de rezervări, centrala telefonică.

Biroul șefului de recepție trebuie să permită supravegherea activității recepției și a serviciului de hol, iar biroul directorului de cazare trebuie să fie vizibil pentru clienți și să permită accesul ușor către biroul șefului de recepție. În apropierea intrării principale în hotel

trebuie să fie amplasat desk-ul serviciului de hol precum și o cameră de bagaje unde vor fi depozitate temporar bagajele clienților.

Holul hotelului, în funcție de mărimea spațiului, poate fi dotat cu fotolii, măsuțe, elemente decorative și aranjamente florale precum și materiale informative și publicitare. Obligatoriu din holul hotelului nu trebuie să lipsească grupurile sanitare a căror dotare și igienă constituie o carte de vizită a unității hoteliere.



### Exemplu

Sistemul de patru chei folosit pentru verificarea cheilor în hotel:

- Cheia principală care este în posesia directorului de hotel și cu care se poate deschide orice ușă din clădire, fiind singura cheie de control care permite deschiderea prin două rotiri.
- Cheia guvernantei (paspartuul sectorului de etaj)
- Cheia de etaj
- Cheia camerei care este înmănată clientului la sosire



Realizați mai multe variante de organizare și amenajare a sectorului de front-office plecând de la un hotel de categorie superioară la unul de categorie medie.



### Să ne reamintim

- Front-office-ul reprezintă locul stabilirii primului contact direct al clientului.
- Front-office-ul unui hotel este organizat în sectoare funcționale diferite.
- Modul în care este organizat un hotel depinde de mărimea hotelului, standardul serviciilor și tipul de clienți.
- Funcțiile front-office-ului sunt rezolvate în cadrul unor subsectoare distincte.
- Aceste funcții reprezintă activitățile specifice acestui sector și se mențin în totalitate atât în hotelurile mari cât și în cele mici și sunt rezolvate integral în cadrul recepției.



### M6.U3.6. Rezumat

- Scopul acestei unități este acela de a oferi o trecere în revistă a sarcinilor și organizării departamentului front-office.

- Activitățile specifice serviciului front-office se desfășoară la nivelul holului de primire , care reprezintă punctul central către care converg toate serviciile dintr-un hotel.
- Principala funcție a acestui departament este să susțină și să înlesnească tranzacțiile cu clienții.
- S-a explicat în ordine cronologică modul în care acest departament al hotelului intră în contact cu clienții și s-au prezentat principalele faze ale acestui proces.
- În continuare s-au explicat rolurile, responsabilitățile și sarcinile departamentelor de recepție, concierge, casierie, etc.






### M6.U3.7. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1	Hotelul asigură:	a)	prestarea de servicii de cazare și de room-service	
		b)	prestarea de servicii de cazare, alimentație și a altor servicii specifice	
		c)	prestarea de servicii de cazare și a unor servicii puse la dispoziție prin recepție	
		d)	prestarea numai a serviciilor de cazare	
2	Corpul de cazare cuprinde	a)	holurile de etaj	
		b)	oficiile de etaj și oficiul room-service	
		c)	spațiile de cazare	
		d)	toate răspunsurile sunt corecte	
3	Spațiul de cazare semnifică:	a)	ansamblul format din vestibul, grup sanitar propriu și camera propriu-zisă	
		b)	corpul de cazare	
		c)	spațiul total corespunzător camerelor destinate cazării	
		d)	spațiul total corespunzător camerelor destinate cazării	
4	Serviciul front-office	a)	rezervări, recepție, concierge, casierie	

	desemnează în principal următoarele compartimente:	b)	recepție, concierge	
		c)	rezervări, recepție, concierge, casierie, centrală telefonică	
		d)	rezervări, recepție, concierge, casierie, centrală telefonică, etaj	
<b>5</b>	Personalul de hol – potrivit modelului european de organizare se subordonează nemijlocit:	a)	șefului de recepție	
		b)	șefului concierge	
		c)	directorului de recepție	
		d)	recepționarului de serviciu	
<b>6</b>	Bell-captain-ul este:	a)	echivalentul lucrătorului concierge în sistemul american	
		b)	șeful recepției	
		c)	cel cărui i se subordonează funcția de bell-boy	
		d)	persoana care duce și aduce autoturismul clientului în și de la garaj sau parcare	
<b>7</b>	Activitatea de facturare de la nivelul serviciului front-office se asociază tradițional compartimentului:	a)	concierge	
		b)	rezervări	
		c)	recepție	
		d)	casierie	
<b>8</b>	Deschiderea fișei de cont pentru fiecare client, la sosirea acestuia în hotel, îi revine compartimentului:	a)	casierie	
		b)	recepție	
		c)	facturare	
		d)	concierge	
<b>9</b>	Casieria propriu-zisă a front-office-ului are atribuții de:	a)	încasare a notelor de plată și schimb valutar	
		b)	schimb valutar și punerea la dispoziție a seifurilor individuale aflate într-un spațiu distinct	
		c)	încasare a notelor de plată	
		d)	schimb valutar, încasarea notelor de plată, punerea la dispoziție a seifurilor individuale, preluarea în păstrare a valorilor	
<b>10</b>	Conform modelului	a)	compartimentul concierge	

european, serviciul front-office cuprinde:	b)	mail – information & key desk	
	c)	compartimentul rezervări	
	d)	toate variantele sunt corecte	

	<p><b>M6.U3.8. Temă de control</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Care sunt factorii care influențează organizarea departamentului front-office?</li> <li>2. Explicați de ce credeți că este necesar să lucreze diverse categorii de personal în departamentul de front-office.</li> <li>3. Folosiți-vă imaginația pentru a da câteva exemple de folosire în viitor a computerelor în industria hotelieră.</li> <li>4. Care este diferența între îndatoririle unui agent de rezervări și cele ale unui recepționar.</li> </ol>
---	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M6.U3.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1b – 2d – 3a – 4c – 5b – 6c – 7d – 8b – 9d – 10a</li> </ul>	
--	---	--

**Unitatea de învățare M6.U4.****Serviciul front-office funcția „rezervări”****Cuprins**

M6.U4.1. Introducere .....	465
M6.U4.2. Obiectivele unității de învățare .....	465
M6.U4.3. Conținutul și importanța rezervărilor.....	466
M6.U4.4. Modalități de rezervare a spațiilor de cazare.....	467
M6.U4.5. Procedura de rezervare.....	470
M6.U4.6. Înregistrarea și gestiunea rezervărilor.....	473
M6.U4.7. Rezumat.....	475
M6.U4.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	476
M6.U4.9. Temă de control.....	477

**M6.U4.1. Introducere**

Pentru un hotel rezervarea constituie un element important al vânzării și primirii clientului.

Rezervarea în cadrul front-office-ului unui hotel reprezintă rezervarea unei camere de către client și implică faptul că o anumită cameră este păstrată unui anumit client pentru o anumită perioadă de timp.

La efectuarea unei rezervări a unei camere de hotel clientul se așteaptă ca hotelul să-și onoreze angajamentul și să garanteze disponibilitatea camerei la sosirea sa.

**M6.U4.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem procedura de rezervare a spațiilor de cazare;
- Să înțelegem modul de întocmire a documentelor specifice activității de rezervare.
- La sfârșitul acestei unități de învățare cursantii vor fi capabili:
- Să înregistreze și să gestioneze rezervările în cadrul compartimentului de front-

office.



**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.**

### **M6.U4.3. Conținutul și importanța rezervărilor**

Rezervarea camerelor în cadrul unei unități hoteliere constituie una dintre cele mai importante activități în cadrul compartimentului de cazare deoarece prin „vânzarea anticipată” a principalului serviciu hotelier se asigură un grad de ocupare satisfăcător.

Rezervarea este prima secvență a contractului hotelier, deoarece *contractul de rezervare* este un acord stabilit ori de câte ori un agent de rezervări oferă unui viitor client o cameră pentru închiriere pe care acesta o acceptă. Clientul va trebui întotdeauna informat asupra tuturor detaliilor relevante privind rezervarea, adică tipul camerei, costul, termenele, T.V.A.-ul și alte cheltuieli.

Contractul de rezervare implică:

- asigurarea de către hotel a camerei, care va fi disponibilă la sosirea clientului, conform specificației acestuia;
- sosirea clientului pentru a intra în posesia camerei în ziua specificată;
- la acest acord poate fi adăugată o clauză de timp de menținere a rezervării (rezervare negarantată)

Contractul hotelier, pentru clienții pe cont propriu, are caracteristicile unui contract de adeziune. La acest acord poate fi adăugată o clauză de timp de menținere a rezervării. Un contract de rezervare leagă din punct de vedere juridic, ambele părți, indiferent dacă este realizat în scris sau verbal. În cazul în care hotelul sau clientul dorește să modifice sau să anuleze o rezervare, aceasta se poate face numai pe baza unui acord reciproc între cele două părți.

Procesul rezervării este de importanță vitală pentru un hotel deoarece:

- oferă clienților prima impresie despre hotel;
- vinde principalul produs al hotelului, cazarea;
- furnizează clienți pentru celelalte departamente;

- asigură informații de ordin managerial importante pentru celelalte compartimente.

Departamentul rezervări vinde serviciul de cazare și ajută prin aceasta ca și alte departamente să realizeze venituri, de exemplu departamentul alimentație. Rezervările au ca obiectiv maximizarea a trei factori din cadrul departamentului front-office: numărul de camere ocupate, durata medie a șederii și tariful mediu pe cameră, prin aceasta asigurându-se hotelului cel mai mare venit și profit posibil.

Informațiile despre rezervări pot fi folosite de hotel sau de către departamentele acestuia pentru:

- întocmirea previziunilor privind vânzările
- elaborarea programului personalului și a achizițiilor necesare
- corelarea previziunilor privind vânzările cu bugetele de cheltuieli
- controlul costurilor
- întocmirea planurilor pe termen lung.

Sistemul de rezervări al unui hotel vizează canalele de distribuție specifice marketingului hotelier. Puțini clienți își mai permit astăzi să recurgă la serviciile unei unități hoteliere fără să o contacteze dinainte. Rezervarea camerelor îi oferă clientului certitudinea că va găsi camera solicitată la hotelul ales în ziua în care are nevoie de cazare. Sistemul de rezervare adoptat de unitatea hotelieră este foarte diferit de la o unitate la alta



Motivați și argumentați în ce măsură sunt importante detaliile rezervării atât pentru client cât și pentru hotel.

#### **M6.U4.4. Modalități de rezervare a spațiilor de cazare**

Abilitățile de comunicare ale agenților de rezervări și modul în care decurge procesul rezervării determină, în general, impresiile clientului în legătură cu un hotel. Pentru funcționarea eficientă a sistemului de rezervări este necesar să fie stabilite proceduri de prelucrare a cererilor de rezervare, informațiile să fie actualizate și completate și să se transmită confirmări.

*Cererile pentru rezervări* pot veni din mai multe surse. Cele mai întâlnite sunt: rezervarea directă, sistemele de rezervare în rețea, agențiile.



*Rezervările directe* sunt cele de care se ocupă direct hotelul. Cererile de rezervare pot ajunge la hotel prin diverse modalități ca: rezervarea telefonică, direct la hotel, în scris la departamentul rezervări, prin fax, telex.

**Sistemele de rezervare în rețea** pot fi afiliate sau neafiliate. Sistemul afiliat este un sistem de rezervări hoteliere la care participă toate hotelurile care aparțin unui lanț hotelier. Aceasta înseamnă că un client își poate rezerva o cameră în avans, de la oricare hotel care aparține aceluiași grup. O rețea de rezervare neafiliată este un sistem având rolul de a interconecta hotelurile independente. Clienții vor face rezervări la orice hotel care aparține rețelei. Sistemele de rezervare centrale se adresează direct atât clienților cât și hotelurilor. Când un client contactează un birou central de rezervări, agentul biroului va verifica dacă sunt camere disponibile la cel mai apropiat hotel de locul unde clientul dorește să se afle. Multe sisteme de rezervare solicită un acord de “vânzare liberă”, ceea ce înseamnă stabilirea de comun acord a unui anumit număr de camere care vor fi vândute de către sistemul de rezervare, fără referire la disponibilul de cazare al hotelului.

Rezervările pot fi împărțite în două tipuri principale:

- rezervare garantată;
- rezervare negarantată.

**Rezervarea garantată** implică plata de către client a camerei, chiar dacă aceasta nu a fost folosită, cu excepția cazului în care clientul a urmat procedura hotelului de anulare a rezervării. În schimb, hotelul se angajează să păstreze camera până la momentul check-out-ului corespunzător zilei care urmează celei în care clientul trebuie să sosească. Rezervările garantate protejează hotelul de cazurile de “no-show” (clienții care au o rezervare nu sosesc sau o anulează). Astfel, hotelul nu va pierde venitul care ar rezulta din închirierea camerelor, dacă clientul nu se prezintă. Acest sistem protejează și clientul, deoarece hotelul este de acord să asigure păstrarea camerei, chiar dacă clientul sosește mai târziu decât era prevăzut.

O rezervare poate fi garantată într-unul din următoarele moduri:

- plata în avans – constă într-o sumă de bani plătită de către client anticipat. Poate fi un acout, un depozit de garanție sau o taxă de rezervare. În general plata în avans este cerută în următoarele situații:
- clientul nu prezintă certitudine cu privire la seriozitatea rezervării;
- solicitarea se referă la un sejur lung;
- perioada este foarte încărcată (sezon);

- agenția de turism solicitantă este deloc sau puțin cunoscută;
- hotelurile sezoniere își asigură pe această cale fondul de rulment necesar pregătirii deschiderii.
- *carte de credit* – se înregistrează numărul cărții de credit a clientului și, în cazul neprezentării clientului, hotelul va încasa valoarea corespunzătoare de pe cartea de credit, conform contractului. Aceasta este cea mai întâlnită modalitate de rezervare garantată.
- *depozit în avans* (sau plata parțială în avans) - clientul plătește anticipat o anumită parte a sumei (de obicei pentru a acoperi o noapte de cazare). Această formă de rezervare este folosită în cazul grupurilor sau al clienților care intenționează să stea mai mult. Dacă clientul nu se prezintă sau își anulează rezervarea abia în ziua când urmează să sosească, hotelul poate reține suma drept compensație. Se pot întâlni hoteluri care restituie avansul clientului sau companiei, acest lucru depinzând de politica hotelului.
- *acord contractual* - în mod normal, în acest caz este implicată o companie cu care hotelul a căzut de acord să plătească un anumit număr de camere, indiferent dacă acestea vor fi sau nu folosite.

**Rezervarea negarantată** se efectuează de către client pur și simplu și apoi acesta confirmă data sosirii. În cazul acestei rezervări hotelul reține fără garanții o cameră, până la ora de anulare a rezervării stabilită, care este de obicei, ora 6.00 p.m. din ziua în care urmează să sosească clientul. Dacă clientul nu sosește până la ora anulării, atunci camera este disponibilizată. În acest caz, hotelul poate închiria această cameră altui client sau chiar clientului inițial, dacă acesta sosește mai târziu și camera este încă disponibilă. Acest timp după care se anulează rezervarea este numit uneori timp de menținere a rezervării. Scopul acestui interval de timp de menținere a rezervării este de a se evita pierderea de venituri pentru hotel, de pe urma clienților care nu reușesc să sosească.



Lucrați ca agent de rezervări în cadrul unui hotel și sunteți contactat telefonic de un client care dorește să facă o rezervare dar are niște nelămuriri privind garantarea acesteia. Explicați pe scurt care sunt diferitele procedee posibile de garantare a rezervării și de ce este necesară garantarea acesteia.

## M6.U4.5. Procedura de rezervare

Pentru efectuarea de rezervări, hotelurile pot folosi sisteme și documente diferite.

Procedura de bază implicată în acest proces este următoarea:

**Primirea cererilor de rezervare** reprezintă primul pas în procesul rezervării și constă în obținerea de informații despre șederea preconizată de client și verificarea disponibilului de camere. Informațiile pe care agentul de rezervări trebuie să le obțină de la client pentru a răspunde prompt, afirmativ sau negativ, sunt următoarele:

- data sosirii;
- durata șederii;
- tipul și numărul camerelor solicitate;
- numărul de persoane.

După obținerea de informații de la client despre durata preconizată a șederii, următorul pas în procesul rezervării este verificarea dacă la data indicată este disponibil tipul de cazare solicitat. De aceea, este necesar să existe un sistem de verificare a disponibilului de camere.

Acest lucru poate fi realizat prin intermediul:

- tablourilor de disponibilități;
- diagramelor de rezervări;
- sistemelor computerizate.

Acceptarea unei cereri de rezervare și înregistrarea ei în planning-ul de rezervări se face după consultarea “tabloului de disponibilități”. El este întocmit pe zile pentru o perioadă de 6 – 12 luni în avans și asigură gestiunea și controlul activității de rezervare de către hotelier. Dacă “tabloul disponibilităților” permite acceptarea cererii de rezervare, agentul de rezervări întocmește o *fișă de rezervare*.

Refuzul unei cereri la rezervare de către agentul de rezervări trebuie făcut politicos și cu amabilitate.

Stabilirea disponibilului de camere este esențială pentru păstrarea unei evidențe stricte a numărului rezervărilor pentru a nu se ajunge la suprezervare.

După obținerea de informații de la client despre durata preconizată a șederii, următorul pas în procesul rezervării este verificarea că la data indicată este disponibil tipul de cazare

solicitat. Suprarezervarea poate apărea atunci când un hotel acceptă mai multe rezervări decât numărul de camere de care dispune.

Indiferent dacă hotelurile practică sau nu suprarezervarea trebuie să existe un sistem de verificare a disponibilului de camere. Acest lucru poate fi realizat prin intermediul tabloului de disponibilități a diagramelor de rezervări și a sistemelor computerizate.

**Acceptarea sau refuzul cererilor de rezervare** se va face de către agentul de rezervări, în funcție de disponibilitatea hotelului.

Dacă rezervarea este acceptată, agentul de rezervări va completa detaliile rezervării într-un formular de rezervare. În situație contrară, refuzul cererii de rezervare trebuie făcut politicos și cu amabilitate de către agentul de vânzări.

**Documentarea privind detaliile rezervării** este realizată de către agentul de rezervări care va completa un formular în care va nota toate detaliile referitoare la client și la sejurul său numai în situația în care cererea de rezervare a fost acceptată.

**Formularul de rezervare** este singurul document care conține toată informația relevantă despre un client potențial și cererea lui de cazare. Din această cauză este necesar ca formularul să fie completat integral și corect.

Formularele de rezervare se pot diferenția din punct de vedere al formatului și al modului de prezentare, dar ele cuprind aceleași informații despre client și perioada în care este în hotel cum ar fi:

1. Numele complet;
2. Data sosirii – trebuie urmată întotdeauna politica hotelului. Departamentul rezervări al hotelului trebuie să hotărască folosirea unui anumit format și să instruiască tot personalul să îl respecte (ex. zi – lună - an).
3. Data plecării – agentul de rezervări trebuie să se asigure dacă data plecării și nu ultima noapte a șederii clientului este înregistrată corect.
4. Ora estimativă de sosire (ETA) - această informație permite recepției să estimeze în ce perioadă a zilei va efectua operația de check-in pentru un client.
5. Numărul de nopți pe care clientul le petrece la hotel.
6. Tipul camerei – reprezintă tipul specific de cazare solicitat.
7. Numărul de camere – exprimă numărul camerelor solicitate de către client.
8. Numărul persoanelor – reprezintă numărul clienților care ocupă camerele.
9. Tariful comunicat – agentul de vânzări trebuie să cunoască ce tarif să comunice unui anumit client.

10. Adresa domiciliului – se completează adresa și numărul de telefon al clientului, dacă acesta va efectua rezervarea personal.
11. Persoana care solicită rezervarea, numele persoanei care face rezervarea.
12. Numele companiei - înregistrarea corectă a numelui acesteia.
13. Adresa companiei – adresa de corespondență a departamentului companiei care efectuează rezervarea.
14. Numărul de telefon și fax.
15. Modalitatea de plată - se specifică modul în care viitorul client intenționează să-și plătească nota de plată.
16. Rezervarea garantată sau negarantată – se întreabă modalitatea de rezervare.
17. Numărul cărții de credit – pe care clienții intenționează să o folosească când vor efectua check-out-ul.
18. Confirmarea – se verifică dacă hotelul a trimis notă de confirmare hotelului.
19. Preluat de, data – semnătura agentului de rezervări și data înregistrării rezervării.
20. Observații – solicitări speciale ale clientului.

Dacă se folosește un sistem computerizat, atunci detaliile rezervărilor se introduc direct în computer. O dată acceptată cererea și detaliile rezervării înregistrate, agentul de rezervări trebuie să actualizeze imediat diagrama disponibilului de camere (oglinza hotelului).

**Confirmarea unei rezervării** se realizează printr-o scrisoare (e-mail, fax etc.) trimisă hotelului de către client sau invers, în funcție de politica hotelului privind detaliile rezervărilor. Scrisoarea confirmă că s-a transmis o cerere pentru una sau mai multe camere dintr-un hotel și constituie o dovadă scrisă privind încheierea unui contract între hotel și un potențial client.

Faza finală a procesului de rezervare îl constituie prelucrarea *rapoartelor de rezervări*. Informațiile conținute în aceste rapoarte pot ajuta hotelul să-și maximizeze închirierile de camere printr-un control exact al disponibilităților acestora și prin previziunile aferente.

Rapoartele la nivel managerial puse la dispoziție de către un sistem de rezervare pot varia în funcție de nevoile hotelului și capacitățile sistemului respectiv.



Un agent de rezervări trebuie să rezolve o cerere de rezervare, dar hotelul este suprar rezervat la data corespunzătoare cererii. Explicați și argumentați cum trebuie să trateze acesta o astfel de cerere.

## M6.U4.6. Înregistrarea și gestiunea rezervărilor.

Gestiunea rezervărilor constă în două tipuri principale de acțiuni:

- completarea înregistrărilor inițiale privind rezervările
- actualizarea acestora în situația modificării detaliilor rezervării

Conform reglementărilor în vigoare cazarea persoanelor în unitățile hoteliere socializate se poate face la orice oră în ordinea sosirii și în limita locurilor disponibile ținându-se seama cu prioritate de obligațiile asumate anterior (contracte și rezervări confirmate), cu informarea anticipată asupra tarifului pentru o zi aferentă spațiului închiriat.

Când o persoană dorește să se cazeze, recepționarul o va ruga să completeze un prim document de evidență operativă și anume *fișa de anunțare a sosirii și plecării*, formular tipizat folosit în toate unitățile hoteliere naționale. Documentul are regim special și cuprinde rubrici referitoare la datele personale ale clientului, perioada sejurului, scopul călătoriei, actul de identitate pe baza căruia se face înregistrarea și semnătura titularului. După ce clientul a completat această fișă, recepționarul o confruntă cu actul de identitate și va trece pe aceasta numărul camerei repartizate. La plecarea clientului de la recepție, recepționarul înregistrează manual sau cu ajutorul calculatorului, în dreptul camerei repartizate numele clientului, cetățenie, sexul, tariful asupra căruia s-a convenit, data sosirii și plecării. Această înregistrare poartă numele generic de *situație a prestărilor și decontărilor din ...*

După ce s-a efectuat înregistrarea detaliilor rezervărilor în formularul de rezervare, computerizat și actualizarea diagramei disponibilului de camere este necesar să existe o metodă eficientă pentru a clasifica rezervările.

Într-un sistem de rezervare manual fișele de rezervare și corespondența relevantă sunt clasate în ordine cronologică potrivit datei sosirii și alfabetică după numele de familie al clienților. Toate acestea fac posibil un acces ușor la informațiile importante care sunt esențiale pentru operațiunile ulterioare. Acest lucru este necesar deoarece dacă o rezervare trebuie să fie modificată, agentul de vânzări este obligat să găsească rapid documentul corespunzător pentru a opera modificarea.

În acest caz trebuie completat de către agentul de vânzări un formular de modificare sau de anulare a rezervării. Acesta va fi atașat formularului original de rezervare și documentelor corespunzătoare. Este obligatoriu în același timp ca diagrama disponibilului de camere să fie modificată.

În cazul anulării rezervării diferitele detalii ale acesteia vor fi înregistrate pentru a se asigura că rezervarea este anulată.

Comanda de rezervare este un document pe care se înregistrează fiecare solicitare, indiferent de felul în care a fost formulată și care se utilizează ca instrument de confirmare a acceptării termenilor solicitați. Acesta se completează întotdeauna în două exemplare din care unul rămâne la unitate, iar celălalt se expediază solicitantului în termenele fixate. Datele din comanda de rezervare vor fi completate în „Situția rezervărilor din ziua de ....” permițând la începutul zilei de lucru o vedere de ansamblu asupra ocupării camerelor.


În unele hoteluri acest document este înlocuit de „mapa de rezervări pentru ziua de ...”. Numărul de înnoptări poate fi cel mai ușor deductibil din „Registrul de evidență lunară a rezervărilor”.

Pentru grupurile organizate, camerele acestora se alocă înainte de sosire, prin completarea diagramei, iar după sosire, se completează fișele personale de înregistrare în dreptul numărului camerelor cu numele oaspeților. În timpul sejurului evidența operativă se referă la lista sejurului și la multe din serviciile suplimentare fără plată (bonul de păstrare valori, lista apelurilor de trezire, mesajele). În situația în care un client dorește să fie mutat pe perioada sejurului se întocmește un bon de mutare în care se precizează data și ora la care aceasta trebuie efectuată, camera din care și în care se mută clientul și eventualele observații. Pentru pregătirea unei plecări operative se pregătește în fiecare seară lista plecărilor pentru a doua zi .

**Prelucrarea rapoartelor de rezervări** reprezintă faza finală a procesului de rezervare. Informațiile conținute în aceste rapoarte pot ajuta hotelul să-și maximizeze închirierile de camere printr-un control exact al disponibilităților acestora și prin previziunile aferente. Aceste informații sunt folositoare și pentru celelalte departamente în planificarea bugetelor proprii și efectuarea de previzuni. Totodată aceste rapoarte furnizează managementului date și informații necesare pentru o evaluare mai bună a gradului de ocupare a veniturilor viitoare și a strategiei de piață a hotelului.



Uneori este necesară anularea unei rezervări. Explicați și argumentați ce consecințe poate avea pentru funcționarea unui hotel faptul că un agent de rezervări nu actualizează diagrama disponibilului de camere după anularea rezervării.

	<p><b>Să ne reamintim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezervarea camerelor la unitatea hotelieră constituie una din cele mai importante activități din cadrul compartimentului de cazare.</li> <li>• Formularul de rezervare este singurul document care conține toată informația relevantă despre un client potențial și cererea lui de cazare.</li> <li>• Comanda de rezervare este un document pe care se înregistrează fiecare solicitare.</li> <li>• Sistemele de rezervare computerizată permit rezervarea la orice hotel din rețea – situația ocupării hotelului fiind direct accesibilă la biroul central de rezervări.</li> </ul>
---	---



#### M6.U4.7. Rezumat

- În cadrul acestei unități de învățare s-au prezentat și explicat , operațiunile departamentului rezervări precum și termenii folosiți uzual în cazul rezervărilor.
- S-a definit termenul de rezervare și s-au explicat implicațiile de ordin contractual în legătură cu rezervarea de camere.
- S-a explicat importanța rezervărilor pentru industria hotelieră și rolul agentului de rezervări.
- S-au prezentat diversele metode prin care rezervarea unei camere poate fi preluată și înregistrată corect.
- Au fost explicate detaliile care trebuie înregistrate și motivele aferente din cadrul formularului de rezervare care este principalul document al sistemului de rezervare.
- Rolul acestei unități de învățare a fost acela de a vă ajuta să înțelegeți rolul pe care departamentul de rezervări îl joacă în funcționarea hotelului.




#### M6.U4.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor



1	Încasarea anticipată la recepție a contravalorii	a) clientul nu are rezervare;	
		b) clientul este VIP;	



	serviciilor de cazare se face când:	c)	clientul stă mai mult de 30 zile;	
		d)	clientul prezintă voucher.	
<b>2</b>	Situația “faptică” a camerelor este un document care circulă între:	a)	etaj-restaurant;	
		b)	etaj-tehnic;	
		c)	etaj-rezervări;	
		d)	etaj-recepție.	
<b>3</b>	În cazul contractelor de long-stay (sejur mai mare de 30 zile), încasarea se face :	a)	la sfârșitul lunii;	
		b)	zilnic;	
		c)	din 7 în 7 zile;	
		d)	la sfârșitul sejurului.	
<b>4</b>	Într-un planning hotelier camerele vândute înseamnă:	a)	camerele ocupate;	
		b)	camerele rezervate;	
		c)	camerele ocupate + rezervate;	
		d)	camerele charter.	
<b>5</b>	Numărul de zile hoteliere se calculează astfel:	a)	data plecării – data sosirii + 1;	
		b)	data plecării – data sosirii;	
		c)	data plecării – data sosirii + 1, în cazul în care trecem de ultima zi a lunii;	
		d)	data plecării – data sosirii – 1.	
<b>6</b>	“Fișa de acțiune” este întocmită de către :	a)	restaurant;	
		b)	recepție;	
		c)	etaj;	
		d)	rezervări.	
<b>7</b>	Într-un hotel-restaurant, directorul de cazare coordonează:	a)	serviciul de etaj;	
		b)	serviciul front-office;	
		c)	serviciul de cazare;	
		d)	cazarea și alimentația din acel hotel.	
<b>8</b>	Primul lanț hotelier care a introdus cartelele magnetice este:	a)	Crowne Plaza;	
		b)	Best Western;	
		c)	Marriott;	
		d)	Hilton.	
<b>9</b>	Prezentarea unui voucher la	a)	rezervare negarantată;	

	recepție reprezintă pentru hotel:	b)	rezervare garantată;	
		c)	rezervare neonorată;	
		d)	walk-in.	
10	Ora limită în accepțiunea hotelierilor este ora la care:	a)	își pierde valabilitatea o rezervare negarantată;	
		b)	trebuie eliberată camera;	
		c)	trebuie plătite serviciile hoteliere;	
		d)	trebuie curățată camera.	

	<b>M6.U4.9. Temă de control</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De ce este important pentru un agent de rezervări să cunoască bine procedurile de acceptare și înregistrare a rezervărilor.</li> <li>2. Explicați care sunt motivele pentru care hotelurile resping uneori cererile de rezervare ale unor clienți.</li> <li>3. Lista de sosiri speciale, raportul de cereri respinse și raportul veniturilor prognozate sunt câteva tipuri de rapoarte întocmite de departamentul rezervări. Identificați care vor fi sectoarele și departamentele hotelului cele mai interesate de aceste informații și explicați motivele alegerii.</li> <li>4. Prezentați principalii factori care trebuie luați în considerare la alegerea unui sistem de rezervare pentru un hotel.</li> </ol>

	<i>Rezolvări test autoevaluare M6.U4.</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1a – 2d – 3a – 4c – 5b – 6d – 7c – 8d – 9b – 10a</li> </ul>	

**Unitatea de învățare M6.U5.****Serviciul front-office funcția „recepție”****Cuprins**

M6.U5.1. Introducere .....	478
M6.U5.2. Obiectivele unității de învățare .....	478
M6.U5.3. Pregătirea primirii clienților.....	479
M6.U5.4. Primirea propriu zisă.....	481
M6.U5.5. Rezumat.....	483
M6.U5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	484
M6.U5.7. Temă de control.....	485

**M6.U5.1. Introducere**

Departamentul recepție mai este numit și front-desk. Recepția efectuează primirea clienților și atribuirea camerelor sau check-in-ul.

Pe parcursul acestei unități de învățare vom folosi termenul de departament de recepție. Acest departament este primul cu care clientul vine în contact când acesta sosește la hotel.

În acest capitol vom prezenta toate atribuțiile departamentului de recepție cu privire la pregătirea și primirea clienților în unitatea hotelieră.

**M6.U5.2. Obiectivele unității de învățare**

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- Să cunoaștem procedura de rezervare a spațiilor de cazare;
- Să înțelegem modul de întocmire a documentelor specifice activității de rezervare.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursantii vor fi capabili:

- Să înregistreze și să gestioneze rezervările în cadrul compartimentului de front-office.



**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.**

### **M6.U5.3. Pregătirea primirii oaspeților**

Pregătirea primirii oaspeților reprezintă etapa activității zilnice a hotelului care prevede sosirea turistului cu sau fără rezervare și coincide în marea majoritate a cazurilor cu începutul turei de dimineață a salariaților. Această etapă presupune următoarele faze:

- consultarea documentelor de rezervare
- consultarea cardex-ului
- repartizarea spațiilor de cazare exceptând spațiile blocate
- informarea sectoarelor și compartimentelor interesate de iminenta sosire a oaspeților
- informarea departamentului de housekeeping pentru a pregăti spațiile de cazare
- informarea restaurantului căruia i se comunică datele referitoare la calitatea oaspețelului
- informarea sectorului sau compartimentului tehnic pentru remedierea eventualelor defecțiuni ale spațiilor rezervate
- informarea altor sectoare producătoare de servicii (piscină, coafură, bar de zi, etc.)

Înainte de înregistrarea efectivă a turiștilor sau atribuirea unei camere, este necesar ca recepționei să aibă la îndemână anumite informații esențiale pentru activitatea lor. Aceste informații pot include starea și disponibilitatea camerei, sosirile și plecările așteptate, sosiri ale oaspeților cu solicitări speciale, VIP-uri și turiști frecvenți ai hotelului.

Cele mai multe dintre aceste informații sunt stabilite cu o noapte înainte de sosirea clientului. Doar în hotelurile care beneficiază de sisteme computerizate informațiile sunt actualizate la fiecare tranzacție. Înainte de sosirea oaspeților, personalul recepției are nevoie de situația detaliată a stării camerelor. Din raportul acesta recepția va putea ști care sunt camerele curate și pregătite pentru turiști, care vor fi disponibile mai târziu, în cursul zilei și care nu sunt disponibile în ziua respectivă.

Fără aceste informații esențiale departamentul de recepție nu poate atribui camerele fără a evita crearea de neplăceri prin trimiterea clienților către camere ocupate, murdare sau cu defecte.

Lista de sosiri așteptate furnizează informații de bază despre oaspeții care urmează să sosească la o anumită dată. Prin confruntarea sosirilor așteptate cu raportul stării camerelor, supervisor-ul de la recepție va putea să determine:

- dacă există suficiente camere pentru cazarea tuturor oaspeților care urmează să sosească
- numărul camerelor care vor fi disponibile pentru cazarea oricărui oaspete "walk-in" .

Dacă se stabilește că nu sunt camere suficiente pentru cazarea tuturor oaspeților așteptați la acea dată supervisor-ul de la recepție trebuie să caute camere în hotelurile învecinate.

Există situații în care la efectuarea rezervării unui client pot solicita servicii suplimentare și comodități. În această situație este obligatorie informarea de aceste solicitări a departamentelor în cauză pentru a fi pregătite din timp pentru sosirea clienților.

Multe hoteluri acordă o atenție deosebită clienților importanți. Acestora li se oferă de obicei servicii deosebite pe durata șederii lor. Aceste servicii pot include atribuirea camerei clientului înaintea sosirii acestuia, efectuarea operațiunilor de înregistrare în cameră, întâmpinarea și însoțirea la sosire de către persoane desemnate special pentru aceasta.

Recepționerii desfășoară și alte activități pregătitoare înainte de sosirea oaspeților la hotel, cum ar fi pregătirea documentelor de înregistrare, verificarea cheilor disponibile pentru camerele libere pentru a evita aglomerarea în timpul orelor de vârf. În situația în care există în hotel sisteme computerizate recepționerii pot pretipări fișele de înregistrare pentru clienții care urmează să sosească.



Care ar fi motivele pentru care un oaspete ar putea fi introdus în lista cu VIP-uri.

Explicați și argumentați de ce front-office managerul unui hotel ar putea întâmpina personal un oaspete.

#### **M6.U5.4. Primirea propriu-zisă**

Departamentul de recepție este primul departament cu care clientul vine în contact când sosește la hotel.

Principalele sarcini ale departamentului de recepție sunt:

- întâmpinarea și check-in-ul noilor sosiți
- gestiunea documentelor oaspeților aflați în hotel
- furnizarea informațiilor despre oaspeți celorlalte sectoare ale front-office-ului și al altor departamente ale hotelului.

Personalul departamentului recepție trebuie să cunoască bine serviciul de cazare al hotelului unde își desfășoară activitatea și să fie eficient și rapid în operațiunile de check-in precum și în tratarea cererilor clienților.

Primirea turistului este etapa care marchează temporal perioada cuprinsă între apariția oaspetelui în hotel și intrarea acestuia în spațiul de cazare repartizat. Ea reprezintă de fapt etapa cea mai importantă pentru că marchează formarea primei impresii asupra oaspetelui, impresie foarte puternică, greu de șters sau de modificat ulterior.

O primire călduroasă impresionează plăcut oaspeții hotelului, fapt care va ajuta la crearea imaginii și reputației hotelului precum și la încurajarea revenirii la hotel a turiștilor.

Procesul de desfășurare a operațiunilor de check-in poate fi împărțit în cinci etape distincte:

- pregătirea pentru sosirea oaspetelui
- atribuirea camerei și stabilirea tarifului
- înregistrarea
- verificarea metodei de plată
- înmânarea cheii și însoțirea oaspetelui.

Clienții vor fi tratați diferit la efectuarea operațiilor de check-in potrivit diferențelor privind statutul rezervării fiecăruia.

Pentru a se asigura întâmpinarea corespunzătoare a oaspeților și predarea eficientă și fără probleme a camerelor atribuite acestora sunt necesare proceduri de înregistrare rapidă.

Preînregistrarea poate fi soluția efectuării check-in-ului în cazul sosirii simultane a mai multor turiști.

**Procesul de atribuire al camerelor precum și tariful** diferă în funcție de categoria de oaspeți. Tariful camerelor este acceptat de către fiecare oaspete când face rezervarea, dar camera îi este atribuită efectiv doar în momentul în care acesta ajunge la hotel.

Oaspeților ”walk-in” li se pot atribui camere și comunica tarifele aferente doar după ce se confirmă existența unor spații de cazare disponibile.

La atribuirea unei camere unui anumit oaspete recepționarul trebuie să asigure satisfacerea necesităților și preferințelor oaspetelui. Pentru acest lucru recepționarul trebuie să știe starea tuturor camerelor din hotel, poziția și dotările fiecărei camere.

Aceste informații pot fi obținute din tabloul sau raportul stării camerelor, iar preferințele consumatorilor pot fi obținute din lista de sosiri așteptate și din lista de cereri speciale.

În hotelurile moderne această atribuire a camerelor este deseori efectuată de către computer. Acesta afișează pe ecran după ce recepționarul a introdus tipul de cameră solicitat, câteva variante de atribuire a camerelor.

Odată atribuită camera, computerul va modifica starea ei din cameră liberă în cameră ocupată, asigurând permanent actualizarea disponibilului de camere.

În momentul în care oaspetele face o rezervare se înregistrează și modul în care acesta intenționează să plătească. Este importantă **verificarea modalității de plată**, principalul motiv fiind asigurarea cunoașterii în avans de către hotel a eventualelor aranjamente speciale de plată.

După înregistrarea și atribuirea camerei clientului i se înmânează cheia. Odată cu cheia oaspetele primește un tichet pe care să-l folosească pentru a-și dovedi identitatea în fața personalului hotelier. El este necesar pentru a-i permite clientului să-și ridice cheia de la recepție sau să beneficieze de anumite servicii în cadrul hotelului.

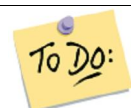
Unele hoteluri au angajați ai departamentului de relații clienții care întâmpină VIP-urile și clienții frecvenți însoțindu-i personal în camerele lor imediat după sosire.



### Exemplu

1. Păstrați un bun contact vizual; contactul vizual este foarte important, deoarece denotă atenție și respect. Fiți atent însă să nu transformați acest contact vizual într-o privire insistentă.
2. Zâmbiți în timpul discuțiilor cu clienții; acest lucru denotă o atitudine amabilă și pozitivă.

3. Stați drept; evitați să stați înclinat într-o parte sau "într-o rână"; ținuta dreaptă indică respectul și atenția acordată celorlalți. Postura înclinată peste front-desk indică faptul că sunteți obosit, plictisit și nu puteți fi deranjat.
4. Păstrați în permanență un aspect personal curat, îngrijit și ordonat.
5. Vorbiți clar, folosind un ton plăcut, astfel, clientul va înțelege ceea ce spuneți și va fi impresionat de politețea dumneavoastră.



Încercați să răspundeți la următoarele întrebări referindu-vă la raportul stării camerelor dintr-un hotel:

- ce cameră veți atribui unui cuplu de tineri căsătoriți și de ce?
- ce cameră îi veți atribui unui client walk-in și de ce ?



### Să ne reamintim...

- Principalele etape ale activității hotelului în relația cu oaspetele sunt:
  - pregătirea primirii oaspetelui
  - primirea oaspetelui
  - sejurul oaspetelui
  - plecarea oaspetelui
  - post-plecarea oaspetelui.
- Pregătirea primirii oaspetelui reprezintă etapa activității zilnice a hotelului
- Primirea oaspetelui este etapa care marchează temporal perioada cuprinsă între apariția clientului în hotel și intrarea acestuia în spațiul de cazare repartizat
- Procesul de atribuire a camerelor precum și tariful diferă în funcție de categoria de oaspeți.



### M6.U5.5. Rezumat

- Dintre toate atribuțiile departamentului de recepție, cea mai importantă este check-in-ul oaspeților nou sosiți deoarece aceasta este perioada în care turiștii își formează impresiile cele mai puternice despre ospitalitatea și eficiența hotelului.




- În această unitate am prezentat activitățile de bază care se desfășoară la recepție, începând cu perioada de dinaintea sosirii clienților și până la atribuirea camerelor și înmânarea cheilor .
- Procesul înregistrării, în afara faptului că este necesar fi da hotelului și oportunitatea de a colecta informații importante despre client.
- Pentru a se asigura, atât oaspeții, cât și hotelul, că nu vor avea probleme sau neplăceri la efectuarea check-out-ului, trebuie verificat modul de plată în timpul check-in-ului.
- Scopul acestei unități de învățare este acela de a indica importanța pe care o are operațiunea de check-in în activitatea departamentului de recepție.





#### M6.U5.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor

<b>1</b>	“Fișa de anunțare a sosirii și plecării” se completează de către:	a)	comisioner;	
		b)	recepționar;	
		c)	comisioner sau recepționar;	
		d)	client.	
<b>2</b>	“Preluarea și transmiterea de mesaje” este un serviciu suplimentar efectuat de :	a)	concierge;	
		b)	recepție;	
		c)	centrală telefonică;	
		d)	toate variantele.	
<b>3</b>	Cazarea minorilor sub 14 ani neînsoțiți de părinți nu este permisă într-un hotel decât în cazul în care aceștia sunt însoțiți de:	a)	ghizi;	
		b)	cadre didactice;	
		c)	prieteni;	
		d)	antrenori.	
<b>4</b>	Între serviciile suplimentare efectuate de recepție în etapa “relației post-plecare” intră și:	a)	treziri;	
		b)	păstrare obiecte uitate;	
		c)	Comenzi taxi	
		d)	room-service.	

5	Serviciul de recepție este un serviciu:	a)	de bază
		b)	suplimentar cu plată;
		c)	suplimentar pereche;
		d)	variantele b) și c).
6	Într-un hotel mare, casierul de la recepție este subordonat:	a)	directorului economic
		b)	șefului recepției;
		c)	directorului hotelului
		d)	casieriei generale.
7	Conform clasificării “Ciclul oaspetelui”, activitatea de recepție este împărțită în:	a)	3 etape;
		b)	2 etape;
		c)	4 etape;
		d)	5 etape.
8	În lipsa “Directorului de hotel” sau a MOD, conducerea hotelului este preluată de:	a)	centralist;
		b)	șef de sală;
		c)	recepționar;
		d)	lucrător rezervări.

	<b>M6.U5.7. Temă de control</b>
	<p>1. Indicați două rubrici cu detalii personale din formularul de înregistrare pe care oaspetele trebuie să le completeze, dar care nu sunt obligatorii din punct de vedere legal.</p>
	<p>2. Cum puteți să aflați cui trebuie să vă adresați în situația de suparezervare? Ce documente ale recepției ați folosi.</p>
	<p>3. Folosiți-vă imaginația pentru a da câteva exemple de folosire în viitor a computerelor în industria hotelieră.</p>
	<p>4. Care este diferența între îndatoririle unui agent de rezervări și cele ale unui recepționar.</p>

	<b>Rezolvări test autoevaluare M6.U5.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1d– 2d– 3c– 4 b– 5a– 6d– 7c– 8d</li> </ul>	
---	---	---

**BIBLIOGRAFIE**

- Baker, S., Bradley, P., Huyton. J., - *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, Editura All Beck, București, 2002.
- Camarda, A. Rădulescu, N. – *Managementul turismului*, Editura Omnia UNI SAST, Brașov, 2004
- Camarda, Adina L. – *Economie și gestiune hotelieră*, note de curs , Brașov, 2005
- Ene, C. – *Cartea ospitalității* , Editura THR- CG, București 2004
- Lupu, N., - *Economie și management*, Ediția a IV-a adăugită și actualizată, Editura All Beck, București, 2006
- Lupu, N. – *Hotelul – Economie și management*, Ediția a III-a revăzută și actualizată, Editura All Beck, București, 2003
- Mihail, A., Acatrinei, M., Râjniță, M., - *Tehnologie hotelieră*, Editura GEMMA Print, București, 2002.
- Minciu, Rodica – *Economia turismului*, Ediția a III-a revăzută, Editura Uranus, București, 2003
- Neagu, N., - *Servicii pentru turism*, Editura Expert, București, 2000.
- Nistoreanu, P., Dinu, V., Nedelea, A., - *Producția și comercializarea serviciilor turistice*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2004.
- Nistoreanu, P., Tudorescu, N., - *Managementul prestației turistice*, Editura Cargo, București, 2002.
- Nistoreanu, P., – *Noi aspecte ale activității comerciale în cadrul pieței turistice*, Revista de comerț, nr.10/2000.
- Nistoreanu, P., - *Management în turism*, Editura ASE, București, 2002.
- Pastor, I. Cîmpean, A. Stoica, M. - *Managementul firmei și dezvoltarea resurselor umane în organizații*, Editura Risoprint, Cluj Napoca , 2005
- Stănciulescu, Gabriela – *Managementul operațiunilor de turism*, Ediția a II-a, Editura All Beck, București, 2003.
- Stănciulescu, Gabriela (coord.) – *Evaluarea întreprinderii hoteliere. Oferta hotelieră mondială*, Editura Uranus, București, 2003.

**Unitatea de învățare M6.U6.****Sistemul de gestiune hotelieră****Cuprins**

M6.U6.1. Introducere.....	487
M6.U6.2. Obiectivele unității de învățare.....	488
M6.U6.3. Funcțiile sistemului de gestiune hotelieră .....	488
M6.U6.4. Tipuri de conturi gestionate de casierul front-office-ului.....	489
M6.U6.5. Ciclul de contabilitate al front-office-ului .....	491
M6.U6.6. Metode de gestionare a conturilor clienților.....	501
M6.U6.7. Verificarea facturării .....	503
M6.U6.8. Controlul creditului .....	507
M6.U6.9. Rezumat.....	518
M6.U6.10. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	519
M6.U6.11. Temă de control .....	520

**M6.U6.1. Introducere**

Sistemul de gestiune al front-office-ului înregistrează toate tranzacțiile financiare ale clienților. În afară de cazare și alimentație, clienții hotelului beneficiază și de alte servicii în timpul șederii lor, cum ar fi serviciul de spălătorie, room-service sau centrul de afaceri. De cele mai multe ori, plățile pentru serviciile consumate nu se efectuează imediat, ele fiind prestare pe credit. Cheltuielile astfel efectuate trebuie înregistrate într-un cont al clientului, pentru a fi achitate în momentul check-out-ului.

Hotelul poate primi depozite în avans sau plăți parțiale din partea clienților. Pentru a avea o evidență la zi a tuturor tranzacțiilor financiare, hotelul își creează un sistem de contabilitate pentru front-office, care să poată gestiona atât creditele cât și debitele clienților.



### M6.U6.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să cunoască funcțiile sistemului de gestiune hotelieră;
- să cunoască modul de înregistrare al tranzacțiilor financiare dintre client și hotel;
- să diferențieze tipurile de conturi gestionate de casierul front-office-ului;
- să cunoască importanța și necesitatea aplicării măsurilor de control al creditului.

La sfârșitul acestei unități de învățare cursanții vor fi capabili:

- să aprofundeze conținutul activităților specifice casieriei front-office-ului;
- să deschidă, completeze și verifice fișele de cont ale clienților;
- să aplice măsurile de control al creditului.



**Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 3 ore.**

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

### M6.U6.3. Funcțiile sistemului de gestiune hotelieră

Principalele funcții ale sistemului de gestiune hotelieră sunt:

- menținerea înregistrărilor corecte și actualizate ale tuturor clienților,
- asigurarea unui control intern eficient, prin monitorizarea creditelor acordate clienților și prevenirea fraudelor personalului recepției,
- furnizarea de informații privind veniturile obținute din activitate către managementul hotelului.

Casierul front-office-ului are anumite atribuții specifice, cum ar fi: deschiderea și lichidarea conturilor clienților, administrarea sistemului de păstrare a valorilor în seif precum și realizarea schimbului valutar pentru clienți.

Casierul front-office-ului, de obicei, este asistat de către personalul night-auditului, care efectuează verificări și tipărește rapoartele pentru managementul hotelului. Monitorizarea creditelor și prevenirea fraudelor privind întocmirea și achitarea notelor de plată se pot realiza

de către personalul de control al creditului de la departamentul contabilitate. În multe hoteluri însă, rolul casierului și recepționarului sunt comasate.

Informațiile furnizate de sistemul de contabilitate al departamentului alimentație și cel al front-office-ului, împreună cu informațiile statistice și financiare provenite de la celelalte departamente sunt transferate serviciului de contabilitate. Folosind aceste informații, serviciul de contabilitate realizează două tipuri de rapoarte principale:

- *Rapoarte operaționale*, care sunt folosite de către managementul hotelului pentru luarea deciziilor zilnice;
- *Rapoarte financiare*, care conțin profiturile și veniturile realizate. Rapoartele financiare indică performanța globală a hotelului și sunt folosite de către managementul superior al hotelului sau cel la nivel de societate.



#### Să ne reamintim...

- Casierul front-office-ului deschide și lichidează conturile clienților. Tot el administrează păstrarea valorilor în seif și efectuează schimbul valutar pentru clienți.
- Casierul front-office-ului este asistat de personalul night-audit care efectuează verificările și tipărește rapoartele pentru managementul hotelului.
- În hotelurile unde nu există funcția de casier al front-office-ului, sarcinile specifice acestuia sunt preluate de recepționar.

### M6.U6.4. Tipuri de conturi gestionate de casierul front-office-ului

Casierul front-office-ului gestionează trei tipuri de conturi, în care se înregistrează tranzacțiile hotelului cu trei tipuri de clienți: conturile clienților rezidenți, conturile “extra” și conturile managementului.

#### *Conturile clienților rezidenți*

În contul unui client se înregistrează toate tranzacțiile financiare care au loc între client și hotel. Documentul utilizat în acest scop se numește fișă de cont (guest folio). Contul are două tipuri de intrări: debit și credit. Toate sumele aferente serviciilor de care clientul a beneficiat, dar nu le-a achitat, sunt înregistrate în coloana debit. Coloana creditului conține

plățile efectuate sau scăderile din bilanțul notei de plată a clientului. Din contul clientului se poate deduce și istoricul șederii clientului la hotel.

Unii clienți pot avea cazarea plătită de către companie, în timp ce ei își achită cheltuielile ocazionale. Clienții rezidenți care se află în această situație au două fișe de cont:

- Fișa de cont principală sau contul cu cheltuielile de cazare (fișa master), care va fi trimisă companiei spre achitare. O copie a acestei fișe va fi depusă într-un registru de vânzări.
- Fișa de cont pentru cheltuieli ocazionale, pe care clientul o va achita personal.

*Conturile „extra”* înregistrează tranzacțiile financiare între hotel și clienții nerezidenți. Acestea pot fi conturi care se referă la :

- Oameni de afaceri locali, care nu sunt rezidenți în hotel, dar care folosesc dotările și serviciile hotelului pentru divertisment sau întâlniri de afaceri.
- Clienți care pleacă din hotel fără să-și lichideze contul (numiți clienți „walk-out”). Aceștia nu mai sunt rezidenți și conturile lor sunt transferate în registrul de rezervări, în vederea achitării lor ulterioare sau încadrării în categoria creanțe nesigure.
- Clienți care au plătit în avans pentru garantarea rezervărilor, dar care n-au sosit sau n-au efectuat check-in-ul. Această sumă este trecută de obicei în registrul de vânzări.

*Conturile managementului* sunt conturi de cheltuieli și protocol, fiind alocate managerului hotelului și sunt folosite pentru tratarea clienților sau potențialilor parteneri. De exemplu, dacă un client are o plângere legată de cazarea în hotel, managerul asistent îl poate invita, după rezolvarea problemei, pentru a-i oferi o băutură la barul hotelului. Astfel, clientul se va simți bine și își va forma o impresie bună despre hotel. Costul băuturii va fi înregistrat în debitul contului de cheltuieli al managerului.



#### Să ne reamintim...

- Fișa de cont evidențiază totalitatea tranzacțiilor financiare dintre client și hotel.
- Pentru clienții a căror cazare este plătită de o firmă se întocmesc două fișe de cont: fișa master și fișa de cheltuieli ocazionale.

### M6.U6. 5. Ciclul de contabilitate al front-office-ului

Procesul de contabilitate al front-office-ului poate fi împărțit în trei faze principale:

- deschiderea conturilor,
- gestionarea conturilor,
- lichidarea conturilor (operațiunile de check-out).

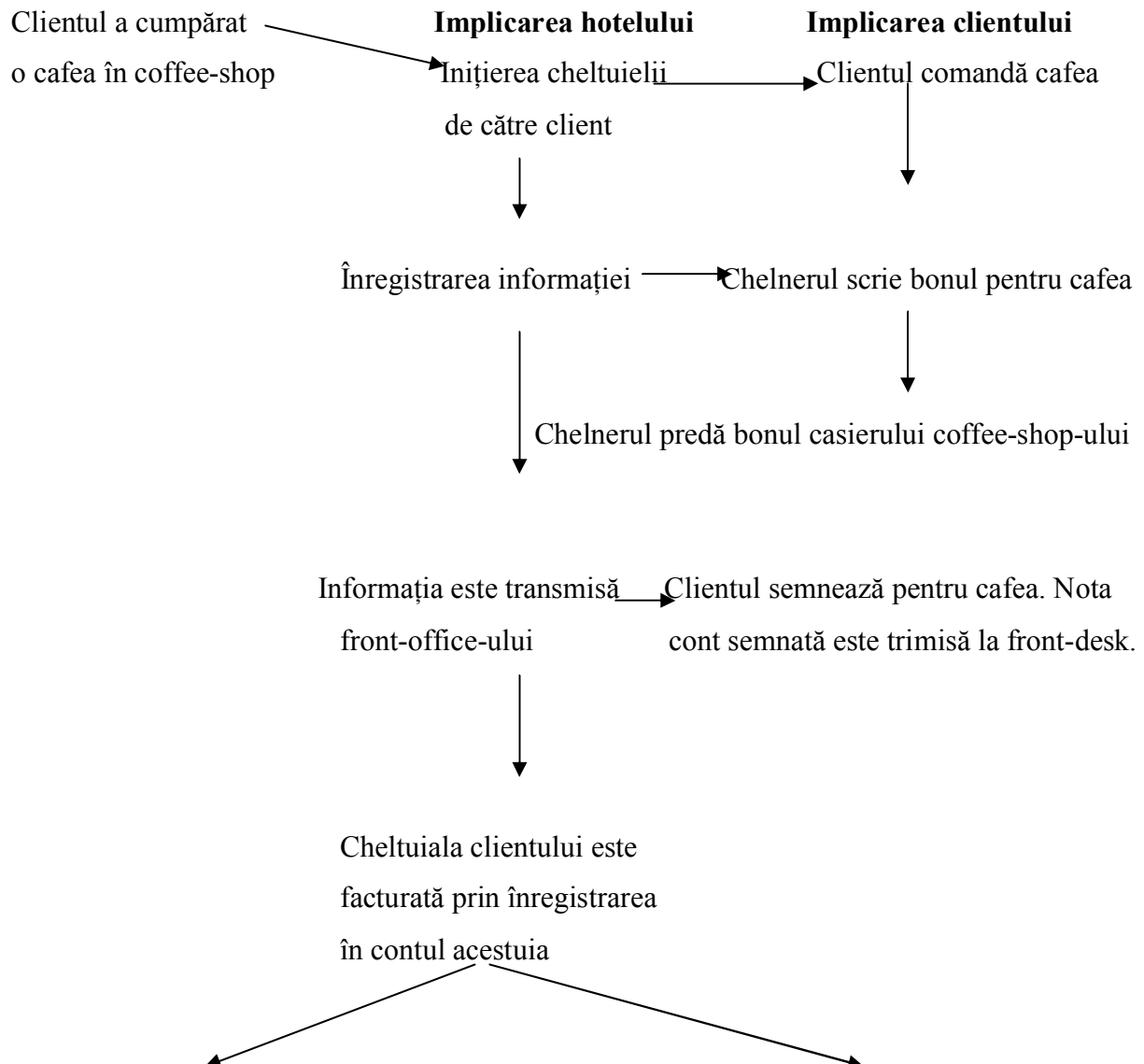
**Deschiderea conturilor.** Contul unui client sau fișa de cont a acestuia este creată imediat după check-in. O parte a procedurii de check-in constă în introducerea în calculator a datelor personale ale clientului, caz în care se deschide automat un cont al acestuia (guest folio) sau contul poate fi deschis manual. Adeseori se fixează o limită a creditului, ceea ce înseamnă că suma cu care clientul poate fi creditat de către hotel nu va depăși o anumită limită prestabilită.

**Gestiunea conturilor.** Odată deschis, în contul unui client se înregistrează toate tranzacțiile financiare ale acestuia cu hotelul. Operațiunea de înregistrare a tranzacțiilor financiare în contul unui client se numește *facturare*.

În general, înregistrarea în credit implică un proces alcătuit din cinci părți, care este ilustrat în *figura M6.U6.1* (Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *op.cit.*, p. 186). Viteza de desfășurare a acestui proces este îmbunătățită substanțial dacă hotelul este informatizat.



**Figura M6.U6.1.** Procesul facturării unei cheltuieli a clientului prin înregistrarea în contul acestuia



Prin audit se verifică facturarea, night-auditorul verifică dacă toate voucherele de la coffee-shop au fost facturate

Front-desk-ul facturează cheltuiala pentru cafeaua clientului înregistrând-o în contul acestuia

#### Tipuri de înregistrări

Tranzacțiile care sunt înregistrate în contul clientului sunt de două tipuri: intrări de debit și intrări de credit. Cele mai frecvente intrări la rubrica debit sunt: tarifele de cazare,

restaurant/coffee-shop/bar, telefon, spălătorie, folosirea dotărilor hotelului (centrul de sănătate, centrul de afaceri și transport), VPO-uri (“visitors paid out”- plăți în afară).

Intrările de credit sunt preplăți, plata unei părți a notei de plată în timpul șederii, plata pentru lichidarea contului, modificări la nota de plată (acordarea de reduceri, de exemplu).

#### *Plăți în afară*

Un client poate solicita uneori servicii pe care hotelul nu le poate oferi, situații în care hotelul va apela la serviciile unei instituții externe (agenție de închiriat mașini, o florărie, etc.). Bagajistul (bell-boy) se ocupă, de obicei, de aceste servicii, pe care le va plăti, iar apoi va anunța casierul sau recepția pentru a trece cheltuielile în fișa de cont a clientului. Aceste costuri se numesc „visitors paid out” (VPO) și sunt trecute la intrări la rubrica debit. Este vorba de: bilete de teatru, închirierea de mașini, turul orașului, timbre fiscale, etc.

#### *Tipuri speciale de înregistrări*

În această grupă sunt incluse: corecțiile aduse contului, reduceri și transferul din cont. *Corecții aduse contului.* Aceste corecții sunt necesare la apariția unei erori în procesul de înregistrare în contul clientului.



#### **Exemple**

- Suma corectă a fost înregistrată în contul clientului, dar departamentul a fost ales greșit. Dacă prețul unei mese în coffee-shop a fost facturat incorect drept cheltuială pentru room-service, acesta trebuie scăzut din contul clientului (credit) ca intrare referitoare la room-service și adăugat la contul clientului (debit) ca intrare referitoare la coffee-shop.
- Suma este incorectă, dar a fost înregistrată corect pentru un departament și un cont al clientului. De exemplu, a fost înregistrată suma de 250 USD în loc de 150USD. În acest caz, trebuie realizată o corecție sub forma unei intrări de 100USD la rubrica credit, atât în contul clientului cât și în contul departamentului.
- Suma corectă a fost înregistrată just pentru un departament, dar contul clientului este greșit. De exemplu, suma de 8,00USD a fost înregistrată la camera 612 în loc de 611. Astfel, este necesară o corecție prin intrarea unui credit de 8,00USD la camera 612. Se realizează apoi debitarea acestei sume din contul camerei 611.

*Reduceri.* O reducere este un tip de înregistrare în credit, fiind acordată clientului, în timpul șederii la hotel sau uneori la plecare, sub forma unei compensații, datorită unui preț exagerat față de serviciul oferit. De exemplu, dacă un client a plătit o masă în coffee-shop, dar s-a plâns de calitatea slabă a serviciului, atunci asistentul managerului poate să-i facă o reducere sau să-i scadă o anumită sumă din tariful serviciului oferit, drept compensație. Această sumă va fi apoi menționată în contul clientului.

*Transferul din cont.* Este realizat transferul din cont atunci când tariful unui serviciu este șters dintr-un cont și transferat în alt cont. De exemplu, dacă un cuplu cu doi copii ocupă două camere twin, ei pot cere transferarea tarifului camerei copiilor în contul lor, astfel încât ambele conturi să poată fi lichidate împreună.

#### *Vouchere (Note de cont)*

Casierul front-office-ului poate înregistra cheltuieli în contul clientului numai pe baza unor înscrisuri (documente) care atestă efectuarea unei tranzacții financiare determinată de achiziționarea unor bunuri, prestarea unor servicii sau obținerea unor discounturi. După achiziționare sau consum la unul dintre punctele de vânzări din hotel, angajatul acestuia prezintă clientului beneficiar nota de plată (bon) aferentă. În cazul plății cash, angajatul va întocmi și chitanța de încasare a sumei respective. În cazul plății pe credit clientul semnează nota de plată, astfel dându-și acordul asupra înregistrării sumei în fișa sa de cont. Nota de plată este transmisă la front-desk în vederea înregistrării.

Principalele tipuri de vouchere utilizate în hotel sunt: VPO, voucher pentru servicii diverse (spălătorie, curățătorie, utilizarea dotărilor din centrul de fitness, salonul de înfrumusețare, etc), pentru servicii de telefonie, pentru încasări cash (avansuri plătite de client), vouchere emise de agenții de turism (documente întocmite pentru înștiințarea hotelului în legătură cu serviciile rezervate pentru un client și evidențiază tipul serviciilor care fac obiectul prestației și detaliile privind modalitățile de plată), vouchere pentru cedare de comision, pentru bonusuri acordate clienților și vouchere pentru consumația la bar/restaurant.<sup>29</sup>

Hotelurile acordă comisioane firmelor sau persoanelor cu care colaborează frecvent. Plata acestor sume este autorizată de o persoană competentă din cadrul hotelului și situațiile de plată a comisiunilor vizează: colaborarea cu companii de taxi la care se apelează sau cele care asigură transportul clienților hotelului, agenții de turism colaboratoare cărora li se

---

<sup>29</sup> Tewari, J.,R., *op.cit.*, p. 286-291

cedează un comision din suma plătită de client, etc. În acest caz se întocmește voucherul de comision.

**Exemple****Voucher pentru plăți în afară (VPO)**

Hotel ABC			
Voucher pentru plăți în afară			
Data _____			
Nr. cameră _____			
Numele turistului _____		Contul camerei _____	
Explicații			Sumă
Valoare (în cuvinte)		Total	
Semnătură recepționar	Aprobat de	Semnătură casier	

**Voucher pentru servicii diverse (notă de cont, bon de plată)**

HOTELUL ABC		
VOUCHER pentru diverse servicii		
Nume client: _____	Camera No: _____	
Data: _____	Fișa de cont nr: _____	
Explicație (Tipul serviciului prestat)	Suma	
	Tarif unitar	Total
<b>Total:</b>		
Întocmit de: _____		
Semnătură: _____		

**Voucher încasare cash**

Hotel ABC	
Voucher încasare cash	
	Serie _Nr. _____
	Data _____
Primit de la _____	
Adresa _____	
Valoare în cifre _____	
Valoare în litere _____	
În contul lui _____	

Semnătură casier

**Voucher pentru bar**

Hotel ABC				
Barul Romantic				
Numele turistului _____		Nr. Cameră _____	Serie _Nr. _____	
Data _____		Masa nr. _____	Nr. persoane _____	
Servit de _____				
Serie _Nr. _____	Descriere	Cantitate	Preț unitar	Valoare
<b>TOTAL</b>				
Vă rugăm nu semnați la plata cash sau cu card				
Casier				

**Voucher servicii telefonice**

Hotel ABC			
Voucher convorbiri telefonice			
Data _____			
Nr. cameră _____			
Numele turistului _____			
Contul nr. _____			
Explicații			Tarif
Valoare (în cuvinte)			Total
Semnătură operator telefon			

**Voucher comision**

Hotel ABC			
Voucher commission			
Data _____			
Nume recepționar _____			
Explicații			Tarif

Valoare (în cuvinte)		Total	
Realizat de	Aprobat de	Verificat de	
<b>Voucher pentru acordarea de reduceri</b>			
Hotel ABC			
Voucher pentru reduceri			
		Data _____	
		Nr. Cameră _____	
Numele turistului _____		Contul camerei _____	
Explicații			Preț
Valoare (în cuvinte)		Total:	
Realizat de	Aprobat de	Verificat de	



Completați câte un voucher pentru o situație imaginară.

Toate sumele înscrise în vouchere sunt transferate în fișele de cont ale clienților care au beneficiat de prestațiile care reprezintă obiectul emiterii lor.



### Exemplu

### Model de fișă de cont (guest folio)

<b>HOTEL ABC</b>				
<b>Guest folio</b>				
Numele turistului: Popescu Ion				
Data sosirii: 10 Aprilie 2011				
Data plecării: 11 Aprilie 2011				
Număr de persoane: Una				
Nr. cameră: 210				
Tarif/noapte: 100 RON				
Folio nr. 22567				
Data	Operațiune	Descriere	Debit	Credit
10/04/2011	1	Cash		200
10/04/2011	2	Cazare	100	
10/04/2011	3	Cină	60	
10/04/2011	4	Bar Romantic	120	
10/04/2011	5	Mic dejun	20	
10/04/2011	6	Cash		100



Completați fișa de cont pentru următoarea situație:

- Dl și dna Zamfir au sosit în data de 20 aprilie urmând să petreacă o noapte în hotel; ei și-au preplătit costul cazării în valoare de 200 RON. În cursul serii au comandat masa la room-service în valoare de 70 RON. În dimineața zilei următoare au efectuat o convorbire telefonică de 15 RON.

Pentru a evidenția în mod sintetic situația conturilor clienților cazați în hotel, în cadrul front-office-ului se utilizează grile cumulative, de regulă în două variante de organizare: situația financiară a clienților rezidenți și situația financiară a clienților nerezidenți.<sup>30</sup>

*Grila clienților rezidenți (guest ledger)* sintetizează detaliile tranzacțiilor financiare dintre hotel și clienții rezidenți, reliefând consumurile pe credit și plățile efectuate de turist. Evidențiază instantaneu soldurile de debit sau credit pentru fiecare dintre clienții hotelului.

În variantă manuală, sunt folosite două tipuri de documente (situații) de acest gen: orizontale și verticale. În situația pe orizontală cheltuielile pe credit ale clienților sunt înscrise pe rânduri, iar la capătul rândului se identifică soldul clientului respectiv. Documentul are un număr de rânduri egal cu numărul camerelor din hotel. La capătul fiecărei coloane se remarcă vânzările zilnice ale fiecărui sector de activitate.



## Exemplu

### Grila pe orizontală a situației financiare a clienților rezidenți

#### Hotel ABC

Ziua săptămânii: _____										Data: _____					
Nr. cam	Nu me clie nt	N r p a x	Tari f noa pte	Avan suri	Obiec te închir iate	Mi c dej un	Prâ nz	Ci nă	Tele fon	Serv icii diver se	Tot al VP O	Cre dit	Sit co nt		
101															
102															
<i>Total</i>															

<sup>30</sup> Tewari, J.,R., *op.cit.*, 2010, p. 293-295

To DO:

Completați grila pe orizontală a situației financiare a clienților rezidenți pentru ziua hotelieră 20.04.2011 și următoarea situație:

- la camera 101 este cazat clientul Ionescu Nicolae, o singură persoană, perioadă sejur 19.04-21.04.2011, tariful pe noapte este de 100 RON, a plătit un avans de 500 RON, a beneficiat în data de 20.04.2011 de servicii de telefonie în valoare de 10 RON.

Situația pe verticală reprezintă o variantă a celei prezentate anterior, în sensul că rândurile evidențiază categoriile de cheltuieli ale fiecărui client, iar pe coloane sunt înscrise camerele din hotel. La finele fiecărei coloane se relevă starea contului fiecărei camere ocupate din hotel.



### Exemplu

#### Grila pe verticală a situației financiare a clienților rezidenți

HOTEL ABC							
Nr. cam.	101	102	201	202	301	301	Total
Nume client	D-l. Ionescu	D-l Zamfir	D-na Soare				
Nr. pax							
Tarif/noapte							
Ceai							
Mic dejun							
Prânz							
Cină							
Băuturi							
Room Service							
Telefon							
Spălătorie							
Curățătorie							
Produse tutun							
VPO							
Altele							
Bere							



Vin							
Diverse							
Total zilnic							
Avans cash							
Reduceri							
Sold cont							
Total Debit Credit							

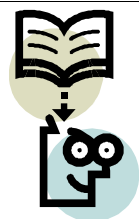


Completați grila pe verticală a situației financiare a clienților rezidenți pentru aceeași situație cu cea prezentată mai sus.

*Grila clienților nerezidenți* identifică situația creditelor acordate de către hotel clienților nerezidenți, situația clienților care au părăsit hotelul fără a-și achita datoriile, cu rezolvare ulterioară a situației lor financiare în relația cu hotelul. Contul va fi închis la momentul efectuării plăților. De asemenea, în acest document sunt înscrși și clienții care au plecat fără să plătească, iar la expirarea perioadei stabilite prin politica hotelului contul este închis, facturile aflate în litigiu, cecurile fără acoperire, precum și sumele încasate în avans pentru rezervările garantate fără sosirea clienților în hotel.

### Lichidarea conturilor

Reprezintă etapa finală în cadrul procesului de contabilitate a front-office-ului și constă în stabilirea egalității între suma totală din debit și cea din credit. Lichidarea constă în evidențierea plății sumelor datorate, atât în varianta cash cât și pe credit. În cea de-a doua situație, responsabilitatea încasării efective a banilor revine departamentului de contabilitate.



#### Să ne reamintim...

- Procesul de contabilitate al front-office-ului cuprinde trei faze: deschiderea, gestionarea și lichidarea contului fiecărui client cazat în hotel;
- Tranzacțiile înregistrate în contul unui client sunt de două tipuri: intrări de debit și intrări de credit.

## M6.U6.6. Metode de gestionare a conturilor clienților

Pentru asigurarea corectitudinii și actualității conturilor clienților, toate informațiile referitoare la acestea și la costuri trebuie comunicate prompt casierului front-office-ului pentru înregistrare. În vederea comunicării și gestionării unor astfel de informații se folosesc trei metode:

- manuală (întocmirea manuală a notei de plată)
- mecanică/electronică
- prin computer.

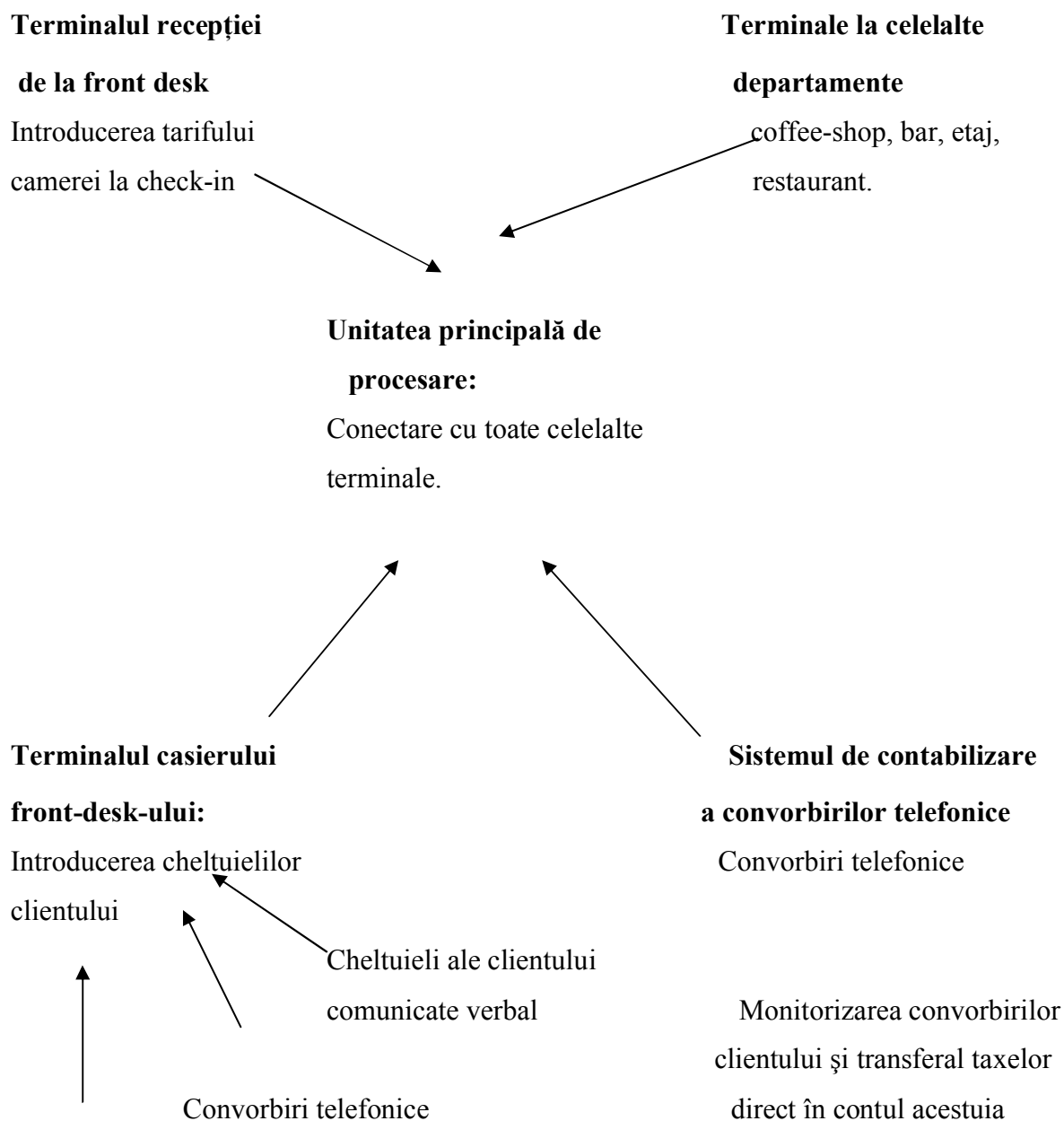
### *Gestionarea conturilor clienților cu ajutorul calculatorului*

În cazul când un hotel folosește un sistem computerizat, contul unui client va fi creat automat prin introducerea datelor în computer, în momentul check-in-ului. Odată creat, în contul clientului poate fi înregistrat direct orice debit sau credit ulterior. Acest lucru poate fi realizat în mai multe moduri, așa cum se prezintă în *figura M.U.2.* (Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *op.cit.*, p. 190).

Creditele sau cheltuielile clientului sunt înregistrate în contul său, care se află în unitatea principală de procesare, în următoarele moduri:

- Procesare directă. Unele cheltuieli sunt înregistrate automat de computer, de exemplu tariful camerei (care este înregistrat în computer în momentul check-in-ului) și care se adaugă în mod automat în fiecare noapte.
- Alte cheltuieli pot fi transferate direct la terminalele computerului care se află la celelalte departamente. De exemplu, un chelner poate introduce prețul micului dejun pentru un client la un mic terminal al computerului, care se află în coffee-shop. Această cheltuială îi va fi transferată apoi unității principale de procesare aflată la front-office și va fi înregistrată direct în contul clientului.

Figura M6.U6.2. Un sistem computerizat de contabilitate a front-office-ului




**Vouchere:** centre de afaceri pentru fax, de exemplu

- Prin intermediul conectării între un sistem computerizat și sistemul principal. În unele hoteluri, sunt instalate sisteme computerizate mai mici, pentru a monitoriza diverse tipuri speciale de servicii oferite clienților, acestea fiind conectate la sistemul principal de la front-office. De exemplu, unele hoteluri au un sistem de contabilizare a


convorbirilor telefonice prin care convorbirile telefonice efectuate din camerele hotelului sunt monitorizate de către un mic computer. Taxele convorbirilor telefonice sunt înregistrate de către acesta și apoi transferate în computerul principal de la front-office pentru înregistrare automată.

- Prin intermediul voucherelor sau notelor de cont. În cazul în care un departament nu este conectat la sistemul computerizat al front-office-ului, casierul front-office-ului va fi înștiințat în legătură cu cheltuielile clienților prin intermediul unui voucher sau al unei note de cont. După primirea informațiilor de la celelalte departamente, casierul front-office-ului la va introduce corespunzător.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Înregistrarea corectă și în timp util a cheltuielilor clienților în conturile acestora necesită un flux eficient de informații între casierul front-office-ului și toate sectoarele hotelului.</li> <li>• Această sarcină este ușurată prin utilizarea sistemelor de gestiune computerizată.</li> </ul>
--	---

### M6.U6.7. Verificarea facturării

Pentru a reduce erorile care pot apărea în conturile clienților și a preveni practicile frauduloase ale personalului, înregistrările tranzacțiilor cu clienții sunt verificate, de obicei, zilnic. Acest proces se numește *auditare* și se referă la verificarea corectitudinii conturilor clienților prin efectuarea bilanțurilor tuturor departamentelor.<sup>31</sup>

	<p><b>Exemple de activități efectuate în cursul procesului de audit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sunt verificate intrările înregistrate. Acestea sunt verificate pentru fiecare client în parte, pentru a se asigura corectitudinea lor. De exemplu, dacă un client are în contul său înregistrată plata unei convorbiri telefonice, suma corespunzătoare trebuie să fie înregistrată și pe lista veniturilor din telefonie la camera respectivă. Orice eroare apărută în procesul de înregistrare trebuie corectată imediat.</li> </ul>
---	--

<sup>31</sup> Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *op. cit.*, p. 193-194

- Se face bilanțul conturilor. Toate cheltuielile aferente diferitelor departamente trebuie verificate pentru a se asigura că au fost înregistrate corect în conturi. De exemplu, totalul raportat de casierul coffee-shop-ului trebuie să fie egal cu totalul intrărilor provenind de la coffee-shop din conturile deschise tuturor clienților la front-office.
- Verificarea cash-flow-ului. Aceasta implică verificarea numerarului și a cheltuielilor clienților, așa cum rezultă din documentul de casă al departamentelor, prin comparație cu suma în numerar primită de către front-office. Scopul acestei verificări este de a preveni fraudele din partea personalului. De exemplu, în casa de marcat de la un bar pot fi înregistrate vânzări de 150 USD în numerar și de 220 USD cu semnarea notei de plată. În acest caz, front-desk-ul ar trebui să încaseze în numerar 150 USD și să înregistreze 220 USD în conturile clienților, pentru băuturi la bar.
- Se elimină neconcordanțele privind starea camerelor. Auditorul va verifica dacă sunt camere înregistrate ca fiind libere, dar care au notă de plată neachitată, sau camere înregistrate ca fiind ocupate, dar pentru care nu există nici o fișă de cont. Posibilele erori vor fi înlăturate imediat.
- Sunt verificate rezervările „no-show”. Auditorul va curăța zilnic fișierul de rezervări. Clienților care au rezervări garantate, dar nu se prezintă, li se vor tipări fișele de cont și va fi necesară o lichidare a conturilor respective. (Notă: „no-show”-urile trebuie taxate cu mare grijă, dacă un client frecvent este tratat astfel, ar putea să se simtă ofensat și să nu mai revină la hotel).



Explicați necesitatea auditului

În prezent cea mai mare parte a auditului este realizată computerizat, fiind necesar un personal restrâns pentru night-audit. Procesul night-audit este evidențiat în *figura M.U.3*. (Tewari, J.,R., *op.cit.*, p.305).

### Întocmirea rapoartelor pentru management

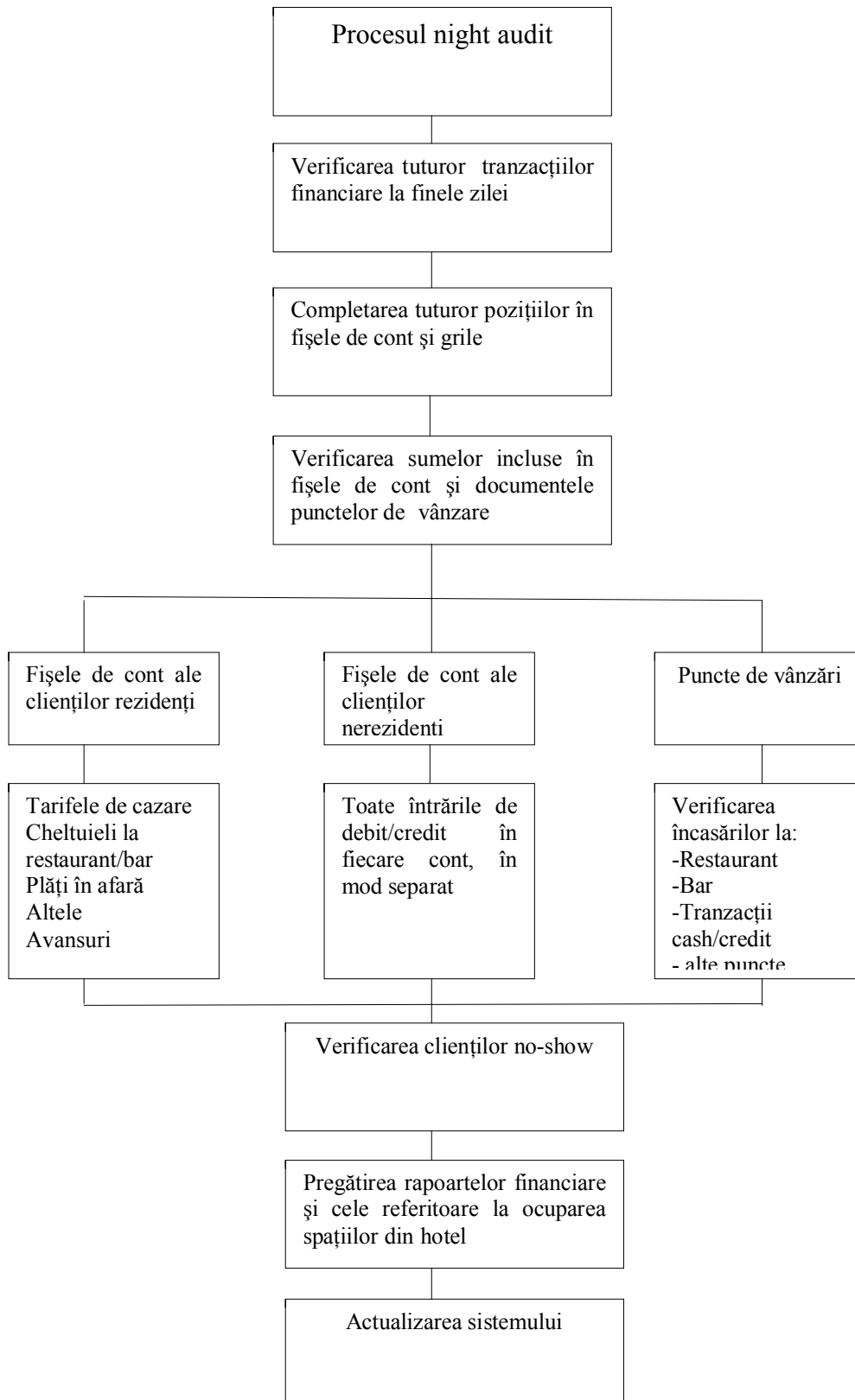
Cu ajutorul computerelor se poate realiza o gamă largă de rapoarte pentru management:

- Raport statistic cu
  - ocuparea camerelor și %
  - numărul clienților și %
  - venitul pe camere și %
  - comision plătit
- Raportul închirierii pe tipuri de camere
- Grafice statistice pentru marketing pe tipuri de clienți, originea clienților, sursele afacerii, tarifele camerelor
- Prognoza veniturilor
- Analiză de marketing: venituri pe segmente de piață.

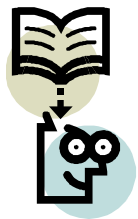
Managementul folosește rapoartele front-office-ului în următoarele scopuri:

- Raportul asupra originii clienților. În acest raport se analizează clienții după țara din care provin. Poate fi folosit pentru a compara numărul clienților de o anumită naționalitate, de la un an la altul. De asemenea, este folosit de departamentele de vânzări și contabilitate, pentru organizarea serviciilor oferite, în ideea de a satisface cât mai mult clienții, în funcție de originea lor (de exemplu, existența la chioșcul hotelului a ziarelor japoneze sau a mărcilor americane de bere la mini-bar) și pentru a organiza acțiuni de promovare a hotelului în țările din care hotelul nu are clienți.

Figura M6.U6.3. Procesul night-audit



- Raportul impactului tarifelor de cazare. Acest raport permite identificarea tarifelor de cazare cele mai populare ori a tarifelor rar folosite. Departamentul de marketing poate folosi aceste informații pentru a alege cea mai eficientă structură de tarife.
- Raportul veniturilor prognozate. Acest raport indică veniturile care se așteaptă a fi realizate, potrivit numărului rezervărilor date de computer. Prin acesta, se poate semnala front-office-ului care sunt perioadele cu venituri scăzute. Informațiile acestea pot fi folosite pentru promovarea vânzărilor și pentru a încuraja închirierea camerelor în perioadele cu venituri scăzute, cu precădere pe adresa companiilor și a grupurilor organizate.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditarea este procesul de verificare a corectitudinii înregistrărilor efectuate în conturile clienților și efectuarea bilanțurilor tuturor departamentelor hotelului.</li> <li>• Personalul night-audit generează întocmirea rapoartelor pentru managementul hotelului.</li> </ul>
--	---

### M6.U6.8. Controlul creditului

În multe hoteluri clienții pot să se bucure de serviciile și dotările hotelului pe credit, deci hotelul va primi plata numai în momentul plecării clientului sau după aceea. În aceste cazuri, hotelul trebuie să ia anumite măsuri pentru asigurarea achitării în întregime și la timp a conturilor clienților, altfel s-ar pierde venituri importante și ar apărea probleme cu cash-flow-ul. Controlul creditului se referă la diversele măsuri luate de hotel pentru a asigura achitarea în întregime și la timp a contului. Controlul creditului este atribuția credit managerului sau a unui lucrător al departamentului contabilitate. Procesul necesită însă măsuri specifice care trebuie luate de celelalte departamente în diferitele faze ale ciclului clientului. Credit managerul nu își poate îndeplini rolul decât prin cooperarea cu celelalte departamente, care trebuie să-și îndeplinească propriile atribuții referitoare la controlul creditului.

**De ce este necesar controlul creditului?** Hotelurile, ca orice altă afacere, trebuie să aibă un cash-flow sănătos pentru a supraviețui și a avea succes și încearcă să realizeze acest obiectiv prin controlul creditelor acordate clienților.



**Exemple      Principalele obiective ale controlului creditului**

- Prevenirea „walk-out”-urilor. Aici se includ atât clienții care părăsesc intenționat hotelul fără să plătească, cât și cei care nu-și dau seama că trebuie să treacă pe la casier pentru efectuarea check-out-ului. În ultimul caz, ei știu că achitarea conturilor se face de către companiile lor.
- Reducerea inconvenientelor care pot apărea datorită clienților „walk-out”. Pe lângă pierderi financiare, „walk-out”-urile pot crea o serie de probleme mai multor categorii de personal: casierul (nu va putea verifica nota de plată), camerista (nu va ști statusul camerei), managementul (va trebui să decidă începerea procedurilor legale și să alerteze poliția pentru a da în urmărire clientul).
- Achitarea târzie a contului. Deoarece în cele mai multe cazuri conturile sunt achitate de clienți la plecare, se întâlnesc destul de rar întârzieri în achitarea acestora. Conturile care urmează să fie achitate de către companii sau agenții de voiaj sunt trimise acestora după plecarea clienților. În mod normal, hotelul trebuie să aștepte 30 de zile până la sosirea cecului de achitare a contului, dar sunt cazuri în care hotelul așteaptă primirea cecului un timp mult mai lung. În unele cazuri, agentul sau compania se retrage din afacere înainte de achitarea contului respectiv, astfel încât hotelul nu va mai primi suma corespunzătoare contului care urma să fie achitat. Întârzierile în efectuarea plăților pot duce la apariția problemelor privind cash-flow-ul. Se consideră rău platnici persoanele fizice sau juridice care au datorii la hotel și nu le achită. Din această cauză, astfel de conturi trebuie trecute la pierderile hotelului. De aceea este foarte importantă verificarea de către contabil a intervalelor de timp în care trebuie recuperate datoriile și urmărirea oricărui cont a cărui scadență de achitare a trecut.
- Evitarea nemulțumirii clienților. Clienții se pot simți stânjeniți și iritați dacă la check-out descoperă că nu-și pot achita contul din motive precum: o carte de credit care nu este acceptată de hotel, faptul că nu dispun de suficient cash, refuzul hotelului de a accepta anumite valute, valoarea contului depășește plafonul acordat hotelului, organizația care a emis cartea de credit refuză aprobarea pentru plata unei sume mai mari.

(Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *op. cit.*, p. 220-221)



Explicați de ce este necesar controlul creditului acordat clienților și, de asemenea, de ce achitarea întârziată a unor conturi reprezintă o problemă pentru hotel.

Responsabilitatea pentru cele mai multe dintre cauzele posibile de „walk-out”-uri, plăți întârziate sau nemulțumiri ale clienților o are casierul front-office-ului sau departamentul contabilitate. Printre cauzele comune ale acestor probleme putem enumera:

- neclaritatea instrucțiunilor care i se comunică clientului în momentul check-in-ului (de exemplu neinformarea clientului corectă și completă despre acceptarea sau neacceptarea de către hotel a anumitor valute sau cărți de credit),
- lipsa comunicării între departamente (de exemplu neatenționarea casierului de către credit manager că suma din contul clientului depășește limita de credit a hotelului),
- aplicarea incorectă a procedurilor front-office-ului (de exemplu în cazul când lucrătorul de la front-desk sau rezervări nu verifică lista neagră).

Pentru minimizarea acestor probleme, se pot aplica o serie de proceduri, printre care:

- instrucțiunile pe care le primește clientul la check-in despre achitarea contului trebuie să fie clare și exacte,
- atenționarea clientului când contul a atins plafonul-limită de credit al hotelului,
- distribuirea către toate departamentele a listei cu „walk-out”-urile anterioare,
- asigurarea unei bune coordonări și comunicări între toate departamentele în ceea ce privește achitarea conturilor clienților,
- să se asigure informarea tuturor clienților, ale căror conturi sunt plătite de companii, în legătură cu verificarea și semnarea contului înainte de părăsirea hotelului.

### ***Politica hotelului de control al creditului***

De obicei, hotelurile permit trecerea cheltuielilor clienților în contul camerelor acestora. Pentru a se asigura că la sfârșit sumele din aceste conturi vor fi achitate, hotelurile trebuie să fie sigure de posibilitatea achitării conturilor de către clienți. Plafonul creditului (uneori denumit și limita de casă) se referă la nivelul maxim pe care îl poate atinge nota de plată a clientului, înainte de a i se cere oricare formă de achitare. În general, hotelurile tind să acorde credit la trei tipuri de clienți:

- clienți cu rezervări garantate,

- clienți ale căror conturi vor fi achitate de companii,
- clienți care își vor achita conturile prin cărți de credit sau „charge-card”-uri.

*Clienți cu rezervări garantate.* Cele mai multe hoteluri acordă credit clienților cu rezervări garantate (prin carte de credit sau printr-un depozit). Acești clienți pot beneficia pe credit de serviciile și dotările hotelului și își achită personal contul la check-out. Pe de altă parte, clienților „walk-in”, celor cu rezervări negarantate și celor cu rezervări târzii nu li se acordă credit, dacă intenționează să-și achite nota de plată cash sau cu cec. Aceștia li se cere la check-in să achite în avans tariful camerei și să depună o anumită sumă pentru cheltuieli ocazionale. Dacă la check-in un client „walk-in” depune o sumă în avans sau prezintă o carte de credit pentru a-și plăti cazarea și cheltuielile ocazionale, atunci acestui client i se poate acorda credit.

#### *Achitarea prin conturile societăților*

Când o companie dorește să beneficieze de facilități de creditare din partea unui hotel, acesta trebuie să verifice solvabilitatea companiei. Hotelul va cere o referință de la banca companiei, iar în cazul când aceasta este favorabilă, compania obține aprobarea de a beneficia pe credit de serviciile hotelului. Evaluarea companiei pentru a putea primi credit se realizează de organizații care sunt specializate în acest tip de activitate. Compania va fi trecută apoi pe lista cu companiile care pot beneficia de credit, alcătuită de departamentul contabilitate. Această listă va fi distribuită sectoarelor rezervări, recepție și biroului vânzări. Cu toate acestea, trebuie remarcat că, în general, hotelul aprobă limite diferite de credit pentru diferite companii:

- firmă locală importantă, care rezervă cu regularitate un mare număr de camere la hotel și are reputația de a-și achita notele cu promptitudine, va beneficia de o marjă mare de credit,
- companie de curând înființată, o companie mică sau o companie care nu și-a achitat la timp datoriile va fi clasificată în rândul companiilor cu limită scăzută a creditului.

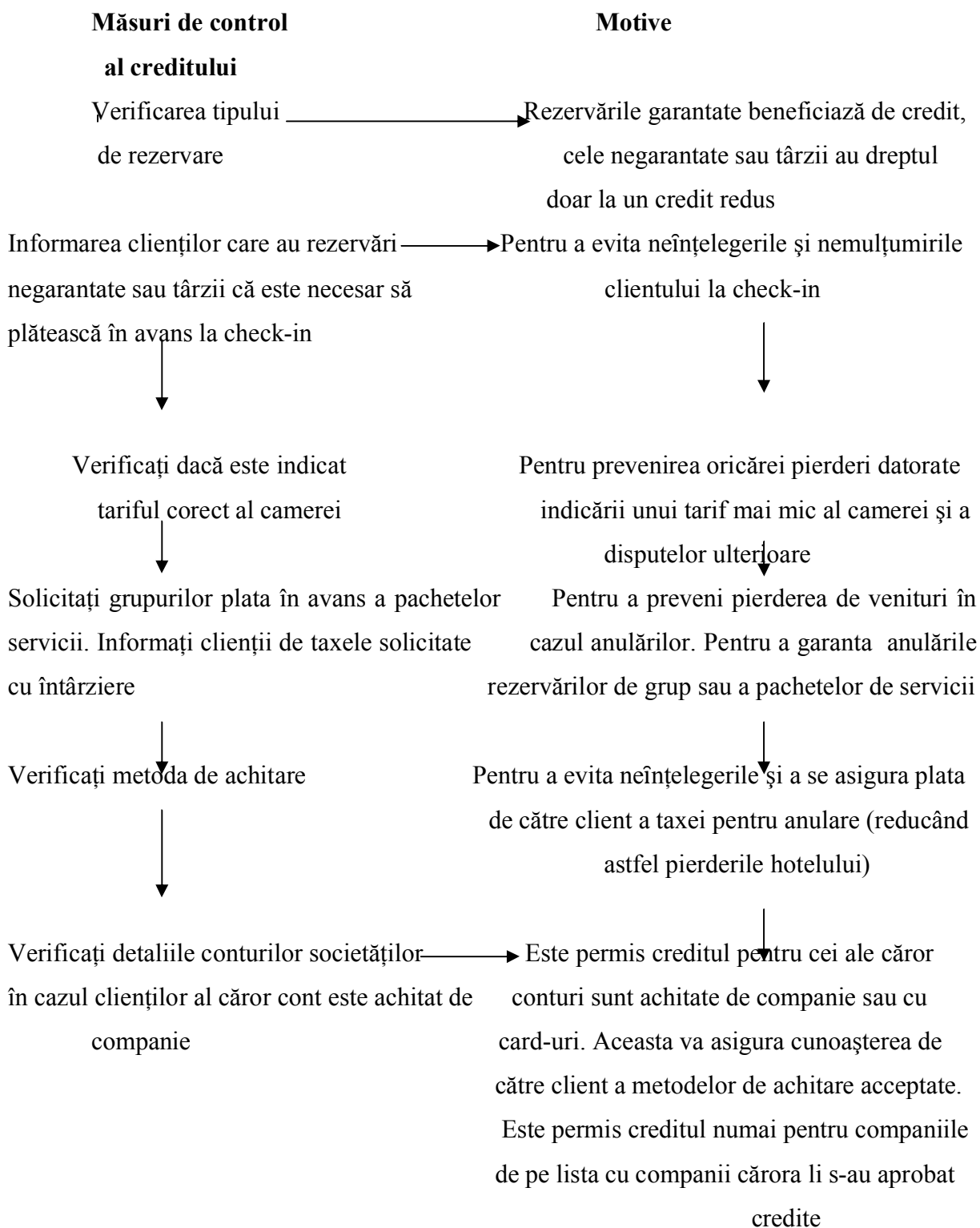
#### *Achitarea conturilor cu carte de credit sau „charge-card”*

Multe hoteluri acordă credit și clienților care își achită conturile în această variantă. Tipul cardurilor acceptate poate varia de la un hotel la altul. Motivele care stau la baza acceptării unui anumit tip de card sunt popularitatea tipului de card, taxa pe care trebuie să o plătească hotelul pentru acceptarea plății cu cardul respectiv și timpul necesar companiei care

a emis card-ul să achite contul clientului respectiv. Reamintim că „charge card”-urile sau cărțile de credit pot avea plafoane convenite între hotel și compania care a emis card-urile respective.

***Măsuri de control al creditului la efectuarea unei rezervări***

Principalele măsuri de control al creditului la primirea rezervărilor sunt prezentate în *figura M6.U6.4*. (Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *op. cit.*, p. 227).

**Figura M6.U6.4.** Principalele măsuri de control al creditului la primirea rezervărilor

***Măsuri de control al creditului la check-in***

Principalele măsuri de control al creditului la check-in vor fi prezentate în tabelul M6.U6.1. (Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *op. cit.*, p. 229).

***Măsuri de control al creditului în timpul ocupării camerei***

Multe dintre tranzacțiile ce au loc între hotel și client se petrec în timpul ocupării camerei de către acesta. Astfel, în timpul acestei faze a șederii clientului, este necesară monitorizarea strictă a creditului acordat clientului de către hotel.

**Tabelul M6.U6.1. Principalele măsuri de control al creditului la check-in**

<b>Măsuri de control al creditului</b>	<b>Motive</b>
<p>Verificarea statutului rezervării: încasarea plăților în avans de la clienții „walk-in” și de la cei cu rezervări negarantate</p> <p>Verificarea diferitelor tipuri de conturi: - voucher-ul agențiilor de voiaj. Solicitați voucher-ul și verificați care sunt cheltuielile pe care le acoperă. Verificați împreună cu clientul metodele de achitare pentru cheltuielile ocazionale. - grupuri de turiști. Verificați împreună cu conducătorul grupului aranjamentele de plată (de exemplu, contul master pentru agentul de voiaj și/sau contul de cheltuieli ocazionale pentru membrii grupului). - conturile societăților. Verificați dacă compania va plăti întregul cont; dacă nu, stabiliți cu clientul metodele de achitare pentru cheltuielile ocazionale.</p> <p>Verificați metodele de achitare: - pentru plățile cash, înscrieți tariful camerei pe fișa de înregistrare și tichet și amintiți clientului tariful camerelor; informați clientul despre politica hotelului și limitele creditării. - în cazul achitării cu card-uri, verificați dacă sunt acceptate de hotel</p> <p>Luați un „imprint” al card-ului respectiv.</p>	<p>Se acordă credit numai celor care au rezervări garantate, clienților „walk-in” și a celor cu rezervări negarantate sau târziu li se acordă credit cu restricții sau cu cărți de credit, acest lucru depinzând de politica hotelului.</p> <p>Pentru a se asigura plata de către client a cheltuielilor ocazionale printr-o metodă convenită.</p> <p>Pentru a se asigura plata cheltuielilor ocazionale.</p> <p>Pentru a se asigura achitarea contului de cheltuieli ocazionale.</p> <p>Clienții să poată estima totalul contului lor și suma cash de care trebuie să dispună la check-out. Pentru a evita deranjarea clienților și solicitarea plății parțiale a contului, când valoarea acestuia se apropie de limita de creditare a hotelului.</p> <p>Se asigură achitarea conturilor clienților prin modalitățile acceptate de hotel, evitându-se nemulțumirile clienților în cazul refuzării la check-out a anumitor card-uri.</p> <p>Pentru a verifica validitatea card-ului, pentru a obține autorizare, pentru a preveni „walk-out”-urile.</p>

Casierul va monitoriza totalul notei de plată a clientului și îl va compara cu limita creditului. Zilnic va fi întocmit un raport de solduri ridicate, cu toate conturile care sunt aproape de pragul limită sau îl depășesc.

Casierul, night-auditor-ul și credit managerul sunt cei care se ocupă de obicei de conturile cu solduri ridicate. Clienții vor fi rugați să-și achite imediat contul și li se va deschide un cont nou pentru restul șederii. Credit managerul va trimite nota de plată, însoțită de o scrisoare, la camera clientului, solicitându-i-se acestuia să se prezinte la casier pentru achitarea notei. Dacă clientul are întrebări despre propriul cont sau despre politica de credit a hotelului, atunci casierul sau asistentul managerului trebuie să-l informeze.

Uneori, clientul nu se prezintă la casierie așa cum i s-a cerut. În acest caz, asistentul managerului trebuie să-l contacteze personal – îi poate telefona sau îl va aborda direct, când acesta va ridica cheia de la front-desk. În cazurile serioase, când clientul nu poate fi găsit și nu a încercat să ia legătura cu managementul sau personalul de la front-desk, camera sa va fi încuiată suplimentar. Astfel, clientul va trebui să-l contacteze pe asistentul managerului înainte de a fi lăsat să intre în cameră.

### ***Măsuri de control al creditului luate de alte departamente operaționale***

Ori de câte ori un client dorește să i se treacă în cont plata unui serviciu prestat de un departament al hotelului, personalul acelui departament trebuie să verifice atent statutul clientului în ceea ce privește creditul. Trebuie verificat dacă:

- clientul este rezident sau are cont la hotel,
- clientului îi este permis să-și treacă în cont serviciile de care beneficiază.

Folosirea sistemelor computerizate permite, deopotrivă, controlul creditului. Pot fi monitorizate automat totalurile notelor de plată și pot fi generate rapoarte despre conturile cu solduri ridicate, atenționându-l pe casier când să solicite aprobarea unui credit mai mare pentru cărțile de credit. Computerul poate fi de asemenea, programat să prevină creditele de la celelalte departamente, în cazul în care clientului nu îi este permisă plata pe credit.

### ***Măsuri de control al creditului la check-out***

Am prezentat anterior măsurile de control al creditului atunci când sunt acceptate rezervările, la check-in, precum și pe perioada sejurului în hotel. De asemenea, am subliniat necesitatea acestor măsuri.





Identificați măsurile de control al creditului ce ar trebui aplicate la check-out și explicați scopul lor, după modelul prezentat în figura M.U.4.

### **Măsuri de control al creditului după plecarea clientului**

Sunt anumite conturi care nu sunt achitate la check-out. După plecarea clientului, aceste tipuri de conturi vor fi transferate într-un registru de vânzări, care se află la departamentul contabilitate și care conține conturile individuale pentru fiecare companie. La sfârșitul fiecărei luni, departamentul contabilitate va trimite companiilor respective facturi cu aceste conturi spre achitare. Plata este prevăzută să se realizeze în 30 de zile de la trimiterea facturilor.

Cu toate acestea, unele companii pot întârzia plata acestor facturi. În astfel de cazuri, departamentul contabilitate trebuie să ia măsuri necesare pentru urgentarea plăților.



#### **Exemplu**

1. Dacă compania respectivă nu achită contul în termen de 30 zile, atunci ea trebuie contactată telefonic pentru a i se reaminti acest lucru.
2. După 45 de zile se trimite companiei o scrisoare oficială, în care se cere plata de urgență a datoriei.
3. După 60 zile se trimite o scrisoare scrisă în termeni duri. Se poate amenința și cu acționarea în justiție.
4. Dacă nu se primește nimic după 90 de zile, se deschide un proces împotriva companiei respective prin intermediul juristului hotelului. În acest punct, contabilul hotelului poate să treacă nota de plată respectivă pe lista drepturilor de creanță incerte.



Cum explicați faptul că demersurile pentru recuperarea sumelor datorate de companii încep după un interval de 30 de zile?

### **Prevenirea „walk-out”-urilor**

Există posibilitatea de identificare a potențialilor clienți „walk-out” prin studierea comportamentului și prin luarea măsurilor necesare de protecție împotriva lor.



#### **Exemplu**

*La sosire.* La sosire, bagajistii trebuie să verifice numărul bagajelor clienților și să le estimeze greutatea. Persoanele care intenționează să se sustragă

plății, au în general bagaje puține sau vin cu geamantane goale, pe care le lasă în cameră atunci când părăsesc hotelul.

*Pe timpul șederii.* Efectuarea unor cumpărături extravagante poate fi un semn că un client este un potențial „walk-out”, deci casierul trebuie să monitorizeze cu atenție contul clientului. O persoană care intenționează să nu își achite nota de plată, va comanda cu o probabilitate mai mare preparate culinare și băuturi scumpe, în special la room-service. Limita de credit a hotelului poate fi atinsă astfel rapid.

*În ziua plecării.* Bagajistul poate contacta clientul care urmează să plece solicitându-i ora plecării, în scopul de a-i ridica bagajele. Bagajistul va păstra bagajele până ce clientul își achită nota de plată. Unele hoteluri au un sistem de eliberare a bagajelor. După ce clientul a efectuat check-out-ul, i se eliberează o recipisă sau un permis de eliberare a bagajelor. Clientul va arăta acest permis bagajistului, care, știind că nota de plată a fost achitată, va elibera bagajul respectivului client.



Cum poate ajuta bagajistul la prevenirea walk-out-urilor?


### ***Dreptul de sechestr***

În unele situații clientul nu-și poate achita contul, caz în care hotelul poate aplica dreptul de sechestr. Aceasta înseamnă că, în acest caz, hotelul are dreptul legal de a reține bagajele clientului și lucrurile cu care acesta a venit. Hotelul nu are dreptul însă să rețină hainele cu care este îmbrăcat clientul.

Dacă clientul nu-și poate achita contul (de exemplu, dacă și-a pierdut cecurile de călătorie), atunci hotelul poate reține o parte din bagaje, ca măsură de securitate, până la achitarea contului. Aceasta înseamnă că respectivul client poate părăsi hotelul ca să își procure mijloacele financiare de plată, iar apoi să se întoarcă la hotel pentru a-și achita nota și a-și recupera bagajele.

Dacă clientul nu-și poate plăti nota și rămâne cu bagajele în custodie, atunci hotelul are dreptul legal de a le vinde și a recupera în felul acesta datoria. Pentru aceasta trebuie îndeplinite mai multe condiții:

- bagajele sau lucrurile clientului trebuie păstrate la hotel cel puțin șase săptămâni și apoi vândute prin licitație publică,
- Licitația trebuie făcută publică prin intermediul presei,
- După vânzare, orice surplus de cash (după scăderea valorii contului) trebuie returnat clientului.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelurile acordă credit următoarelor categorii de clienți: clienți cu rezervări garantate, clienți ale căror conturi vor fi achitate de companii, clienți care își vor achita conturile prin cărți de credit sau „charge-card”-uri și, uneori, clienților de tip walk-in.</li> <li>• Măsurile de control al creditului sunt demarate odată cu efectuarea unei rezervări, se continuă în momentul check-in-ului, se desfășoară pe perioada sejurului clienților și, de asemenea, se aplică la check-out. Ele se continuă și după părăsirea hotelului de către un client rău platnic.</li> </ul>
---	---



### M6.U6.9. Rezumat

Pentru a asigura înregistrarea corectă a plăților pe care clienții trebuie să le efectueze pentru serviciile și dotările de care au beneficiat, este necesar să existe proceduri specifice prin care aceste sume să se transfere rapid la casierul front-office-ului. În afară de fișele de cont ale clienților, casierul întocmește și conturi „extra” pentru clienții nerezidenți, precum și conturi ale managementului, folosite de către conducere.

Ciclul sistemului de contabilitate al front-office-ului se desfășoară într-o ordine cronologică. Acesta începe când clientul sosește la hotel, ocazie cu care se creează fișa sa de cont, pe parcursul șederii sunt înregistrate toate tranzacțiile financiare dintre acesta și hotel, iar la plecare fișa de cont este lichidată, odată cu încasarea notei de plată.

Succesul unui hotel depinde, în egală măsură, de gradul de ocupare, tipul clienților cazați, dar și de încasarea tuturor serviciilor prestate clienților. În acest scop se apelează la sisteme eficiente de control al creditului care se aplică din momentul primirii unei rezervări și continuă până la check-out, uneori și după părăsirea hotelului de client. Necesitatea acestor sisteme este determinată de

asigurarea condițiilor pentru prevenirea „walk-out”-urilor, achitării târzii a conturilor și nemulțumirii clienților la efectuarea check-out-ului.

Una dintre cele mai importante sarcini ale hotelului constă în monitorizarea conturilor cu solduri mari, precum și aplicarea procedurilor în cazul clienților care depășesc limita de creditare acordată de hotel.

A fost prezentat, de asemenea, dreptul legal de sechestru, o variantă limită de recuperare a sumelor datorate de clienții care părăsesc hotelul fără să plătească, prin vânzarea bagajelor și bunurilor acestora.



### M6.U6.10. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Hotelul acordă credit tuturor clienților cazați. Afirmatia este:	a.	adevărată	
		b.	falsă	
2.	Deschiderea fișelor de cont ale clienților se efectuează de către:	a.	casier	
		b.	serviciul de contabilitate	
		c.	personalul night-audit	
3.	Cheltuielile ocazionale ale clienților se înregistrează în:	a.	conturile extra	
		b.	conturile managementului	
		c.	conturile clienților rezidenți	
4.	Cumpărarea de bilete la teatru pentru un client, cu plată ulterioară, se încadrează în categoria:	a.	transferurilor din cont	
		b.	serviciilor diverse acordate turiștilor	
		c.	plăților în afară	
5.	Cheltuielile în contul clientului sunt înregistrate pe baza:	a.	voucherelor	
		b.	informațiilor transmise prin sistemul computerizat	
		c.	informațiilor verbale comunicate de departamentele operaționale	
6.	Controlul creditului se desfășoară numai la	a.	adevărată	
		b.		

momentul check-out-ului.	falsă
Afirmația este:	



### M6.U6.11. Temă de control

1. Ce tip de de intrare va fi înregistrată în contul clientului pentru fiecare din următoarele tranzacții:

- Clientul a plătit în avans o anumită sumă.
- Hotelul a plătit, din partea clientului, închirierea unei mașini.
- Un client dorește să achite nota de plată pentru fiul său.
- Un client a consumat un pahar de vin în barul hotelului.

2. O companie face o cerere de rezervare. Explicați:

- Ce măsuri trebuie să ia agentul de rezervări în vederea
- Controlului creditului?
- De ce sunt necesare aceste măsuri?

3. Un client *walk-in* care dorește să petreacă 5 zile în hotelul a lăsat la recepție, la check-in, un imprimant Visa.

- Ce măsuri de control al creditului trebuie să ia casierul front-office-ului la primirea imprimant-ului?
- Dacă în a doua zi de ședere nota de plată a clientului se ridică la suma de 800 €, ce măsuri trebuie luate? (limita de credit acordată de hotel este de 500 €)
- Dacă în ziua plecării clientul a luat micul dejun în coffee-shop și cere ca nota de plată să-i fie trecută în cont, ce măsuri trebuie să ia chelnerul pentru a asigura plata micului dejun?



### Rezolvări test autoevaluare M6.U6.

- 1b – 2a – 3c – 4c – 5a – 6b



**BIBLIOGRAFIE**

1. Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, Editura All Beck, București, 2002
2. Cooper, S., Fletcher, J., Gilbert, D., Sheperd, R., Wanhill, S., *Tourism-Principles and Practice*, second edition, Longman, New York, 1999
3. Gee, C.,Y., Makens, J.,C., Choy, D.,J.,L., *The Travel Industry*, third edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1997
4. Holloway, J.,C., *The Business of Tourism*, fifth edition, Longman, Harlow Essex, 1998
5. Lupu, N., *Hotelul – Economie și Management*, ediția a VI-a, Editura C.H.Beck, București, 2010
6. Middleton, V.,C.,T., *Marketing in Travel and Tourism*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997
7. Minciu, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, București, 2000
8. O'Fallon, M.,J., Rurherford, D.,G., *Hotel Management and Operations*, fifth edition, John Wiley&Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2011
9. Robinet, J.,C., Adam, C., *Management hotelier. Theorie et Pratique*, DeBoeck, Bruxelles, 2003
10. Snak, O., Baron, N., Neacșu, N., *Economia Turismului*, Editura Expert, București, 2001
11. Tewari, J., R., *Hotel Front Office Operations and Management*, Oxford University Press, New Delhi, 2010
12. Timothy, D.,J., Teye, V.,B., *Tourism and the Lodging Sector*, Butterworth-Heinemann, Elsevier Imprint, Oxford, 2009

**Unitatea de învățare M6.U7.****Politica de prețuri și tarife****Cuprins**

M6.U7.1. Introducere.....	522
M6.U7.2. Obiectivele unității de învățare.....	523
M6.U7.3. Tehnici de stabilire a prețurilor.....	523
M6.U7.4. Detalierea prețurilor și tarifelor pentru fiecare serviciu/factori de fundamentare .....	525
M6.U7.5. Oferta pachetului de servicii turistice în diverse variante.....	530
M6.U7.6 Tarife practicate în activitatea de cazare/Modalități de ajustare a tarifelor.....	534
M6.U7.7. Rezumat.....	537
M6.U7.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	538
M6.U7.9. Temă de control.....	538

**M6.U7.1. Introducere****CE ÎNȚELEGEM PRIN PREȚ?**

Prețul reprezintă expresia bănească a valorii sau utilității mărfurilor și serviciilor, este o variabilă de marketing mix cu cele mai ample implicații asupra mecanismului de funcționare a pieței turistice.

Prețul prezintă câteva particularități foarte importante:

- este astfel conceput încât să creeze venit
- are o flexibilitate mare
- poate fi modificat foarte rapid
- nu se bucură de protecție împotriva concurenței.

În domeniul turistic putem considera prețul ca fiind decizia din marketing cea mai importantă deoarece prețul “GENEREAZĂ”, dar în același timp și reglează

volumul tranzacțiilor dintre clienți, care doresc să cumpere și furnizorii de servicii, doritori să vândă.



### **M6.U7.2. Obiectivele unității de învățare**

- să cunoască factorii de fundamentare a prețurilor
- să cunoască principalele categorii de tarife practicate în activitatea de cazare.
- să cunoască metodele de stabilire a tarifelor de cazare



**Durata medie de parcurgere a unității de învățare este de 4 ore.**

**Consultarea bibliografiei suplimentare: 4 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.**

### **M6.U7.3. Tehnici de stabilire a prețurilor**

V-ați întrebat vreodată în funcție de ce criterii s-au stabilit prețurile la anumite servicii la hotelul la care tocmai v-ați cazat? De ce camera costă atât? De ce transferul costă atât? De ce cafeaua are alt preț?

Exisă un algoritm universal de tarifare?

Modul de stabilire a prețurilor variază de la o unitate hotelieră la alta. Unele unități urmează pur și simplu prețul pieței, deci iau în calcul doar influența concurenței în alegerea strategiei de preț, în timp ce altele determină mai întâi costul produsului respectiv și în funcție de acesta stabilesc prețul. Un alt factor care este în general luat în considerare la stabilirea prețului unui produs este cererea înregistrată pentru produsul respectiv. În cazul a două produse identice, de cele mai multe ori consumatorul îl va alege pe cel mai ieftin. Cu cât prețul impus de o unitate este mai mare, cu atât scad șansele ca produsul respectiv să fie ales de mai mulți consumatori. La stabilirea nivelului prețurilor o unitate hotelieră se poate ghida după costuri, după cerere și după concurență:

1. orientarea după costuri este cea mai elementară metodă de calculare a prețului și presupune ca prețul să acopere integral costurile și să permită obținerea unui profit



2. orientarea după concurență - concurența joacă un rol important în stabilirea nivelului de preț și implică și o doză de risc. Dacă unitatea hotelieră să ridice prețul la un produs, iar concurența nu urmează această tendință, produsul poate fi scos astfel în afara pieței. Pe de altă parte, dacă se optează pentru o reducere de preț și concurența se decide pentru o reducere și mai mare, se poate ajunge la un adevărat război al prețurilor care nu aduce profituri nici unei părți - dumping;

3. orientarea după cerere - este mai puțin utilizată, intervenind de obicei când cererea devansează oferta și atunci prețul este superior celui calculat în funcție de costuri. Bineînțeles, atunci când oferta este mai mare decât cererea, prețul va fi diminuat corespunzător (exemplu: congrese medicale , târguri internaționale , evenimente cu participare internațională). Deoarece produsul turistic face parte din așa zisa categorie a produselor „invizibile”, ce nu pot fi definite cantitativ și calitativ decât indirect și parțial, iar consumatorul de produse turistice nu are ca scop să achiziționeze bunuri, ci dorește să-și procure satisfacțiile - în hotelărie - **NU UITA NU VINDEM PRODUSE, VINDEM BENEFICII** - pe care le generează oferta turistică, stabilirea unui echilibru între preț și prestație este esențială, chiar în condițiile dificultății evaluării serviciilor. Aceasta este o cerință de bază a politicii de prețuri în turism. Produsele turistice adaptate cerințelor clienților, cu o imagine comercială favorabilă, la un preț competitiv, care respectă raportul calitate-preț, reprezintă condiția esențială a succesului, atât a ofertantului, cât și a distribuitorului de astfel de produse.



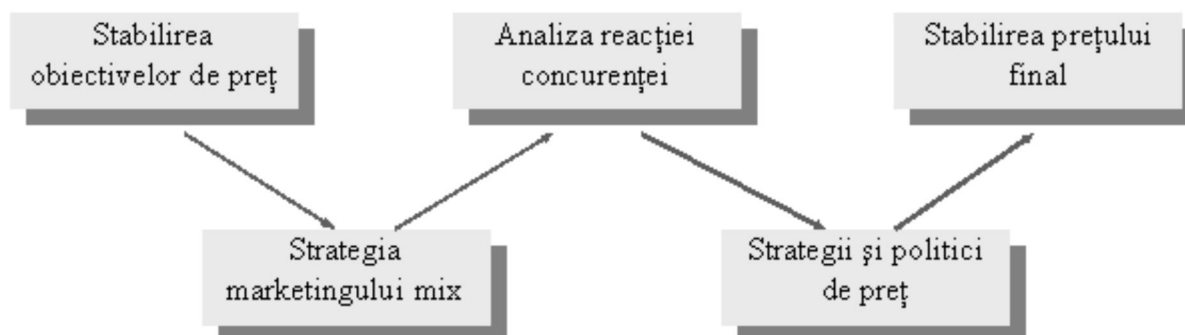
**Prețul este primul semn al calității și accesibilității pentru consumatori.**

Când un turist compară două produse similare, prețul relativ este un indiciu a ceea ce el poate aștepta de la fiecare; cu cât serviciul este mai scump, cu atât se presupune că acesta oferă mai multe satisfacții. Totodată, **prețul stabilit pentru fiecare produs turistic acționează ca un filtru**, în sensul că un preț mare exclude o mare parte din clienți: ei vor lua în considerare disponibilitățile bănești, veniturile și așteptările lor față de beneficiile oferite de un anumit produs.

**Pentru stabilirea prețului în turism nu există o tehnică universal valabilă!!!!**

#### M6.U7.4. Detalierea prețurilor și tarifelor pentru fiecare serviciu/factori de fundamentare

Prețul stabilit pentru fiecare produs turistic acționează ca un filtru, în sensul că un preț mare exclude o mare parte din clienți: ei vor lua în considerare disponibilitățile bănești, veniturile și așteptările lor față de beneficiile oferite de un anumit produs.



Tariful se stabilește în funcție de piață. În primul rând luăm în calcul tarifele hotelurilor direct concurente, cât și tarifele unor hoteluri care ne pot concura pe diverse segmente de piață, concurență indirectă (de exemplu, grupuri), dar care nu fac concurență directă .

Una din caracteristicile cererii hoteliere este iregularitatea sa: hoteluri pline în timpul săptămânii și goale la sfârșitul ei în orașe; hoteluri pline vara și goale în restul anului în localitățile cu caracter sezonier și invers în hotelurile de stațiune pline în week-end și goale în timpul săptămânii. Spre deosebire de restaurante, oferta hotelieră este inelastică. Un hotel cu 20 de camere nu va avea decât 20 de camere pentru vânzare, oricare ar fi cererea, iar dacă aceste camere nu sunt vândute azi, a doua zi nu li se va putea schimba destinația. Cea mai perisabilă marfă este camera nevândută.

Hotelul are o structură a cheltuielilor compusă din elemente fixe (cheltuieli de personal, cheltuieli generale, costul de ocupare). Singurele elemente variabile sunt asigurarea curățeniei și încălzirea. În aceste condiții este suficient să fie vândută o cameră la prețul = costuri variabile + x, în perioada când nu sunt vândute toate camerele pentru a obține cel puțin „x” din prețul unei camere nevândute. Tehnicile moderne de stabilire a prețurilor pledează pentru practica prețului variabil. Acest preț depinde de mai multe elemente variabile de la un hotel la altul:

- **Indicele de frecventare** este raportul între numărul persoanelor care ocupă camerele și numărul de camere vândute. Dacă 20 de camere sunt vândute la 30 de persoane, indicele de frecventare este de  $30:20=1,5$ . Fiecare cameră este în medie frecventată în medie de 1,5 persoane.
- **Comisioane și gratuități.** Comisiunile reprezintă, în general, partea acordată agențiilor de voiaj care trimit clienți hotelului. Acest comision este de minim 8%. Dacă 10% din clientela unui hotel provine de la agenții de voiaj, prețul mediu scade cu 1,8%.
- **Prestații complexe.** Prin prestații complexe se înțelege vânzarea unui pachet de servicii format din cazare + masă + alte servicii (închirierea de materiale etc). Este cazul în special al pachetelor cu pensiuni complete, demipensiuni, dar și al seminariilor, conferințelor, simpozioanelor, marilor congrese.

Aceste prestații sunt adesea vândute la un preț inferior totalului prestațiilor economice ce le compun, ceea ce determină o scădere a prețului camerei însă având în vedere că clientul va consuma și alte servicii, per total unitatea hotelieră este în câștig.

**Tehnici de stabilire a prețurilor meniurilor oferire de restaurante.** La stabilirea prețurilor, preparatelor culinare și a meniului, trebuie să respecte un ansamblu de reguli (cunoscut sub numele de „**principiul pentru toți**”) coerent și eficient. Principiile sunt:

- Dispersarea prețurilor
- Amplitudinea gamei
- Raportarea calității la preț

**Tehnica prețurilor altor prestații.** Stabilirea prețului altor prestații se referă la:

- pensiuni și demipensiuni
- seminarii, traininguri, lansări de produse, simpozioane
- banchete, prânzuri, bufete

În măsura în care la constituirea ofertei se ignoră anumite elemente regulamentare, conjuncturale și concurențiale, prețul acestor servicii trebuie să fie pregătit cu mult timp înainte și discutat de specialiști din diferite sectoare.

Stabilirea acestor prețuri cere o atenție specială, pentru că aceste prestații sunt alcătuite din diferite servicii care ar putea fi consumate independent unele de altele.

Există în domeniul hotelurilor unele practici frecvente, așa numite instrumente de marketing , în sensul de a „împacheta” mai multe servicii într-un pachet la un preț mai mic decât totalul prețurilor prestațiilor care o compun. Hotelierii cred că astfel „șin” mai bine clienții, împiedicându-i să meargă la alții. Aici există riscul de a îngrădi clientul care este supus unei limitări, contrar obiceiurilor consumatorilor în ceea ce privește masa. Este vorba și de un prejudiciu adus libertății de alegere.

Compunerea **prețului seminariilor** pe diverse teme necesită aceeași apreciere riguroasă: prețul propus trebuie să fie egal cu totalul prețurilor prestațiilor oferite, putând cuprinde:

- camere individuale single sau duble
- mic dejun
- dejun, spre exemplu – set menu sau bufet
- cină bufet sau set menu sau cină festivă cu pachet de băuturi - open bar
- pauze de cafea (dimineața și după-masa) simple ( ceai/cafea, apa minerală și plată) sau alte variante Sweet & salty ( patiserie sărată și dulce, cafea, ceai, apa minerală/plată, soft drinks-uri), în acest tarif este inclusă și apă la sală , power – break, health break
- sala de reuniuni (pentru grupuri mici);
- suport logistic pentru sălile de conferință (sonorizare, traducere simultană, videoproiector, acces, Wlan).

Ansamblul acestor prestații trebuie să fie detaliat într-o ofertă urmată de un contract conținând în anexă detaliile. În cazul unei negocieri asupra prețului, orice diminuare a acestuia trebuie să corespundă unei diminuări a prestației.

Organizarea banchetelor este consecința unei întâlniri între șeful restaurantului și organizatorul banchetului, acest contact având loc din inițiativa celui din urmă. Dacă organizatorul știe de ce buget dispune, în schimb, în foarte puține cazuri a prevăzut compoziția meniului de la banchet.



## Exemple

### OFERTĂ EVENIMENT HOTEL ÎN POIANA BRAȘOV

#### 1. Locatia

Amplasată în mijlocul țării, într-o oază mică din împărăția munților, situat la 12 km de orașul Brașov Complexul ..... din stațiunea montană Poiana Brașov vă stă la dispoziție cu un număr de 80 spații cazare.

Toate camerele (standard, deluxe, garsoniere și apartamente) sunt moderne cu o arhitectură deosebită și au în dotare TV, satelit, telefon internațional, baie cu cadă sau duș, acces internet prin dial-up sau Wlan, minibar.

#### 2. Structura camerelor

45 camere cu pat matrimonial, 25 camere pat twin, 5 garsoniere, 5 apartamente

#### 3. Tarife (eur / zi / persoană) cazare cu mic dejun

- Camera single standard – 60 eur / noapte cazare cu mic dejun
- Camera dublă standard – 70 eur / noapte cazare cu mic dejun
- Garsonieră/Apartament – 85 eur / noapte cazare cu mic dejun

Tarifele includ TVA – ul și exclud taxa de stațiune - 5% din valoarea primei nopți de cazare.

#### 4. Dejun /Cină :

- Dejun bufet – 15 eur /persoană ( cu apa minerală/plata inclusă, fără băuturi alcoolice)
- Pachet băuturi alcoolice – 15 eur/persoană (băuturi spirtoase, vin, bere)
- Pachet băuturi nealcoolice – 8 eur/persoană (băuturi gazoase naturale, cafea/ceai)
- Cina bufet – 18 eur /persoană (cu apă minerală/plată incluse, fără băuturi alcoolice)

#### 5. Centrul de conferință

Centrul de afaceri al Complexului dispune de 5 săli de conferință cu capacități între 20 – 300 persoane și de logistica necesară organizării oricărui tip de eveniment.

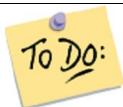
(videoproiector, ecran, flipchart, sonorizare, acces wlan) și disponibilitatea organizării în paralel a 2 – 3 grupuri/workshopuri a 15 – 25 de persoane.

Nr. Crt	Numele sălii	Stil Cocktail	Stil Teatru	Stil Sală de clasă	Formă de "U"	Work shop	Nunta	Dimensiuni		
								Lungime	Latime	Înălțime
1	FAGARAS (modulara in 3 Sali mici)	200	280	160	60	15-40	170	20.35 m	10.70 m	5.10 m
2	FAGARAS 1	60	70	40	30	10-40	-	10.70 m	7.30 m	5.10 m
3	FAGARAS 2	60	70	40	30	10-40	-	10.70 m	7.30 m	5.10 m
4	FAGARAS 3	40	40	20	18	10-30	-	10.70 m	5.75 m	5.10 m

- Pachet săli conferință – 399 eur / zi cu echipament standard inclus (ecran, flipchart și videoproiector)

#### 6. Coffee – breaks ( perioada 15 – 20 minute )

- **Basic** - 6 eur/persoană cuprinde ceai/cafea Juliuss Meinl, apă minerală/plată
- **BelVita** – 8 eur/persoană cuprinde ceai/ cafea Julius Meinl, apă minerală/plată, biscuiți Belvita, iaurt Actimel și Cappy de portocale
- **Healty Break** – 12 eur/persoană cuprinde ceai/ cafea Julius Meinl, apă minerală/plată, iaurt 0 %, fructe proaspete feliate, fresh portocale.



#### Exercițiu

Sunteți desemnat să organizați întrunirea anuală a Directorilor de Vânzări din compania dumneavoastră - vă rog să găsiți locația adecvată pentru cei 60 de directori care vor veni însoțiți de parteneri. Asta presupune găsirea unei locații de unde însoțitorii să aibă acces ușor la obiective istorice de mare atracție. Tot evenimentul este plătit de companie.

**În acest context, serviciile recreative** (dans, bar, night club, discotecă, cinema, excursii), **cele sportive** (tenis, piscină, golf, sporturi nautice, sporturile de iarnă), **culturale** (muzee, excursii organizate cu caracter cultural, concerte, teatre etc.) pot fi mult mai importante în rândul turiștilor decât cazarea și alimentația, aceștia străbătând uneori distanțe mari pentru a se bucura de ele.

### **M6.U7.5. Oferta pachetului de servicii turistice în diverse variante**

Produsele turistice sunt numeroase și pot fi clasificate în funcție de diferite criterii de clasificare. Au fost identificate cinci mari categorii distincte de produse turistice:

- Entități geografice
- Pachete turistice forfetare (produse/voiaje forfetare)
- Produse tip „stațiune”
- Evenimente
- Produse particulare.

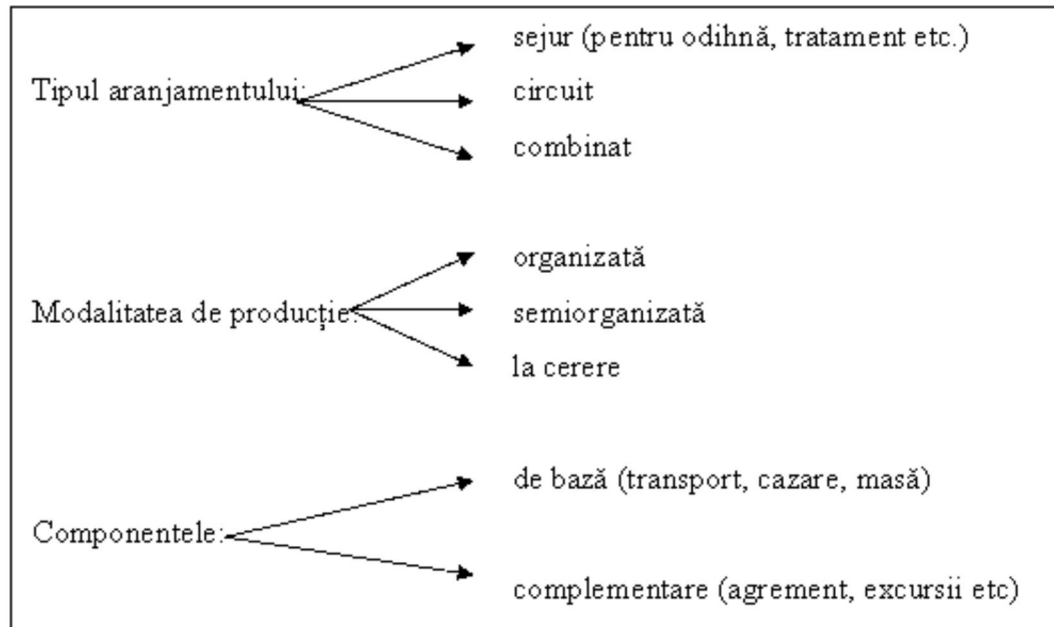
**1. Produsul turistic al unei entități geografice** este concepția cea mai largă a unui produs turistic, macro-produs reprezentat printr-o entitate sau un ansamblu geografic: continent, țară, regiune turistică a unei țări, oraș etc.

Produsul este ușor de operat și coordonat. Anumite entități geografice reprezintă adevărate produse turistice (de exemplu, Rusia, China). În alte cazuri, produsul turistic se organizează în jurul unui sistem de transport, unui lanț hotelier sau parc național. Atât companiile aeriene, cât și ofertanții de turism naționali sau regionali se ocupă de promovarea și comercializarea produselor de tip entitate geografică. Unele dintre dificultățile ce apar în gestiunea unui astfel de produs sunt multitudinea de participanți și absența unei organizări centralizate.

**2. Produsele turistice forfetare** sunt produse turistice complet integrate cuprinzând cazare, masă, transport, agrement etc. Se particularizează prin faptul că turistul cumpără un produs finit, bine integrat, la un preț determinat. Inițiatorii acestor produse sunt tour-operatorii și companiile de transport.

Produsele turistice forfetare apar sub două forme: vacanțele “all inclusive” (totul inclus) și formula “mixtă” prin care este furnizată doar o parte a prestației turistice.

**2.1 Produsele “all inclusive”** sunt forme tradiționale ce cuprind sejururi în pensiune completă, circuite organizate, croaziere și sunt oferite de tour-operatori.



**Figura nr. 1**

Sursa: Draica C., *Turismul International*, Editura All Beck, București 2003, p. 4

Caracteristica lor este aceea că includ, de regulă, servicii de masă la orele dorite de turiști, acces la toate programele distractive, utilizarea echipamentelor de agrement, a terenurilor de sport, a sălilor de jocuri, precum și alte servicii și facilități incluse în pachetele organizatorilor de voiaje pentru proprii turiști.

**2.2 Vacanțe cu pensiune completă** includ aranjamente de transport dus/întors, transferuri, cazare și toate mesele (mic dejun, dejun și cină). Acestea sunt oferite în principal de hotelurile din stațiunile turistice, dar recent sunt oferite și de cluburile turistice care asociază și un program de animație și sport (cum sunt programele oferite de Club Mediteranee). Există și variații de la acest tip de vacanțe: demipensiune (mic dejun și dejun sau cină), numai mic dejun și aranjamente individuale.

**2.3 Circuitul (tourul)** este o combinație de excursii sau vizite, care pot fi însoțite sau nu de cazare în pensiune completă, demipensiune sau cu mic dejun. Transportul se face de



cele mai multe ori cu autocarul sau se aterizează pe un aeroport de unde turiștii sunt preluați de autocar.

**2.4 Formula mixtă** include transportul la/de la destinație combinat cu alte servicii, cum ar fi, de exemplu, cazul pentru formulele “fly and drive”, care combină zborul cu avionul și utilizarea mașinilor închiriate până la destinație și “fly and hotel”, ce includ zborul până la destinație și cazare la hoteluri comandată prin voucher în diverse localități, stațiuni sau puncte de legătură.

Pachetele turistice forfetare au o serie de avantaje:

- *prețul forfetar* – un preț mai mic decât suma tarifelor serviciilor cuprinse în pachet, dacă acestea ar fi fost cumparate separat.
- *comoditatea achiziționării unui singur produs de călătorie* – turistul este scutit de grijă luării unei decizii pentru achiziționarea fiecărui serviciu pentru a compune o vacanță completă și pentru alcătuirea unui program de vacanță (traseu, obiective, divertisment etc.).

**3. Produsele turistice tip „stațiune”** reprezintă centrul de sejur, integrat sau nu, ce se prezintă ca stațiune balneară, montană, termală etc. (exemplu: stațiunile din Alpii elvețieni/Valea Prahovei, numeroasele stațiuni balneare de pe Coasta de Azur/sau valea Oltului). Cel mai adesea, au apărut ca urmare a inițiativelor particulare în domeniul hotelăriei în vederea oferirii posibilității unei clientele privilegiate de a-și petrece vacanța la mare sau la munte.

**4. Produsele turistice de tip eveniment.** Sunt evenimente sportive, culturale, recreative sau de altă natură. Inconvenientul acestui tip de produs este *punctualitatea* sa, adică faptul că cea mai mare parte a acestui produs nu are decât o viață anuală de la câteva zile la o lună, cel mult. Produsele tip eveniment prezintă un grad mare de risc deoarece se desfășoară pe perioade scurte de timp, iar concurența existentă la ora actuală este foarte puternică. Ele pot fi incluse în cadrul pachetelor de servicii forfetare, dar cea mai mare parte a populației le cumpără ca produse simple de sine stătătoare. Dintre cele mai cunoscute evenimente, câteva exemple ar fi: carnavalul de la Rio, Festivalul de la Cannes, Marele Premiu de la Monte Carlo, concertele etc.

**5. Produsele turistice particulare** sunt concepute și vândute în legătură cu o serie de activități precum: practicarea sporturilor (poker, schi, echitație, etc.), organizarea de concursuri (artizanat, muzică, concurs de dans etc.), desfășurarea unor congrese, seminarii, jocuri. Sunt produse specifice și caută să satisfacă necesitatea unei anumite categorii de clientelă, iar responsabilii cu comercializarea lor nu trebuie să scape din vedere acest lucru.



### Exemple **Descoperă Transilvania**

Descoperă ținuturile Transilvaniei în 5 zile.

**Pachetul include** - 6 nopți cazare, mic dejun & cină, bufet

- **Ziua 1** - Excursie la Castelul lui Dracula în Bran, vizitarea castelului, dejun tradițional și plimbare cu căruța la Moeciu;
- **Ziua 2** - Excursie la Castelul Peles - Sinaia, vizitarea castelului, vizitarea stațiunii Sinaia precum și a celorlalte stațiuni de pe Valea Prahovei;
- **Ziua 3** - Excursie la Lacul Rosu - locație de o frumusețe covârșitoare la o altitudine de 983 m, la 30 km de Bicz.
- **Ziua 4** - Bucuria unor momente în aer liber la 1700 m altitudine în Masivul Postăvarul, precum și o lecție de istorie a vechiului oraș Brașov - vizita la Biserica Neagră, Prima Școală Românească.
- **Ziua 5** - Excursie la Sibiu.

**În prețul excursiei nu sunt incluse biletele de intrare la muzee.** Prețul este valabil pentru minim 6 persoane/excursie.



Alcătuiți cel puțin un exemplu de produs turistic care – plecând de la un nivel modest – a ajuns, în puțin timp, la o amploare deosebită. Nu-i așa că nu trebuie să căutați prea mult? Nu vă opriți la simpla constatare. Încercați să sintetizați (pe ½ pagină) esențialul produsului respectiv, pe următoarea idee: *care a fost factorul decisiv care a contribuit la succesul lui (oamenii? modul de promovare? banii? obiectivele? relațiile? norocul? toate acestea la un loc?)*

## **M6.U7.6 Tarife practicate în activitatea de cazare/Modalități de ajustare a tarifelor**

În turism flexibilitatea în fixarea prețurilor este un principiu de bază, fiecare unitate are tehnica sa proprie de calculație a tarifelor pentru serviciile hoteliere. Ca elemente comune, criteriile de bază pentru stabilirea prețurilor (tarifelor) sunt: maximizarea profitului, costurile, gradul de ocupare a hotelului, conjunctura pieței, dar acestea se iau diferit în calcul. Pentru determinarea tarifului de cazare se pornește de la costurile variabile și fixe, care se raportează la numărul de camere și se obține tariful minim pe cameră. Tariful minim trece apoi printr-un proces de ajustare, în funcție de segmentul țintă de clienți, sezonabilitate, concurență, reglementările Ministerului Turismului (Ordinul 96/1995 privind acordarea unor facilități unor categorii de turiști etc.) și se ajunge la tarifele cu care se lucrează. În industria hotelieră se operează pe 2 segmente mari de clienți:

1. SEGMENTUL INDIVIDUAL – IND
2. SEGMENTUL GRUPURI – GRP

Tarifele cu care se operează în unitățile hoteliere sunt:

- a. **Tarife de recepție** - practicate pentru turiștii fără rezervare;
- b. **Tarife rezervări /discount-** practicate pentru rezervări mai mari de o noapte
- c. **Tarife confidențiale** - în funcție de structura pieței turistice.
- d. **Tarife speciale** sub forma tarifelor de agenție sau companie (oferite atât tour operatorilor cât și companiilor cu diferență de preț între ele cu care se încheie frecvent contracte pe diferite evenimente punctuale), incentivuri (acordate companiilor, agențiilor pentru acordarea unor bonusuri clienților săi), de familie (oferite familiilor cu copii) și de prestații complexe (care includ prețul unei camere, dar și al unor combinații de activități în scop profesional sau de relaxare).

Pentru fiecare segment de piață există două variante: varianta de grup și varianta individuală. În același timp, pentru fiecare variantă tarifele sunt diferențiate în funcție de produsul solicitat de turist: cazare, mese, alte activități, spa, etc.

După Philip Kotler, în procesul de elaborare a politicii de preț, o unitate hotelieră trebuie să țină seama de următorii factori:

- stabilirea obiectivului vizat prin practicarea unui anumit preț;
- determinarea mărimii cererii;
- evaluarea costurilor;
- analiza prețurilor și ofertelor concurenței;
- alegerea metodei de calcul a prețului;
- alegerea prețului final.

Nivelul prețurilor este considerat criteriul dominant al strategiei în domeniul turismului. În alegerea strategiei față de acest parametru esențial al prețului se pornește deopotrivă de la produsul turistic și de la segmentul de piață cărui i se adresează. Astfel, pentru același produs ne putem lovi de o strategie a prețurilor înalte, a prețurilor moderate sau a prețurilor joase, în funcție de obiectivele ce le urmărește: pătrunderea pe o piață, fructificarea avantajelor noutății produselor etc. În toate cazurile prețul este primul semn al calității și al accesibilității pentru consumatori. Prețul stabilit acționează ca un filtru: un preț mare exclude o parte din clienți.

Prețurile joase se practică când se urmărește pătrunderea pe anumite piețe, descurajarea concurenței, maximizarea numărului de produse turistice vândute și deci maximizarea volumului vânzărilor, în timp ce prețurile înalte se recomandă când se promovează un produs superior calitativ. Se apreciază că utilizarea prețurilor înalte poate da rezultatele scontate numai în următoarele condiții: există un număr suficient de mare de cumpărători care manifestă o cerere curentă ridicată; costurile unitare, în condițiile producției la scară restrânsă, nu sunt atât de mari încât să anuleze avantajul creat de modificarea acestor prețuri; prețul inițial ridicat nu atrage o concurență numeroasă; prețul ridicat promovează imaginea unui produs de calitate superioară.

Strategia prețurilor joase (de penetrare) se utilizează atunci când: elasticitatea cererii la preț este foarte mare; costurile unitare sunt net mai scăzute pentru volume de producție mari, produsul este unul depreciat/învechit .

În domeniul turismului sunt răspândite:

**Prețurile pachetelor de produse** operează cu un preț global pentru întregul produs turistic - cazare, masă, servicii de agrement etc. - combinat în diferite formule: cazare + micul dejun; cazare + pensiune completă; transport - cazare; transport - vizitarea unor obiective turistice etc. Pentru ca turiștii potențiali să achiziționeze toate componentele pachetului, economiile pe care aceștia le pot obține trebuie să fie suficient de mari în raport cu situația când le-ar fi achiziționat separat, în cadrul turismului neorganizat.

**Prețurile caracteristicilor opționale** se întâlnesc în cadrul unor evenimente organizate unde pe lângă serviciile precomandate și achitate se poate realiza un extra consum (de exemplu, clienții pot comanda pe lângă masă, băuturi alcoolice sau pe lângă accesul gratuit la piscină clienții pot comanda diferite proceduri în SPA - astfel, venitul obținut din serviciile opționale acoperă cheltuielile cu serviciile vândute la un preț mai mic în detrimentul atragerii clienților către locația respectivă, profitul fiind reprezentat de încasările obținute din vânzarea celorlalte servicii. Sunt posibile și cazuri inverse: pe litoral, unele restaurante pot practica prețuri mici pentru băuturi și prețuri mari pentru masă, cu scopul de a atrage mulțimea însetată.

**Produsele „captive”** în turism rezultă din combinarea unor elemente de mare atractivitate, dar care pot fi sezoniere, de exemplu din: Delta Dunării, Mănăstirile din Nordul Moldovei, partide de vânatoare pentru care se pot practica prețuri înalte sau vacante de schi în stațiuni montane.

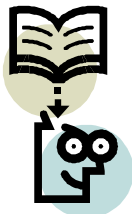
### **Criterii de diversificare a strategiilor de prețuri:**

**Caracterul sezonier al consumului turistic** determină o nuanțare puternică a prețurilor, concretizată prin diferențe de 30-40% între prețurile practicate în sezon turistic față de cele din extrasezon. Totodată, localizarea ofertei în raport cu elementul de atracție turistică atrage diferențieri ale prețurilor tot atât de puternice ca și cele impuse de sezonalitate. De exemplu, în stațiunile de iarnă, prețurile înregistrează creșteri de până la 40% în funcție de poziția hotelului față de pârtia de schi.

**Gradul de mobilitate a prețului, durabilitatea lui în timp** - este vorba de cazurile și de măsura în care stabilitatea ori mobilitatea prețurilor pot fi decise sau măcar influențate de unitățile în cauză; altfel ne găsim în prezența nu a unor strategii constient adoptate, ci a unor condiții ori restricții, la care firmele urmează a se adapta - în cazul acestei strategii modificarea prețului produselor turistice poate fi impusă de necesitatea **corelării prețului cu**

**ciclul de viață al produsului, cu schimbările în condițiile de piață și bineînțeles cu oscilațiile sezoniere.** Privind ciclul de viață al produsului, în faza de creștere, când competiția este în general mai redusă, se urmărește, de obicei, stabilitatea prețului, iar în faza de declin se recomandă o politică de reducere a prețului pentru a menține cererea. Alteori reducerile de preț pot fi oferite intermediarilor ( agenții de turism, touroperatori care contractează prețuri pentru incoming ) în funcție de cantitatea cumpărată sau în funcție de rapiditatea efectuării plății aceste tarife sunt valabile pe perioada unui an de la agreerea lor deoarece se vor publica în cataloage și nu pot fi modificate pe parcurs.

Asociată unei politici promoționale, strategia de mobilitate a prețului poate favoriza pătrunderea produsului pe noi segmente de piață. De altfel, aceste două componente - prețul și promovarea - sunt interdependente, se sprijină reciproc, se pot completa astfel încât să rezulte combinația cea mai reușită pentru o anumită strategie de piață: prețul poate suplini unele eforturi promoționale sau dimpotrivă poate reclama accentuarea lor, după cum adesea prețul reprezintă, el însuși, obiect al activității promoționale.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>În cadrul activității de marketing, în domeniul turistic prețul constituie o variabilă strategică, întrucât el este criteriul principal de restructurare a producției și de alocare viitoare a resurselor, un parametru determinant al poziționării produsului pe piață. De politica prețului depind amploarea cererii și accesibilitatea produsului la utilizator, cota de piață și a competitivității, reacțiile concurenței, profitul și dezvoltarea firmei. Drept urmare, strategia prețului prezintă o importanță deosebită în activitatea de marketing turistic.</p>
---	--



#### **M6.U7.7. Rezumat**



- Strategia de prețuri în domeniul turismului se constituie dintr-un set de obiective ce urmează a fi atins și un set de acțiuni practice a unităților hoteliere în raport cu toate cele trei criterii de abordare a prețurilor.
- Strategia de prețuri trebuie să fie suficient de elastică în acest domeniu atât de dinamic.
- evaluare periodică a strategiei de prețuri este obligatorie având grijă să fie în concordanță cu condițiile permanente de schimbare ale pieței.



### M6.U7.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Prețul	a.	nu este conceput pentru a crea venit	
		b.	are o flexibilitate mare	
		c.	se bucură de protecție împotriva concurenței	
2.	Stabilirea prețului în turism	a.	presupune o anumită tehnică	
		b.	nu presupune o tehnică universal valabilă	
3.	Cererea hotelieră	a.	este constantă și regulată	
		b.	este flexibilă	
4.	Cererea prețurilor seminariilor	a.	nu necesită o analiză riguroasă	
		b.	nu include toate serviciile oferite	
		c.	este riguroasă	
5.	Următoarele servicii pot fi mai importante pentru turiști	a.	cazarea și alimentația	
		b.	serviciile recreative, sportive, culturale	
6.	Inconvenientul produsului turistic de tip eveniment este	a.	diversitatea	
		b.	punctualitatea	
		c.	numărul mare de activități	

	<p><b>M6.U7.9. Temă de control</b></p> <p>1. Creați o ofertă de preț pentru următorul produs turistic, tip eveniment pentru 30 de cupluri, 5 nopți cazare, 3 mese pe zi, 1 seară cocktail, 2 seri festive cu dans, 1 zi excursie la Bran. Liberă alegere a categoriei unității de cazare.</p> <p>2. Lansați un nou produs turistic pe piață în zona Transilvania. Identificați piața, competitorii, consumatorii, problemele principale, modalitățile de rezolvare.</p>
--	---

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M6.U7.</i></p> <p>▪ 1b – 2b – 3b – 4c – 5b – 6b</p>	
---	---	---

## BIBLIOGRAFIE

1. Vrânceanu, Diana Maria, *Politici de preț*, Editura Uranus, 2006
2. Kotler, Philip și Lee, Nancy, *Marketing în sectorul public*, Editura Meteor Press, 2008
3. Ciurlău, Constantin, Toniță, Ion, Bădoi, Anca, *Prețuri și politici concurențiale*, Editura Universitaria, 2002
4. Forgacs, Gabor, *Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations*, American Hotel & Lodging Educational Institute, 2010
5. Schmidgall, S. Raymond, *Hospitality Industry Managerial Accounting (Digital Textbook)*, CPA, 2011
6. Stănciulescu, Gabriela, Micu, Cristian, *Economie și gestiune în turism*, Editura C. H. Beck, 2010
7. Niță, Constantin, Niță, Ilie, *Piața turistică a României. Realități. Mecanisme. Tendințe*, ediția a II-a, Editura Economica, 2010



**Unitatea de învățare M6.U8.****Politica de promovare a hotelului****Cuprins**

M6.U8.1. Introducere.....	540
M6.U8.2. Obiectivele unității de învățare.....	540
M6.U8.3. Conținutul, obiectivele și rolul politicii de promovare .....	541
M6.U8.4. Tehnici de promovare.....	543
M6.U8.5. Rezumat.....	551
M6.U8.6. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	551
M6.U8.7. Temă de control.....	552

**M6.U8.1. 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.

**M6.U8.2. Obiectivele unității de învățare**

*Unitatea de învățare* are drept obiectiv principal îmbogățirea cunoștințelor din sfera marketingului cu ceea ce înseamnă instrumentele prin care firmele ce acționează 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.**

### **M6.U8.3. Conținutul, obiectivele și rolul politicii de promovare**

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 comunicație 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 înseși.

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 comunicare<sup>32</sup>:

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;

<sup>32</sup> I. C. Popescu – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003, p. 22-24

- 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: clienți 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 în 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)



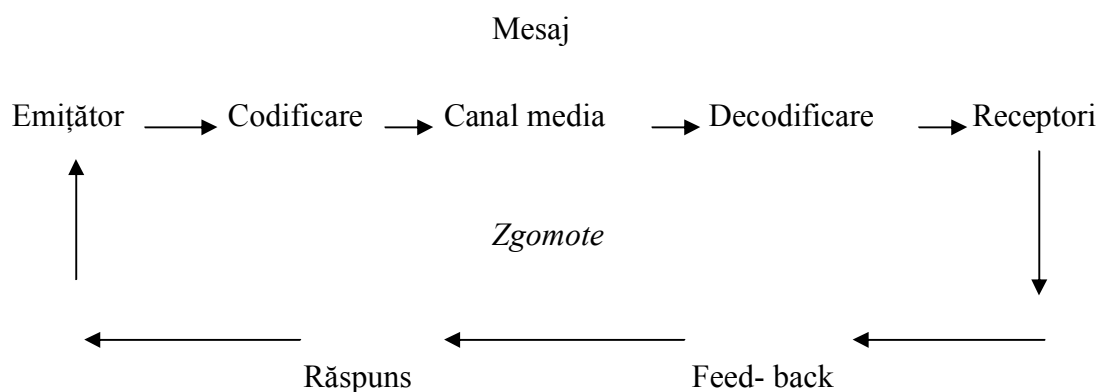
Dați alte exemple de comunicare comercială și comunicare corporativă

O schemă completă a unui proces de comunicare cu piețele țintă este prezentată în figura nr. 1.

---

\* **prescriptorii** reprezintă acele persoane care prin meseria pe care o practică pot influența grupuri de persoane *prescriindu-le* diferite produse, de exemplu medici, profesori etc.

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).

#### M6.U8.4. Tehnici 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.

În continuare unitatea de învățare se va axa pe principalele instrumente promoționale utilizate, în prezent, în activitatea de promovare a unităților hoteliere.

### A. Publicitatea

**Publicitatea** poate fi definită ca un *proces de informare indirectă, incitativ, nominativ și rentabil*<sup>33</sup>. 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

**Definiție**<sup>34</sup> – 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;

<sup>33</sup> V. Adăscăliței – Tehnici promoționale., Editura Universității Transilvania Brașov, p. 25

<sup>34</sup> V. Adăscăliței – op.cit., p. 35

- 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 căruia 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 lângă prezentarea locației pensiunii, a camerelor, a restaurantului etc se pune și un mesaj de tipul „7 nopti la preț de 6” sau „discount de 5% pentru achitarea integrală a sejurului pana 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 că este vorba de tour-operatori, fie că este vorba de agenții detailiste, 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 consumatorii<sup>35</sup>, 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, complexe 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 detailiste cu care colaborează.

<sup>35</sup> C.A. Băltescu – Strategii de marketing în turismul montan românesc, Ed Universității Transilvania Brașov, 2011, p. 165

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 spre<sup>36</sup>: 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, 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 specifice**<sup>37</sup> 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.

<sup>36</sup> Jefkins Frank - Advertising, Third Edition, Pitman Publishing, 1996, p. 240

<sup>37</sup> L. Marcenac, A. Molin, S.H. Saint-Michel – Strategies publicitaires. De l'étude mercantique au choix des medias, 3e edition, Breal editions, Rosny, 1994, p. 471



**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 suprasaturați;
- 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 ține de cel puțin două categorii: respectiv tehnici îndreptate spre angajații proprii, spre publicul intern și tehnici orientate spre publicul extern<sup>38</sup>.

Astfel, în prima categorie, cea a **tehnichilor îndreptate spre publicul intern**, se pot enumera<sup>39</sup>:

- 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 **tehnichilor 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.

<sup>38</sup> Ph. Morrel – Relation presse. Une communication élargie, Breal, Montreuil, 1991, p. 7-21

<sup>39</sup> I.C.Popescu – op.cit., p. 142-143



### 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 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 stimulent (un impuls) în

plus față de oferta inițială, stimulente care are menirea de a-l determina pe consumator să acționeze imediat.

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 al 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 vânzărilor<sup>40</sup>:

- eficacitate pe termen scurt, prin oferirea aceluși stimulente 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.



### 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

<sup>40</sup> V. Adăscăliței – op.cit, p. 79-80

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.

### M6.U8.5. 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.



### M6.U.8.6 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.	emițătorul 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	



#### M6.U8.7. Temă de control

Încercați să realizați un mix promoțional pentru o unitate hotelieră.

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare M6.U8.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1d – 2a – 3d – 4b – 5d – 6a – 7b – 8d</li> </ul>	
---	--	---

## BIBLIOGRAFIE

1. Adascăliței, V. - Tehnici promoționale. Fundamente, Universitatea Transilvania Brasov, 1994
2. Amerein, P., Barczyk, D., Evrard, R., Rohard, F., Sibaud, D, Weber, P. – Marketing strategic, Ed. Teora, București, 2002
3. Arens, F, W – Contemporary Advertising, Irwin, McGrow-Hill, SUA, 1999
4. Băltescu, C.A. – Strategii de marketing în turismul montan românesc, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2011
5. Bovee L C, Arens F W - Contemporary Advertising , Irwin, McGrow-Hill, SUA, 1999
6. Bran, O – Tehnici promționale și specificul lor în turism, Editura economică, 2007
7. Chițu, I. B. – Tehnici promoționale, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2007
8. Fill, C- Marketing Communications, Prentice Hall, 2006
9. Florescu, C., Pop, N. Al., Mâlcomete, P. – Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, 2003
10. Hill E, O'Sullivan T - Marketing , Ed Antet, Oradea, 1998
11. Jeannet, J.P., Hennessey, H. D. – Global Marketing Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001
12. Jefkins, F. - Advertising , Third Edition, Pitman Publishing, 1999
13. Kotler, Ph. – Marketing for Hospitality and Tourism , Ed Teora , 2009
14. Lefter, C (coord) – Marketing, vol I și II, Reprografia Universității Trasilvania, Brașov, 2000
15. Marcenac, L., Milon, A, Sint-Michel, S.,H, - Strategies publicitaires. De l'étude mercatique au chiox des medias, 3e edition, Breal editions, Rosny, 1994
16. De Pelsmacher, P, Geuens, M, Van den Bergh J - Foundations of Marketing Communcations, Prentice Hall, 2005
17. Popescu I.,C. – Comunicarea în marketing, Ed. Uranus, 2003
18. Shimp T A, Lozier M W - Promotional Management and Marketing Communication, 1994

19. Smith P R - Marketing Communications-An Integrated Approach, Konan Page, Londra, 1995
20. Treece, M. – Communication for Business and Professions, Fourth Edition, Allyn and Bacon, Boston, 1999

**Unitatea de învățare M6.U9.****Norme de dezvoltare durabilă****Cuprins**

M6.U9.1. Introducere.....	555
M6.U9.2. Obiectivele unității de învățare.....	556
M6.U9.3. Dezvoltarea durabilă în domeniul turismului .....	556
M6.U9.4. Indicatorii dezvoltării durabile în turism .....	561
M6.U9.5. Dezvoltarea durabilă a comunităților locale.....	564
M6.U9.6. Codurile de etică în turism .....	565
M6.U9.7. Rezumat.....	570
M6.U9.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	571
M6.U9.9. Temă de control.....	572

**M6.U9.1. 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.





### M6.U9.2. Obiectivele unității de învățare

Obiectivele esențiale ale unității de învățare:

- să înțeleagă conceptul de dezvoltare durabilă;
- să identifice componentele dezvoltării durabile în domeniul turismului;
- să cunoască care sunt indicatorii dezvoltării durabile în domeniul turismului;
- să identifice modalitățile de dezvoltare durabilă a comunităților gazdă;
- să identifice modalități de economisire a resurselor implicate în industria hotelieră .

La sfârșitul acestei unități de învățare cursantii vor fi capabili:

- să definească conceptul de dezvoltare durabilă ;
- să înțeleagă nevoia de a elabora indicatori ai dezvoltării durabile în domeniul turismului;
- să înțeleagă nevoia de a elabora coduri de etică în turism.



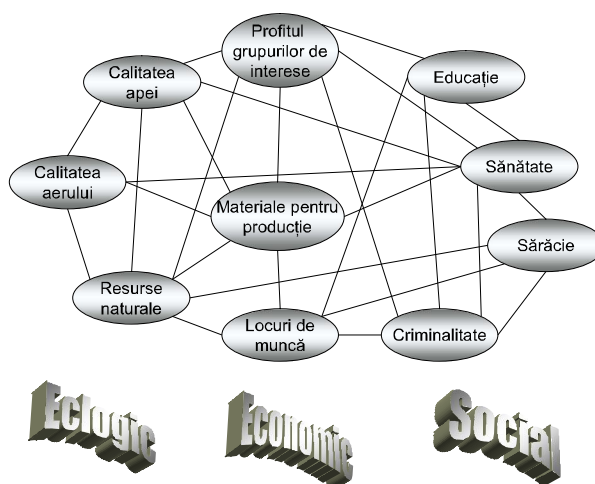
**Durata medie de parcurgere a primei unități de învățare este de 6 ore.**

**Consultarea bibliografiei suplimentare: 4 ore. Rezolvarea temelor: 2 ore.**

### M6.U9.3. 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.;



**Figura M6.U9.1. Dimensiunile ecologice, economice și sociale ale durabilității**

- *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 m6.u9.1, 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.*



Găsiți cel puțin un exemplu de legatură între dimensiunile ecologice, economice și sociale ale durabilității.

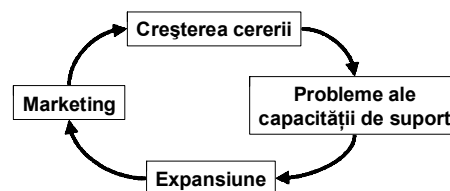
Conceptul de turism durabil, în general, este legat de procesul de creștere a populației, de capacitatea de suport a mediului natural și de încercarea de a aduce prosperitate diferitelor regiuni defavorizate din anumite puncte de vedere dar cu un potențial turistic important.

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 încadrează 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 m1.u17.2. 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.

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.



Adaptat după: Davis W. Sustainable Tourism, in: English Tourist Board: The Green Light. A guide to sustainable tourism, London, 1991

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.



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).

Pornind de la cele șapte componente enumerate mai sus, pot fi identificate *principiile dezvoltării turistice durabile*. Dintre acestea, menționăm:

1. *Principiul stabilirii limitelor ecologice și a standardelor*. Potrivit acestui principiu este necesară promovarea valorilor care încurajează consumul standard, consum ce se încadrează în limitele posibilului ecologic. Acest “*posibil ecologic*”, trebuie să devină etalon pentru toate activitățile turistice.
2. *Principiul creșterii economice*. Potrivit acestui principiu redistribuirea activității economice, realocarea resurselor și satisfacerea nevoilor esențiale ale vieții în turism, trebuie să se concretizeze în final într-o creștere economică prezentă și viitoare.
3. *Principiul controlului resurselor pentru populație*. Potrivit acestui principiu, existența la un moment dat a unei populații într-un spațiu dat, trebuie corelată cu potențialul productiv al ecosistemelor.
4. *Principiul conservării resurselor de bază*. Având în vedere, că într-o regiune, destinație turistică, există direct sau indirect o activitate de exploatare a resurselor, dezvoltarea

- durabilă trebuie să vizeze protejarea sistemelor naturale care întrețin viața: aer, apă, soluri, plante și animale.
5. *Principiul previziunii.* Aceasta vizează căutarea și descoperirea de noi resurse, precum și a unor noi tehnologii performante și eficiente de valorificare a acestora, cu mult timp înainte de epuizarea resurselor actuale sau a îmbătrânirii tehnologiilor.
  6. *Principiul încărcării eficiente a ecosistemelor.* Capacitatea de încărcare a ecosistemelor trebuie să fie cuprinsă în limite raționale și în același timp, producția și veniturile trebuie să fie constante în timp. Aceasta se determină prin luarea în calcul a unor indicatori ca: numărul mediu de turiști, durata medie a sejurului, preferința relativă a turiștilor, numărul de zile - turist, etc., precum și folosirea unei metodologii adecvate de măsurare a circulației turistice, corelate cu determinarea capacității resurselor, prin respectarea unor cerințe limită fundamentale (pragul de toleranță, pragul de confort, pragul fizic).
  7. *Principiul existenței unui rezervor de resurse.* Acest principiu se referă la necesitatea unei rate minime de consumare a resurselor nerecuperabile.
  8. *Principiul minimizării impactului activității turistice asupra integrității ecosistemelor.* Conform acestui principiu impacturile adverse asupra calității factorilor de mediu trebuie să fie minimizate.
  9. *Principiul viabilității economice.* Potrivit acestui principiu politica locală trebuie să urmărească bunăstarea economică a comunității și în același timp să respecte politicile guvernamentale care stabilesc limitele creșterii economice.
  10. *Principiul integrării controlului la nivelul comunităților.* Se referă la controlul exercitat în legătură cu deciziile de dezvoltare, care afectează ecosistemele locale și care trebuie să fie unic pentru toate activitățile desfășurate, pentru a asigura echilibrul între acestea.
  11. Trebuie stabilit un *cod practic* pentru desfășurarea tuturor activităților turistice de la toate nivelurile (local, regional, național) bazat pe standarde acceptate la nivel internațional.
  12. *Educarea și programele de pregătire* în domeniul dezvoltării durabile trebuie să însoțească orice strategie de dezvoltare turistică [Albu,2007].

#### **M6.U9.4. Indicatorii dezvoltării durabile în turism**

Indicatorii dezvoltării durabile [Constantin, 1998] au drept scop:

- planificarea (identificarea problemelor, alocarea resurselor, evaluarea strategiilor, politicilor);

- comunicarea (avertizare, mobilizare, legitimarea unor măsuri, a politicii în domeniu);

În prezent, se propune formularea unui sistem de indicatori care să permită integrarea problematicii protejării mediului înconjurător în sistemul conturilor naționale. Pentru a evita minimalizarea problemelor reale în spatele unor agregate economice convenționale, s-a propus, pe lângă indicatorii valorici sintetici, să se utilizeze și o serie de indicatori fizici ca: [Bergh, 1996, p. 90]

- indicatori de „presiune”, care să arate evoluția în timp a efectelor poluării cauzate de diverse activități umane;
- indicatori ai impactului, care să evidențieze evoluția nivelului calității mediului;
- indicatori ai dezvoltării durabile, care să coreleze indicatorii de „presiune” și/ sau efect cu criteriile predeterminate ale utilizării durabile a resurselor.

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.

Pentru gestionarea mediului și a turismului durabil local, Organizația Mondială a Turismului a elaborat o serie de indicatori de bază utilizabili în toate regiunile turistice și indicatori specifici pentru anumite medii și locații turistice (arii litorale, parcuri, destinații pentru ecoturism, comunități tradiționale etc.).

*Indicatorii de bază* (tabelul m1.u17.1) și cei compoziți (tabelul m6.u9.2) ai turismului durabil permit monitorizarea ariilor protejate, cunoașterea biodiversității și degradării ecosistemelor, aprecierea gradului de conservare a siturilor istorice, arheologice; evidențierea diverselor aspecte economice locale (forță de muncă, venituri), cunoașterea stării calitative a atracțiilor turistice și satisfacerea vizitatorilor. Indicatorii de durabilitate trebuie adaptați pentru fiecare regiune de dezvoltare turistică și reapreciați periodic în raport cu apariția unor noi situații.

#### Indicatori de bază ai turismului durabil

Tabelul M1.U17.1

	<b>Indicator</b>	<b>Unitate de măsură specifică</b>
1.	<i>Protecția sitului</i>	Categoria de protecție a sitului după indicațiile UICN
2.	<i>Presiune</i>	Număr de turiști care vizitează zona (într-un an/în luna de afluență maximă)
3.	<i>Intensitatea utilizării</i>	Intensitatea utilizării în perioada de vârf (persoane/ha)

	<b>Indicator</b>	<b>Unitate de măsură specifică</b>
4.	<i>Impact social</i>	Număr turiști / rezidenți (în perioada de vârf și într-un șir de ani)
5.	<i>Controlul dezvoltării</i>	Existența unui procedeu de studiere a mediului sau a unor veritabile controale ale amenajării zonei și a utilizării spațiului
6.	<i>Gestionarea deșeurilor</i>	Tratarea apelor uzate din zonă (indicatorii suplimentari pot să cuprindă limitele structurale ale altor capacități ale infrastructurii sitului, ca aprovizionare cu apă)
7.	<i>Procesul de planificare</i>	Existența unui plan de dezvoltare pentru regiunea destinație turistică
8.	<i>Ecosistem fragil</i>	Număr de specii rare sau pe cale de dispariție
9.	<i>Satisfacția consumatorilor</i>	Gradul de satisfacție a turiștilor (după un chestionar)
10.	<i>Satisfacția populației locale</i>	Gradul de satisfacție a populației locale (după un chestionar)
11.	<i>Contribuția turismului la economia locală</i>	Proporția turismului în ansamblul activității economice locale

## Indicatori compoziți ai turismului durabil

Tabelul M6.U9.2

	<b>Indicator</b>	<b>Unitate de măsură specifică</b>
A	<i>Capacitatea de primire</i>	Unitate de măsură compozită de atenționare inițială a factorilor care influențează capacitatea zonei de a suporta diferite nivele de turism
B	<i>Perturbarea zonei</i>	Unitate de măsură compozită a nivelurilor de impact asupra zonei (cunoscând particularitățile naturale și culturale sub influența efectelor cumulate ale turismului și a altor sectoare)
C	<i>Interes</i>	Unitatea de măsură calitativă a particularităților zonei care dau atractivitatea pentru turism și care se pot schimba în timp

Sursa : Guide à l'intention des autorités locaux : Développement Durable du tourisme OMT, 1999



Căutați și analizați un model de chestionar destinat analizei gradului de satisfacție a turiștilor.





### Exemplu

Catalogul „DEHOGA” (DEHOGA Deutsche Hotel – und Gastsattenverband) [Apfel, Gros, 1995], reprezintă o tentativă de stabilire a unor valori prag acceptabile în activitatea turistică. Acest instrument se concentrează pe activitatea de cazare aproximând comportamentul „ecologic” al unei anumite firme care acționează în domeniul turismului.

#### M6.U9.5. Turismul orientat spre comunitățile locale “Community-based tourism”(CBT)

Formele alternative de turism sunt considerate, așa cum reiese și din denumirea acestora, alternative viabile de dezvoltare turistică durabilă pentru o anumită regiune, țară etc.

**Turismul orientat spre comunitățile locale “Community-based tourism”(CBT)** are ca principal obiectiv implicarea comunităților locale în toate activitățile turistice care sunt desfășurate într-o anumită regiune sau identificarea acelor regiuni în care turismul poate deveni o sursă de prosperitate pentru comunitate. Scopul acestui gen de turism este pe de-o parte maximizarea beneficiilor populației gazdă, datorate turismului (sociale, economice, culturale etc.) și pe de altă parte minimizarea efectelor negative asupra populației rezidente și a mediului în general, care pot apărea în urma unei dezvoltări necontrolate a activităților turistice. Prin această formă de turism se propune înlăturarea repartizării inechitabile a câștigurilor provenite din turism între actorii implicați în acest gen de activitate, *industria turistică, turiștii și populația gazdă*. Din păcate, de cele mai multe ori, populația gazdă nu are nimic de câștigat de pe urma exploatării resurselor turistice existente într-o anumită regiune.



### Exemplu

În literatura de specialitate se vorbește de așa numitele „pierderi” de capital apărute într-o anumită regiune turistică. Veniturile directe reprezintă aceea parte a sumelor cheltuite de către turiști care rămâne în regiune. Un studiu recent, realizat în Thailanda, a atras atenția asupra faptului că 70% din banii cheltuiți de către turiști în această țară părăsesc Thailanda prin intermediul tour-operatorilor străini, companiilor aeriene, hotelierilor, importatorilor de băuturi și produse alimentare etc. Aceeași situație există și în alte regiuni considerate ca făcând parte din “lumea a treia” cum ar fi India și Caraibe, unde aceste “pierderi” se ridică la 40% și respectiv 80% din veniturile realizate din turism.

Cele mai importante componente ale sistemului turistic la nivelul comunității locale sunt:

- *Atracțiile turistice*: reprezintă elementul de bază pe care trebuie să se sprijine produsul turistic al unei anumite comunități. Acestea includ potențialul natural, cultural, oportunitățile de petrecere a timpului liber și de distracții etc.
- *Serviciile turistice și infrastructura* sunt elemente esențiale pentru atragerea unui număr mare de turiști și mai ales pentru realizarea unui turism de calitate. Acestea se referă la deținerea unui spațiu excedentar, confortabil, care să permită într-o primă fază cazarea în gospodării proprii, până la dezvoltarea unor structuri independente de cazare, străzi asfaltate, accesibilitate în regiune, spații de parcare. etc.
- *Ospitalitatea localnicilor*. Turiștii trebuie să se simtă bine în regiunile unde aleg să își petreacă vacanțele. Eforturi substanțiale trebuie direcționate spre asigurarea pregătirii și perfecționării celor care lucrează în turism, indiferent dacă sunt simplii angajați sau proprietari de pensiuni turistice.
- Comunitatea are de asemenea nevoie de *acțiuni de promovare adecvate*, care să ajute la popularizarea ofertei sale turistice, a zonei și la atragerea potențialilor turiști.

Comunitățile locale trebuie să-și concentreze atenția pe nevoile turiștilor aflați în regiune și să le satisfacă într-o măsură cât mai mare. Acest lucru se poate realiza cu ușurință în cadrul destinațiilor deja consacrate, care dispun de o bază materială adecvată activităților turistice, dar este dificil de realizat în cadrul unor noi destinații, care nu dispun de o infrastructură turistică corespunzătoare cerințelor turiștilor. Aceste neajunsuri pot fi însă suplinite de amabilitatea și ospitalitatea oamenilor care trăiesc în cadrul comunităților locale. Desigur aceste calități, vor fi recunoscute și apreciate de către turiști, care vor reveni aducând în regiune și alți cunoscuți, rude sau prieteni.



Identificați posibile beneficii și costuri aferente dezvoltării turistice a unei regiuni (economice, sociale și ecologice).



### M6.U9.6. 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><b>Exemple</b></p>
	<p>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> <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".

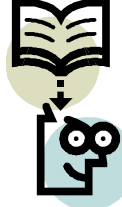


- Conform unui studiu realizat de *Travel Industry Association* din Statele Unite, în jur de 83% din subiecții chestionați se pronunță pentru servicii ecologice de călătorie și sunt dispuși să cheltuiască în medie 6% mai mult pentru servicii de călătorie și produse furnizate de companii responsabile 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.


	<p><b>Să ne reamintim...</b></p> <p>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.</p>
---	--

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.

	<p>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 “<i>Inițiativă Voluntară pentru Operatorii din Turism</i>”, sponsorizată de UNEP (United Nations Environment Programme), UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) și WTO (World Tourism Organization). Membrii au convenit să integreze preocupările pentru durabilitate în planurile lor manageriale și de voiaj și să implementeze cele mai bune practici.</p>
---	---

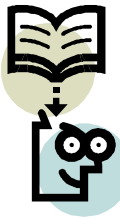
Firmele turistice participă la scheme voluntare de certificare, autorizând companiile sau destinațiile care fac dovada unor practici judicioase din punct de vedere economic și social. Aceste atestări nu sunt doar niște instrumente utile pe piață ci ele pot impulsiona industria turistică să dezvolte produse 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. Aprecierea 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.

	<p><b>Să ne reamintim...</b></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"> <li>• încearcă să reducă tensiunile create de interacțiunile complexe dintre industria turistică, vizitatori, mediul înconjurător și comunitățile locale;</li> <li>• pledează pentru o viabilitate și o calitate pe termen lung a resurselor umane și naturale;</li> <li>• încearcă să determine creșterea satisfacției turiștilor, ceea ce asigură viabilitatea unei destinații turistice</li> </ul>
--	--

	<p><b>M6.U9.7. Rezumat</b></p> <p>Pentru turism strategia dezvoltării turistice durabile presupune conservarea ecosistemelor Terrei, a biodiversității acestora, păstrarea capacității de susținere a solului, reducerea exploatarea 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.</p> <p>Fiecare hotel trebuie să gândească un plan de conduită, angajându-se să întreprindă acțiuni precum : elaborarea și aplicarea unor practici de protejare a</p>
---	---

mediului pe toată durata de exploatare; respectarea legislației privind protecția mediului; reducerea consumului de energie, apă și materii prime; reducerea deșeurilor (elaborarea unui sistem adecvat de management al deșeurilor); reducerea poluării, cooperarea cu parteneri de afaceri cu preocupări similare în domeniul protecției mediului; instruirea personalului în domeniul protecției mediului; informarea deschisă cu privire la politica și practicile ecologice ale hotelului.



### M6.U9.8. 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.	Responsabilitățile etice ale unei firme care acționează în domeniul turismului se referă la următoarele grupuri de interese:	a.	proprietarii, clienții interni sau angajații	
		b.	proprietarii, clienții interni sau angajații firmei, clienții externi, partenerii de afaceri, mediul înconjurător și comunitatea	
5.	Cele mai importante componente ale sistemului turistic la nivelul	a.	atracțiile turistice, serviciile turistice și infrastructura	
		b.	atracțiile turistice, serviciile turistice și infrastructura, ospitalitatea localnicilor,	



	comunității locale sunt:	acțiunile de promovare adecvate	
		infrastructura și ospitalitatea localnicilor	



### M6.U9.9. Temă de control

1. Ce înseamnă 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.



### Rezolvări test autoevaluare M6.U9.

- 1d – 2b – 3a – 4b– 5b



## BIBLIOGRAFIE

1. Albu, R.,G., *Evaluarea potențialului turistic în perspectiva dezvoltării turistice durabile. Teorie și aplicații*, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2007.
2. Bergh, J., *Ecological Economics and Sustainable Development. Theory Methods and Applications*, Edward Elga Ltd., 1996.
3. 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*
4. Constantin, D.L., *Economie regională*, Editura Oscar Print, București 1998
5. Flavin, C., French, H., Gardner, G., *Starea lumii 2002, Raportul Institutului Worldwatch asupra progreselor către o societate durabilă*, Editura Tehnică, București, 2002
6. Glăvan, V., *Turism rural Agroturism Turism durabil Ecoturism*, Editura Economică, București, 2003
7. Nica, P., Iftimescu, A., *Management. Concepte și aplicații*, Editura Universității Al. I. Cuza, Iași, 2003
8. \*\*\* *Environmental Quality Standards in Tourism, Assembly of European Regions, October, 1998.*

**Modulul 7.****Igiena, securitatea și sănătatea în muncă****Cuprins**

Introducere .....	573
Obiectivele modulului .....	574
M7.U1. Factori de risc pentru sănătate.....	576
M7.U2. Igienizarea spațiilor în care se desfășoară activitățile de prestări servicii.....	595
M7.U3. Norme specifice de igienă pentru unitățile prestatoare de servicii din industria hotelieră.....	617
M7.U4. Securitatea și sănătatea în muncă.....	632
Bibliografie.....	653

**Introducere**

Toți lucrătorii din unitate participă la asigurarea și îmbunătățirea calității serviciilor hoteliere. 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 hotelului va fi major afectată. Nerespectarea prevederilor legale privind amenajarea, dotarea și funcționarea unităților conform normelor de igienă constituie contravenție și se sancționează cu amendă.

În cadrul activităților din hotelărie, riscurile pentru sănătatea oaspeților și a lucrătorilor pot fi reduse, dar mai întâi trebuie cunoscute caracteristicile acestora și care sunt bolile pe care le cauzează. Unitatea de învățare M7.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 tehnicianul în hotelărie trebuie să cunoască metodele de curățare, igienizare și combatere a vectorilor (M7.U2) și să cunoască noțiunile specifice de igiena în principalele spații ale unui complex hotelier (M7.U3).

Securitatea și sănătatea în muncă (SSM) prezintă avantaje pentru entitățile economice de profil, pe lângă faptul ca reprezintă o obligativitate juridică și socială a acestora. SSM previne accidentele de muncă și îmbolnăvirile profesionale, dar constituie, deasemenea, un element esențial în succesul organizării evenimentelor. 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 (M7.U4) sunt prezentate câteva aspecte privind SSM, prevenirea accidentelor și modalitățile de acordare a primului ajutor.



### 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;
- 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, principalele accidente de muncă și regulile de intervenție ce se impun.



**Durata medie de parcurgere a modulului este de 12 ore. Consultarea bibliografiei suplimentare: 8 ore. Rezolvarea temelor: 8 ore.**

**Unitatea de învățare M7.U1.****Factori de risc pentru sănătate****Cuprins**

M7.U1.1. Introducere .....	576
M.7.U1.2. Obiectivele unității de învățare .....	576
M7.U1.3. Condițiile de reducere a riscului de îmbolnăvire.....	577
M7.U1.4. Bolile infecto-contagioase.....	578
M7.U1.5. Bolile transmise prin agenți chimici.....	590
M7.U1.6. Agenți patogeni fizici.....	591
M7.U1.7. Rezumat .....	592
M7.U1.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	593
M7.U1.9. Tema de control.....	594

**M7.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, bolile transmise prin agenții chimici și agenții fizici patogeni.



### M7.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.7.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, mucegaiuri, paraziți);
- agenți patogeni, chimici, fizici specifici serviciului.



Identificati cauzele și riscurile de îmbolnăvire a unui turist care achiziționează servicii de cazare.

### M7.U1.4. Bolile infecto-contagioase

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 înmulțesc foarte repede, atunci când sunt asigurate condițiile optime de dezvoltare: în 9 ore, dintr-o bacterie se dezvoltă 100 milioane de bacterii.

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).

După relația bacteriilor cu omul, ele se clasifică în **folositoare** și **nefolositoare**. După agresiunea față de om, se împart în patogene, condiționat patogene și saprofite.

- Unele **bacterii folositoare** care se găsesc în intestinul subțire uman, participă la producerea unor vitamine deosebit de importante pentru organism: vitamina B (cu rol în funcția sistemului nervos), vitamina K (cu rol în formarea cheagului sanguin);
- Bacteriile din intestinul gros uman, prin fermentație, favorizează digestia zaharurilor (bacterii de fermentație) și, prin putrefacție, descompunerea proteinelor;
- Bacteriile folosite în industria alimentară și în bucătăriile noastre pentru prepararea iaurtului și a brânzei (lactobacilul);
- Bacteriile care participă la epurarea (curățirea) apelor reziduale (fecaloid-menajere) și sterilizarea gunoaielor;
- Bacteriile ce fertilizează solul etc.

- **Bacteriile patogene** produc îmbolnăviri dacă ajung într-un organism uman receptiv.
- 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.

- **Bacteriile condiționat patogene** (oportuniste) în mod obișnuit nu produc îmbolnăviri. În anumite condiții, însă pot deveni patogene.
- Condițiile cerute de astfel de bacterii sunt scăderea rezistenței generale a organismului (oboseală, suprasolicitare, alimentație defectuoasă etc) și creșterea agresivității bacteriilor, prin selecție sau modificări generice.



**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 (apă, 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 prezintă sub formă de:

- Microorganisme unicelulare, ca structură sunt filamente neramificate sau ramificate.
- 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 parazitează 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 normal 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, reînnoind 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; clinic 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.

**Calea de transmitere.** Principale căi 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 viruși care afectează căile respiratorii (gripa, guturaiul, amigdalita, bronșita, difteria, scarlatina etc) și unele infecții bacteriene ce afectează sistemul nervos (encefalita, meningita).

Germenii 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;
- nuclei 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:

- 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;
- 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: dezinteria, 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 microbii 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 (având 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 prevină.

Pe *calea transmiției 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.

## **Bolile infecțioase**

### ***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 sursă omul bolnav și uneori păsările. De regulă 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 aliment contaminat 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 incubatie de 1-7 zile. Dezinteria este o boală contagioasă care 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 care 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 germeni: 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 toxiinfecția fulgerătoare. Foarte multe persoane sunt purtătoare de stafilococi; germeni 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, asepsiei 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 onicomicoze (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”.*

- **Dermatmicozele** 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 dermatmicozele pielii păroase cele mai frecvente sunt: tricofiția, 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;
  - vulvo-vaginita: apar secreții cremoase, însoțite de mâncărimi și usturimi;
  - onixul: la baza unghiilor apare un burețel 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:

• <b>Human</b>	Umane
• <b>Immunodeficiency</b>	Imunodeficienței
• <b>Virus</b>	Virusul

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 (dentiști, 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 boală care în lume 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 căpușelor 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 apărea 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).

### **M7.U1.5. 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.

Pesticidele se clasifică, după domeniul de utilizare, în:

- insecticide – pentru combaterea insectelor, pot fi (rotenol, piretru etc) sau sintetice (organofosforate, organoclorurate, organomercuriale);
- fungicide – pentru combaterea agenților fito-patogeni;
- acaricide – pentru combaterea acarienilor: acarol, nitracid etc.;

- insectoovicide – pentru combaterea insectelor și ouălelor lor: uleiuri minerale (ulei de antracen);
- erbicide – pentru distrugerea buruienilor: atrazin etc.;
- rodenticide – combaterea rozătoarelor: ANTU, warfarina etc.



**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 substanțe care produc îmbolnăvirea pot rezulta din operațiile tehnologice, manipulările necorespunzătoare:

- plumbul, mercurul, cadmiul – din utilajele necorespunzătoare din punct de vedere al materialelor din care sunt făcute;
- staniu – din ambalajele conservelor;
- nitrați și nitriți – din îngrășăminte;
- detergenți, agenți de frecare – de pe ustensile, veselă, cearceafuri etc neclătire suficient și corect, etc.

### **M7.U1.6. 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.



### M7.U1.7. 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 eradicat 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.


**M7.U1.8. 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, sensibilitatea 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.	Candidoză	
		b.	Micoză	
		c.	Dermită infecțioasă	
		d.	Formă 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	


*Rezolvări test autoevaluare*

1a-2c-3a,b,c,d-4a-5a,b,c





### **M7.U1.9. Tema de control**

Identificați ce boli infecțio-contagioase ar putea contacta clienții cazați într-un hotel și în ce condiții.

## Unitatea de învățare M7.U2.

### Igienizarea spațiilor în care se desfășoară activitățile de prestări servicii



#### Cuprins

M7.U2.1. Introducere .....	595
M7.U2.2. Obiectivele unității de învățare .....	596
M7.U2.3. Clasificarea unităților de prestări servicii.....	596
M7.U2.4. Amplasarea unităților. Amenajarea teritoriilor. Materiale de construcții și finisaje.....	597
M7.U2.5. Utilități .....	599
M7.U2.6. Curățarea, dezinsecția, dezinsecția și deratizarea .....	604
M7.U2.7. Rezumat .....	614
M7.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	615
M7.U2.9. Tema de control.....	616



#### M7.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.



### M7.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.**

### M7.U2.3. Clasificarea unităților de prestări servicii

Având în vedere specificul fiecărui tip de unitate și riscul pentru sănătatea consumatorului, unitățile de prestări servicii se clasifică în :

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 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).

#### **M7.U2.4. Amplasarea unităților. Amenajarea teritoriilor. Materiale de construcții și finisaje.**

*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, pericolozitatea pentru mediul înconjurător, tipul de sol, curenții de aer.*

### ***Amenajarea și igiena teritoriului***

Spațiile din jurul clădirilor se vor organiza corespunzător pe bază următoarelor principii igienice:

- Să nu modifice echilibrul mediului;
- Să reducă riscurile de poluare și de îmbolnăvire a consumatorilor și personalului;
- Să crească caracterul sanogen al unității.

În cazul unităților de prestări servicii, amenajarea și igiena teritoriului este foarte importantă, formează prima impresie asupra calității serviciului prestat. Un client observă ușor :

- Starea de curățenie a spațiului exterior clădirii;
- Starea de curățenie și integritatea căilor de acces și a trotuarelor;
- Starea de curățenie și igienă 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 îmbrăcămînții și încălțămînții, unele acte de recreere, informare și instruire, depozitarea unor bunuri personale, primire vizite, comunicare telefonică sau fax.

Diferitele funcțiuni presupun anumite circuite ale personalului, consumatorilor, obiectelor, materialelor, reziduurilor astfel încât să nu se încrucișeze materialele 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.

#### **M7.U2.5. Utilități**

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. Igiena apei**

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, dezinfecție, 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 freatice, 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 bănuieli în privința impurificării se va stopa consumul și utilizarea apei până la analiza rezultatelor de laborator. După necesitate se efectuează trei categorii de analize:

- Analiza completă pentru a determina în ansamblu caracteristicile apei;
- Analize curente pentru determinarea caracteristicilor principale, care condiționează folosirea apei, din punct de vedere microbiologic (numărul total de germeni, coliformi totali, numărul de *E.coli*) din punct de vedere chimic sau determinarea unor indicatori ai impurificării apei;
- Analize speciale, pentru determinarea unor anumitor caracteristici, care prezintă interes într-o situație de moment.

### **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**

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.

Microclimatul este dat de temperatura aerului, umiditatea aerului, viteza curenților de aer și cantitatea de noxe din aer.

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 O<sub>2</sub>, crește concentrația de CO<sub>2</sub>, 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, suprafețele de lucru 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.

### **M7.U2.6. Curățarea, dezinfectia, dezinsecția și deratizarea**

**Salubritatea** reprezintă 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).

#### **Metode de curățenie și igienizare**

Pentru a preveni îmbolnăvirea clienților în spațiile destinate prestării serviciilor trebuie asigurată efectuarea permanentă a curățeniei și respectarea unor reguli stricte de igienă.

Spațiile în care se desfășoară activitățile de producție, 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.

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 curățării 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;

<b>Metode de curățare</b>	<b>Ordinea de efectuare a activităților de curățenie și igienizare</b>
---------------------------	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ aspirarea;</li> <li>➤ măturarea umedă;</li> <li>➤ ștergerea umedă;</li> <li>➤ spălarea cu soluții de detergenți, urmată de dezinfecție;</li> <li>➤ zugrăvirea;</li> <li>➤ vopsirea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ curățarea mecanică;</li> <li>➤ spălarea cu detergenți;</li> <li>➤ clătirea;</li> <li>➤ dezinfecția;</li> <li>➤ clătirea;</li> <li>➤ uscarea;</li> <li>➤ controlul activității de curățenie și igienizare.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Operațiunile de curățenie se încep întotdeauna dinspre locurile mai curate către cele mai murdare, dinspre tavan spre podea, dinspre încăperile de lucru către anexele sanitare;</li> <li>➤ Substanțele chimice și ustensilele de curățenie vor fi depozitate protejat, într-un spațiu special amenajat, pentru evitarea riscului de contaminare chimică sau microbiologică. Acest spațiu trebuie prevăzut cu posibilități de aerisire, pentru uscarea ustensilelor.</li> </ul>	

**Curățarea mecanică** are ca obiectiv eliminarea de pe toate suprafețele a depunerilor 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;

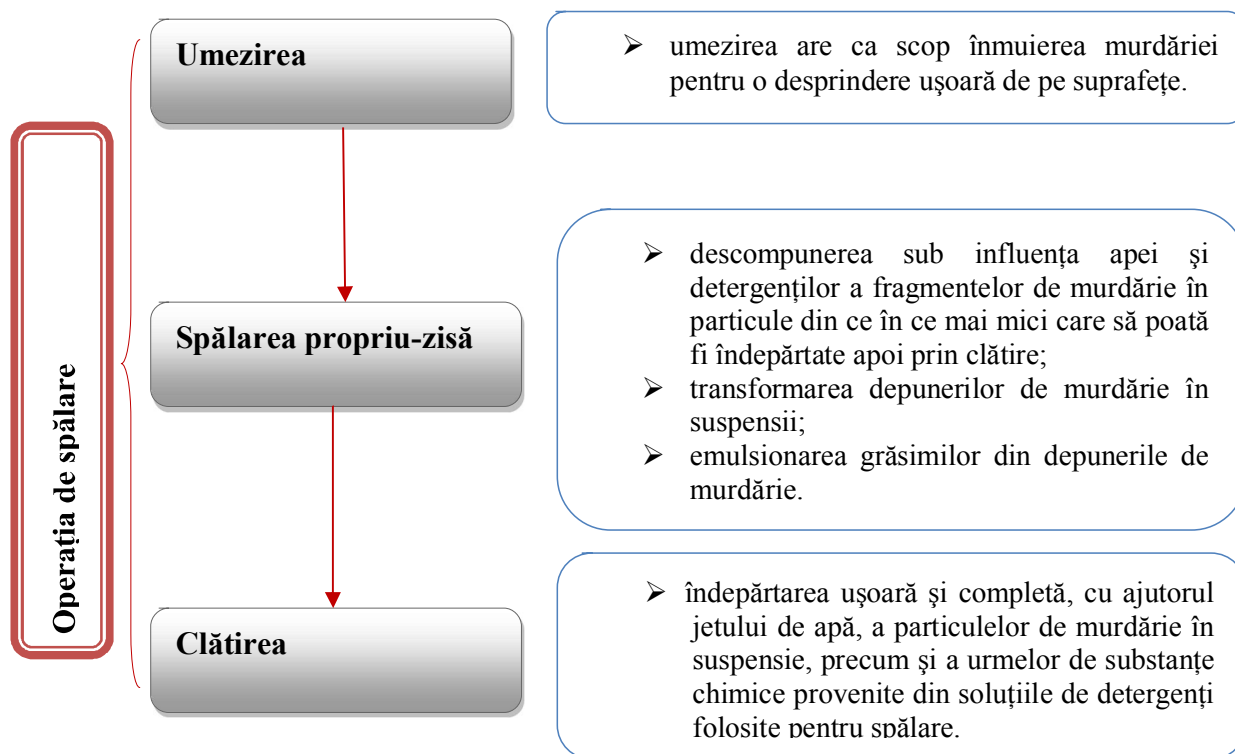
- detașarea și răzuirea depozitelor de murdărie;
- ștergerea umedă a suprafețelor cu lavete și detergenți sau alte soluții de spălare.

**Exemplu:**

Pentru efectuarea activității de curățare mecanică se utilizează diferite ustensile, aparate și dispozitive. Ustensilele folosite în mod curent sunt: perii, măști, bureți, rașchete, cuțite, furtunuri pentru apă/aer comprimat, fârașe, mopuri etc. Periile utilizate pentru frecarea suprafețelor trebuie să aibă forma cât mai bine adaptată locului unde sunt întrebuințate, cozi de lungime potrivită scopului, să fie rezistente la uzură și peri suficient de tari ca să îndepărteze depunerile de murdărie, dar să nu deterioreze suprafețele. În funcție de natura suprafeței curățate și a depunerilor de murdărie, periile utilizate pot avea peri pentru curățare din: păr, nylon, paie etc. Rașchetele se folosesc pentru îndepărtarea depunerilor de murdărie aderente. Ele pot fi confecționate din diverse forme și dimensiuni, din diverse materiale, funcție de locul și natura suprafețelor ce urmează a fi curățate.

Ustensilele întrebuințate la efectuarea curățeniei (perii, raclete etc.) trebuie să fie curățate și dezinfectate după fiecare utilizare, deoarece ele constituie mediu prielnic de dezvoltare a microorganismelor și a mirosurilor neplăcute. Furtunurile utilizate pentru curățenie trebuie să fie ușoare, de lungime potrivită și prevăzute cu dispozitive care să permită modificarea formei și presiunii jetului de lichid/aer, în funcție de necesități. Aspiratoarele de praf se folosesc în locuri în care depunerile de murdărie sunt în special sub formă de pulberi și în care curățarea umedă nu este indicată sau posibilă, cum ar fi utilajele și spațiile din depozitele de făină.

**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 prin intermediul grăsimilor sau din săruri minerale de calciu și de magneziu insolubile, formate mai ales în urma folosirii apei cu duritate mare în cursul operațiunilor 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.

La alegerea agenților chimici pentru spălare trebuie să se țină seama de:

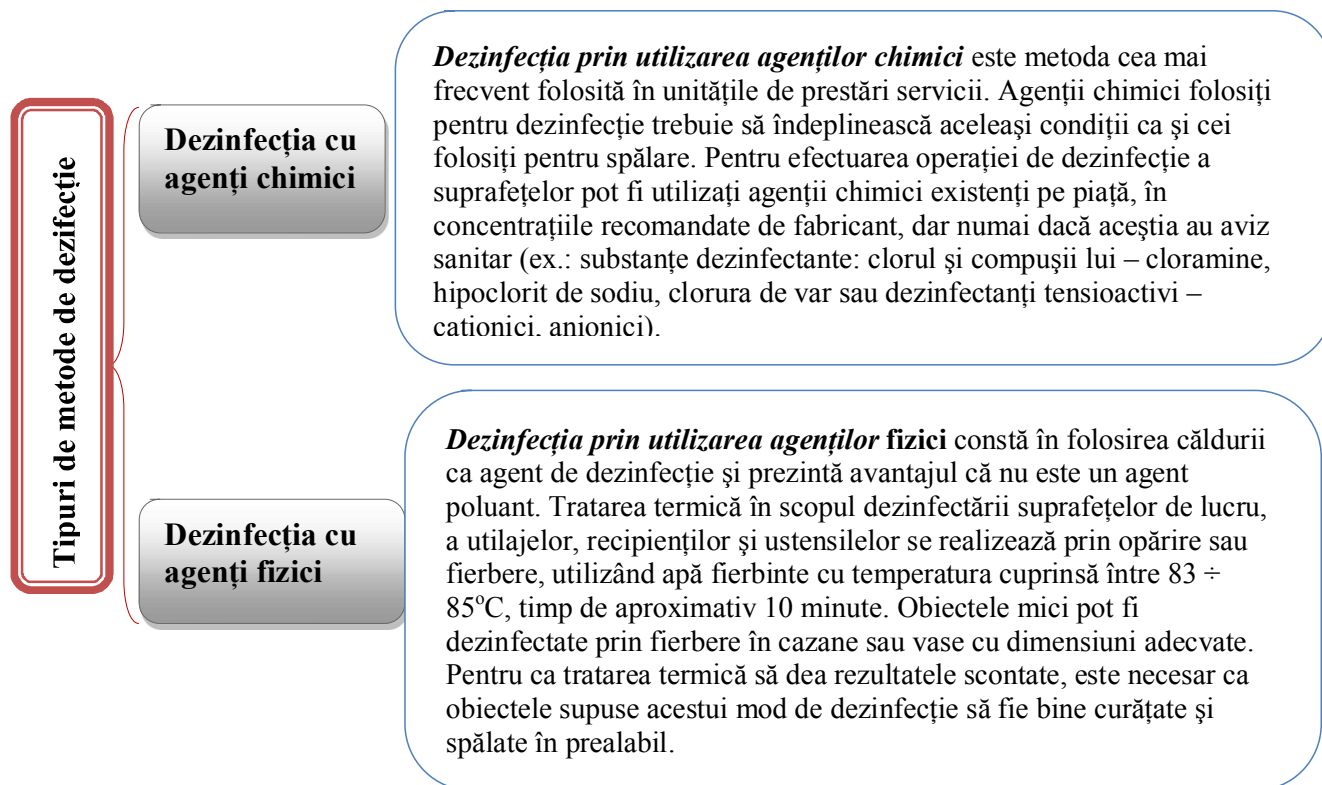
- natura impurităților ce trebuie îndepărtate;
- materialul din care sunt confecționate suprafețele de spălat;
- modul de spălare folosit (mecanic sau manual).

Concentrația soluțiilor folosite pentru spălare este determinată de gradul de murdărie a suprafețelor și de mențiunile din instrucțiunile de utilizare ale acestora.

Deoarece prin curățare și spălare nu se realizează îndepărtarea totală a încărcăturii microbiene a suprafețelor trebuie efectuată **dezinfecția** suprafețelor spălate. Dezinfecția nu trebuie considerată un înlocuitor al spălării și, în consecință, trebuie efectuată numai după spălarea corespunzătoare a suprafețelor.

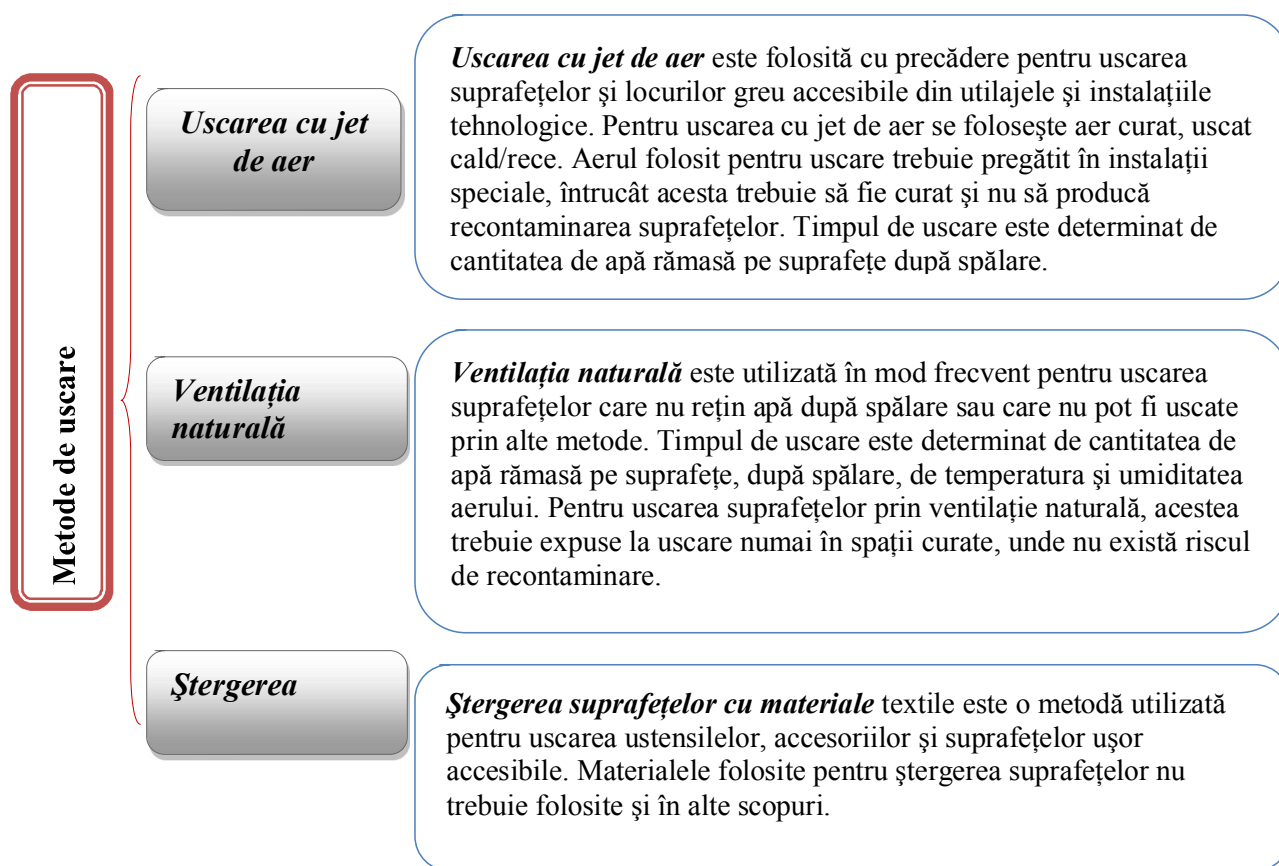
Operația de dezinfecție trebuie să se efectueze ținând seama de:

- natura microorganismelor care trebuie distruse (bacterii, drojdii, mușci);
- agentul dezinfectant utilizat;
- temperatura și durata aplicării;
- modul de spălare a suprafețelor și caracteristicile acestora,
- rezultatul urmărit.



**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.



**Controlul stării de curățenie și igienizare** are ca scop verificarea efectuării operațiilor de curățare și dezinsecție și se realizează prin verificarea zilnică a întregului spațiu a unității presatoare 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).

### **Dezinsecția și deratizarea**

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). Insectele sunt nedorite prin disconfortul pe care-l produc și implicațiile în transmiterea bolilor.

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 dezinfecție 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 dezinfecție prin celelalte metode menționate mai sus.

Insecticidele, gazele toxice și substanțele volatile folosite la dezinfecția 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.

Atunci când este necesar, produsele depozitate în spațiile în care au fost efectuate lucrări de dezinfecție/gazare vor fi izolate în spații de izolare până la expirarea termenului de remanentă a substanței/gazului utilizat.

După finalizarea dezinfecției, managerul trebuie să verifice eficiența lucrărilor efectuate, să dispună repetarea lor, atunci când constată că acestea nu au fost eficiente și 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.

Deratizarea spațiilor de producție și de depozitare trebuie efectuată numai de personal autorizat al firmelor specializate, responsabilitatea alegerii substanțelor chimice utilizate pentru deratizare revenind acestora. Pentru efectuarea activităților de deratizare trebuie întocmit un plan anual. Managerul trebuie să inspecteze spațiile și să solicite, atunci când este

cazul efectuarea unor lucrări suplimentare de deratizare. Pentru depistarea prezenței rozătoarelor se vor urmări săptămânal prezența rozătoarelor în cursele amplasate în cadrul unității. Rezultatul monitorizării curselor va fi consemnat în graficul de urmărire a curselor pentru rozătoare. Atunci când se constată prezența rozătoarelor la una sau la mai multe curse în două săptămâni succesive, managerii vor solicita efectuarea lucrărilor de deratizare. După efectuarea deratizării, trebuie să se asigure eliminarea din spațiile de producție și depozitarea a cadavrelor de rozătoare, incinerarea sau îngroparea acestora. Ca și în cazul curățeniei și igienizării, deratizarea se face programat, iar managerul unității ține înregistrări cu privire la realizarea acestora.



### M7.U2.7. Rezumat

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.

Programele de mentenanță și igienizare vor fi monitorizate pentru evaluarea eficienței prin:

- verificări periodice, respectiv prin audit;
- inspecții făcute înaintea începerii operațiilor și după efectuarea acestora sau de câte ori este necesar;
- teste de sanitație pentru mediu și suprafețe de contact;
- analize și determinări de laborator ale încărcăturii microbiene și ale naturii acesteia.



### M7.U2.8. Test de autoevaluare a cunoștințelor

1.	Curățarea mecanică trebuie să realizeze prin:	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 dezinfecție.
		c	Eliminarea microflorei existente.
2.	Operația de dezinfecție 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 igienizării se realizează:	a	Numai vizual.
		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

	<p><i>Rezolvări test autoevaluare</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1-a,b; 2- a,b,c; 3- ,b,d; 4- b,c; 5- a</li> </ul>	
--	--	--

**M7.U2.9. Temă de control**



Întocmiți o listă cu toate materialele (ustensile, substanțe, materiale textile, echipamente) necesare operațiunilor de curățare, desinfecție, dezinsecție și deratizare dintr-un hotel.

---

## Unitatea de învățare M7.U3.

### Norme specifice de igienă pentru unitățile prestatoare de servicii din industria hotelieră

---



#### Cuprins

M7.U3.1. Introducere .....	617
M7.U3.2. Obiectivele unității de învățare .....	618
M7.U3.3. Norme specifice de igienă în unitățile de cazare.....	618
M7.U3.4. Norme de igienă specifice în centrele SPA.....	619
M7.U3.5. Normele de igienă specifice spălătoriilor.....	622
M7.U3.6. Normele de igienă specifice unităților de alimentație publică.....	622
M7.U3.7. Normele de igienă personală a lucrătorului.....	624
M7.U3.8. Rezumat .....	630
M7.U3.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor .....	630
M7.U3.10. Tema de control.....	631



#### M7.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;
- menținerea unui comportament adecvat.



### **M7.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.**

### **M7.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 în conformitate cu normele privitoare la numărul de camere, dimensiunea camerelor (20-30M<sup>2</sup>/persoana cu înălțimea tavanului de 2,80m, 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 individuală iar schimbarea lenjeriei să se facă 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.

## **M7.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.

Astfel, 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 atmosferă 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 centrelor 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 servicii 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).

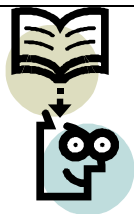


#### În cazul bazinelor de înot

- Bazinele pentru înot, îmbăiere și proceduri vor respecta condițiile de construcție și folosire (schimbarea apei, dezinfecție) 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 dezinfecția 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.



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.

### M7.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 spațiul sau condiționa pentru ca temperatura să fie sub 25°C.

Circuitele funcționale vor respecta regula neintersectării operațiunilor și fazelor salubre cu cele insalubre.



Elaborați schema fluxului tehnologic de asigurare a lenjeriei curate pentru camerele unui hotel.

### **M7.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 desfacere, 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.

Recenta aderare a României la 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. Realizând produse sigure din punct de vedere igienico sanitar, se asigură un anumit nivel de protecție a sănătății populației și se previn îmbolnăvirile ale căror aspecte negative grevează asupra societății în ansamblul ei.

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 dezinsecția, 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 va facilita 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* va 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.

### **M7.U3.7. Normele de igienă personală a lucrătorului**

#### ***Starea de sănătate a personalului***

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. 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;
- respectarea regulilor de igienă la terminarea programului de lucru;
- igiena echipamentului de protecție sanitară;
- educația sanitară.

#### ***Controlul medical la angajare și controlul periodic***

Scopul controlului medical este de a depista la angajare sau pe parcursul activității desfășurate în unitate, persoanele bolnave sau purtătoare de germeni patogeni. Aceste persoane nu sunt admise pentru angajare, iar cele care au calitatea de angajat sunt scoase temporar (până la vindecare) sau definitiv, după caz, din unitățile prestatoare de servicii sau din secțiile de producție, pentru a evita contaminarea clienților, respectiv a semifabricatelor/produselor.

Controlul medical la angajare	Controlul medical periodic
examen clinic general; examen radiologic pulmonar; examen serologic (anual);	examen clinic general (semestrial); examen radiologic pulmonar (anual); examen coproparazitologic (anual);

examen coproparazitologic; examen coprobacteriologic (în semestrul II).	examen coprobacteriologic (anual în semestrul II).
<i>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..</i>	

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.

### ***Controlul stării de sănătate înainte de începerea lucrului***

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;
- prezenței 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.

**Reguli de igienă în timpul desfășurării sarcinilor de muncă**

Igiena personală este o stare de curățire a întregului corp (piele, mucoase, păr, unghii) a îmbrăcămintei și a încălțăminteii. În sectorul prestărilor de servicii lucrătorii trebuie să aibă o igienă personală foarte bună.

Riscurile pentru sănătate sunt legate de nerespectarea igienei personale. Riscurile lucrătorului sunt îmbolnăvirea prin boli microbiene (acnee), micotice (candidoza, actinomicoza) și parazitare, respectiv alterări ale aspectului fizic, stare de disconfort fizic, psihosocial și profesional. Îmbolnăvirea consumatorilor prin transmiterea de microbi, virusuri, ciuperci, paraziți etc. De la lucrător la consumator, precum și posibila intoxicare datorită unor substanțe chimice folosite necorespunzător de către prestatorul de servicii.

**Pe timpul desfășurării programului de lucru** personalul trebuie să respecte următoarele reguli de igienă:

- să lucreze numai echipat cu echipamentul de protecție sanitară specific activității ce o desfășoară;
- să-și spele mâinile cu apă caldă și săpun și să le dezinfecteze după:
  - schimbarea operației de lucru;
  - manipularea materiilor prime și a ambalajelor;
  - fiecare pauză, la reintrarea în zona de lucru;
  - curățarea și dezinfectarea locurilor de muncă;
  - atingerea părului, nasului, gurii și pielii;
  - folosirea WC-ului;
  - ori de câte ori este necesar.
- să nu intersecteze fazele salubre ale unui proces tehnologic cu fazele insalubre;
- să utilizeze pentru colectarea și evacuarea deșeurilor tehnologice numai traseele stabilite în cadrul unității.

**Igiena pielii**

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;
- Păstrarea aspectului estetic cât mai agreabil

Îngrijirea generală a pielii se face prin spălarea cu apă și săpun, de preferință un săpun antibacterian. **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.

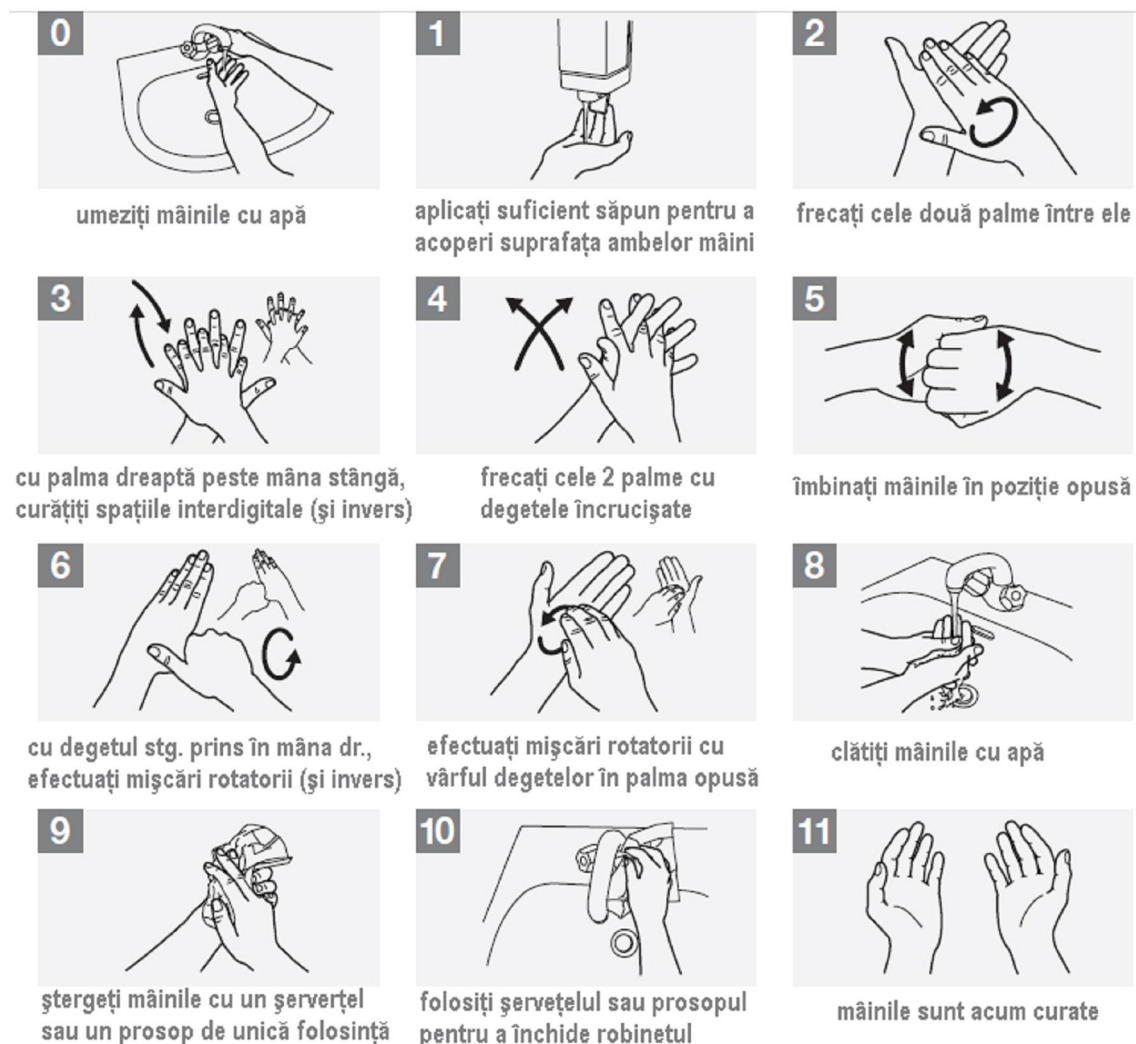
Substanțele și ustensilele folosite pentru spălarea mâinilor/corpului sunt:

- **apa caldă** – trebuie să fie potabilă, suficient de caldă (37 – 40°C) și cantitate necesară (30 litri/min. la un duș);
- **săpunul lichid (șamponul)** – trebuie depozitat în recipiente curate;
- **dezinfectant** – numai cei avizați pentru a fi utilizați pentru pielea umană;
- **periuța de unghii** – trebuie să fie individuală, cu peri suficient de numeroși și duri pentru îndepărtarea murdăriei de sub unghii.

O atenție deosebită trebuie acordată igienei mâinilor operatorilor în restaurante. Pentru menținerea stării de igienă corespunzătoare, aceștia trebuie să se spele pe mâini:

- la începerea lucrului;
- la schimbarea operației de lucru;
- după atingerea părului, nasului, urechilor, gurii;
- după manipularea materiei prime și ambalajelor sau a oricăror obiecte murdare;
- după fiecare pauză, la reintrarea în zona de lucru;
- după folosirea WC-ului;
- după curățarea și dezinfectarea locurilor de muncă.





### **Tăierea unghiilor și strângerea părului**

Sub unghii pot exista microorganisme dintre care multe sunt patogene (*Escherichia coli*, *Stafilococcus aureus* etc.) producătoare de toxinfecții alimentare. Pentru a asigura o spălare corectă a mâinilor, personalul trebuie să:

- aibă unghiile tăiate – pentru a nu permite reținerea murdăriei;
- își curețe unghiile cu apă, săpun și periuță;
- nu aibă unghiile acoperite cu lac/oja – pentru a putea observa dacă sunt curățate și pentru ca lacul/oja să nu ajungă în produse;
- 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 trebuie să:

- își spele părul cât mai des;

- își țină părul cât mai bine strâns și protejat cu bonete, să asigure protejarea bărbilor etc.;
- își pieptăne părul numai în camera vestiarelor sau la duș;
- nu atingă părul cu mâna în timpul lucrului, iar dacă aceasta se produce, este obligatoriu să-și spele mâinile.

### ***Igiena gurii, nasului și urechilor***

Pentru igiena gurii, nasului și urechilor personalul trebuie să utilizeze numai periute proprii, batiste de unică folosință, bețișoare cu vată sterilă.

Pentru prevenirea contaminării, personalul trebuie să:

- asigure o igienă corespunzătoare a gurii, nasului și urechilor;
- nu-și ștergă nasul sau urechile în spațiile de producție;
- nu mestece gumă și să nu scuipe gumă;
- nu fumeze în spațiile publice sau cele de producție;
- nu guste produsele prin intermediul degetelor.

### ***Îmbrăcarea și dezbrăcarea echipamentului de protecție sanitară***

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 pentru tehnicianul în hotelărie.  
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.

Înainte de începerea și la sfârșitul programului de lucru, personalul trebuie să îmbrace/dezbrace echipamentul de protecție sanitară numai în camera vestiarelor. Este interzisă dezbrăcarea echipamentului de protecție sanitară în timpul lucrului și depozitare acestuia în spațiile de producție.



### M7.U3.8. Rezumat

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. 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 și obținerea produselor în condiții sigure din punct de vedere igienico-sanitar.



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.



### M7.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 săptămâna	
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	a	examen clinic general	

	medicale sunt obligatorii la angajare?	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 M7.U3.</i> 1-a; 2-a,b; 3- a,b,c,d; 4- a,b,c; 5- a,b	
--	---	--



### M7.U3.10. Tema de control

Descrieți care sunt piesele vestimentare ale ținutei de lucru pentru toți lucrătorii dintr-un hotel, pe categorii de funcții. Care sunt metodele de menținere a acestora în stare de curățenie și igienă corespunzătoare.

**Unitatea de învățare M7.U4.****Securitatea și sănătatea în muncă****Cuprins**

M7.U4.1. Introducere .....	632
M7.U4.2. Obiectivele unității de învățare .....	633
M7.U4.3. Aspecte generale privind sănătatea și securitatea în muncă .....	633
M7.U4.4. Conținutul instrucțiunilor SSM.....	636
M7.U4.5. Prevederi comune ale instrucțiunilor SSM.....	637
M7.U4.6. Prevederi specifice ale instrucțiunilor SSM.....	643
M7.U4.7. Accidente de muncă posibile și reguli de intervenție.....	644
M7.U4.8. Rezumat .....	652
M7.U4.9. Test de autoevaluare a cunoștințelor.....	652
M7.U4.10. Tema de control .....	653

**M7.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. Este esențial pentru o organizație să țină seama de aceste cerințe legale atunci când implementează și menține un sistem de management OHSAS și în particular atunci când identifică pericole, evaluează riscuri și stabilește controale. 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.



#### **M7.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.**

#### **M7.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).



Documentația de referință ce stă la baza întocmirii instrucțiunilor de prevenire pentru fiecare angajat implicat în organizarea de evenimente :

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) prezintă multiple avantaje, dar reprezintă o obligativitate juridică și socială. Orice întreprindere se poate bucura de avantaje semnificative investind în SSM, iar aceste investiții simple pot mări competitivitatea, profitabilitatea și motivarea angajaților.

Instrucțiunile de SSM sunt:

- Proprii fiecărei organizații;
- Aprobate de către conducerea organizației;
- Conțin reguli minime pentru prevenirea accidentelor de muncă și a îmbolnăvirilor profesionale, prevăzute de legislația în vigoare;
- Sunt perfectibile și adaptabile condițiilor concrete de desfășurare a activităților proprii;

- Sunt 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 documentul cu valoare juridică prin care se confirmă instruirile pe bază de semnături olografe. 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 lucrătorilor față de riscurile pentru securitate și sănătate, pentru prevenirea îmbolnăvirii lucrătorilor cu boli profesionale cauzate de agenți nocivi chimici, fizici, fizico-chimici sau biologici caracteristici locului de muncă precum și suprasolicităriile diferitelor organe sau sisteme ale organismului în procesul de muncă, este asigurată de către medicii specialiști în medicina muncii.

*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.*

#### ***Avantajele certificării sistemelor de management privind sănătatea și securitatea muncii***

După 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.

#### **M7.U4.4. Conținutul instrucțiunilor privind securitatea și sănătatea în muncă**

O instrucțiune de SSM este structurată astfel încât să fie ușor de parcurs și înțeles, cu un limbaj adecvat, conform nivelului de pregătire și 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;
  - Acordarea primului ajutor.
- **Prevederi specifice** (se evaluează postul):
    - Echipamentul individual de protecție;
    - Reguli de securitate privind utilizarea echipamentelor, ustensilelor, utilajelor, instalațiilor;
    - Reguli privind diferite tipuri de activități.

#### **M7.U4.5. Prevederi comune ale instrucțiunilor SSM**

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, înainte de preluarea efectivă a serviciului, 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 siguranță 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, atrăgând 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:**

1. folosirea în stare defectă a instalațiilor și a consumatorilor de energie electrică de orice fel;
2. executarea de improvizații la instalațiile electrice de orice fel;
3. îndepărtarea dispozitivelor, carcaselor, capacelor de protecție;
4. folosirea legăturilor provizorii prin introducerea conductoarelor electrice fără ștecher direct în prize;
5. utilizarea consumatorilor de energie electrică (reșouri, radiatoare, etc.) în încăperi unde sunt depozitate sau se prelucrează materiale inflamabile;
6. suspendarea corpurilor de iluminat direct de conductoare.

Lucrătorii vor verifica înaintea utilizării (punerii sub tensiune) oricărui echipament existența și integritatea carcaselor, dispozitivelor 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.

### ***Protecția împotriva substanțelor periculoase***

Este obligatoriu marcarea tuturor rezervoarelor, conductelor sau ambalajelor care conțin substanțe periculoase (toxice, inflamabile și/sau explozive). Se interzice lucrul cu foc deschis și/sau surse de foc (țigări aprinse, brichete, materiale incandescente) în locurile unde se manipulează, depozitează substanțe și produse periculoase.

### ***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 dispozitive corespunzătoare de stingere a incendiilor și, dacă este necesar cu detectoare de incendii și sisteme de alarmă. Dispozitivele 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;
- accesul în spațiile cu risc mare de incendiu sau explozie a lucrătorilor și a altor persoane fără echipament adecvat condițiilor de lucru;
- folosirea dispozitivelor, aparatelor, uneltelor și sculelor neprotejate corespunzător sau care pot produce scânteii în spații sau locuri cu risc de explozie;
- 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;

- folosirea sobelor sau a altor mijloace de încălzire defecte, cu improvizații sau supraalimentate cu combustibili;
- depunerea în scrumiere a altor deșeuri de materiale combustibile (hârtie, carton, textile), golirea scrumierelor în coșurile de hârtie sau în alte locuri unde există materiale combustibile sau aruncarea la întâmplare a resturilor de țigări sau a chibritelor aprinse;
- utilizarea focului deschis în locuri cu pericol de incendiu și pe timp de vânt este interzisă;
- efectuarea lucrărilor de sudură, tăiere, lipire sau a altor operațiuni care prezintă pericol de incendiu, în construcțiile civile, (publice), pe timpul programului cu publicul, în instalații tehnologice cu risc de incendiu sau explozie, în depozite ori în alte spații cu pericol de aprindere a materialelor, produselor sau substanțelor combustibile este interzisă. Aceste lucrări sunt permise numai după ce s-au luat măsuri pentru evacuarea persoanelor, îndepărtarea materialelor combustibile, golirea, spălarea, blindarea traseelor de conducte sau a utilajelor, aerisirea sau ventilarea spațiilor, dotarea cu mijloace de limitare și stingere a incendiilor. Aceste lucrări se vor executa numai pe baza permisului de lucru cu foc.

Produsele și substanțele combustibile se transportă, manipulează și depozitează în ambalaje adecvate, realizate și inscripționate corespunzător, în vederea identificării riscurilor de incendiu și stabilirii procedurilor și substanțelor de stingere ori de neutralizare. Materialele și substanțele care prezintă pericol de autoaprindere se păstrează în locuri adecvate naturii lor, bine ventilate, luându-se măsuri de control și preîntâmpinare a fenomenului de autoîncălzire.

Toate instalațiile/conductele prin care circulă substanțe lichide sau gaze se marchează prin culori specifice de identificare a naturii substanței.

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 (CO<sub>2</sub>), 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 3.1. Clasele de incendii și tipurile eficiente de stingătoare

Clasa de incendiu			Stingătoare cu pulbere	Stingătoare cu CO <sub>2</sub>	Stingătoare cu spuma
A	MATERIALE SOLIDE: hartie, lemn, textile, cauciuc, paie etc.				
B	MATERIALE LICHIDE: benzina, petrol, ulei, alcool, vopsea etc.				
C	GAZE: metan, hidrogen, propan, acetilena etc.				
D	METALE: litiu, aluminiu, potasiu, sodiu, magneziu etc.				
E	INSTALATII ELECTRICE: intreruptoare, motoare, transformatoare etc.				

### 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 pot 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.

***Etape ale utilizării unui stingător de incendiu***

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 mișcă furtunul astfel încât să poată fi stins incendiul.



***Recomandări!!*** 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.

***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.

**M7.U4.6. Prevederi specifice ale instrucțiunilor SSM*****Echipamentul individual de protecție***

La nivelul organizației se va întocmi lista internă de dotare cu echipament individual pe posturi de lucru. Dotarea lucrătorilor cu echipament individual de protecție, precum și stabilirea sortimentelor se fac pe baza evaluării riscurilor, în vederea selecționării echipamentului individual de protecție.



Întocmiți lista internă de dotare cu echipament individual de protecție pentru o unitate hotelieră.

***Reguli de securitate specifice muncii unui tehnician în hotelărie***



În scopul desfășurării activității în deplină securitate a muncii, lucrătorii care desfășoară activitatea de birou, prelucrarea automată a datelor, sunt obligați 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.

#### **M7.U4.7. Accidente de muncă posibile și reguli de intervenție**

În timpul desfășurării activităților, lucrătorii pot suferi, din diverse cauze, unele accidente de muncă. Personalul 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 astfel:

a) *după gravitate*: accidente cu incapacitate temporară de cel puțin o zi, accidente ce produc invaliditate și accidente mortale;

b) *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);

c) *după natura factorilor generatori*: accidente mecanice, termice, chimice și electrice.

Cauzele principale care pot determina accidente de muncă de natură tehnică, organizatorică și psihologică.

a) *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.

b) *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.

c) *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 ele pot surveni în următoarele situații: căderi de la înălțime, căderi de corpuri de la înălțime, existența unor scule și materiale defecte, dezordine la locul de muncă, defecțiuni la aparatele acționate mecanic, neatenție, oboseală etc.*

**Unele accidente de pe traseu sunt accidente de muncă:**

- accidentul survenit în timpul și pe traseul normal al deplasării de la locul de muncă la domiciliu și invers și care a antrenat vătămarea sau decesul;
- accident survenit pe perioada pauzei reglementare de la locul de muncă la locul unde ia masa și invers, și care a antrenat vătămarea sau decesul;
- accident survenit pe traseul normal al deplasării de la locul de muncă la locul unde își încasează salariul și invers și care a antrenat vătămarea sau decesul.

**Măsuri generale de prevenire a accidentelor:**

- deplasarea pe drumurile publice se va desfășura în conformitate cu prevederile și reglementările legale în vigoare;
- traseul utilizat să fie cel declarat în fișa de instruire, fără abateri, fără staționări nejustificate și fără să depășească durata normală de deplasare;
- pe parcursul traseului trebuie să se evite zonele periculoase (porțiuni aflate în lucru, porțiuni afectate de calamități naturale, traversări nepermise ale liniilor C.F.R. și alte zone cu risc sporit pentru deplasare);
- la stabilirea traseului se vor evita zonele care nu conferă siguranță deplasării;
- este interzisă circulația pe drumurile publice în stare de ebrietate.

**Măsuri de securitate de deplasare a pietonilor:**

- 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 consumul sporit de lichide;

- este interzisă utilizarea telefonului mobil pe toată perioada deplasării.
- Măsuri de securitate de deplasare 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 coborârea în și din mijlocul de transport, se face doar după oprirea acestuia în stație;
- este interzis lucrătorilor societății urcarea, coborârea și deschiderea ușilor autovehiculelor de transport în comun, în timpul mersului;
- lucrătorii societății sunt obligați să nu distragă atenția conducătorilor autovehiculelor de transport în comun prin discuții.

#### **Măsuri de securitate pentru deplasarea 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.

#### **Măsuri de prim ajutor în caz de rănire**

Orice rană 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 rănii 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.

Materialul folosit pentru pansarea rănii trebuie despachetat astfel încât să nu se atingă cu mâinile partea care acoperă rana. Dacă nu există pansament steril, se poate folosi o batistă

curată, proaspăt călcată, o bucată de pânză curată etc. Porțiunea de pânză care acoperă rana trebuie stropită cu câteva picături de iod, în așa fel încât să se obțină o pată mai mare decât rana. Deosebit de importantă este aplicarea tincturii de iod la rănilor murdare.



### **Exemplu**

#### **Măsurile 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.

### **Măsurile de prim ajutor în luxații și fracturi**

În luxații, se recomandă repaus absolut, aplicarea compreselor reci și imobilizarea membrului luxat, folosind în acest scop baticuri, basmale, șervete sau orice bucată de pânză tăiată în formă de triunghi. Locul accidentat nu se masează, membrul luxat nu se mișcă, iar reducerea luxației va fi efectuată numai de medic. În fracturi, primele măsuri sunt imobilizarea membrului respectiv și suprimarea durerii. În scopul înlăturării durerilor se vor administra accidentatului calmante (algocalmin, piramidon, antinevralgic ș.a.).

Imobilizarea urmărește împiedicarea mișcării oaselor fracturate. Ea se poate realiza folosind chiar atele improvizate (scânduri, bețe, cartoane ș.a.), fixându-le de o parte și de alta a membrului fracturat. Pentru a nu jena accidentatul atelele se vor aplica peste haine sau se vor înfășura în vată, șervete, batiste, tifon, pânză etc. Legarea lor se face cu ajutorul unor feși, fâșii de pânză ș.a., nu prea strâns, pentru a nu împiedica circulația sângelui. Atelele trebuie să depășească cele două articulații ale membrului fracturat, pentru a imobiliza oasele la nivelul

fracturii. Dacă nu avem la îndemână nici un material de imobilizare, vom folosi ca atelă la membrul inferior celălalt membru sănătos. Membrul superior se fixează la torace cu fașă sau curea, cu antebrațul susținut în unghi drept, într-o legătură sau o eșarfă.

Se va evita orice mișcare bruscă, deoarece durerea poate provoca șocul și spasmul muscular, care duce uneori la dislocarea fragmentelor osoase și implicit la leziuni ale vaselor și nervilor, devenind o fractură deschisă. În această situație, se va proceda ca în cazul unei plăgi (pansament steril, oprirea hemoragiei ș.a.), ulterior tratând fractura.

### **Măsuri de prim ajutor în accidentele electrice**

Frecvent, se produc accidente din cauza instalațiilor electrice neexecutate conform normativelor în vigoare sau care sunt folosite ori reparate de personal necalificat, sau neinstruit în acest scop. Locurile de muncă prezintă diferite grade de pericol în raport cu instalațiile electrice cu care muncitorii pot veni accidental sau permanent în contact.

În cazul unui accident electric, prima măsură constă în scoaterea accidentatului de sub tensiune. Atingerea persoanei care se găsește sub tensiune, fără respectarea măsurilor de precauție, prezintă pericol pentru viața celui care intervine, deci se vor folosi echipamente de protecție, chiar improvizate. Reținem că măsură ce trebuie întreprinsă este deci deconectarea acelei părți a instalației cu care accidentatul se află în atingere.

Dacă accidentatul se găsește la înălțime, deconectarea instalațiilor și scoaterea accidentatului de sub tensiune pot produce căderea lui, ceea ce presupune măsuri de securitate. De asemenea, se va ține seama că deconectarea instalației poate provoca și stingerea luminii, lucru ce impune asigurarea altor surse de iluminat (torțe, lumânări, iluminat de siguranță, lanterne cu acumulate etc.), fără a se întârzia intervenția și acordarea primului ajutor accidentatului.

Dacă deconectarea instalației nu se poate executa suficient de repede, trebuie luate măsuri pentru îndepărtarea accidentatului de sursele conducătoare de curent cu care vine în contact.

La curent de joasă tensiune se pot întrebuința o haină uscată, o scândură sau orice material izolant uscat. Nu se admite folosirea obiectelor metalice sau umede. Accidentatul poate fi apucat de haină, dacă aceasta este uscată și se desface (de exemplu, de poale), fără a se atinge obiectele metalice înconjurătoare sau părțile corpului care nu sunt acoperite cu îmbrăcăminte. Se interzice tragerea accidentatului de picioare, fără ca mâinile persoanei care

dă ajutorul să fi fost în prealabil bine izolate, deoarece încălțăminte poate fi umedă, iar cuietele și capsele ochiurilor pentru șireturi sunt bune conducătoare de electricitate.

În cursul operațiilor de salvare, pentru izolarea mânilor, se vor lua mănuși de cauciuc și galoși dielectrice sau se vor înfășura mâinile cu o eșarfă, o șapcă de stofă, mânecile de la haină etc. se poate arunca peste accidentat o pânză impregnată în cauciuc (impermeabil) sau chiar o pânză uscată. Se admite, de asemenea, urcarea pe o scândură uscată, pe un sul de haine sau orice alt material uscat rău conducător de electricitate. În limita posibilităților, se recomandă acționarea cu o singură mână.

La joasă tensiune, când curentul se scurge prin accidentat în pământ, iar acesta strânge convulsiv în mâini un conductor, se va întrerupe curentul. Se vor respecta măsurile de precauție menționate mai înainte, atât în ce privește persoana care acordă ajutorul, cât și în ce privește accidentatul însuși. La nevoie, conductorul de joasă tensiune va fi tăiat cu un topor cu mâner de lemn uscat sau cu o sculă oarecare prevăzută cu mâner izolan. Trebuie tăiat fiecare conductor în parte, fără a se atinge conductoarele și numai după ce s-au îmbrăcat mănuși și s-au încălțat galoși de cauciuc dielectrice.

Măsurile de prim ajutor depind de starea în care se află accidentatul după scoaterea lui de sub curent.

- Dacă accidentatul este lucid, însă a fost anterior în nesimțire sau a stat un timp îndelungat sub curent, i se va asigura o liniște perfectă până la venirea medicului și va fi ținut sub observație timp de 2-3 ore. Dacă medicul nu poate fi chemat imediat, accidentatul va fi transportat urgent la primul punct sanitar.
- Dacă accidentatul și-a pierdut cunoștința, până la venirea medicului va fi culcat, i se vor descheia hainele, se va asigura un curent de aer proaspăt, i se va da să miroase amoniac și va fi fricționat pentru a i se încălzi corpul. Dacă accidentul respiră neregulat, foarte rar și spasmotic, i se va face respirație artificială. Chiar dacă respirația, bătăile inimii, pulsul lipsesc accidentatul nu trebuie considerat decedat, ci i se va acorda primul ajutor prin efectuarea respirației artificiale până la sosirea medicului.

După scoaterea de sub tensiune a accidentatului și așezarea lui pe un loc uscat, se trece de urgență la primul ajutor, care constă în aplicarea respirației artificiale.

Înainte de a se recurge la respirația artificială, este necesar să se elibereze accidentatul de îmbrăcăminte care îi stânjenește respirația (fularul, gulerul, cureaua de pantolon,

pantalonii etc). Se va elibera gura accidentatului de obiecte străine (de exemplu: protezele dentare);

Dacă gura este încleștată puternic, se va deschide în acest scop, se împinge în afară maxilarul inferior, așezând câte patru degete de la ambele mâini, în spatele unghiurilor maxilarului inferior, sprijinind degetele mari de la extremitatea ei și deplasând-o, în așa fel încât dinții de jos să-i depășească pe cei de sus.

*Tabelul 3.2. Metode de respirația artificială*

<i>Metoda Schäfer.</i>	Accidentatul va fi culcat cu fața în sus, așezându-i-se un rulou în regiunea abdomenului. Capul, rotit 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**

Transportul 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.

Accidentatul va fi ridicat și așezat pe targă la comandă sau – și mai recomandabil – cei care-l așază pe targă își vor sincroniza mișcările prin numărare. Accidentatul va fi apucat de partea sănătoasă a corpului, brancardierul stând pe ambii genunchi și punându-i o mână sub spate și cealaltă sub șezut, în așa fel încât degetele să se vadă de sub accidentat. În acest mod, va fi ridicat ușor de la sol, după care targă va fi împinsă sub el. Această precauție este foarte



importantă pentru orice fel de fracturi. Este bine ca zona de fractură să fie susținută de o altă persoană.

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 tării 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.



#### M7.U4.8. Rezumat



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, cunoașterea recomandărilor prevăzute de documentație de către toți angajații, respectiv dotarea corespunzătoare a posturilor de prim ajutor din unitățile organizatoare de evenimente pentru intervenții în diferite tipuri de accidente.




#### M7.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	Consumul 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	

	<b>Rezolvări test autoevaluare M7 U5</b> 1-a; 2- a,c; 3-b; 4-a,b,c,d; 5-a,b	
---	--	---

	<p><b>M7.U4.10. Temă de control</b></p> <p>Identificați principalele pericole care ar putea să afecteze sănătatea și securitatea clienților în urma unui tur în centrul istoric al Brașovului. Stabiliți câteva reguli de prevenire a accidentelor posibile.</p>
---	--

## BIBLIOGRAFIE

1. Bercea, M., *Ecologie generală și protecția mediului*, Editura Ceres, București, 2002.
2. Sima C., *Ecologie și protecția mediului*, Editura Independența Economică, București, 1999.
3. Șerban I., Călugaru A., *Noțiuni elementare de igienă- Îndrumar pentru lucrătorii din sectorul prestări servicii*. Ed. SemnE, București, 2007
4. Serban I., Calugaru A., *Noțiuni elementare de igiena-Îndrumar pentru lucrătorii din sectorul alimentar*. Ed. SemnE, Bucuresti, 2007
5. Tofan C., *Igiena și securitatea produselor alimentare*, Editura AGIR, 2001
6. Verban C.V. *Igiena aerului*, Manual pentru școlile postliceale sanitare, Editura: C.M. Imago, 1998

7. \*\*\* *Securitatea și sănătatea în muncă*, Editura Lumina Lex, București 2007
8. \*\*\*<http://www.stingătoare.org/păstrarea-stingătoarelor-de-incendiu.php>
9. \*\*\*<http://www.ignifugare.ro/stingătoare.htm>