

**DANIELA TURCU
JANETA WEISZ**

ECONOMIA TURISMULUI

Editura Eurostampa
Timișoara 2008

Cartea noastră reprezintă un simbol al prieteniei dintre oameni.
Fie ca ea să ne poată determina în a dăruii mereu...

CUPRINS

MODULUL I

ASPECTE GENERALE PRIVIND ACTIVITATEA

DE TURISM	3
1.1. Abordări actuale a noțiunilor fundamentale din turism.....	4
1.2. Locul și rolul turismului în economie.....	7
1.3. Indicatorii circulației turistice.....	9
1.4. Factorii de influență ai activității de turism.....	11

MODULUL II

PIAȚA TURISTICĂ	19
2.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice.....	20
2.1. Conceptele de cerere și consum turistic.....	22
2.3. Particularitățile cererii turistice.....	23
2.4. Concentrarea în timp și spațiu a cererii turistice.....	24
2.5. Tendințele actuale ale pieței turistice.....	28

MODULUL III

OFERTA ȘI PRODUCȚIA TURISTICĂ	32
3.1. Caracteristicile ofertei.....	33
3.2. Potențialul turistic.....	35
3.2.1. Componentele potențialului turistic natural.....	36
3.2.2. Componentele potențialului turistic antropoc.....	38
3.3. Produsul turistic.....	39
3.3.1. Elemente componente ale produsului turistic.....	39
3.3.2. Etapele conceperii unui produs turistic.....	42
3.3.3. Categoriile de produse turistice oferite de o agenție de turism.....	43
3.3.4. Prețurile produselor turistice; strategii de prețuri.....	44
3.3.5. Canalele de distribuție ale produselor turistice.....	48

MODULUL IV

ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE TURISM	52
4.1. Integritatea ofertei turistice.....	53
4.2. Concentrarea ofertei turistice.....	60
4.3. Studiu de caz: Organizarea unei agenții de turism.....	60
4.3.1. Tipuri de agenții de turism.....	60
4.3.2. Organizarea internă și structura organizatorică a unei agenții de turism.....	64
4.3.3. Licența și brevetul de turism.....	68

MODULUL V

SERVICIILE TURISTICE	77
5.1. Caracteristicile serviciilor turistice.....	78
5.2. Clasificarea serviciilor turistice.....	80

5.3. Serviciul de cazare.....	82
5.4. Serviciul de alimentație publică.....	87
5.5. Serviciul de agrement.....	90
5.6. Servicii turistice suplimentare.....	92
5.7. Calitatea serviciilor turistice.....	95

MODULUL VI

ASPECTE PRIVIND EFICIENȚA ÎN

DOMENIUL TURISMULUI.....101

6.1. Eficiența activității de cazare.....	101
6.2. Eficiența activității de alimentație publică.....	103
6.3. Eficiența activității de transport turistic.....	105
6.4. Eficiența socială.....	106

MODULUL VII

MIJLOACE DE PLATĂ UTILIZATE ÎN TURISM.....109

7.1. Cecul, cecurile de călătorie, Eurocecurile.....	109
7.2. Voucherul.....	111
7.3. Carțile de credit.....	113
7.4. Metode de depistare a falsurilor valutare.....	115

TERMENI UTILIZAȚI ÎN ECONOMIA TURISMULUI.....117

BIBLIOGRAFIE.....119

MODULUL 1

ASPECTE GENERALE PRIVIND ACTIVITATEA DE TURISM

✓ **Obiective :**

- prezentarea noțiunilor fundamentale din turism, a locului și rolului acestuia în economie precum și a indicatorilor circulației turistice.

✓ **Ce ar trebui să știți după parcurgerea modulului :**

- ce înseamnă noțiunea de turism, turist, vizitator;
- care sunt principalele mobiluri ale călătoriilor turistice;
- care este locul și rolul turismului în economia unei țări;
- care sunt principalele caracteristici ale serviciilor;
- principalii indicatori ce caracterizează circulația turistică;
- care sunt factorii de influență ai activității turistice.

✓ **Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :**

- veți cunoaște noțiunile utilizate în turism și formele principale ale turismului ;
- industria turistică este acea parte a economiei, alcătuită dintr-o sumă de activități sau mai multe ramuri a căror funcție comună este satisfacerea nevoilor turiștilor;
- pentru a identifica rolul și locul turismului în cadrul economiei naționale se impune evidențierea clasificării ramurilor economiei naționale: sectorul primar, sectorul secundar, sectorul terțiar (unde este inclus turismul);
- veți cunoaște indicatorii cei mai reprezentativi pentru caracterizarea circulației turistice, aceștia fiind: numărul de turiști, numărul mediu de turiști, numărul zile-turist, durata medie a sejurului, încasările din turism, densitatea circulației turistice, preferința relativă a turiștilor;
- cea mai mare influență asupra cererii turistice o au următorii factori: veniturile populației, prețurile și tarifele, oferta turistică, progresul tehnic, evoluția demografică corelată cu dinamica populației și mutațiile în structura acesteia, procesul de urbanizare, timpul liber, moda, tradițiile, dorința de cunoaștere și instruire, acțiunile guvernamentale și facilitățile acordate de organizatorii de turism.

1.1. Abordările actuale ale noțiunilor fundamentale din turism

Schimbările majore din economia mondială, concretizate în creșteri semnificative ale producției în fiecare țară, dar și în reducerea barierelor politice și comerciale dintre țări, au condus, după 1970, la o evoluție explozivă a numărului călătoriilor și a țărilor participante la circulația turistică, intensificând comunicarea în acest domeniu și sporind nevoia de informații având caracter turistic.

Pe de altă parte, creșterea numărului și diversificarea tipologică a celor implicați în organizarea și gestionarea călătoriilor – administrații naționale de turism, organisme profesionale, colectivități locale, institute de cercetare – precum și realizarea obiectivelor vizând evaluarea piețelor, determinarea eficienței campaniilor comerciale, orientarea investițiilor, valorificarea resurselor umane și altele au accentuat cererea de informații turistice.

A avut loc, în acest context, o lărgire a surselor de date, dar care utilizau concepte diferite; ca urmare, au apărut dificultăți în cunoașterea și evaluarea cu rigurozitate a fenomenului turistic, s-au diminuat sensibil posibilitățile realizării unor comparații internaționale relevante. Se impune, în aceste condiții, adoptarea unui sistem statistic unitar al turismului și dezvoltarea unei terminologii comune. Aceste obiective și-au găsit dezvoltarea în recomandările Conferinței internaționale asupra statisticii voiajelor și turismului, Ottawa, 1991, recomandări adoptate în 1993 la Sesiunea a XXVII – a a Comisiei de Statistică a Națiunilor Unite.

Clarificările propuse și adoptate au vizat o gamă largă de aspecte, ce ar putea fi grupate pe mai multe planuri:

- conținutul noțiunii de turism și formele turismului;
- conceptul de vizitator și corespunzător, locul, durata și motivul călătoriei;
- industria turistică; conținutul și clasificarea elementelor componente;
- clasificarea activităților turistice, pornind de la ofertă, în conexiune cu structurile fundamentale ale produselor și serviciilor CITI (Clasificarea Internațională Tip Industrii a activităților), NACE (Clasificarea industrială generală a activităților economice în Comunitatea Europeană).

În privința **turismului**, potrivit noilor precizări, acesta se referă la *activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și sejururilor, în locuri situate în afara reședinței obișnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depășește un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive.*

Se precizează că această definiție este suficient de largă pentru a acoperi călătoriile între diferite țări, dar și în interiorul acestora și, de asemenea, pentru a include activitățile vizitatorilor de o zi (excursioniști) și ale celor care rămân, în zona vizitată, cel puțin 24 de ore (turiști).

Corespunzător accepțiunii prezentate, pot fi identificate formele principale ale turismului, și anume:

- a) **turism intern (domestic tourism):** rezidenții unei țări date care călătoresc numai în interiorul acesteia;
- b) **turism receptor (inbound tourism):** non-rezidenții care călătoresc în țara dată;
- c) **turism emițător (outbound tourism):** rezidenții țării date care călătoresc în alte țări.

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

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

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

Sunt menționate, în acest context trei criterii considerate esențiale pentru a distinge vizitatorii (în sensul de turiști) de alte categorii de călători și pentru a elimina ambiguitățile generate de unii termeni. Potrivit acestor criterii:

- voiajul trebuie să fie efectuat într-un loc situat în afara reședinței obișnuite, ceea ce exclude călătoriile mai mult sau mai puțin regulate între domiciliu și locul de muncă sau de studiu;
- sejurul nu poate depăși 12 luni consecutive, peste acest prag vizitatorul având, din punct de vedere statistic, statutul de rezident;
- motivul principal al călătoriei trebuie să fie altul decât exercitarea unei activități remunerate, la locul vizitat, ceea ce exclude migrația legată de locul de muncă.

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

Legat de durata voiajului, se sugerează posibilitatea înregistrării și evidențierii călătoriilor pe diverse lungimi de intervale, în funcție de necesitățile analizei. Corespunzător acestei fragmentări a duratei călătoriei, unii autori propun și noțiunea de **vacanțier** – pentru cei care realizează o călătorie de cel puțin 4 zile. Se face, în acest fel, o demarcație între turismul de week-end (1-3 zile) și turismul de vacanță.

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

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

În călătoriile lor, turiștii consumă o serie de bunuri și servicii, legate mai mult sau mai puțin de turism. Corespunzător acestei realități, în structurile (clasificările) consacrate ale ramurilor economice sau ale produselor și serviciilor nu se regăsește o industrie a turismului. Și totuși conceptul este frecvent utilizat și chiar definit.

Industria turistică este cea parte a economiei, alcătuită dintr-o sumă de activități sau mai multe ramuri a căror funcție comună este satisfacerea nevoilor turiștilor. Din industria turistică fac parte sectoarele:

❖ **locuință și alimentație** (în conformitate cu structurile consacrate, grupa “Hoteluri și restaurante”): hoteluri, moteluri, case de oaspeți, ferme, vase de croazieră, vile, castele, camping-uri, proprietăți time-share, reședințe secundare, restaurante (clasice, cu specific, fast-food), baruri, cafenele;

❖ **transport:** *sectorul comercial* reprezentat de linii aeriene, curse navale, căi ferate, autocare, firme de închiriat automobile, operatori de taximetrie și *sectorul noncomercial* constituit din automobile proprietate personală, aeronave proprii, iahturi;

❖ **organizatorii de călătorii:** agenții de voiaj și touroperatori;

❖ **atracții-agrement:** elemente naturale (forme de relief, grădini, parcuri, lacuri etc.) și construite - catedrale, castele, monumente, muzee, galerii de artă, teatre, parcuri de distracție, facilități sportive, cazinouri precum și festivaluri și evenimente culturale artistice;

❖ **organizatorii/administratorii destinațiilor:** oficii de turism naționale, regionale, locale.

1.2. Locul și rolul turismului în economie

Pentru a identifica rolul turismului în cadrul economiei naționale se impune evidențierea clasificării ramurilor economiei naționale.

- 1) **SECTORUL PRIMAR** – include: agricultura (creșterea animalelor, silvicultura), vânătoarea, pescuitul, industria extractivă;
- 2) **SECTORUL SECUNDAR** – industriile de prelucrare (manufacturieră, grea, ușoară, alimentară, producția și furnizarea de energie);
- 3) **SECTORUL TERȚIAR** – sectorul serviciilor (comerț, transporturi, alimentație publică, turism, serviciile și activitățile care nu produc bunuri materiale, inclusiv instituțiile de cultură, învățământ, asistența socială și medicală, sportul, etc.).

Principalele caracteristici ale serviciilor sunt importante pentru identificarea și delimitarea lor față de celelalte componente ale activității economice și sociale (inclusiv serviciile cu caracter turistic). Acestea se referă la:

- **imaterialitate și intangibilitate:** spre deosebire de produs, serviciul în general este impalpabil, intangibil, nu poate fi văzut, încercat, gustat (din acest motiv serviciile sunt catalogate drept “invizibile”, iar comerțul cu servicii denumit “comerț invizibil”);
- **nestocabilitatea (perisabilitatea):** neavând în general formă materială, acestea nu pot fi stocate și păstrate pentru un consum ulterior;
- **simultaneitatea producției și consumului serviciului** – determină ca orice neconcordanță de timp sau de loc să se soldeze cu pierderi;
- **inseparabilitatea serviciilor de persoana prestatorului și a utilizatorului;**
- **eterogenitatea sau variabilitatea** (variație în funcție de specificul prestatorului, condiții de mediu etc.).

Turismul se constituie ca o ramură distinctă a economiei naționale.

Locul turismului este evidențiat de următoarele elemente:

- este **o componentă a sectorului terțiar** – apartenență susținută de:
 - conținutul său (include activități de natura serviciilor: transport, alimentație, oferirea de informații, tratament) și de
 - caracteristicile sale (nematerialitate, intangibilitate, nestocabilitate, simultaneitatea producției și consumului, consum mare de muncă), comune tuturor componentelor sectorului terțiar;

- are **caracter de ramură de interferență** – rezultat a diversității activităților ce dau conținut prestațiilor turistice și prezenței unora dintre ele în structura altor ramuri ale economiei: transporturile, alimentație publică – comerț, tratament baleno-medical, ocrotirea sănătății ș.a.;
- este o **ramură de sinteză** – desfășurarea activităților turistice necesită intrări din alte ramuri ca industria construcțiilor (și indirect: industria materialelor de construcții, a sticlei, lemnului, construcții de mașini, chimică, industria energetică), alimentară, textilă, agricultură, transport, telecomunicații, gospodărie comunală, cultură și artă ș.a.;
- dezvoltarea turismului nu se va putea asigura armonios decât într-o strânsă **corelare** cu nivelurile și ritmurile de dezvoltare ale celorlalte ramuri ale economiei naționale. Aceasta deoarece la obținerea unui produs turistic participă, direct sau indirect, aproape toate ramurile economiei naționale.

Cercetările întreprinse asupra **rolului turismului** au evidențiat faptul că el are un impact considerabil asupra economiei societăților și culturilor diferitelor țări. Acțiunea sa se manifestă pe multiple planuri: economic, social, cultural, politic; intensitatea acestor acțiuni diferă de la o țară la alta în funcție de nivelul său de dezvoltare și de politica promovată față de el.

1.2.1. Rolul economic al turismului

❖ **Rolul economic direct** al turismului este evidențiat de:

- contribuția turismului la **creșterea produsului intern brut și a venitului național** datorită creșterii volumului încasărilor din turism (realizate atât de prestatorii direcți – unități de cazare, alimentație publică, agrement, transportatori, cât și a agențiilor de turism), ca urmare a sporului de producție;
- contribuția turismului internațional la **reechilibrarea balanței comerciale de plăți** ca urmare a creșterii volumului încasărilor valutare rezultate din :
 - vânzarea serviciilor turistice pe valută;
 - exportul intern;
- contribuția lui la **valorificarea unor categorii de resurse** ca frumusețea peisajului, condiții de climă, calitățile curative ale apelor minerale sau termominerale, monumentele de artă, vestigiile istorice, tradiția populară ș.a. care găsesc în turism cea mai bună valorificare sau chiar singura;
- contribuția acestuia la **creșterea prosperității zonelor** în care se dezvoltă turismul (favorizând dezvoltarea infrastructurii în zonă, valorificarea resurselor, a forței de muncă etc.).

❖ **Rolul economic indirect** al turismului este rezultatul faptului că:

- dezvoltarea turismului determină dezvoltarea altor ramuri ale economiei naționale (acțiunea de stimulare a dezvoltării altor ramuri).

1.2.2. Rolul social al turismului:

- contribuția turismului la crearea de noi locuri de muncă (în turism și în celelalte ramuri care se dezvoltă datorită dezvoltării turismului) și la apariția de noi meserii (de exemplu, animator în turism), și pe această cale reducerea șomajului;
- contribuția turismului la refacerea capacității fizice și psihice a oamenilor, cu consecințe pozitive asupra productivității muncii.

1.2.3. Rolul cultural-educativ:

- vizitarea unei zone (țări) îi oferă turistului posibilitatea de a dobândi noi cunoștințe de geografie, istorie, științele naturii, artă, literatură etc.;
- contactul turiștilor cu zone sau țări cu nivel mai ridicat de cultură și civilizație poate avea efecte pozitive asupra acestora.

1.2.4. Rolul politic:

- turismul, considerat “mesager al păcii” contribuie la promovarea unei mai bune înțelegeri între popoare aparținând diferitelor culturi.

Aportul turismului la progresul economico-social, intensitatea acțiunilor sale diferă semnificativ de la o țară la alta, în funcție de nivelul său de dezvoltare și de politica promovată față de el.

1.3. Indicatorii circulației turistice

Printre indicatorii cei mai reprezentativi pentru caracterizarea circulației turistice se folosesc: numărul turiștilor, numărul mediu de turiști, numărul zile-turist; durata medie a sejurului, încasările din turism, densitatea circulației turistice, preferința relativă a turiștilor etc. O parte din acești indicatori (numărul turiști, număr zile-turist, încasările din turism) se obțin direct din informațiile furnizate de sursele amintite.

Indicatorul **număr de turiști** se obține din cumulara informațiilor cuprinse în diferite documente statistice, calculându-se efectiv la sfârșitul anului calendaristic, dar și pe perioade mai mici, în funcție de nevoile utilizatorului. Acest indicator se poate determina pe total circulație turistică sau pe tipuri de acțiuni, zone turistice etc.

Indicatorul **număr mediu de turiști** se obține prin punerea în relație a numărului de turiști cu un aspect economic, putem obține astfel: număr mediu de turiști pe zi, lună sau pe litoral, la munte etc. Acest indicator arată intensitatea circulației turistice într-un anumit interval (calendaristic sau sezon turistic):

$$\bar{N}_T = \frac{\sum T}{n}$$

unde: ΣT – suma turiștilor înregistrați într-o perioadă dată
 n – numărul zilelor din perioada respectivă

Numărul de înoptări sau **numărul zile-turist** se obține din înregistrările în spațiile de cazare, prin însumarea numărului de zile de ședere al fiecărui turist; se poate determina pe tipuri de unități de cazare, pe tipuri de acțiuni, pe zone de proveniență a turiștilor etc.

Durata medie a sejurului se calculează ca raport între total zile-turist (ΣNZT) și numărul de turiști (T):

$$\bar{D}_s = \frac{\Sigma NZT}{T}$$

Acest indicator arată timpul mediu (zile) de rămânere a turiștilor în spațiile de cazare și reflectă astfel posibilitatea ofertei de a reține turistul într-o anumită zonă, regiune etc.

Densitatea circulației turistice pune în legătură directă circulația turistică cu populația rezidentă a țării (zonei, regiunii) receptoare. Acest indicator se calculează ca raport între numărul turiștilor sosiți în zona X (T) și populația rezidentă a zonei X (P):

$$D = \frac{\Sigma T}{P}$$

De regulă, acest indicator are valoare subunitară, dar există și zone (jud. Constanța, în perioada de sezon turistic estival atinge nivelul de 2,12 la densitatea circulației turistice) sau țări (Spania, Austria) în care valoarea este supraunitară.

Preferința relativă a turiștilor oferă informații privind orientarea geografică a fluxurilor turistice emise de un bazin de cerere (zonă, țară etc.); se calculează ca raport între numărul de turiști dintr-o țară Y care se îndreaptă spre o țară X (T_1) și populația rezidentă a țării de origine Y (P):

$$P_r = \frac{\Sigma T_1}{P}$$

O altă metodă de obținere a preferinței relative a turiștilor o reprezintă punerea în relație a numărului de turiști dintr-o țară A care vizitează o țară B (ΣT_1) și totalul emisiunii turistice a țării respective A (T). Această metodă este însă mai puțin practică datorită faptului că nu toate țările urmăresc fluxul de turiști (emisii turistice):

$$F_r = \frac{\Sigma T_1}{\Sigma T}$$

Dintre indicatorii valorici, cei mai des utilizați sunt: volumul total al încasărilor din turism, care se urmărește pe zone turistice, pe tipuri de acțiuni, pe societăți comerciale etc. și încasarea medie pe zi-turist (turist), care se calculează ca raport între volumul încasărilor și numărul zile-turist (turiști).

Statisticile interne ale fiecărei țări pot crea condiții pentru calcularea altor indicatori, conținutul și valoarea lor informațională fiind expresia acurateții metodelor utilizate.

Indicatorii fizici și valorici ai circulației turistice se folosesc în practica internă și internațională și fac obiectul dărilor de seamă statistice ale organismelor internaționale (OMT, GATT, OECD, etc.)

1.4. Factorii de influență ai activității de turism

În literatura de specialitate, factorii de influență ai activității de turism se regăsesc sub variate denumiri ca de exemplu: determinanții activității turistice, dotările factoriale în turism; indiferent de denumirea acestora ei au un caracter general, diferența de nume purtând amprenta personalității specialiștilor în domeniu.

În literatura de specialitate se regăsesc numeroase modalități de clasificare a factorilor de influență ai activității de turism, având drept suport următoarele criterii:

▪ **după natura sau conținutul acestora:**

- *factori economici:*

- veniturile populației;
- oferta turistică;
- prețurile și tarifele produselor turistice.

- *factori tehnici:*

- performanțele mijloacelor de transport;
- dotările tehnice existente în unitățile hoteliere, de alimentație ș.a.;
- tehnologiile folosite în construcții.

- *factori sociali:*

- urbanizarea;
- timpul liber.

- *factori demografici:*

- evoluția numerică a populației;
- structura pe vârste;
- modificarea duratei medii de viață;
- structura pe sexe, grupe de vârstă, categorii socio-profesionale.

- *factori psihologici, educativi și de civilizație:*

- nivelul de instruire;
- setea de cultură;
- temperamentul;
- caracterul individual;
- dorința de cunoaștere ș.a.

- *factori naturali:*
 - așezarea geografică;
 - relieful;
 - clima;
 - poziția față de principalele căi de comunicație.

- *factori organizatorici și politici:*
 - formalități la frontiere;
 - facilități în turismul organizat;
 - conflictele sociale, etnice, religioase;
 - regimul vizelor.

- **după durata acțiunii lor în timp:**
 - *factori cu acțiune permanentă:*
 - creșterea timpului liber;
 - modificarea veniturilor;
 - mișcarea demografică etc.

 - *factori sezonieri:*
 - succesiunea anotimpurilor;
 - structura anului școlar/universitar;
 - activitatea în agricultură.

 - *factori conjuncturali:*
 - crizele economice, politice;
 - confruntările armate;
 - catastrofele naturale;
 - condițiile meteorologice etc.

- **după importanța (rolul) lor în determinarea fenomenului turistic:**
 - *factori primari:*
 - veniturile populației, oferta, prețurile, timpul liber, mutațiile demografice;

 - *factori secundari:*
 - climatul internațional, formalitățile de viză sau frontieră, diverse facilități.

- **în funcție de direcția lor de acțiune:**

- *factori exogeni:*
 - creșterea veniturilor, evoluția numerică a populației, sporirea gradului de urbanizare ș.a.;
- *factori endogeni:*
 - lansarea de noi produse, diversificarea gamei de servicii oferite, nivelul tarifelor, facilități de preț, pregătirea personalului ș.a.
- **dupa profilul de marketing:**
- *factori ai cererii turistice:*
 - veniturile, urbanizarea, timpul liber.
- *factori ai ofertei turistice:*
 - condiții naturale, baza materială, costul prestațiilor, diversitatea și calitatea serviciilor;
- *factori ai confruntării cerere-ofertă:*
 - distribuția agențiilor de voiaj, calitatea infrastructurii, sistemul legislativ.

Acești factori sunt dinamici, schimbători și într-o anumită măsură pot fi dirijați în folosul dezvoltării turismului.

Dintre aceștia cea mai mare influență asupra cererii turistice o au:

1. Veniturile populației reprezintă principala condiție pentru manifestarea cererii turistice, fiind deci suportul material al dezvoltării turismului. Nivelul lor este influențat de nivelul de dezvoltare economică și socială a unei țări.

- Sporirea veniturilor individuale, mai exact, a părții care rămâne după acoperirea nevoilor fiziologice (adăpost, hrană, îmbrăcăminte, încălțăminte) influențează nivelul cheltuielilor pentru turism.
- Veniturile influențează circulația turistică atât *cantitativ*, prin modificarea numărului turiștilor, cât și *calitativ*, determinând durata deplasării, intensitatea plecărilor în vacanță, caracterul organizat sau particular al prestației, distanța pe care se efectuează călătoria, realizarea călătoriei în interiorul sau în afara granițelor țării, opțiunea pentru un anumit mijloc de transport etc.

Comensurarea influenței veniturilor se face cu ajutorul coeficientului de elasticitate (E_v), potrivit relației:

$$E_{C_v} = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta V}{V}$$

unde: c = cererea sau consumul turistic,
 v = veniturile,
 Δ = variația.

Acesta, prin valorile sale – situație de regulă, între +1,2 și +1,4 - indică o legătură directă și puternică între modificarea veniturilor și a cererii/consumului turistic. Totodată, nivelul coeficientului de elasticitate sugerează tendința de creștere în ritmuri înalte a nevoii de turism și a fenomenului în ansamblul său.

2. Prețurile și tarifele

- Influența prețurilor poate viza produsul turistic în ansamblul lui sau numai una din componentele sale: transport, cazare, alimentație, agrement; se poate manifesta în raport cu piața internă sau internațională; poate produce mutații cantitative sau calitative.

În general, practicarea unor tarife ridicate limitează accesul serviciilor turistice și se reflectă mai ales în reducerea numărului de turiști, a duratei sejurului, a distanțelor de călătorie, a frecvenței plecărilor în vacanță etc. În același timp nu sunt excluse reacțiile adverse, în care tarife foarte scăzute pot genera neîncrederea turiștilor în calitatea serviciilor determinând, o reducere a solicitărilor pentru serviciile turistice respective.

Pentru cuantificarea influenței prețurilor se utilizează metoda coeficientului de elasticitate. Acesta ia, de regulă, valori negative și mai mici de -1 (în general, în intervalul de la -0,7 la -0,9). Sensibilitatea mai redusă a turismului față de prețuri se explică prin faptul că variațiile de preț sunt mai puțin spectaculoase, efectează mai uniform categoriile de consumatori, apare o anumită rigiditate a obiceiurilor de consum, clientela este mai fidelă față de anumite situații etc.

Analizând relația turism – prețuri, trebuie arătat că reacția consumatorului turistic poate fi influențată și de modificările de prețuri produse pe alte piețe decât cele turistice, respectiv, la bunuri și servicii care au o legătură mai mult sau mai puțin directă cu nevoile de călătorie – automobile, carburanți, echipamente sportive etc.; în acest caz se poate vorbi de elasticitate încrucișată sau transversală, coeficientul astfel determinat:

$$E_p = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta P_i}{P_i}$$

- elasticitatea cererii unui produs turistic în funcție de prețurile altor produse turistice sau bunuri P_i , denumită și elasticitatea mixtă sau transversală

exprimând cum și cu cât variază cererea/consumul turistic în funcție de scăderea sau creșterea prețului unui produs (bun sau serviciu) adiacent.

3. Oferta turistică – ansamblul elementelor care motivează deplasarea în scop turistic și anume: resursele turistice naturale și antropice, echipamentele turistice, bunurile și serviciile destinate consumului turistic, forța de muncă, infrastructura, condițiile de comercializare (prețuri, facilități etc.). Fiecare dintre aceste elemente are contribuția sa în dezvoltarea turismului. Existența unor resurse turistice valoroase, deși importantă, nu este suficientă pentru atragerea turiștilor în zonă. Valorificarea acestora depinde de gradul de dezvoltare a bazei materiale, de calitatea și diversitatea serviciilor oferite.

4. Progresul tehnic înregistrat în domeniul dezvoltării mijloacelor de transport și în infrastructura turistică vizibilă și invizibilă, aferentă folosirii acestora, constituie un alt factor important de influență.

El are consecințe asupra gradului de mobilitate a populației și acționează asupra unor fenomene cum ar fi: urbanizarea, industrializarea, calitatea mediului, performanțele dotărilor hoteliere precum și calitatea serviciilor turistice.

Analizat din punctul de vedere al **influenței exercitate asupra mobilității populației**, progresul tehnic își manifestă rolul în următoarele direcții: perfecționarea căilor și mijloacelor de transport în comun precum și creșterea gradului de dotare cu automobile. În acest sens se pot asigura condiții pentru deplasarea unui număr sporit de persoane, creșterea confortului, reducerea duratei călătoriei, ieftinirea costului transportului realizându-se și stimulându-se astfel interesul pentru deplasare.

Progresul tehnic **influențează hotărâtor și calitatea și diversitatea serviciilor** asigurate de unitățile prestatoare de servicii turistice prin integrarea acestora într-un sistem de rezervare computerizată, conectarea lor la sistemele moderne, rapide de comunicație, îmbunătățirea sistemului de comunicare, camere, compartiment recepție (front office) etc.

5. Evoluția demografică corelată cu dinamica populației și mutațiile în structura acesteia pe vârste, profesioni, medii etc.

- **creșterea numerică a populației influențează hotărâtor activitatea turistică**, această corelație realizându-se numai în țările cu un nivel economic ridicat, capabile să asigure locuitorilor lor condițiile materiale necesare călătoriei;

- **analizând structura pe vârste a populației și modificările apărute pe acest plan la un nivel mondial** se detașează distinct două tendințe: *tineretul este și va reprezenta un segment la populației cu rol deosebit în activitatea turistică* fapt stimulat de facilitățile acordate lor de agenții de turism (facilități justificate de existența unor venituri mai mici și de importanța redusă acordată de tineret confortului turistic); o rezervă de largire a pieței turistice o reprezintă categoria de populație constituită din *“persoanele de vârstă a treia”* stimulate să călătorească în interes turistic de un sistem de facilități adecvat lor și beneficiind de timp liber concomitent cu sporirea veniturilor acestora.

- **distribuția populației pe categorii socio-profesionale** are un rol important în determinarea circulației turistice (segmentele de populație cu un nivel superior de pregătire și patronii manifestă mai multă înclinație pentru consumul turistic comparativ cu interesul modest manifestat de lucrătorii agricoli și țărani).

6. Procesul de urbanizare determină mutații în structura nevoilor populației precum și asupra evoluției turismului; ca urmare a concentrărilor urbane și a dezvoltării economice excesive, s-a născut nevoia de evadare spre zone liniștite, nepoluate, pentru odihnă, distracție, recreere. Această nevoie de evadare stimulează mobilitatea populației contribuind la intensificarea circulației turistice.

7. Timpul liber al sfârșitului de săptămână, al concediilor și vacanțelor influențează prin mărirea sa posibilitățile de practicare a turismului. Principalele cauze care au determinat

creșterea valorică a timpului liber s-au realizat pe seama: diminuării duratei zilei de muncă la 8 ore și chiar mai puțin, reducerii săptămânii de lucru, promovării cu succes a sistemelor de lucru cu timp parțial, instituționalizării, generalizării și creșterii duratei concediului anual plătit, reducerii timpului total de muncă în cadrul vieții.

8. Dintre factorii psiho-sociologici care influențează semnificativ turismul amintim: moda, tradițiile (serbări populare tradiționale și festivaluri), dorința de cunoaștere și instruire (manifestări științifice, culturale, sportive).

9. Acțiunile guvernamentale și facilitățile acordate de organizatorii de turism pot îmbrăca următoarele forme:

- legislația în domeniul turismului (care poate îngreuna sau stimula călătoriile);
- acordurile internaționale;
- alinierea la sistemele consacrate de clasificare a hotelurilor;
- formalitățile la frontieră;
- sistemul de acordare a vizelor;
- organizarea agențiilor de voiaj.

Întrebări de autocontrol :

1. Definiți noțiunile de turism, turist, vizitator, vacanțier.
2. Enumerați principalele forme de turism și explicați-le.
3. Care sunt indicatorii circulației turistice ? Enumerați și explicați fiecare indicator.

Teme de reflecție :

1. În ce constă diferența dintre noțiunile de turist și excursionist ?
2. Care sunt principalele mobiluri ale călătoriilor turistice ?
3. Care sunt cele trei sectoare ale economiei naționale și ce ramuri sunt incluse în fiecare ?

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Enumerați și explicați principalele caracteristici ale serviciilor turistice.
2. Care este rolul turismului în economia unei țări? Argumentați.
3. Factorii de influență ai cererii turistice.

Test de autoevaluare la nivelul modulului:

1. Turismul se referă la activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și sejururilor:
 - a) în locuri situate în afara reședinței obișnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depășește un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive;
 - b) în teritoriul unde are reședința obișnuită, pentru o perioadă ce nu depășește un an, cu scop de a desfășura activități remunerate.
2. Turistul poate fi definit ca fiind vizitatorul temporar în afara localității de reședință, pentru o perioadă mai mică de 12 luni și ale cărui motive principale sunt:
 - a) schimbarea reședinței;
 - b) loisir;

- c) afaceri, misiuni, reuniuni, motive familiale;
 - d) altele decât exercitarea unei activități remunerate la locul vizitat.
3. Industria turistică, se referă la:
- a) activitatea întreprinderilor specifice (cazare, alimentație, agrement, transport, agenții de voiaj);
 - b) activitatea întreprinderilor specifice și nespecifice destinată satisfacerii nevoilor turiștilor.
4. Rolul economic al turismului constă în:
- a) contribuția turismului la creșterea produsului intern brut și a venitului național datorită creșterii volumului încasărilor din turism;
 - b) contribuția turismului la crearea de noi locuri de muncă;
 - c) contribuția turismului la refacerea capacității fizice și psihice a oamenilor.
5. Rolul social al turismului constă în:
- a) contribuția turismului la crearea de noi locuri de muncă;
 - b) contactul turiștilor cu zone sau țări cu nivel mai ridicat de cultură și civilizație poate avea efecte pozitive asupra acestora;
 - c) contribuie la promovarea unei mai bune înțelegeri între popoare aparținând diferitelor culturi.
6. Indicatorul număr de turiști se obține din cumularea informațiilor cuprinse în diferite documente statistice:
- a) calculându-se la sfârșitul anului calendaristic;
 - b) calculându-se pe perioade mai mici, în funcție de nevoile utilizatorului.
 - c) a + b;
 - d) nici o variantă nu este corectă.
7. Din categoria factorilor sociali cu influență asupra turismului fac parte:
- a) moda și timpul liber;
 - b) timpul liber și urbanizarea;
 - c) structura socio-profesională a populației, timpul liber și moda;
 - d) urbanizarea și timpul liber;
 - e) urbanizarea, timpul liber, moda și comportamentul de consum.
8. Nivelul veniturilor populației este influențat de:
- a) nivelul de dezvoltare economică și socială a unei țări;
 - b) nivelul prețurilor și tarifelor practicate în economia respectivă;
 - c) nici o variantă nu este corectă.
9. Progresul tehnic își manifestă rolul în următoarele direcții:
- a) perfecționarea căilor și mijloacelor de transport în comun și creșterea gradului de dotare cu automobile;
 - b) perfecționarea căilor de acces și a telecomunicațiilor;
 - c) perfecționarea sistemului informatic.
10. Factorii psiho-sociologici care influențează semnificativ turismul sunt:
- a) moda, tradițiile, dorința de cunoaștere și instruire (manifestări științifice, culturale, sportive);
 - b) moda, nivelul de educație și cultură;
 - c) comportamentul de consum.

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 10 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. MINCIU, R. – *Economia Turismului*, Editura Uranus, București, 2000;

2. FORIȘ, T., DIMA, D. (coord.) – *Manual de formare managerială în turism*, Editura Psihimedia, Sibiu, 2001;
3. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a*, Editura Niculescu ABC, București, 2002;
4. *** *Turism – Servicii, Teste grilă pentru examenul de licență*, Editura Uranus, București, 2002.

MODULUL II PIAȚA TURISTICĂ

✓ ***Obiective :***

- prezentarea conținutului și a caracteristicilor pieței turistice ;
- prezentarea conceptelor de cerere și consum turistic ;
- concentrarea în timp și spațiu a cererii turistice.

✓ ***Ce ar trebui să știi după parcurgerea modulului :***

- care este conținutul și care sunt caracteristicile pieței turistice;
- ca se înțelege prin conceptele de cerere turistică și consum turistic;
- care sunt particularitățile cererii turistice și ale consumului turistic;
- motivațiile, aflate în strânsă legătură cu ocupația și educația, cu vârsta și personalitatea individuală, generează un anumit mod de manifestare a cererii și consumului.

✓ ***Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :***

- cunoașterea caracteristicilor și înțelegerea mecanismelor de funcționare ale pieței;
- cererea turistică este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul destinației;
- consumul turistic este format din cheltuielile efectuate de cererea turistică pentru achiziționarea unor noi servicii și bunuri legate de motivația turistică;
- veți ști faptul că sezonabilitatea se reflectă pe de o parte, în utilizarea incompletă a bazei tehnico-materiale și a forței de muncă, influențând negativ costurile serviciilor turistice și calitatea acestora, termenul de recuperare a investițiilor, rentabilitatea, iar pe de altă parte în nivelul scăzut al satisfacerii nevoilor consumatorilor afectând în felul acesta și dezvoltarea circulației turistice.

Turismul și-a constituit în timp o piață proprie definită prin factori cu manifestare specifică și determinanți de natură economică, socială, politică și motivațională. Piața se înscrie ca un element de referință al oricărei activități economice, atât în etapa prealabilă, a

elaborării programului (dimensiunea și structura activității), cât și în desfășurarea ei corectă și apoi în procesul final al verificării rezultatelor. Piața reprezintă astfel o sursă de informare, un teren de confruntare și un barometru al realizărilor și al șanselor viitoare.

În aceste condiții, manifestă interes deosebit, pentru evaluarea coordonatelor evoluției oricărei activități, cunoașterea caracteristicilor și înțelegerea mecanismelor de funcționare ale pieței.

La nivel global, piața se prezintă într-o structură extrem de complexă, fiind alcătuită dintr-o gamă largă de componente, segmentate după o diversitate de criterii.

2.1. Conținutul și caracteristicile pieței turistice

Piața turistică este parte integrantă a pieței, în general, și a pieței serviciilor, în particular, deci are o serie de trăsături comune cu ale acestora, dar și o sumă de caracteristici proprii. Astfel, *piața turistică poate fi definită ca fiind ansamblul tranzacțiilor (actelor de vânzare-cumpărare) al căror obiect îl constituie produsele turistice, privită în conexiune cu relațiile pe care pe care le generează și spațiul geografic în care se desfășoară.*

Imaginea pieței rămâne însă incompletă, fără luarea în considerare a celor două categorii corelative ale sale – cererea și oferta. Din acest punct de vedere, piața turistică reprezintă sfera economică de interferență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică, cu cererea turistică, materializată prin consumul turistic.

Din această definiție rezultă particularitățile pieței turistice, ca atribut al celor două categorii: cererea și oferta turistică.

O primă particularitate a pieței turistice rezultă din rolul determinant al ofertei turistice. Oferta este percepută de către cerere sub forma unei “imagini”, construită prin cumularea și sintetizarea tuturor informațiilor primite și acumulate de fiecare turist potențial.

Astfel, **decizia de consum turistic** se poate adopta numai în raport cu imaginea ofertei. Mai mult, contactul direct cu oferta turistică se stabilește de-abia în timpul consumului.

Rezultă astfel, o altă particularitate a pieței turistice și anume că **locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii**. Există de altfel, numeroase situații în care nu consumatorul este și cel care decide asupra achiziționării unui produs turistic.

Oferta turistică este rigidă, inelastică în timp și spațiu, nu poate fi stocată sau transformată, deci odată neconsumată, ea se pierde, în schimb cererea turistică este foarte elastică și supusă unor permanente fluctuații determinate de influența unei multitudini de factori. Aceste caracteristici ale ofertei și cererii turistice implică întotdeauna un decalaj potențial între ele, ceea ce conferă activității turistice un risc ridicat. Caracterul diferit al celor două componente ale pieței face mai dificilă ajustarea lor și poate conduce la apariția unor combinații, ca de pildă: ofertă bogată și cerere mică; cererea mare și ofertă necorespunzătoare; ofertă dispersată și cerere concentrată etc.

$CPT = \bar{K} \times N$ Pentru delimitarea și diminuarea inconvenientelor amintite este necesară o aprofundare a conceptelor specifice pieței turistice, precum și folosirea unor tehnici de prevenire sau micșorare a riscului de piață.

Piața turistică, componentă a pieței serviciilor, presupune mobilitatea cererii (turistul trebuie să se deplaseze), altfel piața nu ar exista, neavând loc confruntarea cererii cu oferta turistică.

Conținutul pieței turistice, examinat ca o categorie economică dinamică, nu poate fi limitată la suma proceselor economice care au loc în mod efectiv, ci trebuie extins și asupra celor potențiale respectiv asupra celor care ar putea avea loc. Intervin astfel o serie de elemente (în afara cererii și ofertei reale) precum: cerere nesatisfăcută, cerere în formare, ofertă neconsumată, ofertă pasivă etc.

Apare deci posibilitatea existenței în mod virtual a pieței turistice, fără prezența concomitentă a celor două elemente ale sale, respectiv o piață turistică fără ofertă sau fără cerere. Noțiunea de piață turistică dobândește în acest sens accepțiuni practice cum sunt: piață turistică reală (efectivă), piață turistică potențială și piață turistică teoretică.

Piața turistică reală este formată din ansamblul cererilor care s-au întâlnit în mod efectiv, deci numărul actelor de vânzare-cumpărare finalizate. Acest tip de piață poate fi exprimat prin indicatori concreți: număr de turiști, număr de zile-turist, volumul încasărilor din turism etc.

Piața turistică potențială reprezintă dimensiunile pe care le-ar fi putut avea piața turistică în alte condiții decât cele existente (altă ofertă, altă cerere manifestată etc.) Diferența dintre piața turistică potențială și cea reală este dată de **segmentul nonconsumatorilor relativi**. Deci în alte condiții ca de pildă: subiectul cererii turistice să dispună de alte mijloace bănești sau altfel distribuite în timp, sau oferta să fie mai diversificată etc., nonconsumatorii relativi se pot transforma în consumatori efectivi. Neconcordanța în timp și spațiu a cererii turistice și a ofertei determină fie oferta neconsumată, fie cererea nesatisfăcută.

Piața turistică teoretică este dată de dimensiunile globale pe care le-ar putea avea o piață în care toți membrii societății ar fi participanți la activitatea turistică. Diferența dintre piața turistică teoretică și piața potențială o reprezintă segmentul nonconsumatorilor absoluți. Orice modificare s-ar produce în cadrul elementelor pieței rămân nonconsumatori absoluți.

Cuantificarea cantitativă a pieței turistice se referă la următoarele noțiuni elementare:

- **capacitatea pieței turistice**, care reprezintă necesitatea exprimată sau nu vis-à-vis de un anumit produs turistic, fără a se lua în calcul nivelul veniturilor ori al prețurilor produselor și serviciilor;

$$CPT = \bar{K} \times N$$

- unde:
- CPT = capacitatea pieței turistice
 - \bar{K} = capacitatea medie de consum
 - N – numărul consumatorilor potențiali

- **potențialul pieței turistice** se definește ca fiind cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic, funcție de veniturile lor și de prețurile practicate pentru acest produs.

- **volumul pieței produsului turistic** = totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un anumit produs turistic, pe o piață dată, într-un anumit interval de timp. Se consideră că atunci este vorba de o **pieță saturată** (din punct de vedere turistic), când volumul pieței turistice se identifică cu potențialul ei:

VOLUMUL PIEȚEI TURISTICE = POTENȚIALUL PIEȚEI TURISTICE

- **locul de piață al unui anumit produs turistic** reprezintă acea parte a volumului pieței acoperită prin vânzările realizate pentru respectivul produs.

2.2. Conceptele de cerere și consum turistic

Deși între cererea turistică și consumul turistic există o mare asemănare, aceste două concepte nu pot fi suprapuse total. Astfel, definițiile oficiale relevă conținutul diferit al celor două categorii:

- a) “**cererea turistică** este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul destinației”;(R.Minciu op.cit.)
- b) “**consumul turistic** este format din cheltuielile efectuate de cererea turistică pentru achiziționarea unor noi servicii și bunuri legate de motivația turistică ”.(R.Minciu op.cit.)

Cererea turistică reprezintă, așadar, totalitatea cerințelor manifestate sau nemanifestate încă, pentru apropierea de produsele turistice, pe când consumul turistic este forma de materializare a cererii.

Apar, astfel, două modalități de exprimare a cererii turistice:

- a) **cerere turistică manifestată** – acea cerere care s-a manifestat (exteriorizat) într-o anumită perioadă de timp, întâlnită și sub denumirea de cerere turistică reală;
- b) **cerere turistică nemanifestată (neconcretizată)**, dar care există potențial în concepția unui consumator și care ar putea fi evaluată și cuantificată pe baza unui studiu al evoluției cerințelor; se poate întâlni și sub denumirea de cerere turistică prezumată.

Cererea turistică reală și cererea turistică prezumată formează cererea turistică potențială.

Deosebirea dintre cererea turistică și consum turistic poate fi evidențiată și din punct de vedere al locului și momentului formării acestora. Cererea turistică se formează la locul de reședință al turistului unde se conturează bazinul cererii, definit prin caracteristicile economice, sociale, politice, etnice ale turismului căruia aparține.

Consumul turistic, în schimb, se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice, în mai multe etape, desfășurate în timp și spațiu:

- înainte de deplasarea spre locul de destinație turistică, dar legat de acesta (de exemplu, procurarea echipamentului de campare, a celui sportiv etc.);
- în timpul deplasării spre locul de destinație (de exemplu, transportul);
- la locul de destinație (cazare, masă, agrement etc.).

2.3. Particularități ale cererii turistice

- *cererea turistică este foarte elastică și supusă permanent unor fluctuații*, aflându-se sub incidența unei multitudini de factori, de naturi diferite (economici, demografici, psihologici, politici, conjuncturali etc.);

- *cererea turistică se caracterizează printr-un grad mare de complexitate și eterogenitate*, studierea ei presupunând segmentarea pieței după o serie de criterii ca: vârsta, categoria socio-profesională, obiceiurile de consum etc.;

- *cererea turistică presupune un grad mare de mobilitate a turistului*, ca urmare a caracterului rigid al ofertei;

- *cererea turistică are un puternic caracter sezonier*, ca urmare a distribuției inegale și a caracterului nestocabil al ofertei turistice, dar și datorită dependenței circulației turistice de condițiile naturale.

Toate aceste particularități imprimă pieței turistice **caracterul de piață “opacă”**, adică greu de cuantificat și influențat.

La rândul său, consumul turistic prezintă și el o serie de caracteristici, printre care amintim, în primul rând, coincidența în timp și spațiu a consumului turistic și producției turistice.

Volumul consumului turistic este determinat de nivelul prețurilor efective și de venitul disponibil al consumatorilor. Posibilitatea consumului turistic de a se modifica structural, deci de a-și adapta proporția multiplelor sale componente în funcție de modificarea variabilelor preț, venit, conferă volumului global al consumului turistic o notă de stabilitate. La rândul lor, variabilele preț și venit se află sub influența unei multitudini de factori care pot acționa în același timp și în același sens asupra ambelor, sau decalat în timp și numai asupra uneia dintre ele. Unii autori grupează acești factori în două mari categorii:

- a) determinanți economico-sociali;
- b) determinanți motivaționali.

Determinanții economico-sociali reprezentativi – venituri, prețuri, timp liber, dimensiunile și structura populației – cu rol stimulativ sau restrictiv, imprimă cererii o anumită elasticitate și evoluție.

Ca și cererea turistică, **consumul turistic** manifestă o puternică concentrare în timp și spațiu, dar și în motivație; în ceea ce privește motivația, la un moment dat poate predomina ca motiv odihna, recreerea, sau poate domina interesul pentru afaceri, sănătate etc.

Motivațiile, aflate în strânsă legătură cu ocupația și educația, cu vârsta și personalitatea individuală, generează un anumit mod de manifestare a cererii și consumului. Cercetarea impactului personalității asupra deciziei de cumpărare și comportamentului de consum turistic a permis identificarea a cinci tipuri psihologice majore, și anume:¹

1. **turiști psihocentrici;**
2. **turiști cvasipsihocentrici;**
3. **turiști mediocentrici;**
4. **turiști cvasialocentrici;**
5. **turiști alocentrici.**

Turiștii psihocentrici, concentrați pe problemele personale, adesea neliniștiți și temători, căutând securitatea, preferă vacanțele în stațiuni cunoscute, familiare, situate mai aproape de reședința permanentă, care reproduc, în mare măsură, condițiile de viață de la locul de formare a cererii; de asemenea, ei solicită aranjamente organizate, care le oferă un plus de siguranță și, de multe ori, se limitează la utilizarea exclusivă a serviciilor din pachetul de vacanță. **Cererea psihocentrică** este, deci, specifică populației cu venituri medii și ridicate, de vârstă mijlocie sau înaintată, din regiuni cu înalt grad de urbanizare și dezvoltare economică.

La cealaltă extremă se situează **turiștii alocentrici**; aceștia, încrezători în forțele proprii, dispuși să încerce noi experiențe, caută varietatea, aventura; ei vor călători spre regiuni turistice puțin cunoscute, aflate la distanțe mari în afara granițelor, cu dotări materiale minime, dar compensate de atracțiile naturale sau culturale, de lipsa de poluare și zgomot; ei solicită o gamă largă de servicii, în afara celor cuprinse în pachetul de vacanță-standard. Este **o cerere activă**, dinamică, care aparține populației tinere, cu venituri medii sau scăzute.

O regiune cu valoarea turistică naturală este “descoperită” de cererea alocentrică, preluată de cea cvasialocentrică, dezvoltată de către turiștii cvasipsihocentrici ce o lansează în categoria regiunilor turistice “en vogue” (la modă), după care își consolidează poziția pe piață prin intermediul turiștilor psihocentrici. În practică, cea mai mare parte a turiștilor are un comportament mediocentric. De asemenea, trebuie menționat faptul că, în timp, pe măsură ce capătă mai multă experiență în materie de călătorii, turiștii psihocentrici se pot transforma, în privința opțiunilor pentru destinațiile de vacanță, în turiști alocentrici. De aici se poate concluziona că cererea și consumul turistic se caracterizează prin labilitate în motivații.

2.4. Concentrarea în timp și spațiu a cererii pentru turism

Turismul, fenomen sensibil la mutațiile social-economice înregistrează în evoluția sa o serie de fluctuații; unele au caracter **continuu, structural**, fiind provocate de dinamica unor factori de tendință sau de schimbări rapide și spectaculoase în domeniul tehnicii, iar altele au caracter **alternativ**, datorându-se unor condiții naturale, specificului cercetării sau influenței unor situații conjuncturale.

¹ Cristiana, Cristureanu – *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București, 1992.

Aceste oscilații, de durată sau repetabile, cu implicații mai profunde sau superficiale, mai greu sau mai ușor previzibile, se manifestă în repartizarea inegală în timp și spațiu a numărului turiștilor precum și a necesarului de servicii. **Variațiile sezoniere** ale activității turistice sunt cele determinate în principal, de condițiile de realizare a echilibrului ofertă-cerere și se definesc printr-o mare concentrare a fluxurilor de turiști în anumite perioade ale anului, în celelalte remarcându-se o reducere importantă sau chiar o stopare a sosirilor de turiști.

Sezonalitatea în turism prezintă o serie de particularități față de alte sectoare ale economiei, datorită dependenței mari a circulației turistice față de condițiile naturale, caracterului nestocabil al serviciilor turistice și rigidității ofertei. Oscilațiile sezoniere ale activității turistice sunt mai accentuate, au implicații mai profunde și de anvergură, posibilitățile de atenuare a lor sunt relativ limitate și solicită eforturi mari din partea organizatorilor. De asemenea, pe măsura intensificării circulației turistice variațiile sunt mai mari și mai cuprinzătoare, presiunea exercitată asupra industriei turismului devenind tot mai puternică. Se pune deci, cu tot mai multă acuitate **problema atenuării sezonalityi**, găsirii unor mijloace care să stimuleze practicarea turismului pe durata întregului an, realizându-se astfel reducerea concentrării în anumite perioade de timp și prelungirea sezonului turistic.

Amploarea variațiilor sezoniere și frecvența lor de manifestare are consecințe asupra dezvoltării turistice și eficienței acesteia, cât și asupra celorlalte ramuri ale economiei, ramuri cu care turismul se dezvoltă în interdependență.

În activitatea turistică, sezonalitya se reflectă pe de o parte, în utilizarea incompletă a bazei tehnico-materiale și a forței de muncă, influențând negativ costurile serviciilor turistice și calitatea acestora, termenul de recuperare a investițiilor, rentabilitatea, iar pe de altă parte în nivelul scăzut al satisfacerii nevoilor consumatorilor afectând în felul acesta și dezvoltarea circulației turistice.

Concentrarea cererii pentru turism în anumite perioade ale anului, ca principal aspect de manifestare a sezonalityi, duce la suprasolicitarea mijloacelor de transport, a spațiilor de cazare și alimentație publică, a celorlalte servicii, a personalului de servire etc., determinând calitatea mai slabă a prestațiilor, creșterea tensiunii între solicitanți și prestatori, nemulțumirea turiștilor, în timp ce, în perioadele de extrasezon capacitățile respective rămân nefolosite. În ceea ce-l privește pe turist, concentrarea are implicații de ordin psihologic, fiziologic și economic. Astfel, aglomerația din mijloacele de transport sau de pe căile rutiere, mai ales în cazul călătoriilor cu mijloace proprii, riscul negăsirii unui spațiu de cazare corespunzător dorințelor, așteptărilor pentru obținerea unor servicii etc. provoacă oboseală fizică și psihică turistului diminuând în acest fel efectele recreative ale vacanței. De asemenea, influențe negative asupra stării de spirit a turistului și indirecte asupra dimensiunilor circulației turistice are și nivelul costurilor serviciilor oferite și anume situarea lor sub sau peste posibilitățile financiare ale consumatorului, concordanța între nivelul acestora și calitatea prestațiilor.

Asupra celorlalte sectoare ale economiei sezonalitya circulației turistice acționează fie direct, prin solicitări suplimentare față de unele activități cum ar fi transporturile și telecomunicațiile, industria alimentară și producția culinară, comerțul etc., fie indirect prin efectele periodice și limitate a unei mase însemnate de oameni, cu redistribuirea lor din sectoare sau zone ale țării.

Transporturile, deși se pot adapta relativ ușor circulației de maximă intensitate prin suplimentarea curselor și numărul mijloacelor reprezintă domeniul cel mai afectat în sensul că în perioadele de vârf mijloacele de transport sunt supraîncărcate pe direcția destinațiilor de vacanțe și subîncărcate în direcția inversă determinând un coeficient redus al utilizării capacităților.

Enumerarea acestor aspecte ale sezonității evidențiază implicațiile profunde ale acestora și reacțiile în lanț pe care le dezvoltă, necesitatea și importanța atenuării efectelor ei. În acest sens, un rol deosebit revine cercetării cauzelor ce provoacă oscilații sezoniere în activitatea turistică, cuantificării influențelor lor. Printr-o astfel de analiză au fost puse în lumină:

- **variații datorate unor condiții economico-organizatorice** cum ar fi: regimul concediilor plătite și durata lor limitată, repartizarea neuniformă a vacanțelor de-a lungul unui an, creșterea timpului liber și distribuția lui, practicarea unei anumite forme de turism (conținutul sau motivația acestora) și

- **variații provocate de cauze extraeconomice** ca de exemplu, poziția geografică a zonei, condițiile de climă, anotimpurile, varietatea și atractivitatea valorilor culturale, istorice, de artă etc., acestea din urmă fiind preponderente.

Rezultă că permanentizarea activității turistice și diminuarea sezonității se poate realiza printr-o mai bună repartizare în cursul anului, a disponibilităților de timp liber și, în principal, prin dezvoltarea serviciilor turistice care să compenseze scăderea atractivității factorilor naturali, în extrasezon.

Rolul determinant al condițiilor naturale în manifestarea caracterului sezonier al cererii favorizează existența mai multor tipuri de oscilații în raport cu momentul sau momentele de maxim ale ofertei naturale.

- a. O primă categorie o reprezintă **localitățile sau zonele în care activitatea se concentrează într-o singură perioadă (sezon) ca urmare a faptului că oferta întrunește maximum de cerințe o singură dată pe an și pe o durată limitată**; acest tip de sezonitate este specific pentru țara noastră litoralului, unde cererea se concentrează în intervalul mai-septembrie cu un maxim în perioada 15 iulie-15 august, în celelalte luni ale anului solicitările fiind sporadice (pentru tratament) sau lipsind complet.
- b. Un al doilea tip de oscilații se caracterizează prin **existența a două perioade de sezon cu activitate turistică de intensități apropiate, duratele de timp și mobilurile deplasărilor fiind însă diferite**. Stațiunile montane întrunesc cerințele unei activități bisezoniere – iarna pentru zăpadă și practicarea sporturilor albe, vara pentru odihnă, drumeții, alpinism etc. Perioadele de maximă intensitate sunt decembrie-martie pentru sezonul rece și mai-septembrie pentru sezonul cald. Caracteristica acestor zone este faptul că și în perioadele de extrasezon (aprilie și octombrie-noiembrie), activitatea nu se restrânge complet.
- c. Există de asemenea, **zone de activitate permanentă unde oscilațiile de la o lună la alta sunt ne semnificative**. Din această categorie fac parte **stațiunile balneo-climaterice** unde sosirile turiștilor se distribuie relativ uniform de-a lungul anului,

condițiile de climă neîmpiedicând desfășurarea normală a tratamentelor și **localitățile urbane** unde circulația turistică este permanentă ca urmare a varietății activităților (congrese, târguri, expoziții, excursii, călătorii în tranzit etc.). Chiar și în aceste localități există perioade de mai mare concentrație în lunile mai-octombrie pentru turismul de tratament balneo-medical, sezonul cald oferind mai multe comodități și în septembrie-decembrie pentru centrele urbane, aceasta dovedindu-se perioada optimă pentru desfășurarea unor manifestări științifice, cultural-artistice, sportive sau de altă natură.

Analiza curbelor de variație evidențiază existența a trei etape (momente) în evoluția cererii și respectiv a circulației turistice de-a lungul unui an calendaristic:

- ✓ **vârful de sezon (sau chiar vârfurile în cazul activității turistice bisezoniere)** caracterizat prin intensitatea maximă a cererii;
- ✓ **începutul și sfârșitul sezonului (sau perioadele de pre și post sezon)** în care cererea este mai puțin intensă cu tendință de creștere în perioada de început și descreștere în perioada de sfârșit de sezon;
- ✓ **extrasezonul**, perioada caracterizată prin reducerea substanțială sau chiar încetarea solicitărilor pentru serviciile turistice.

Reflectând caracterul ciclic al activității turistice, succesiunea acestor etape ilustrează modul de eșalonare a solicitărilor și permite dozarea eforturilor organizatorilor de turism în vederea satisfacerii corespunzătoare a cererii.

Suprapunerea curbelor de variație sezonieră a activității turistice din țara noastră arată o concentrare puternică, în sezonul cald pentru toate formele de turism (aprox. 65% din sosirile de turiști străini sunt în lunile iunie-septembrie; de asemenea, tot în această perioadă se manifestă aproximativ 60% din sosirile turiștilor români).

Sezonalitatea circulației turistice este evidențiată mai riguros, de **indicii de sezonalitate**. Prin valorile pe care le iau aceștia confirmă tendința de concentrare a cererii turistice în țara noastră în perioada iunie-septembrie (se determină cu ajutorul mediilor mobile, pe baza seriilor dinamice privind numărul de turiști din fiecare lună).

De asemenea, se mai poate determina gradul de concentrare a activității turistice cu ajutorul **coeficientului de concentrare**:

$$C = \sqrt{\sum p_i^2}$$

sau:

$$C = \sqrt{\frac{n \sum p_i^2 - 1}{n - 1}}$$

unde: p este ponderea față de unitate a fiecărui element (în cazul nostru fiecărei luni), iar n – numărul elementelor, respectiv 12.

Cercetările întreprinse în timp asupra concentrării turistice în țara noastră au evidențiat valori ale coeficientului de aprox. 0,26 pentru turiștii români și 0,23 pentru turiștii străini, cu tendințe de creștere, deci de accentuare a sezonality.

În acest context, cunoașterea prin intermediul curbelor de variație a indicilor de sezonality și coeficienților de concentrare a distribuției în timp a cererii turistice, în fiecare zonă sau localitate este importantă pentru orientarea eforturilor în vederea satisfacerii corespunzătoare a nevoilor consumatorilor și pentru găsirea soluțiilor de diminuare a efectelor negative ale concentrării, respectiv pentru reducerea intensității cererii în perioadele de vârf de sezon și mărirea întinderii lor în timp, prelungirea perioadelor de pre și post sezon, reducerea parțială sau totală a extrasezonului.

Cele mai eficiente soluții de reducere a efectelor negative ale sezonality s-au dovedit a fi prelungirea sezonului și etalarea vacanțelor. Printre mijloacele mai importante ce stau la îndemâna organizatorilor de turism în acest sens se numără măsurile cu caracter economico-organizatoric de dezvoltare a ofertei, de diversificare a serviciilor și ridicarea calității acestora, practicarea unor politici de prețuri diferențiate în funcție de etapele sezonului, dezvoltarea și intensificarea propagandei turistice etc.

O atractivitate sporită se poate realiza prin amenajări suplimentare care să valorifice cele mai variate atribute ale patrimoniului turistic, prin diversificarea serviciilor de agrement, prin realizarea unor programe complexe ce pot compensa lipsa unor condiții naturale propice. De asemenea, practicarea unor tarife reduse în pre și post sezon favorizează prelungirea perioadelor de maximă intensitate prin atragerea anumitor categorii de turiști – cu venituri mai reduse, cei care călătoresc pentru schimbarea cadrului, cei care dau vacanței un conținut preponderent de odihnă etc. Importanța acțiunilor de propagandă și informare se evidențiază atât prin aducerea la cunoștință publicului consumator a avantajelor suplimentare oferite în pre și post sezon sau în extrasezon cât și prin stimularea în general a nevoii de turism. Dintre măsurile organizatorice am mai putea evidenția desfășurarea manifestărilor științifice, culturale, artistice, expoziționale etc., cu precădere în perioadele de extrasezon.

Alături de aceste elemente, dezvoltarea economico-socială contribuie la intensificarea circulației turistice și atenuarea sezonality. Sporirea veniturilor și modificarea structurii, consumului, urbanizarea și creșterea disponibilităților de timp liber, programarea vacanțelor și posibilitatea scindării concediului în mai multe etape, intensificarea deplasărilor la sfârșit de săptămână etc., au acțiune mai profundă și de durată asupra repartizării în timp a activității turistice, în sensul reducerii perioadelor de maximă concentrare.

Cu toate acestea turismul, dependent în mare măsură de factorii naturali continuă să prezinte oscilații în timp cu influențe nefavorabile asupra eficienței activității și satisfacției consumatorilor.

2.5. Tendințe actuale pe piața turistică

Ca tendință generală, piața turistică înregistrează o creștere, în ritmuri superioare celor ale dinamicii economiei mondiale, chiar și în condițiile unor evenimente cum ar fi crizele financiare din țările asiatice sau Brazilia sau situația tensionată din Golf, Kosovo etc., acest lucru demonstrând o oarecare detașare a turismului față de problemele economico-sociale.

O a doua tendință este maturizarea turismului și a industriei specifice, prin apropierea, cel puțin pe unele paliere, de pragul de saturație (situat, potrivit unor cercetări, la circa 70% din totalul timpului liber și la 15% din venituri, alocate turismului²).

Creșterea pieței turistice prezintă o latură cantitativă – exprimată de sporirea numărului călătoriilor și a consumurilor aferente - și una calitativă, rezultat al atragerii în circuitul turistic a noi zone și țări, a unor segmente tot mai largi ale populației, de o mare diversitate din punct de vedere economic, socio-cultural și afectiv. Astfel pe piața turistică, se menține accentuată **tendința de concentrare** (circa 70-80% din totalul activității turistice se desfășoară în și între țările superdezvoltate ale lumii).

Asociate unor evoluții economice pozitive, acțiunile fenomenului de îmbătrânire a populației (în special în țările dezvoltate) , creșterii duratei timpului liber se reflectă în tendințele de fragmentare a vacanțelor și efectuarea mai multor călătorii de mai scurtă durată, de lărgire a perioadelor de desfășurare a deplasărilor și, implicit, atenuarea sezonality, în diversificarea destinațiilor etc.

Corespunzător modificărilor cererii se produc schimbări și în cadrul ofertei.

În privința dezvoltării unei palete de produse turistice noi se observă următoarele tendințe:

- crește interesul pentru vacanțele tematice - culturale, sportive, descoperiri – în special în rândul turiștilor exigenți, cu experiență în privința călătoriilor;
- cazarea dispersată se bucură de o atenție deosebită deoarece în locul hotelurilor sunt preferate apartamentele, locuințele individuale, chiar cazarea la cetățeni, înregistrându-se o ascensiune a turismului rural;
- creșterea ponderii vacanțelor la mare distanță, cu o diversificare a motivelor de călătorie;
- devine tot mai consistent fluxul călătoriilor pentru cumpărături sau pentru alte motive „mai puțin turistice” etc.

În privința prețului, se constată o creștere a ponderii ofertei de vacanțe ieftine. În dorința apropierii de nevoile cumpărătorilor, de atragere a celor cu mijloace financiare modeste, organizatorii de vacanțe reduc cotele de comision, se mulțumesc cu marje de profit mici, în schimbul unor cifre de afaceri mari.

Un alt aspect, referitor la piața turistică în ansamblul său – se fundamentează pe efectul poluator al turismului și pe accentuarea acestuia ca urmare a intensificării călătoriilor. Pentru a contracara aceste efecte, sunt promovate formele ecologice de petrecere a vacanței, concomitent cu sporirea responsabilităților statului, organismelor de turism, turiștilor înșiși în dezvoltarea turismului, respectiv în protejarea resurselor.

² Cristiana Cristureanu, op.cit., pg.150

Întrebări de autocontrol :

1. Definiți noțiunea de piață turistică.
2. Definiți noțiunea de cerere turistică.
3. Definiți noțiunea de consum turistic.

Teme de reflecție :

1. În ce constă deosebirea dintre cerere și consum turistic ?
2. Enumerați și explicați tipurile psihologice identificate în turism.
3. Care sunt cele mai eficiente soluții de reducere a efectelor negative ale sezonalityi?

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Care sunt elementele cuantificării cantitative a pieței turistice ?
2. Explicați cele trei etape (momente) în evoluția cererii și respectiv a circulației turistice de-a lungul unui an calendaristic.

Test de autoevaluare la nivelul modulului:

1. Piața turistică reprezintă:
 - a) sfera economică de interferență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică, cu cererea turistică, materializată prin consumul turistic;
 - b) mediul economic de interferență a cererii de bunuri și servicii cu oferta de bunuri și servicii;
 - c) sfera economică de interferență a cererii turistice cu oferta turistică.
2. Piața turistică potențială reprezintă:
 - a) dimensiunile globale pe care le-ar putea avea o piață în care toți membrii societății ar fi participanți la activitatea turistică;
 - b) ansamblul cererilor care s-au întâlnit în mod efectiv, deci numărul actelor de vânzare-cumpărare finalizate;
 - c) dimensiunile pe care le-ar fi putut avea piața turistică în alte condiții decât cele existente.
3. Cererea psihocentrică este specifică:
 - a) populației cu venituri medii și ridicate, de vârstă mijlocie sau înaintată;
 - b) populației tinere, cu venituri medii sau scăzute;
 - c) populației cu venituri mari, de vârstă mijlocie.
4. Sezonalitya turistică poate fi determinată prin:
 - a) toți aceștia ;
 - b) indicii de sezonalitye ;
 - c) coeficienți de concentrare ;
 - d) coeficienți de intensitatea traficului.
5. În soluțiile de atenuare a sezonalityi și efectelor acesteia ,se numără :
 - a) diversificarea ofertei ;
 - b) etalarea vacanțelor ;
 - c) toate acestea ;
 - d) reducerea prețurilor.

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 20 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. FORIȘ, T., DIMA, D. (coord.) – *Manual de formare managerială în turism*, Editura Psihimedia, Sibiu, 2001;
2. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului* – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a, Editura Niculescu ABC, București, 2002;
3. TURCU, V., MORARIU, D., WEISZ, J. – *Turism internațional*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2003
4. *** *Turism – Servicii, Teste grilă pentru examenul de licență*, Editura Uranus, București, 2002.

MODULUL III

OFERTA ȘI PRODUCȚIA TURISTICĂ

✓ ***Obiective :***

- prezentarea ofertei turistice : potențialul turistic, produsul turistic, prețurile produsului turistic și canalele de distribuție.

✓ ***Ce ar trebui să știi după parcurgerea modulului :***

- ce se înțelege prin noțiunea de ofertă turistică și producție turistică;
- care sunt caracteristicile principale ale ofertei turistice;
- ce este potențialul turistic și care sunt componentele acestuia;
- ce este produsul turistic, care sunt componentele și etapele de concepere ale acestuia;
- care sunt strategiile de preț practicate în turism și care sunt canalele de distribuție ale produselor turistice.

✓ ***Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :***

- oferta turistică este alcătuită din mai multe componente: potențialul turistic, echipamentul turistic, serviciile prestate turiștilor și bunurile oferite acestora spre consum, forța de muncă;
- termenul de resurse turistice desemnează atât atracția propriu-zisă, cât și implicațiile de ordin economic ale acestora, “materia primă” care urmează să fie supusă unui proces de prelucrare în vederea obținerii produsului turistic;
- produsul turistic este o formă de comercializare a ofertei turistice;
- posibilitățile multiple de combinare a elementelor de atractivitate cu prestările de servicii oferă posibilitatea diferențierii produselor turistice contribuind și la sporirea gradului de atractivitate a produselor turistice oferite chiar în cadrul aceleiași destinații de vacanță sau forme de turism;
- în vederea creșterii eficienței utilizării bazei materiale, organizatorii de turism și prestatorii de servicii acordă turiștilor o serie de facilități sub forma unei reduceri de tarife sau a unor gratuități.

Oferta turistica, categorie corelativă a pieței turistice, constituie în multe situații, mobilul determinant al efectuării actului turistic.

Distincția care trebuie evidențiată între oferta și producția turistică pornește de la definirea celor doi termeni. Astfel, **oferta turistică este reprezentată de cadrul și potențialul natural și antropic, echipamentul de “producție” a serviciilor turistice, ansamblul bunurilor și serviciilor destinate consumului turistic, forța de muncă specializată în activitățile specifice, infrastructura turistică și condițiile de comercializare.**

Producția turistică este dată de ansamblul de servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentul turistic și bunurile materiale și care se materializează într-un consum efectiv.

În concluzie, oferta turistică presupune nu numai producția turistică ci și existența factorilor naturali.

Relația ofertă turistică - producție turistică este marcată de o serie de particularități care o diferențiază de aceeași relație existentă pe piața bunurilor materiale:

- producția turistică poate fi cel mult egală cu oferta, în timp ce pe piața bunurilor materiale, oferta este cel mult egală cu producția;
- oferta turistică există și independent de producție, pe când producția turistică nu se poate realiza în afara ofertei; în schimb, oferta bunurilor materiale nu se poate detașa de existența unei producții;
- structura ofertei turistice nu coincide întotdeauna cu structura producției turistice, în timp ce structura ofertei de bunuri reflectă structura producției respective;
- oferta turistică este fermă – există atâta timp cât există și elementele care o compun, pe când, producția turistică e efemeră, ea există atâta timp cât se manifestă consumul și încetează odată cu încheierea acestuia.

Relația dintre cele două elemente este foarte complexă, de intercondiționare reciprocă, oferta fiind sursă a producției turistice, iar producția fiind cea care-i dă viață, adică mobilizează oferta.

3.1. Caracteristicile ofertei

După cum rezultă din definițiile prezentate, oferta turistică are un **caracter complex și eterogen**, fiind alcătuită din mai multe componente, care se pot structura astfel:

- potențialul turistic, ca element de atracție a cererii turistice format din totalitatea resurselor naturale și antropice ale unei zone;
- echipamentul turistic, alcătuit din ansamblul activelor fixe și circulante care concură la satisfacerea nevoilor turiștilor;

- serviciile prestate turiștilor și bunurile oferite acestora spre consum, bunuri cu destinație turistică exclusivă;
- forța de muncă care transformă din potențiale în efective celelalte elemente sus menționate.

Complexitatea ofertei turistice (și a producției, în egală măsură), este dată și de **numărul mare de prestatori sau “fabricanți” ai produselor turistice**. Faptul că produsul turistic este format dintr-un ansamblu de servicii, fiecare cu specificul său, face aproape imposibilă furnizarea de către un singur producător a tuturor prestațiilor generate de consumul turistic. De aceea, prestatorii sunt puternic specializați, au profile diferite, uneori chiar interese diferite și cel mai adesea un mod de organizare distinct. Astfel, la realizarea produsului turistic participă societăți comerciale care au ca obiect de activitate cazarea, masa, transportul, agrementul, ”fabricarea” călătoriilor turistice (touroperatori); de asemenea pot participa organisme și asociații cu vocație socială, organisme locale și teritoriale etc.

Pe lângă această specializare puternică a prestațiilor de servicii turistice, trebuie să menționăm și faptul că între aceștia **predomină întreprinderile mici și mijlocii**, fapt care a și dus la o fărâmițare excesivă a ofertanților de servicii turistice. Așa cum se poate constata, acesta nu exclude posibilitatea regrupării lor în organisme puternice, bine individualizate, care pot domina piața turistică, la un moment dat.

O altă caracteristică a ofertei turistice, cu multiple implicații în realizarea actului turistic, o reprezintă **rigiditatea** acesteia. Această particularitate este datorată, în primul rând, inadaptabilității (adaptabilității reduse) la variațiile atât cantitative cât și calitative ale cererii turistice.

Imposibilitatea deplasării ofertei, care presupune mobilitatea consumatorului și nu a produsului turistic, constituie o altă particularitate a ofertei turistice. De asemenea, **oferta turistică nu poate fi stocată** – odată neconsumată, ea se pierde -, aspect care presupune cheltuieli suplimentare pentru agenții economici ofertanți în sensul promovării produselor turistice și adaptării acestora la mutațiile intervenite în structura cererii.

Oferta turistică este **dependentă de echipamentele turistice, de numărul și structura forței de muncă**. În industria turistică, investițiile, atât materiale cât și umane, sunt foarte costisitoare, fapt care nu permite înlocuirea rapidă a acestora pentru a se adapta la mobilitatea cererii turistice.

După cum se poate observa din analiza caracteristicilor ofertei și producției turistice, neconcordanța în timp și spațiu a cererii cu oferta turistică poate fi generatoarea unor efecte economice și sociale de mare amploare, ce se concretizează în:

- satisfacerea necorespunzătoare a turiștilor;
- neutilizarea echipamentelor turistice;
- prelungirea duratei de amortizare a acestora;
- încetinire a ritmului de înlocuire a capacităților uzate fizic sau moral.

Însă, prin eforturile conjugate ale organizatorilor și prestatorilor de servicii turistice, printr-o bună cunoaștere a tendințelor în evoluția cererii turistice, se poate profita, în anumite limite, de o altă caracteristică a ofertei turistice: **posibilitatea substituirii unui tip de ofertă cu altul**. Acest lucru presupune ca și motivațiile turistice să se poată substitui la un moment dat, dar mai ales ca elementele componente ale ofertei să aibă un caracter polifuncțional, să satisfacă alternative de consum diverse.

3.2. Potențialul turistic

Parte componentă a ofertei turistice, potențialul constituie, datorită valorii, originalității și diversității componentelor sale, condiția esențială a dezvoltării turismului într-un perimetru dat.

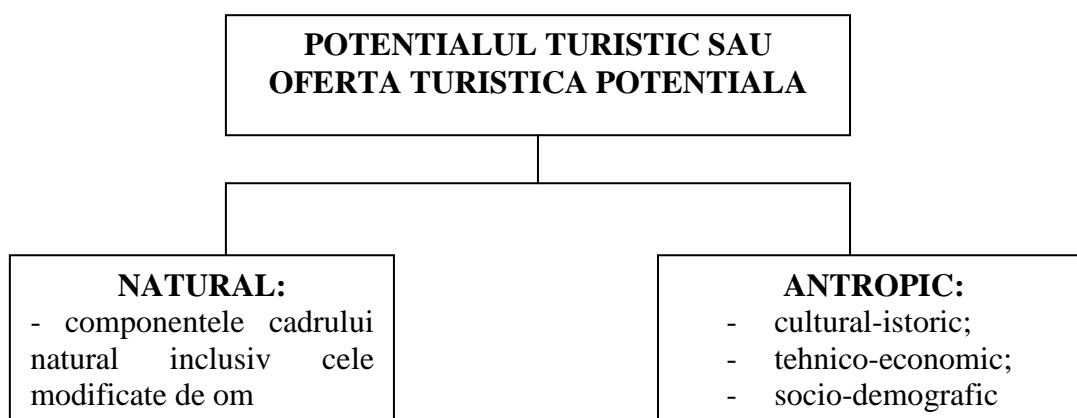
Potențialul turistic al unui teritoriu este definit ca ansamblul elementelor (naturale și antropice) ce se constituie ca atracții turistice și care se pretează unei amenajări pentru vizitarea și primirea turiștilor³.

Aceste elemente naturale sau antropice sunt privite ca “**atracții turistice**” sau “**resurse turistice**”, termeni al căror conținut diferă.

Termenul de atracții turistice se referă la elementele naturale sau antropice care pot atrage vizitatorii într-un loc, care produc impresii. Exemple: o plajă, un munte, o cascadă, un monument de arătat, un obiectiv istoric și altele.

Termenul de resurse turistice este mai complet, desemnând atât atracția propriu-zisă, cât și implicațiile de ordin economic ale acestora, “materia primă” care urmează să fie supusă unui proces de prelucrare în vederea obținerii produsului turistic.

✓ *Potențialul turistic reprezintă deci oferta turistică potențială a unui teritoriu dat:*



Prelucrare după V. Glăvan – “Geografia turismului în România, Editura Institutului de Management-Turism EDEN, București, 1996

³ Rodica Minciu , op.cit.

✓ *Valorificarea potențialului turistic presupune existența alături de resursele naturale și antropice și a bazei materiale specifice, precum și a infrastructurii. Patrimoniul turistic este deci rezultatul combinării tuturor acestor elemente:*

**POTENȚIALUL TURISTIC NATURAL ȘI ANTROPIC sau
OFERTA TURISTICĂ POTENȚIALĂ**

INFRASTRUCTURA GENERALĂ ȘI TURISTICĂ (căi de acces)

**BAZA TEHNICO-MATERIALĂ TURISTICĂ
(mijloace de transport turistic, unități de cazare, de alimentație publică,
de agrement, de tratament)**

BUNURILE ALIMENTARE ȘI INDUSTRIALE

FORȚA DE MUNCĂ

CONDIȚIILE DE COMERCIALIZARE

*Adaptare după V. Glăvan – “Geografia turismului în România,
Editura Institutului de Management-Turism EDEN, București, 1996*

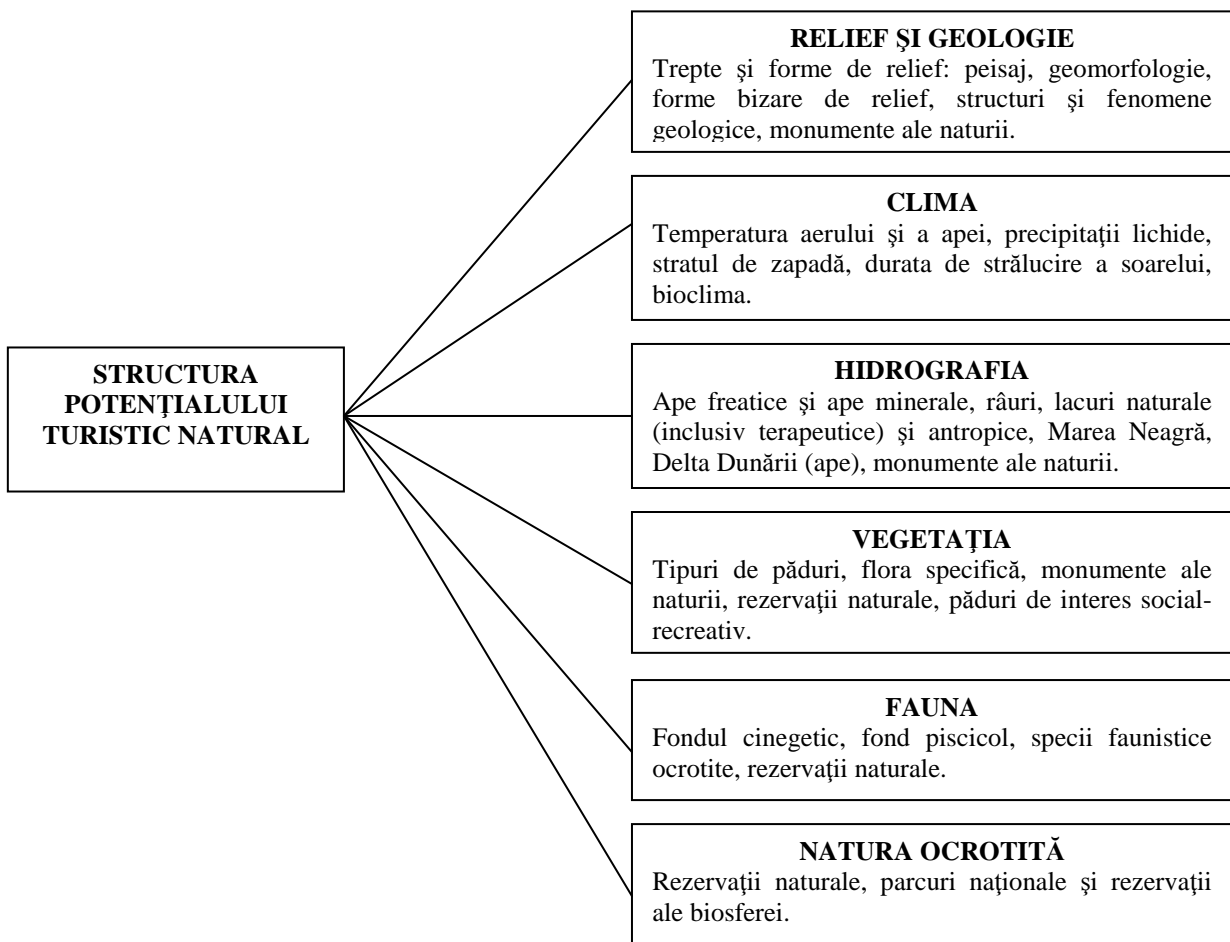
3.2.1. Componentele potențialului turistic natural

a) Relieful – este cel mai variat și important element de potențial turistic atât prin valoarea peisagistică cât și prin posibilitățile largi de practicare a turismului pe care le oferă.

Principalele atracții ale reliefului sunt generate de:

- *treptele și formele de relief* (relieful glaciatic, carstic, vulcanic ș.a.);
- *stâncile cu forma bizară;*
- *fenomenele geologice ș.a.*

Relieful se constituie atât ca atracție turistică de sine stătătoare, stimulând practicarea drumeției, alpinismului, odihnei și recreării, speoturismului ș.a., cât și ca suport pentru alte elemente de potențial (hidrografie, floră, faună etc.).



Adaptare după V. Glăvan – “Geografia turismului în România, Editura Institutului de Management-Turism EDEN, București, 1996

Fig. nr. 1 Structura potențialului turistic natural

b) Clima – contribuie la crearea ambianței favorabile călătoriei prin:

- regimul precipitațiilor;
- temperatura și umiditatea aerului;
- nebulozitatea atmosferei;
- brizele montane și marine.

Clima constituie o condiție de bază pentru practicarea unor forme de turism:

- sporturile de iarnă – prin prezența, consistentă și menținerea stratului de zăpadă;
- cura heliomarină;
- climatoterapia.

c) Hidrografia – contribuie la sporirea atractivității unei zone turistice prin prezența următoarelor elemente de potențial turistic:

- râuri, fluvii; lacuri naturale (inclusiv cele terapeutice) și antropice; mări, delte și estuare; ape minerale și termominerale și favorizează practicarea turismului de sfârșit de săptămână, de pescuit, de cură heliomarină, de practicare a sporturilor nautice, de tratament balnear.

d) Vegetația – reprezentată prin păduri, pajiști, arborete și altele reprezintă:

- **o atracție turistică în sine:** exemple: parcuri naturale – ca destinații de vacanță, parcuri dendrologice, rezervații științifice;
- un element care **sporește atractivitatea** celorlalte componente ale potențialului turistic. Ea prezintă un **interes deosebit** pentru turismul **de odihnă, recreere, agrement**.

e) Fauna – prezintă din punct de vedere turistic, o importanță:

- **cinegetică și piscicolă** – datorită bogăției și varietății speciilor;
- **estetică** - contribuind astfel la creșterea atractivității zonelor vizitate;
- **științifică** – datorită existenței unor specii rare sau pe cale de dispariție protejate în rezervații și parcuri zoologice și constituie o motivație pentru practicarea turismului de vânătoare și pescuit sportiv, științific, de cunoaștere.

f) Rezervațiile naturale – prezintă importanță:

- sub **aspect estetic** – ca element de atractivitate;
- **cognitiv-științific** ca bază a turismului profesional și de cunoaștere.

3.2.2. Componentele potențialului turistic antropic

România dispune de un bogat și valoros potențial antropic, rezultat al existenței și istoriei de peste două milenii a poporului român în acest spațiu geografic.

Componentele potențialului turistic antropic, care se evidențiază prin atractivitatea și valoarea lor, se grupează în:

a) potențialul cultural-istoric:

1. vestigii arheologice și monumente istorice și de artă;
2. elemente de etnografie și folclor;
3. instituții și evenimente cultural-artistice.

b) potențialul tehnico-economic;

c) potențialul socio-demografic.

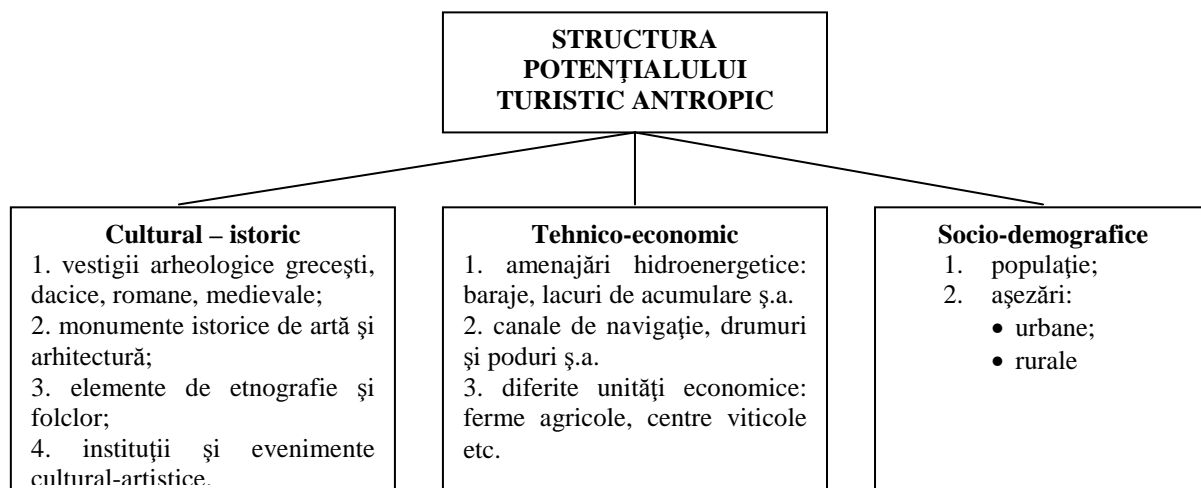


Fig. 2 Structura potențialului turistic antropic

3.3. Produsul turistic

3.3.1. Elemente componente ale produsului turistic

Produsul turistic este o combinație în variante multiple a:

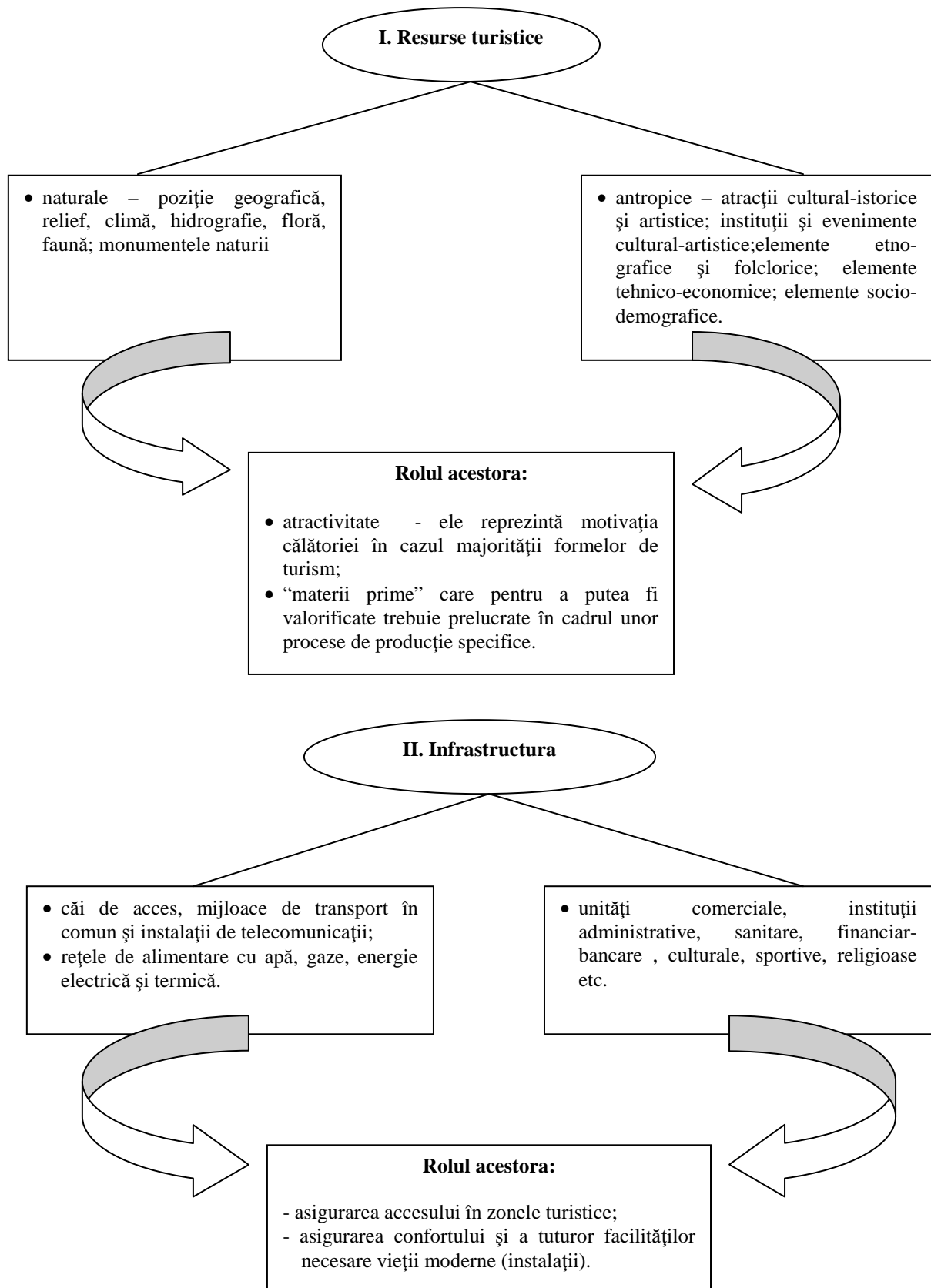
- *elementelor de atractivitate* (resurse turistice naturale și antropice) pe care le oferă o zonă (destinație dată);

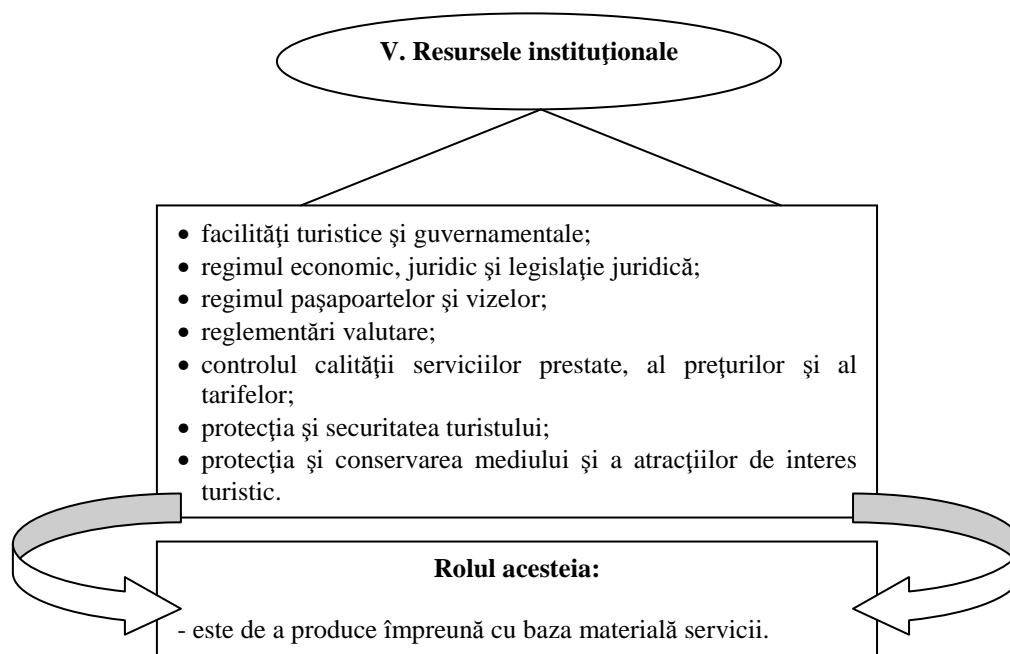
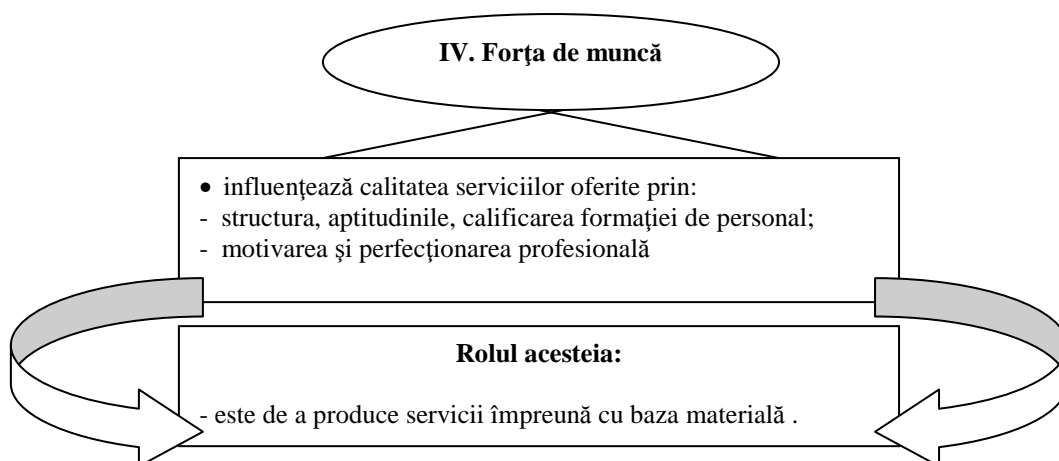
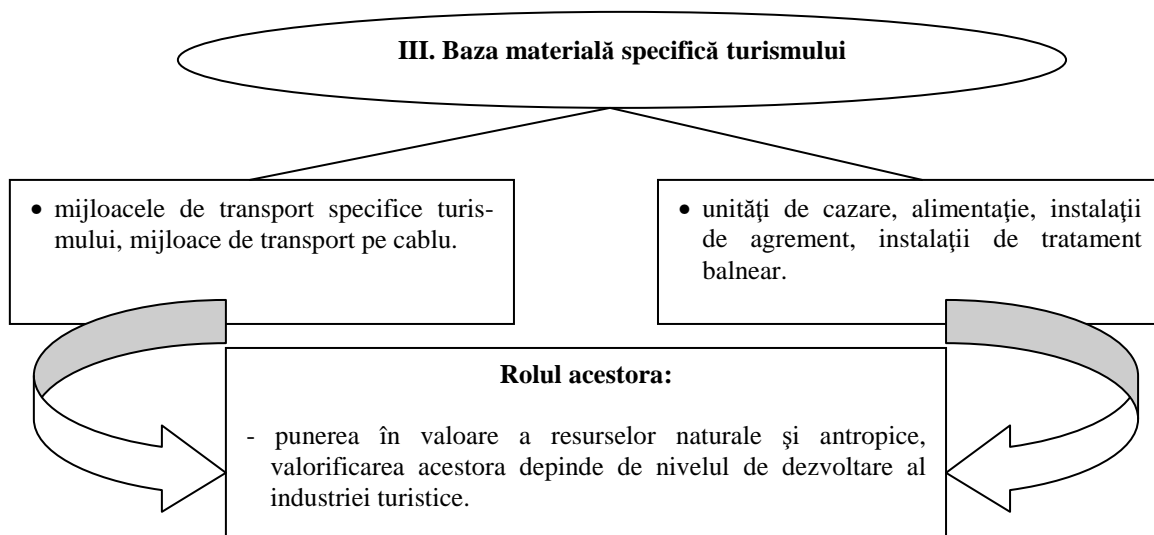
- *serviciilor specifice și nespecifice* (rezultat al acțiunii forței de muncă asupra bazei materiale generale și specifice).

În sens restrâns, prin produs turistic se înțelege totalitatea bunurilor și serviciilor oferite turiștilor de către una sau mai multe întreprinderi turistice (agenții de turism sau prestatori direcți – hotel, restaurant etc.).

Produsul turistic este deci o formă de comercializare a ofertei turistice. Elementele sale componente (transport, cazare, alimentație, agrement, tratament balnear ș.a.) putându-se comercializa sub forma de pachet turistic sau separat. Între componentele produsului turistic există o relație de interdependență, fiecare dintre acestea având un rol important în crearea satisfacției clienților.

O ilustrare a componentelor produsului turistic și a rolului acestora este prezentată în schema următoare:





Prelucrare după O.Snak, Marketing-ul turismului, Editura Academiei Române de Management , București 1994.

În funcție de motivația călătoriei, perioada (sezon, pre, post și extrasezon) și particularitățile segmentului de turiști, ponderea celor două grupe - elemente de atractivitate și prestațiile de servicii, diferă. De exemplu, există produse turistice în componența cărora primează elementele de atractivitate (practicarea curei heliomarine: marea, soarele, temperatura apei, turismul cultural) și altele în cadrul cărora primează serviciile (turism de congrese, turism ocazionat de cazinouri).

Posibilitățile multiple de combinare a elementelor de atractivitate cu prestările de servicii oferă *posibilitatea diferențierii produselor turistice contribuind și la sporirea gradului de atractivitate a produselor turistice* oferite chiar în cadrul aceleiași destinații de vacanță sau forme de turism.

Principalele caracteristici ale produselor turistice:

- sunt eterogene – rezultat al dependenței serviciilor de dotările materiale și persoana prestatorului;
- sunt complexe – rezultat al combinării în variante multiple a elementelor componente;
- sunt nestocabile – elementele care le compun (exemplu: locurile din avion, zăpada, nopțile de cazare etc.) nu pot fi stocate;
- se produc pe măsură ce se manifestă consumul;
- au caracter sezonier, cu excepția reuniunilor, afacerilor și, parțial, turismul de sfârșit de săptămână sau cel balnear.

3.3.2. Etapele conceperii unui produs turistic

Conceperea unui produs turistic presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. Culegerea informațiilor despre:

- *cerere*: motivații de călătorie, venituri disponibile, timp liber, vârstă, categorie socio-profesională, gusturi turistice etc.;

- *oferta concurenței*: produsele turistice oferite, prețurile și tarifele practicate etc.;

- *analiza propriei oferte* comparativ cu cea a concurenței;

- *componentele* care vor fi incluse în propria ofertă: obiective turistice variate, baza materială specifică și serviciile oferite, posibilitățile de acces în diferite zone.

2. Selectarea obiectivelor turistice, serviciilor oferite și unităților prestatoare în funcție de tipologia clientelei și particularitățile cererii.

3. Combinarea (pornind de la rezultatele studierii cererii) și asamblarea componentelor produsului turistic (organizarea preliminară) – realizate cu mult înainte de exprimarea cererii - în care touroperatorul alege: destinația, mijlocul de transport, unitățile de

cazare, alimentația, alte servicii incluse în pachet, dacă grupul va beneficia de asistența turistică realizată de către ghid pe tot parcursul călătoriei etc.

4. Asigurarea serviciilor necesare pe tot parcursul călătoriei. Pentru aceasta agenția de turism:

- încheie contracte, convenții, minute cu prestatorii direcți de servicii turistice;
- emite comenzile de rezervare.

În cazul produselor turistice de tip *tour*, această etapă presupune alegerea itinerariului și întocmirea programului turistic.

5. Determinarea (calculul) prețului produsului turistic:

- pornind de la costul serviciilor de transport, cazare, alimentație etc.
- de la celelalte elemente de calcul conform legii (comision, TVA, asigurări, contribuția de participare la fondul de dezvoltare și promovare a turismului).

6. Promovarea produsului turistic:

- realizarea și distribuirea broșurilor, pliantelor, afișelor turistice etc.;
- publicitate prin mass-media.

7. Lansarea produsului turistic pe piață – un șir de acțiuni prin care agenția își face cunoscute produsele pe plan local și național.

3.3.3. Categoriile de produse turistice oferite de o agenție de turism și caracteristicile lor

Principalele categorii de produse turistice oferite de o agenție de turism sunt:

- circuite;
- sejururi (pachete de vacanță);
- croaziere;
- produse tematice (exemple: vânătoare sportivă, congrese etc.)

Acestora se adaugă: rezervări pe liniile aeriene sau în hoteluri, vânzări de bilete pentru orice mijloc de transport terestru, marin sau aerian, servicii de primire (“meeting” sau “transfer”, închirieri de autoturisme, asigurări pentru plecări în străinătate etc.).

1. Sejururile – reprezintă un pachet de servicii oferit turiștilor pentru petrecerea vacanței într-o stațiune turistică. Acest tip de produs turistic presupune rămânerea în această stațiune.

Forme: - sejururi cu pensiune completă de tipul:

- a. formulei tradiționale pentru hotelurile din stațiunile turistice;

b. formulei moderne propusă de cluburile de turism care adaugă un program de animație și de sporturi.

- sejururi comercializate în formula: demipensiune, cazare + mic dejun sau doar simpla cazare.

2. Circuitele – sunt un produs turistic vândut de o agenție de turism grupurilor organizate sau turiștilor individuali care presupune vizitarea pe parcursul acestora a unor obiective turistice, regiuni sau țări. Alături de transport, pachetul de servicii poate include cazare în formula pensiune completă, demipensiune, cazare + mic dejun. Cel mai utilizat mijloc de transport este autocarul.

3. Croazierele – reprezintă un tur realizat cu vaporul care include un pachet de servicii de vacanță oferite de un hotel plutitor: transport, cazare, alimentație și o multitudine de posibilități de divertisment: baruri, restaurante, (servirea mesei 24 de ore din 24) sală de fitness, cinema, cazinouri.

Paralel cu acestea s-au dezvoltat și multe produse noi care oferă transport și cazare combinate cu servicii specializate pentru diferite grupuri:

- vacanțe sportive (sky, golf, pescuit);
- vacanțe cu sejururi de tratament pentru sănătate;
- călătorii de aventură;
- incentive;
- pentru conferințe etc.

sau

- formulele care asociază transportul cu anumite prestații; exemplu: formulele “fly & drive” și “fly & hotel”, care pe lângă transport cu avionul oferă și vouchere pentru hotel, care pot fi utilizate în mai multe stațiuni turistice.

3.3.4. Prețurile produselor turistice; strategii de prețuri

Într-o exprimare monetară, prețul reprezintă valoarea de piață a unui produs sau serviciu, iar nivelul lui reflectă o serie de constrângeri ale pieței.

Există variate modalități de apreciere ale prețului:

- ❖ **din punct de vedere economic (al producătorului)** prețul trebuie să reflecte cheltuielile de producție, de comercializare, să acopere taxele și impozitele, să acopere obligațiile financiare ale agenților economici și să asigure acestora un profit.
- ❖ **din punctul de vedere al cumpărătorului** prețul este apreciat funcție de importanța nevoii pe care o satisface produsul sau serviciul, de utilitatea produsului/serviciului, de veniturile disponibile, de prețurile concurenței, de rezultatul comparației cu alte bunuri și servicii.

Prin prisma celor prezentate, prețurile produselor turistice prezintă trăsături distinctive între care cele mai importante sunt:

- diferențierea;
- caracterul inflaționist;
- formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă;
- influența limitată asupra pieței (asupra cererii și consumului în principal).

1. Diferențierea prețurilor turistice în timp și spațiu funcție de producător și consumator:

- ❖ **diferențierea în timp a prețurilor** este consecința caracterului sezonier al activității turistice; în perioada de vârf de sezon prețurile sunt mai mari cu 30 - 40% decât în extrasezon, situație justificată prin raportul ofertă-cerere precum și prin imposibilitatea adaptării ofertei la variațiile cererii. Diferențierile de preț se realizează pe seama serviciilor hoteliere, de transport și prin oscilațiile cotei de comision perceput de touroperator sau agenții de voiaj.
- ❖ **variațiile în spațiu ale produselor turistice** apar ca urmare a localizării diferite a echipamentelor și stațiunilor în raport cu elemente de atracție turistică (plajă, pârtie de schi, izvorul mineral, lacul terapeutic); de asemenea, diferențierea prețurilor în spațiu se poate aprecia și prin prisma mărimii stațiunilor turistice precum și a renumelui pe care o destinație îl deține pe piața turistică;
- ❖ **diferențierile de preț funcție de producător** face referire directă la categoria de confort folosită, în funcție de forma de proprietate (de exemplu, în situația proprietății de stat, prețurile practicate sunt mai mici), după mărimea agenților economici (grupurile integrate oferă servicii la prețuri mai reduse) etc.
- ❖ **diferențierea prețurilor produselor turistice funcție de caracteristicile consumatorului** poate îmbrăca următoarele forme:
 - **după vârstă** – tinerii și populația de vârstă a treia beneficiază de unele reduceri de tarife;
 - **după categoria socio-profesională** – dacă turismul este individual sau colectiv.

2. Caracterul inflaționist al prețurilor turistice se manifestă pe piață prin: inflația prin costuri, inflația prin cerere și inflația importată.

Inflația prin costuri se datorează creșterii prețului energiei, variației nivelului salariilor, rarității forței de muncă superior calificată în sezon, caracterului muncii sezoniere în turism, speculațiilor funciare în zonele turistice, acțiunii statului prin intermediul fiscalității etc.

Inflația prin cerere reprezintă o creștere artificială a prețurilor vacanțelor datorată sezonalityi (prin excesul de cerere în anumite perioade), precum și unei oferte inelastice respectiv unei inadecvări ofertă-cerere.

Importul de inflație (inflația importată) poate fi explicat astfel: costul serviciilor turistice în moneda națională este superior intrărilor nete de devize din turismul internațional.

3. Formarea prețurilor turistice relativ independent de raportul ofertă – cerere.

În cazul pieței turistice jocul liberei concurențe este îngădit, deformat, prin **înțelegeri** între producători (sub egida asociațiilor profesionale, patronale, sindicale), prin **alte forme de organizare a activității** (lanțurile integrate, voluntare), și **prin intervenția statului cu reglementări indirecte** (politica fiscală, protejarea mediului, regimul construcțiilor).

4. Influența limitată a prețurilor turistice asupra consumului poate fi explicată prin faptul că turistul nu poate aprecia măsura în care prețul corespunde calității serviciilor/produselor turistice și așteptărilor sale (datorită intangibilității serviciilor turistice); practic, consumatorul potențial de turism nu poate examina produsul turistic înainte de a-l cumpăra. În plus, slaba informare a cumpărătorilor cu privire la produsul în sine la nivelul prețurilor și la oferta concurenței, reduce posibilitatea unor analize comparative.

În sfera turismului, se poate aprecia că există un comportament subiectiv, nerațional (determinat de factori emoționali, psihologici), de o anumită fidelitate a consumatorilor, ceea ce îi detașează oarecum de componenta obiectivă, materială; în acest context, într-un mod evident importanța prețului în manifestarea consumului se reduce sensibil.

Toate aceste caracteristici, argumentează necesitatea ca prețul să reflecte cu fidelitate costurile de producție și comercializare a produselor turistice, ca oscilațiile lui în jurul acestor costuri să nu fie foarte ample, indiferent de raportul ofertă – cerere. De asemenea, utilizarea prețului ca instrument de politică economică în domeniul turismului, trebuie făcută cu multă atenție, deoarece cumpărătorii nu sunt foarte receptivi la modificările acestuia sau chiar pot avea reacții adverse.

În domeniul prețurilor și tarifelor, practica turistică cunoaște mai multe strategii:

- ✓ **Strategia tarifelor forfetare (globale, “totul inclus”)** în care se oferă turiștilor un pachet minimal de servicii obligatorii (transport, transferuri, pensiune completă, excursii în cadrul sejurului) etc., la un nivel determinat de confort și un cost mai redus.

Ca variante ale acestei strategii sunt aranjamentele tip demipensiune sau numai cazare și mic dejun, lăsând turistului libertatea de a –și alege unitatea de alimentație publică.

- ✓ **Strategia tarifului ridicat** care poate fi practică în următoarele situații:
 - în cazul unei oferte exclusive sau limitate din punct de vedere concurențial, de exemplu: Delta Dunării, mănăstirile din nordul Moldovei, programele “Dracula”, tratamentele balneare care folosesc resurse naturale limitate;
 - în cazul unei oferte de lux cu un grad ridicat de confort, accesibilă numai anumitor categorii de turiști.
- ✓ **Strategia tarifului scăzut**, moderat, poate fi folosită ca:
 - strategie de “lansare”, “de impulsioneare” – tactica de pătrundere pe piață fiind aplicată în general de agențiile de turism pentru un produs turistic determinat și

pentru o perioadă limitată de timp, urmând ca atunci când pozițiile au fost consolidate tariful să crească la un nivel cât mai competitiv.

Această strategie poate provoca însă și rețineri din partea unei categorii de cliență din neîncrederea în calitatea serviciilor oferite sau din considerente de prestigiu.

- strategia de stimulare a cererii de servicii destinate unor anumite segmente de cliență cu venituri mai modeste (ca urmare a tendinței tot mai pronunțate de pătrundere în circulația turistică a acestor categorii de consumatori). Se include aici: turismul de masă, turismul social, turismul de tineret; acestor turiști li se oferă servicii de o clasă de confort adecvată puterii lor de cumpărare datorită folosirii unor capacități complementare de cazare și a unor meniuri standard.

Ea se combină cu strategia diferențierii pe sezoane a tarifelor, completată cu strategia diferențierii pe segmente de turiști (persoane de vârstă a treia și familii cu copii cărora li se poate acorda o serie de facilități la serviciile de transport, cazare, masă și agrement).

- ✓ **Strategia tarifelor diferențiate** – este tactica aplicării unor prețuri și tarife care se diferențiază după:
 - criteriile temporale (sezon, extrasezon, pre-, post - sezon);
 - natura ofertei;
 - gradul de confort (produse turistice de lux);
 - conținutul sau componentele pachetului de servicii.
- ✓ **Strategia tarifelor psihologice**, de exemplu 495 euro în loc de 500 euro, în care presupusa pierdere se compensează printr-un număr mai mare de înscrieri datorită situării tarifului sub pragul psihologic de 500 euro.
- ✓ **Strategia tarifului de monopol** care se poate utiliza în cazul unor produse turistice în exclusivitate (exemple: programul “Dracula” sau tratamente geriatrice).
- ✓ **Strategia tarifelor magice** se referă la tarifele a căror valoare se termină în cifra 9, fiind considerate de specialiști tarifele care „amețesc” consumatorii.

Trebuie precizat că în vederea creșterii eficienței utilizării bazei materiale, organizatorii de turism și prestatorii de servicii acordă turiștilor o serie de facilități sub forma unei reduceri de tarife sau a unor gratuități. Aceasta are ca efect stimularea cererii unui număr mai mare de persoane în perioadele de pre-, post – și extrasezon.

Turistul zilelor noastre a devenit din ce în ce mai conștient de prețurile sau tarifele produsului turistic oferit spre vânzare. El a învățat să compare prețul cu calitatea percepută a prestației și să acționeze în consecință, solicitând sau evitând cumpărarea unui produs, în funcție de satisfacția avută în urma consumului.

Intangibilitatea produselor turistice face ca în multe cazuri prețul practicat să fie considerat un “**indicator**” al calității serviciilor oferite. De aceea, nivelul prețurilor și tarifelor practicate pentru produsele turistice trebuie să reflecte cel mai fidel calitatea produselor vândute.

Se poate aprecia că un client va fi satisfăcut de serviciile primite dacă a obținut ceea ce a așteptat și dacă a fost mulțumit de felul cum a fost servit.

3.3.5. Canalele de distribuție ale unui produs turistic

Distribuția este un ansamblu de activități prin care se realizează vânzarea produsului turistic (transferul prestațiilor de la prestator la consumator).

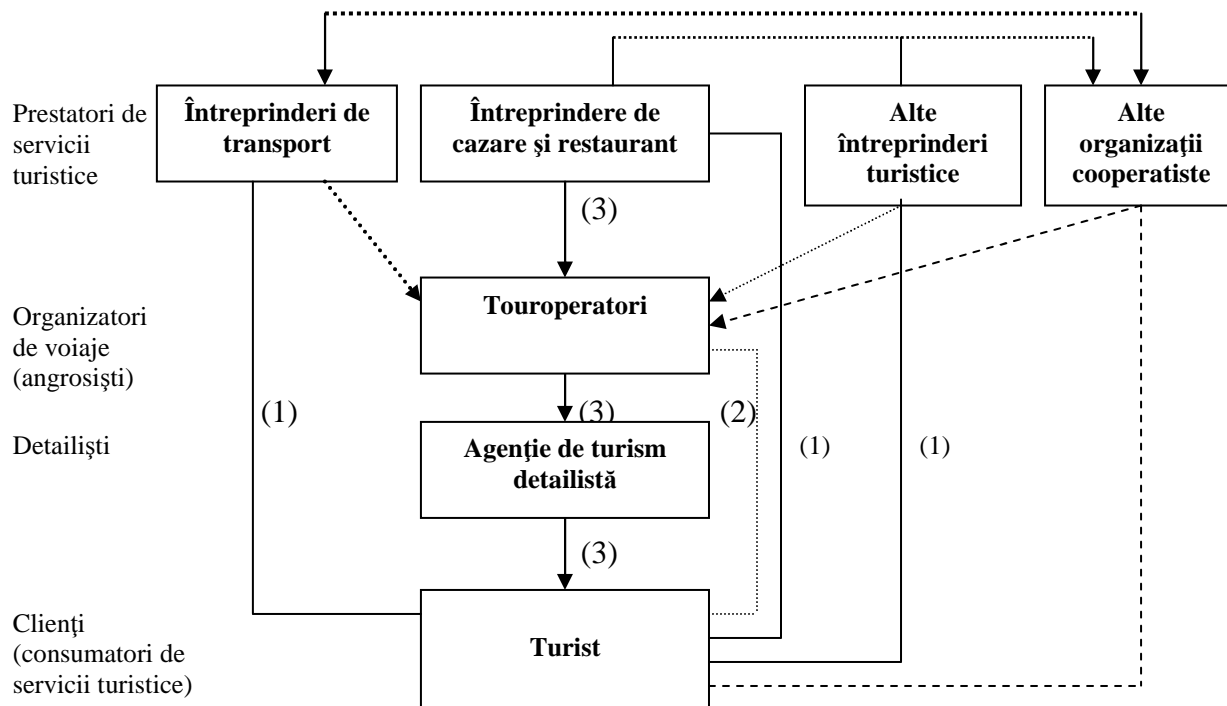
De regulă, comercializarea produsului turistic se realizează prin două sisteme de distribuție (desfacere):

- **distribuție directă** de tipul: *prestator de servicii turistice – turist*. În acest caz, turistul se adresează direct prestatorului de servicii turistice, solicitarea serviciilor fiind făcută, fie pe parcursul efectuării călătoriei, fie prin rezervarea anticipată a serviciilor și confirmarea ei de către prestator. *Ea este specifică formelor neorganizate de turism.*
- **distribuție indirectă**: prestator de servicii turistice – intermediari – turist, în care turiștii preferă să se adreseze agențiilor de turism pentru a le organiza călătoria și a le asigura serviciile dorite. *Ea este caracteristică formelor de turism organizat și semiorganizat.*

Lanțul de întreprinderi turistice (agenții de turism etc.) prin care produsul turistic ajunge la turist prin procesul de vânzare-cumpărare se numește **canal de distribuție**.

Principalele **canale de distribuție** a produselor turistice sunt:

- 1) **Canalul scurt** de tipul: producător – consumator. Exemplu: rezervarea care poate fi propusă direct turistului de către hotelier, touroperator sau organizatorul unui club de vacanță.
- 2) **Canalul mediu** de tipul: producător – intermediar – consumator; în turism acesta apare sub forma: prestatori direcți (transportatori, unități de cazare, unități de alimentație) – agenție de turism touroperatoare – turist.
- 3) **Canal lung** de tipul: producător – intermediar – intermediar – consumator. Exemplu: prestatori direcți (transportatori, unități de cazare, restaurante etc.) – agenție de turism touroperatoare – agenție de turism detailistă – turist.
- 4) **Canal foarte lung** de tipul: producător- intermediar – intermediar – intermediar – consumator. Exemplu: prestatori direcți – agenție de turism din străinătate – agenție de turism touroperatoare – agenție de turism detailistă – turist.



- 1) Canal scurt (distribuție directă)
- 2) Canal mediu (distribuție indirectă)
- 3) Canal lung (distribuție indirectă)

Fig.nr. 3 Prezentarea schematică a canalelor de distribuție posibile (preluare din Tehnologia Turismului op.cit.)

Întrebări de autocontrol :

1. Definiți noțiunea de ofertă turistică.
2. Ce presupune oferta turistică ?
3. Care este diferența dintre oferta și producția turistică ?
4. Definiți termenul de potențial turistic și resurse turistice.
5. Ce înțelegeți prin potențial turistic natural și antropoc ?
6. Ce înțelegeți prin canal de distribuție ?

Teme de reflecție :

1. Care sunt particularitățile relației ofertă turistică – producție turistică ?
2. Complexitatea ofertei turistice (și a producției, în egală măsură), este dată de numărul mare de prestatori sau “fabricanți” ai produselor turistice. Explicați.
3. Care sunt componentele potențialului turistic natural ?
4. Care sunt componentele potențialului turistic antropoc ?

5. Caracteristicile și categoriile de produse turistice.

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Care sunt componentele produsului turistic și ce rol au acestea ?
2. Concepeți un produs turistic.
3. Prețurile produselor turistice : trăsături și strategii.

Test de autoevaluare la nivelul modului:

1. Între caracteristicile specifice ofertei turistice se numără :
 - a) dinamismul ;
 - b) complexitatea ;
 - c) efemeritatea ;
 - d) creșterea diversificată ;
 - e) toate acestea.
2. Relația dintre ofertă și producția turistică este exprimată printr-un raport :
 - a) de egalitate ;
 - b) oferta > producția ;
 - c) oferta < producția ;
 - d) altă situație.
3. Între caracteristicile specifice prețurilor produselor turistice se numără :
 - a) evoluția relativ independentă de raportul cerere-ofertă ;
 - b) nivelul ridicat/accesibilitate redusă ;
 - c) sensibilitate ridicată la oscilațiile pieței ;
 - d) toate acestea.
4. Din punctul de vedere al conținutului, atracțiile (resursele) turistice pot fi :
 - a) concentrate și dispersate ;
 - b) naturale și antropice ;
 - c) unice, atractive și de creație ;
 - d) integrate circuitului turistic și sălbatice.
5. Între componentele produsului turistic există:
 - a) o relație de interdependență, fiecare dintre acestea având un rol important în crearea satisfacției clienților;
 - b) o relație de interdependență, fiecare dintre acestea având un rol important în creșterea rentabilității întreprinderii turistice;
 - c) o relație de interdependență.
6. Din componența bazei tehnico-materiale specifice turismului fac parte :
 - a) rețeaua unităților comerciale ;
 - b) mijloacele de transport pe cablu ;
 - c) instalațiile de telecomunicații ;
 - d) sistemul de aprovizionare cu apă.
7. Din componența bazei tehnico-materiale generale (infrastructura) a turismului fac parte :
 - a) mijloacele de transport pe cablu ;
 - b) instalațiile de telecomunicații ;
 - c) instalațiile de agrement ;
 - d) satele turistice ;
 - e) nici unul din acestea.
8. Caracterul inflaționist al prețurilor turistice se manifestă pe piață prin:
 - a) inflația prin costuri;

- b) inflația prin cerere;
 - c) inflația importată;
 - d) a + b;
 - e) a + b + c.
9. În funcție de motivația călătoriei, perioada (sezon, pre, post și extrasezon) și particularitățile segmentului de turiști, ponderea celor două grupe - elemente de atractivitate și prestațiile de servicii:
- a) diferă;
 - b) este aproximativ aceeași;
 - c) nici o variantă nu este corectă.
10. Distribuția directă este specifică:
- a) formelor neorganizate de turism;
 - b) turismului organizat și semiorganizat;
 - c) turismului organizat.

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 10 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a*, Editura Niculescu ABC, București, 2002;
2. CRISTUREANU, C. – *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București, 1992;
3. *** *Turism – Servicii, Teste grilă pentru examenul de licență*, Editura Uranus, București, 2002.

MODULUL IV

ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE TURISM

✓ *Obiective :*

- prezentarea organizării activității de turism.

✓ *Ce ar trebui să știți după parcurgerea modulului :*

- care sunt principalele modalități de grupare a ofertei turistice;
- care sunt cele trei modalități de integrare prin concentrarea ofertei turistice;
- care este rolul agenției de turism;
- ce se înțelege prin pachet de servicii turistice;
- cum este organizată o agenție de turism;
- ce sunt licența și brevetul de turism și care sunt documentele necesare pentru obținerea acestora.

✓ *Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :*

- în condițiile accentuării concurenței, pe piața turistică a apărut și se manifestă, mai intens după 1980, tendința de integrare a organizatorilor de vacanțe, de concentrare pe diferite domenii componente ale activității;
- lanțurile voluntare presupun ca ofertanții să fie uniți sub aceeași denumire comercială care reprezintă în fapt marca de producție;
- franșiza hotelieră este o metodă de conlucrare reglementată juridic, în care o întreprindere numită **franșizor** extinde asupra altor întreprinderi (**franșizate**), dreptul de a efectua, conform propriilor tehnici, operații de producție și comercializare în domeniul hotelier;
- agenția de turism este o unitate specializată care organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.

Organizatorii de călătorii se prezintă într-o gamă foarte variată din punctul de vedere al conținutului serviciului oferit, formei de organizare, statutului, mărimii, razei de acțiune etc. Cu alte cuvinte ei sunt specializați, realizarea unor produse complexe impunând o conlucrare a acestora. Totodată, pe măsura diversificării ofertei de călătorii, are loc o adâncire a specializării organizatorilor, concomitent cu sporirea numărului celor implicate în producerea și desfășurarea unei călătorii, ceea ce accentuează nevoia de cooperare a acestora.

În acest context, în condițiile accentuării concurenței, pe piața turistică a apărut și se manifestă, mai intens după 1980, tendința de integrare a organizatorilor de vacanțe, de concentrare pe diferite domenii componente ale activității.

4.1. Integrarea ofertei turistice

Cele două elemente care dau dimensiunea procesului de integrare a ofertei turistice sunt **gruparea** ofertei turistice și **concentrarea** acesteia.

1. Gruparea ofertei turistice

Principalele modalități practice de grupare a ofertei turistice sunt **lanțurile voluntare** și **franșiza în turism**.

a) Lanțurile voluntare – acestea presupun că ofertanții sunt uniți sub aceeași denumire comercială care reprezintă în fapt marca de producție, obligația părților fiind legată de respectarea standardelor calitative și a unei politici comerciale unitare. Lanțurile voluntare reprezintă un adevărat monopol în domeniul turismului internațional.

În tabelul următor sunt redate primele 10 lanțuri voluntare din lume după numărul de camere, la 1.01.1998:

TOPUL LANȚURILOR VOLUNTARE TURISTICE LA 1.01.1998

NUMĂR DE CAMERE	LANȚUL, COMPANIA MAMĂ
282.262	BEST WESTERN SUA
272.224	HOLIDAY INN
154.454	DAYS INN, HFS INC.
124.758	SHERATON HOTELS, RESORTS, INNS
121.055	RAMADA, HFS INC.
111.403	MARRIOTT HOTELS & SUITES
110.658	CONFORT, CHOISE HOTELS INTERNATIONAL
93.504	SUPER 8, HFS INC.
85.793	MOTEL 6, ACCOR
79.811	RADISSON, CARLSON / RADISSON / SAS

SURSA: G. Stănciulescu, N. Lupu, G. Țigu – *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Ed. All Educational, București, 1998.

Una dintre coordonatele majore ale strategiilor comerciale adoptate de grupurile hoteliere o constituie **segmentarea ofertei** și se concretizează în realizarea unor produse hoteliere adaptate cerințelor fiecărui segment de piață în parte, sistem prin care se urmărește obținerea unui grad ridicat de ocupare a camerelor. Practic, segmentarea ofertei constă în crearea și dezvoltarea mai multor lanțuri hoteliere integrate, care propun produse proprii, fiecare distingându-se de celelalte. De fapt, o astfel de strategie reprezintă una dintre opțiunile posibile, și anume:

- *Grupuri hoteliere care reunesc mai multe lanțuri*, potrivit opțiunii strategice enunțate;
- *Opțiuni hoteliere care dezvoltă un lanț independent, unic*;
- *Grupuri care și-au creat o rețea de unități cu activitate hotelieră de tip club* (ex. Club Mediteranee).

Un lanț hotelier este, în general, un ansamblu de unități operaționale (hoteluri), care se adresează unui segment de clientelă determinat, folosind aceeași marcă și o logistică comercială comună. Spre deosebire de lanțurile voluntare, care constituie simple înțelegeri între hoteluri independente, mai mult sau mai puțin artisanale, lanțurile integrate oferă un *produs coerent și omogen*, sub direcția unui stat major unic. Acest stat major planifică extinderea lanțului, politica de înființare de noi hoteluri, structura organizatorică, angajarea personalului, pregătirea profesională și asigură un sistem comun de gestiune. În esență, distincția lanț voluntar – lanț integrat, are la bază noțiunea de strategie: dacă strategia comună se reduce la un șir de acțiuni concentrate, este vorba de un lanț voluntar; în timp ce lanțurilor integrate le este caracteristică adoptarea unor strategii comune, impuse cu strictețe de către un centru unic de decizie de la nivelul grupului.

În principiu, normele și standardele specifice sunt avute în vedere încă din faza proiectării hotelurilor. În cazul lanțurilor de categorie superioară se înregistrează o tendință de eliminare a standardelor rigide, astfel încât fiecare hotel în parte, din cadrul lanțului, se particularizează prin concepția unică de arhitectură și amenajare interioară. Astfel, *normele de produs* sunt înlocuite prin ceea ce numim *norme de serviciu*. În acest fel, fiecărui hotel i se asigură o identitate proprie.

La polul opus, lanțurile hoteliere de clasă economică realizează o „multiplicare” la indigo a arhitecturii și a amenajării, chiar și a capacității și a tarifului care devine o normă de produs.

Clasamentul mondial (1996) al celor mai mari lanțuri hoteliere integrate (mărci comerciale) are următoarea configurație. Mai facem mențiunea că între primele 20 de lanțuri, numai BEST WESTERN și HYATT sunt lanțuri unice în cadrul grupurilor cu același nume, iar toate celelalte au o strategie de segmentare a ofertei.

1. BEST WESTERN – aparține grupului cu același nume (cu lanțul);
2. HOLIDAY INN – aparține grupului cu același nume (cu lanțul);
3. DAYS INN – aparține grupului HOSPITALITY FRANCHISE SYSTEMS (HFS);
4. SHERATON HOTELS & RESORTS – aparține grupului cu același nume (cu lanțul);
5. RAMADA – aparține grupului HFS;
6. MARRIOTT HOTELS & SUITES – aparține grupului cu același nume (cu lanțul);
7. CONFORT – aparține grupului CHOISE;
8. SUPER 8 – aparține grupului HFS;
9. MOTEL 6 – aparține grupului ACCOR;
10. RADISSON – aparține grupului CARSON;
11. HYATT – aparține grupului cu același nume;
12. QUALITY – aparține grupului CHOISE;
13. HAMPTON – aparține grupului PROMUS;
14. HOWARD JOHNSON – aparține grupului HFS;
15. NOVOTEL – aparține grupului ACCOR;

16. HILTON INTERNATIONAL – aparține grupului cu același nume;
17. INTER – CONTINENTAL – aparține grupului cu același nume;
18. ECONOLODGE – aparține grupului CHOISE;
19. HILTON INNS – aparține grupului HILTON HOTELS;
20. IBIS – aparține grupului ACCOR.

Grupul HFS deține patru lanțuri hoteliere în clasamentul primelor 20. Pe lângă acestea mai deține și alte mărci – PARK INN, KNIGHTS INN, VILLAGER, WINGATE etc. Practic, grupul s-a constituit prin reunirea tuturor acestor entități. Sistemul utilizat de grup este franșiza. Alte două grupuri, HOLIDAY INN și CHOISE, la rândul lor, utilizează franșiza pe scară largă. Ponderea hotelurilor franșizate este la HFS de 100%, la HOLIDAY INN 92% și la CHOISE 98%. La polul opus se află lanțurile BEST WESTERN și HYATT, ale căror hoteluri se află în procent de 100% în proprietatea grupului. Ierarhia grupurilor hoteliere este următoarea (1995):

1. HFS – SUA
2. HOLIDAY INN WORLD WIDE – SUA
3. BEST WESTERN INTERNATIONAL – SUA
4. ACCOR – FRANȚA
5. CHOISE HOTELS INTERNATIONAL – SUA
6. MARRIOT INTL – SUA
7. ITT SHERATON CORP – SUA
8. HILTON HOTELS CORP – SUA
9. PROMUS – SUA
10. CARLON / RADISSON / SAS – SUA
11. HYATT HOTELS / HYATT INTL – SUA
12. INTER – CONTINENTAL HOTELS – MAREA BRITANIE
13. HILTON INTL. – MAREA BRITANIE

Grupul HOLIDAY INN este, potrivit unui studiu de piață, grupul cel mai cunoscut, notorietatea mărcii fiind superioară celei de Mercedes sau American Express. Grupul a fost preluat în 1990 de Bass, un grup britanic, cel mai mare producător de bere din lume. Grupul cuprinde următoarele lanțuri hoteliere, cărora le corespund tot atâtea mărci comerciale:

- CROWNE PLAZA HOTELS / CROWNE PLAZA RESORTS – hoteluri de lux, pentru sejururi de lux, de afaceri;
- HOLIDAY INN SELECT – pentru călătorii de afaceri, reuniuni care depășesc 250 de persoane;
- HOLIDAY INN SUNSPREE / HOLIDAY INN RESORTS – pentru vacanțe;
- GARDEN COURT – piața afacerilor la preț mediu, cu un stil personalizat;
- HOLIDAY INN EXPRESS – serviciu rapid.

Cea mai coerentă strategie de segmentare a ofertei este cea a grupului ACCOR, care în prezent utilizează 13 mărci comerciale: SOFITEL, NOVOTEL, MERCURE, HÔTELS LES JAROINS DE PARIS (are 13 hoteluri în Paris), IBIS, ETAP, FORMULE 1, MOTEL 6, CORALIA, THALASSA, ATRIA, HOTELIA, PARTHENON.

SOFITEL

- Include numai hoteluri de lux, care se adresează oamenilor de afaceri, ce găsesc în aceste hoteluri o atmosferă intimă și relaxantă;
- Este cea mai importantă rețea de hoteluri de lux, cu originea în Europa;
- Hotelurile sunt centre de întâlniri/ale lumii economice și politice.

NOVOTEL

- Include hoteluri de capacitate medie, confortabile și care oferă un produs înalt standardizat;
- Toate camerele sunt identice;
- Hotelurile sunt amplasate în centrul orașelor și se adresează oamenilor de afaceri pentru mijlocul săptămânii și turiștilor pentru perioadele de week-end.

MERCURE

- Spre deosebire de Novotel, fiecare hotel Mercure are o identitate proprie, în funcție de amplasament.
- Hotelurile se caracterizează prin diversitatea arhitecturală, a decorațiunilor interioare etc.
- Aceste hoteluri sunt foarte individualizate și se adresează clientelei care preferă un serviciu hotelier foarte atent și individualizat.

IBIS

- Lanț care aparține categoriei de hoteluri budget și care oferă servicii de cazare și masă la prețuri rezonabile.

FORMULE 1

- Include hoteluri tot din categoria budget, care oferă numai servicii de bază, respectiv cazare și masă, fără servicii suplimentare, la prețuri foarte scăzute;
- Sloganul publicitar este „La moins chère des chaînes d'hôtels”. Tariful pentru o cameră standard, cu pat matrimonial și un pat individual suprapus este de 140 FRF.
- Grupul sanitar este comun.

ETAP

- Identic cu Formule 1; singura diferență este următoarea: camerele dispun de grup sanitar individual.

MOTEL 6

- Un lanț de moteluri americane, care în 1990 a făcut obiectul celei mai mari tranzacții din domeniu;
- Lanțul a fost creat în 1962, denumirea sa provenind de la tariful pe cameră folosit la înființare – 6 USD;
- În 1992 tariful mediu era de 28 USD.

THALASSA

- Hoteluri de cură.

ATRIA

- Un concept care integrează un centru de afaceri, un centru de conferințe sau congrese și un hotel Novotel sau Mercure.

HOTELIA

- Rezidențe hoteliere pentru vârsta a treia, care îmbină serviciile de gerontologie ale unei case de pensionari cu confortul unui hotel.

PARTHENON

- Lanț de rezidențe hoteliere.

Grupul ACCOR, gestionează el însuși majoritatea hotelurilor, fie în formula filială, fie prin contracte de management hotelier, ponderea hotelurilor franșizate este de aproximativ 15%.

Prezența lanțurilor hoteliere în România

Este unanim acceptat faptul că afilierea la marile lanțuri internaționale mărește gradul de ocupare a hotelurilor și implicit cifra încasărilor. Hotelierii din țara noastră recunosc acest lucru, dar cum investițiile pentru ridicarea standardelor sunt destul de mari, numărul hotelurilor românești afiliate rămâne foarte mic.

În România, funcționează deja patru hoteluri sub marca BEST WESTERN, și anume HOTEL BALVANYOS, HOTEL PARC BUCUREȘTI, HOTEL SAVOY MAMAIA și HOTEL CENTRAL ARAD.

La nivel mondial, acest lanț hotelier deține 4100 hoteluri în 84 țări. Afilierea se realizează în baza contractelor de franșiză, taxele achitate împărțindu-se în patru categorii și anume taxa de afiliere, care variază între 12.000 – 15.000 USD; taxa pe camere – 12-15 USD/ cameră / lună; taxa de marketing – 3.500 USD / an – și o taxă de 10% pentru rezervări în sistemul centralizat al lanțului.

Situația actuală a hotelăriei românești se caracterizează prin prezența și a altor lanțuri internaționale pe piața internă:

- HOLIDAY INN – cu două hoteluri – HOTEL CROWNE PLAZA (fostul hotel Flora din București) și HOTELUL HOLIDAY INN din Sinaia;
- GRUPUL ACCOR – cu hotelurile SOFITEL și IBIS (fostul hotel Nord din București), care funcționează în baza contractelor de management hotelier;

- HILTON – cu HOTEL ATHENEE PALACE PALACE HILTON din București, gestionat tot în baza unui contract de management;
- INTER – CONTINENTAL – cu hotelul cu același nume din București, care este un hotel franșizat;
- MARRIOT – cu un hotel în București – GRAND HOTEL MARRIOT.

Imaginea prezenței lanțurilor hoteliere internaționale este completată de existența în țara noastră a unui lanț hotelier intern, respectiv CONTINENTAL care conține în prezent 11 unități la București, Arad, Cluj, Oradea, Sibiu, Suceava, Târgu Mureș, Târgu Severin, un motel la Porțile de Fier și o vilă la Cluj. Aceștia li se adaugă HOTELUL IBIS din București, care se află în proprietatea lanțului CONTINENTAL, care în urma unui acord de management semnat cu grupul ACCOR, a obținut dreptul de a utiliza marca IBIS.

b) Sistemul de franșiză

Franșiza hotelieră este o metodă de conlucrare reglementată juridic, în care o întreprindere numită **franșizor**, extinde asupra altor întreprinderi (**franșizate**), dreptul de a efectua, conform propriilor tehnici, operații de producție și comercializare în domeniul hotelier (s-a născut în SUA și a căpătat o amploare deosebită mai ales în Franța).

Scopul franșizei 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 franșiză, 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 **franșizor**. Proprietarul hotelului, **franșizatul**, convine asupra aplicării politicilor de management ale lanțului și să achite franșizorului plata aferentă achiziționării **drepturilor de franșiză**, la care se adaugă un procent din vânzările brute realizate. Drepturile de franșiză se achiziționează pentru aplicare într-o anumită zonă geografică, care poate avea dimensiunea unei țări, regiune în interiorul țării sau zonă mică, individuală.

Caracteristicile franșizei în turism sunt:

- cele două părți contractuale au independență juridică și financiară;
- întreprinderea beneficiară, utilizează marca și „savoir – faire”-ul franșizorului;
- colaborarea are un caracter limitativ (mergându-se pe o exclusivitate reciprocă);
- beneficiarul remunerează dreptul de folosire a mărcii de producție, precum și asistența tehnică acordată de franșizor prin drepturi de participare la închiderea contractelor și prin plăți periodice sub formă de cote (redevențe).

Ca franșizat, 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 franșizaților 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, franșizatul realizând economii substanțiale;
- Controale și revizii periodice, pentru menținerea standardelor.

Între dezavantajele sistemului de franșiză:

- Franșizatul achită o taxă inițială pentru achiziționarea drepturilor de franșiză (taxă de afiliere), iar lunar o redevență, calculată în baza unei formule de calcul stabilită;
- Dacă franșizorul se confruntă cu probleme financiare, nu oferă asistența solicitată, franșizatul va resimți în întregime efectele negative;
- Franșizatul nu deține controlul asupra managementului. În general va aplica politicile, procedurile stabilite de franșizor.

Formula a înregistrat o răspândire deosebită în ultima vreme, fiind utilizată, pe scară largă, și în țara noastră. Ca exemple, în acest sens, situațiile hotelului Intercontinental București, beneficiar al unui contract de franșiză cu lanțul Inter-Continental Hotels – Anglia sau a hotelului Mara-Sinaia cu Holiday Inn-SUA.

c) Asociația profesională – reprezintă o modalitate de grupare a ofertei din domeniu hotelier. De exemplu, în Europa, o asemenea grupare profesională în spațiul turistic hotelier se numește „Asociații naționale pentru dezvoltarea industriei hoteliere și aplicarea tehnologiilor avansate”; principala preocupare a acestei grupări o reprezintă lansarea unui sistem comun computerizat care să permită accesul tuturor ofertanților. Grupări cu preocupări similare există nu numai în domeniul hotelier, ci și în domeniile privind transportul rutier, agrementul și promovarea, și informația turistică. Dintre cele mai reprezentative asociații profesionale care ființează în țara noastră și au corespondență la nivel internațional, pot fi menționate:

❖ Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT), membru al Federației Universale a Asociațiilor Agențiilor de Voiaj/Turism (FUAAV/UFTAA);

❖ Federația Industriei Hoteliere din România (FIHR/AHR), membru al Asociației Internaționale a Hotelurilor (AIH/IHA);

❖ Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism (ABC), membru al Federației Mondiale a Bucătarilor și Cofetarilor;

❖ Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural (ANTREC), membru al Federației Europene de Turism Rural – EUROGÎTES etc.

4.2. Concentrarea ofertei turistice

Corespunzător ofertei și producției de bunuri materiale, există trei modalități de integrare prin concentrarea ofertei turistice: **concentrare orizontală** (care implică integrarea deplină a întreprinderilor ofertante – de exemplu în lanțuri hoteliere), **concentrare verticală** (reunește în același timp întreprinderi complementare care intervin în diferite stadii ale procesului de prestare a unui produs turistic) și, în sfârșit, **conglomeratul** (se realizează prin diversificarea activității pornind de la cumpărarea sau fuziunea unor întreprinderi cu activități înrudite din punct de vedere comercial sau industrial).

4.3. Studiu de caz: Organizarea unei agenții de turism

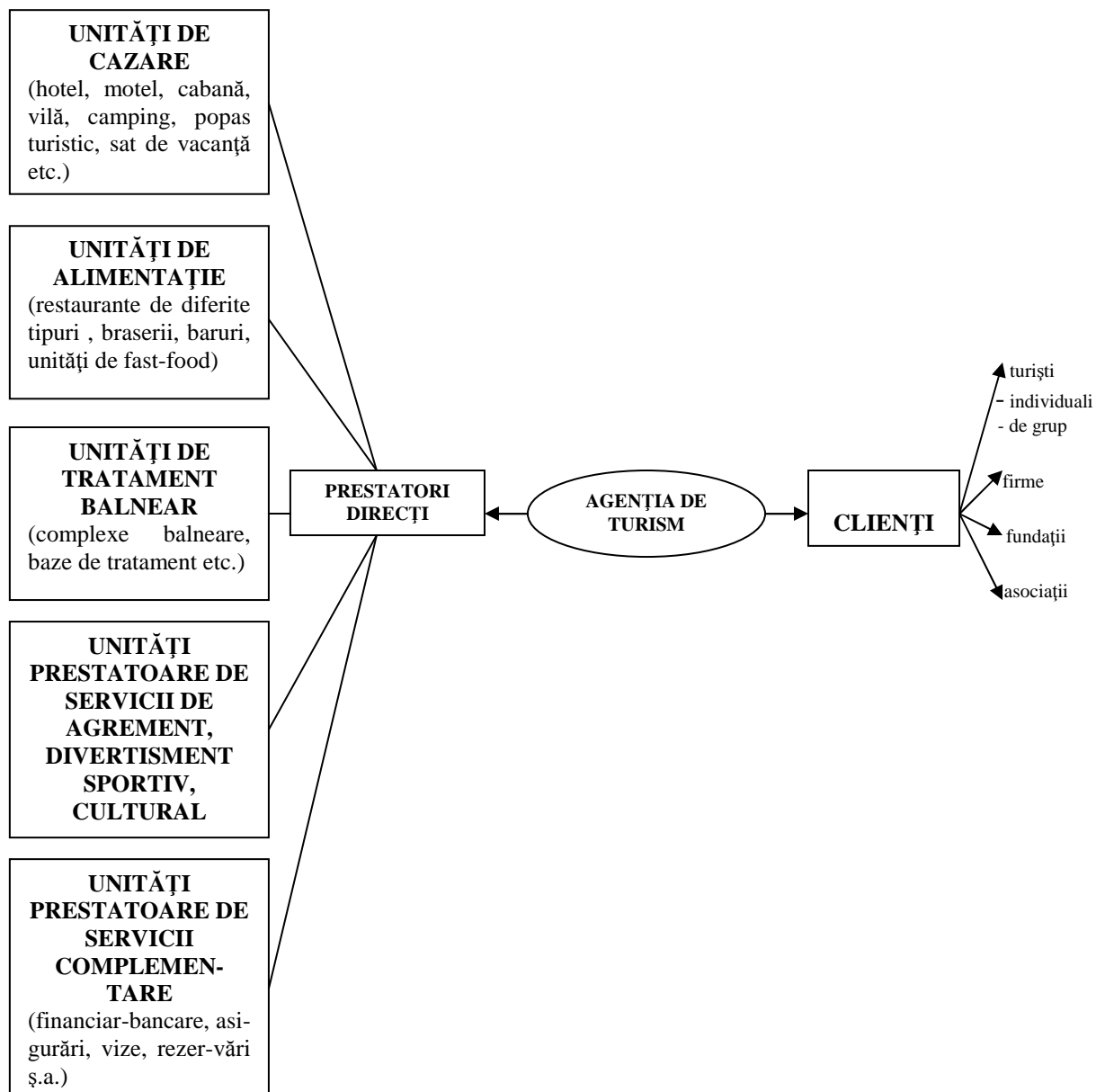
4.3.1. Tipuri de agenții de turism

Agenția de turism reprezintă o societate comercială cu *rol de intermediar* între agenții economici prestatori direcți de servicii turistice și turiști.

Activitatea sa constă în:

- organizarea (producția), oferirea și comercializarea unor pachete de servicii turistice sau componente ale acestora;
- vânzarea unor servicii turistice izolate.

Prin *pachet de servicii turistice* se înțelege o combinație de cel puțin două din elementele următoare: cazare, alimentație, transport, tratament balnear, agrement, alte servicii suplimentare vândute sau oferite la un preț global, atunci când aceste prestații depășesc 24 de ore. Cu alte cuvinte, *agenția de turism* este o unitate specializată care organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.



Preluarea după Tehnologia Turismului, op.cit.

Fig. 4. Rolul agenției de turism în cadrul industriei turismului

Agențiile de turism care activează pe piața turistică din țara noastră se pot clasifica:

a) după destinația programelor turistice:

- agenții de turism care oferă programe turistice destinate *turismului intern*;
- agenții de turism care oferă programe turistice destinate *turismului internațional*;
- agenții de turism mixte care oferă atât programe turistice destinate turismului intern, cât și turismului extern.

b) după numărul de angajați:

- agenții mici cu până la 9 angajați;
- agenții medii cu până la 49 de angajați;
- agenții mari cu peste 49 de angajați.

c) după natura serviciilor vândute:

- agenții turistice;
- agenții mixte (turistice, ticketing, asigurări de călătorie);

d) după modalitatea de realizare și comercializare a produsului turistic:

- agenții de turism touroperatoare;
- agenții de turism detailiste.

Agencia de turism touroperatoare are ca obiect de activitate organizarea (producția) și vânzarea pe cont propriu a pachetelor de servicii turistice sau a componentelor acestora, direct sau prin intermediari.

Agencia de turism detailistă vinde sau oferă spre vânzare în contul unei agenții de turism touroperatoare pachete de servicii sau componente ale acestora, contractate cu aceasta.

Aceste două tipuri de agenții de turism specificate în legislația țării noastre corespund și clasificării europene a agențiilor de turism. Paralel cu acestea, pe piața turistică internațională și-au făcut apariția și noi tipuri de agenții și variante de operare.

Dintre aceste noi tipuri de agenții care activează pe piața internațională cele mai cunoscute sunt:

- agenții cu oferta de servicii complete;
- agenții de stimulare (incentive);
- agenții comerciale;

- agenții pentru croaziere;
- agenții “implant”;
- agenții organizatoare de circuite;
- agenții organizatoare de voiaje prin poștă.

Agențiile cu oferta de servicii complete se ocupă de toate tipurile de voiaje, dar mai mult de jumătate din cifra lor de afaceri provine din categoriile de voiaje de grup și individuale. Exemple: American Express, Thomas Cook.

Agențiile de stimulare (incentive) sunt agenții specializate în întocmirea programelor de voiaj pentru grupuri (religioase, de veterani) și pentru firmele care își recompensează salariații cu excursii plătite pentru ei și familiile lor (călătorii incentive). Exemple de agenții care organizează voiaje incentive: American Express, Kuoni, Havas și altele.

Agențiile comerciale sunt specializate în intermedierea afacerilor din turism și intră mai puțin sau deloc în legătură cu clienții. Acestea iau legătura telefonică cu clienții, rezervă bilete de avion, camere de hotel, închiriază mașini și aranjează (facilitează) adesea întâlniri între clienții lor. Exemplu: Rosen Bluth Travel din Philadelphia.

Agențiile pentru croaziere sunt specializate în producerea și comercializarea acestui tip de produse (croaziere).

Agențiile de tip “implant” sunt agenții amplasate în sediile unor firme și corporații mari astfel încât, clienții lor – salariații acelor firme – să poată obține bilete sau aranjamente pe loc și personal sau se poate instala un punct de lucru pentru imprimarea biletelor la sediul clientului. Ele sunt, de obicei, filiale ale agențiilor comerciale.

Agențiile organizatoare de circuite produc exclusiv excursii în circuit care sunt vândute direct către public. Circuitele sunt vândute prin reclamă în reviste de specialitate ca de exemplu Travel & Leisure și the New Yorker.

Agențiile organizatoare de voiaje prin poștă nu au sedii propriu-zise, ele operând prin poștă. Ele se adresează în special persoanelor în vârstă și grupurilor speciale cum ar fi persoanele invalide sau asociații de handicapați. Exemple: American Association of Retired Persons, Travel Avenue.

Agențiile de turism pot activa pe piața turistică fie independet, fie în rețele.

Agențiile independente funcționează ca și întreprinderi mici și mijlocii, majoritatea acestora fiind societăți cu răspundere limitată. Rețelele de agenții au rezultat prin regruparea punctelor de vânzare sub un semn unic. În general, o rețea cuprinde cel puțin zece puncte de vânzare.

Există patru categorii de rețele:

- integrate;
- voluntare;
- franșizate;
- protejate.

Avantajele apartenenței la o rețea sunt facilitarea imaginii de marcă și promovarea.

4.3.2. Organizarea internă și structura organizatorică a unei agenții de turism

Organizarea este un proces de grupare a resurselor și activităților întreprinderii turistice în scopul obținerii unor rezultate economice și sociale în condiții de eficiență.

Concretizarea activității de organizare a unei agenții este reflectată prin intermediul structurii organizatorice.

Structura organizatorică reprezintă ansamblul compartimentelor existente într-o întreprindere și a relațiilor desemnate a avea loc între acestea în scopul facilitării utilizării resurselor și realizării obiectivelor stabilite.

Structura organizatorică a unei agenții depinde de următorii factori:

1. Numărul de angajați (dimensiunea agenției de turism);
2. Amplitudinea gamei de servicii;
3. Obiectul de activitate;
4. Competența managerială.

Compartimentele întâlnite la marea majoritate a agențiilor de turism sunt:

- **biroul de turism intern;**
- **biroul de turism extern organizat pe:**
 - **outgoing (trimiteri de turiști români în străinătate);**
 - **incoming (primiri de turiști străini în România);**
- **biroul transporturi;**
- **ticketing;**
- **contabilitate (se poate apela la un colaborator);**
- **marketing**

În cazul unei **agenții de turism de dimensiuni mici** activitatea acestor birouri se desfășoară la nivelul biroului *transporturi* și biroului *turism*, care sunt obligatorii și la care se pot adăuga și alte birouri (tiketing, marketing, etc.), în cadrul cărora angajații cumulează mai multe atribuții (care în cadrul structurii organizatorice „model” revin altor compartimente).

Structura organizatorică este redată grafic prin intermediul organigramei. În cadrul acesteia, posturile de conducere și compartimentele sunt reprezentate prin intermediul unor căsuțe dreptunghiulare.

Modele de organizare a unei agenții de turism în funcție de dimensiuni și complexitatea activității sunt:

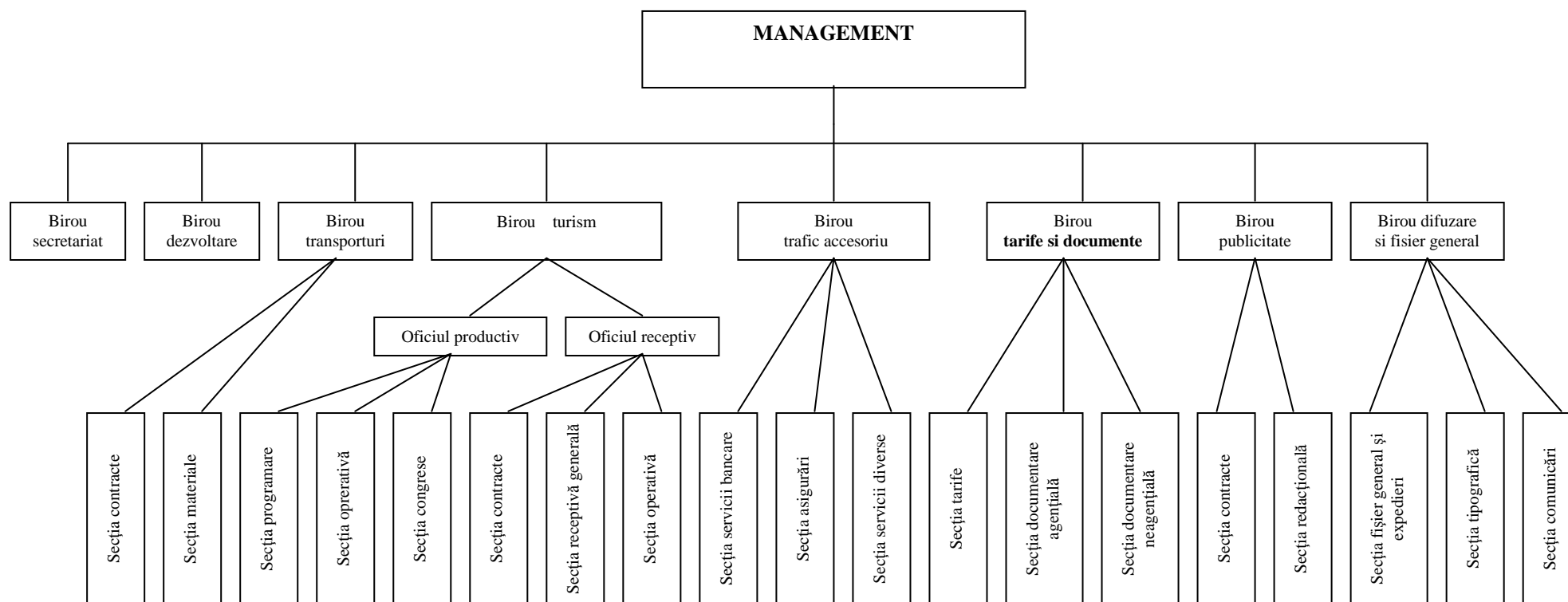
a) organizarea unei agenții de turism mari (anexa nr.1);

b) organizarea unei agenții de turism mici (anexa nr.2).

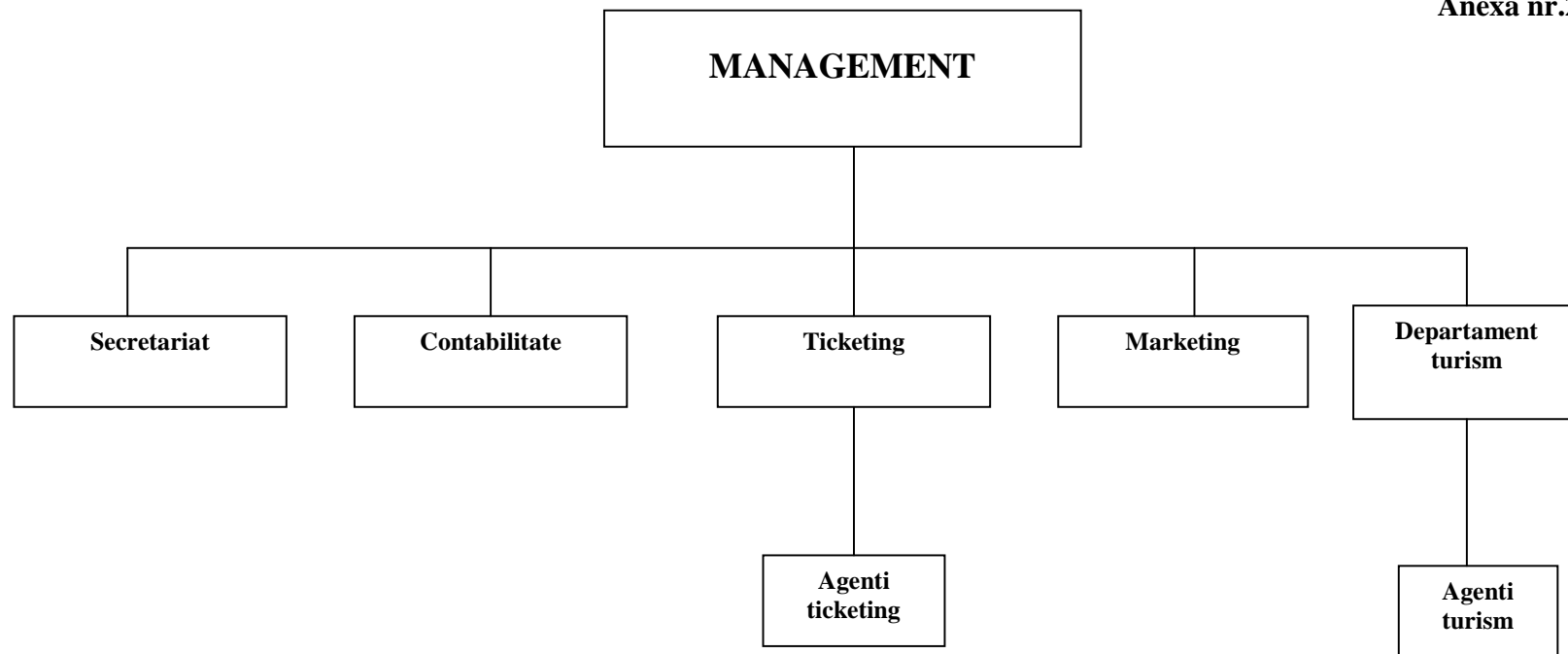
Între componentele structurii organizatorice se pot stabili mai multe tipuri de relații:

- **relatii de autoritate** care condiționează buna desfășurare a activității. Acestea pot fi:

- *relații ierarhice* care se stabilesc între cadrele de conducere și subordonați;
- *relații funcționale* care apar între compartimentele funcționale și cele operative subordonate acestora;
- *relații de stat major* care se stabilesc între conducere și compartimentele cărora le sunt delegate de către aceasta, anumite sarcini de soluționare a unor probleme aflate în competența sa;
- *relații de cooperare* care se stabilesc între posturi situate pe același nivel ierarhic, dar aparținând unor compartimente diferite. Ele apar între toate compartimentele agenției și sunt determinate de complexitatea activității acesteia și de raporturile de intercondiționare în care se află diferite activități.
- *relații de control* care se stabilesc între compartimentele specializate de control și celelalte compartimente.



Organizarea unei agenții de turism mari



Organizarea unei agenții de turism mici

4.3.3. Licența și brevetul de turism

Agentul economic din turism reprezintă societatea comercială sau persoana fizică autorizată, care prestează sau comercializează servicii turistice.

Agenții economici din turism, indiferent de tipul lor, își pot desfășura activitatea de oferire, comercializare și vânzare a serviciilor și pachetelor de servicii turistice *numai pe baza unei licențe eliberate de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului*.

Licența de turism este documentul prin care se atestă capacitatea agenților de turism de a comercializa servicii turistice în condiții de calitate și siguranță pentru turiști.

Licențele de turism (în funcție de complexitatea obiectului de activitate) pot fi:

- licențe de turism pentru agenție touroperatoare;
- licențe de turism pentru agenție detailistă.

Licențele de turism se acordă diferențiat, în funcție de posibilitatea desfășurării următoarelor activități.

Nr. crt.	Activități desfășurate	Licența de turism	
		Detailistă	Touroperatoare
1.	Organizarea de pachete de servicii în domeniul turismului internațional	-	da
2.	Organizarea de pachete de servicii în domeniul turismului intern	-	da
3.	Vânzarea către turiști a pachetelor de servicii proprii și a celor contractate cu alte agenții de turism licențiate	da	da
4.	Rezervarea și comercializarea serviciilor de cazare, masă, transport, agrement, tratament și cură balneară, asistență turistică (ghizi), închirieri de autoturisme cu sau fără șofer, obținerea de vize turistice etc.	da	da
5.	Rezervarea și comercializarea de bilete pentru mijloace de transport, spectacole și manifestări artistice, sportive sau la alte activități de divertisment și agrement în cadrul sejurului sau programului turistic.	da	da

Licența de turism:

- se eliberează de către Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului la cererea agenților economici;
- se vizează de Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului din trei în trei ani;

- agentul economic solicită vizarea cu cel puțin 30 de zile înainte de expirarea termenului de trei ani de la ultima viză;
- nerespectarea condițiilor și criteriilor în baza cărora s-a eliberat licența este sancționată cu suspendarea sau retragerea ei;
- nu este transmisibilă;
- se afișează, în copie autenticată, la loc vizibil în incinta agenției.

Documentele pe care agentul de turism le va prezenta la Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului în vederea obținerii licenței de turism sunt:

- a) cerere de eliberare a licenței de turism;
 - b) certificat de constatare de la Oficiul Registrului Comerțului din care să rezulte următoarele informații:
 - obiectul de activitate al societății;
 - structura acționariatului;
 - datele de identificare a societății ce se înscriu în certificatul de înmatriculare;
 - sediul punctului de lucru unde se înființează agenția de turism.
 - c) copie de pe brevetul de turism al persoanei care conduce agenția de turism;
 - d) copie de pe contractul de muncă al persoanei care deține brevetul de turism;
 - e) dovada achitării contravalorii prestației pentru eliberarea licenței.
- termenul de soluționare este de 30 de zile;
 - eliberarea licenței se face după consultarea cu reprezentanții din teritoriu ai asociației profesionale de profil și verificarea la fața locului a îndeplinirii criteriilor minime legale.

Situații în care licența de turism se suspendă:

- comercializarea pachetelor de servicii turistice se realizează fără respectarea reglementărilor legale;
- neasigurarea de ghizi atestați pentru programele turistice;
- utilizarea de autocare neclasificate;
- asigurarea de servicii de cazare și alimentație publică în structuri de primire turistice care nu dețin certificate de clasificare;
- functionarea agenției de turism fără ca persoana care asigură conducerea să dețină brevet de turism;

- se suspendă din oficiu pe perioada în care agentul economic nu are încheiată polița de asigurare pentru riscul de insolvabilitate sau faliment al agenției;
- atunci când, cu ocazia verificărilor efectuate în vederea vizării licenței de turism se constată că nu mai sunt îndeplinite condițiile care au stat la baza acordării acesteia, licența se suspendă până la remedierea deficiențelor.

Suspendarea se face de până la un an.

Situații în care licența de turism se retrage:

- când se repetă una din situațiile pentru care licența de turism a fost suspendată;
- agentul economic renunță la desfășurarea activității de turism;
- când licența de turism este transmisă (în scopul utilizării, altui agent economic care nu a obținut licența);
- când agentul economic nu mai îndeplinește criteriile care au stat la baza eliberării licenței;
- se retrage din oficiu, în termen de 15 zile, prin scrisoare recomandată, dacă la verificarea efectuată de reprezentanții Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului se constată că agenția de turism nu mai funcționează la sediul înscris în licența de turism.

Titularul unei licențe de turism retrase nu mai are dreptul să solicite eliberarea unei noi licențe de turism timp de doi ani de la data retragerii.

Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului publică periodic lista cuprinzând licențele de turism suspendate sau retrase.

ROMÂNIA
MINISTERUL TURISMULUI
OFICIUL DE AUTORIZARE ȘI CONTROL
ÎN TURISM

LICENȚĂ DE TURISM

CATEGORIA tour-operatori VALABILĂ PÂNĂ LA DATA 31.X.2002

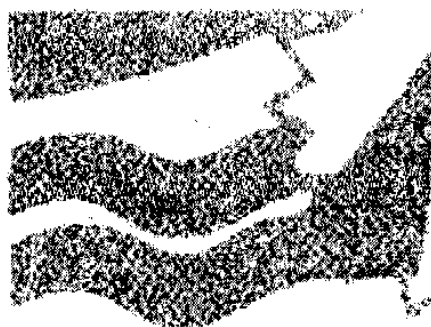
Agencia de turism: BTT Filiala Tulcea
situată în Tulcea, Str. Babadag, bl 1, sc. A
aparținând de S.C. "B.T.T." S.A.

(denumirea agentului economic)

are condiții materiale și capacitate profesională de a desfășura activități turistice:

- organizarea de pachete de servicii în domeniul turismului internațional și intern.
- vânzarea către turiști a pachetelor de servicii proprii și a celor contractate cu alte agenții de turism licențiate
- alte servicii turistice

Prezenta licență a fost eliberată conform prevederilor.....
H.G.R. nr. 513/1998 și O.M.T. nr. 125/1998 și documentației înregistrată la
O.A.C.T. cu nr.185/25.09.1999.



DIRECTOR GENERAL.

Anghel Păncu

(Semnătura și stampila
emiterii)

Nr. 4317

București 31.10.1999

Pentru a putea conduce o unitate prestatoare de activități turistice (hotel, motel, camping – cu o capacitate de peste 100 locuri cazare – sat de vacanță, cabană) și unități de alimentație publică pentru turism de categoria I și “lux” -, cu o capacitate mai mare de 50 locuri la mese – o persoană fizică trebuie să beneficieze de **Brevet de turism**.

❖ **Brevetul de turism** reprezintă actul prin care se atestă unei persoane fizice capacitatea profesională de a conduce o unitate prestatoare de activități turistice.

Brevetele de turism:

- sunt valabile pe o perioadă nelimitată;
- dacă deținătorul își schimbă locul de muncă, brevetul rămâne valabil pentru aceeași funcție.

❖ Documentația pe care o persoană trebuie să o prezinte în vederea obținerii brevetului de turism:

- a) cererea;
- b) C.V. cu declarația “Declar pe propria răspundere că datele cuprinse în prezentul înscris sunt reale, iar în cazul în care se constată contrariul, să îmi fie anulat brevetul de turism”;
- c) Copie de pe actul de identitate;
- d) Copii de pe actele care atestă pregătirea profesională;
- e) Copii de pe documentele de atestare a perioadei lucrate în turism;
- f) Atestat de limbă străină de circulație internațională, cu excepția cabanierului și a directorului agenției de turism detailiste;
- g) Certificat de cazier juridic;
- h) Dovada privind deținerea permisului de muncă în România, în cazul cetățenilor străini;
- i) Atestat de limba română pentru cetățenii străini;
- j) Dovada achitării contravalorii prestației efectuate.

Documentația se transmite Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, termenul de eliberare fiind de 30 de zile.

Funcțiile pentru care se eliberează Brevetul de turism sunt:

- Manager în activitatea de turism
- Director de agenție de turism touroperatoare

- ❑ Director de agenție de turism detailistă
- ❑ Director de hotel
- ❑ Director de restaurant
- ❑ Cabanier
- ❑ Alte funcții:
 - directorul de hotel poate asigura conducerea activităților unui alt tip de unitate de cazare;
 - directorul de agenție de turism touroperatoare poate ocupa funcția de director de agenție de turism detailistă.

ROMÂNIA
MINISTERUL TURISMULUI
MINISTRY OF TOURISM /
MINISTÈRE DU TOURISME



BREVET DE TURISM

TOURISM BREVET / BREVET DE TOURISME

VALABIL PÂNĂ LA DATA: _____
VALID UNTIL: / VALABLE JUSQU'À:

În baza Hotărârii Guvernului nr. 238/2001
In compliance with the Government Decision no. / Conformément à la Décision du Gouvernement no.

și a ordinului Ministrului Turismului nr. 170/2001
and the Minister of Tourism's Order no. / et à l'ordre du Ministre du Tourisme no.

se eliberează prezentul brevet de turism d-lui/d-nei
this tourism brevet was issued to Mr./Mrs. / on délivre le présent brevet de tourisme à M./Mme.

WEISZ JANETA SIMONA

născut(ă) în anul 1979 luna martie ziua 22
born in (year) (month) (day) / né(e) en (an) (mois) (jour)

în localitatea Timisoara Judetul Timis
in (place) / county / dans la localité / département

prin care i se atestă capacitatea de a îndeplini funcția de
to attest his/her ability to perform the specific activities to the position of /
par lequel on atteste sa capacité d'accomplir la fonction de

MANAGER IN ACTIVITATEA DE TURISM

MINISTRU
MINISTER / MINISTRE

MATEI-AGATHON DAN



DIRECTOR GENERAL
GENERAL DIRECTOR / DIRECTEUR GÉNÉRAL

Nr. / No. / No. 6347

București / Bucharest / Bucarest 24.05.2002

Viorel TEIANU

- ❖ Situații în care brevetul de turism se poate retrage de către Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului:

a) când nu mai sunt îndeplinite criteriile care au stat la baza eliberării acestuia;

b) când, din motive imputabile titularului brevetului de turism, s-a anulat licența de turism sau certificatul de clasificare a structurii de primire turistice pe care acesta o conduce.

Criteriile minime pentru eliberarea licenței și brevetului de turism se regăsesc în Hotărârea Guvernului nr.238/2001 privind condițiile de acordare a licenței și brevetului de turism (Publicată în Monitorul Oficial al României, partea I, nr. 88/21 februarie 2001).

Întrebări de autocontrol :

1. Ce înțelegeți prin lanț voluntar ?
2. Definiți franșiza hotelieră.
3. Definiți licența de turism.
4. Definiți brevetul de turism.
5. Care sunt documentele necesare pentru eliberarea licenței de turism ?
6. Care sunt documentele necesare pentru eliberarea brevetului de turism ?

Teme de reflecție :

1. Agentul economic din turism reprezintă societatea comercială sau persoana fizică autorizată care
2. Descrieți cele două elemente care dau dimensiunea procesului de integrare a ofertei turistice.
3. Prezentați elementele caracteristice ale licenței de turism .
4. Prezentați elementele caracteristice ale brevetului de turism.

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Întocmiți organigrama unei agenții de turism.
2. Identificați cuvintele care completează spațiile punctate astfel încât definițiile să fie corecte :
 - agenția de turism touroperatoare are ca obiect de activitate și pe cont propriu a de servicii turistice, sau a acestora direct sau prin
 - agenția de turism detailistă care, sau spre vânzare în contul unei agenții de turism pachete de servicii, sau ale acestora, contractate cu aceasta.

Test de autoevaluare la nivelul modulului:

1. Relații de cooperare se stabilesc între:
 - a) posturi situate pe același nivel ierarhic, dar aparținând unor compartimente diferite.
 - b) conducere și subordonați;
 - c) posturi situate pe nivele ierarhice diferite.

2. Licența de turism se eliberează la cererea :
 - d) agentului economic ;
 - e) directorului societății ;
 - f) Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului ;
 - g) Romanian Convention Bureau.
3. Licența de turism trebuie vizată de Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului :
 - a) nu trebuie vizată ;
 - b) din 2 în 2 ani ;
 - c) din 3 în 3 ani ;
 - d) din 4 în 4 ani.
4. Brevetul de turism este valabil :
 - a) 2 ani ;
 - b) 3 ani ;
 - c) 5 ani ;
 - d) pe o perioadă nelimitată.
5. Brevetul de turism se eliberează pentru :
 - a) societate comercială ;
 - b) agenție de turism detailistă ;
 - c) persoană fizică ;
 - d) agenție de turism touroperatoare.

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 20 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. FORIȘ, T., DIMA, D. (coord.) – *Manual de formare managerială în turism*, Editura Psihomedica, Sibiu, 2001;
2. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a*, Editura Niculescu ABC, București, 2002;
3. TURCU, V., MORARIU, D., WEISZ, J. – *Turism internațional*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2003
4. *** *Turism – Servicii, Teste grilă pentru examenul de licență*, Editura Uranus, București, 2002.

MODULUL V

SERVICIILE TURISTICE

✓ **Obiective :**

- prezentarea serviciilor turistice : caracteristici, clasificare, calitate.

✓ **Ce ar trebui să știi după parcurgerea modulului :**

- ce înseamnă noțiunea de serviciu turistic;
- serviciile turistice pun în valoare resursele naturale și antropice ale unei zone, stațiuni, făcându-le accesibile turiștilor;
- care sunt caracteristicile principale ale serviciilor turistice;
- care sunt categoriile de servicii turistice incluse în cadrul prestației turistice.

✓ **Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :**

- serviciul turistic trebuie să asigure condiții pentru refacerea capacității de muncă, simultan cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber;
- în raport cu importanța față de mobilul călătoriei și motivația cererii, serviciile turistice pot fi: de bază și complementare sau suplimentare;
- veți ști faptul că serviciul de cazare, vizează prin conținutul său, crearea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului;
- alimentația publică determină calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează conținutul și atractivitatea ofertei turistice cu multiple implicații asupra dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice;
- agrementul vizează destinderea și reconfortarea fizică a turistului, divertismentul și dezvoltarea capacităților sale;
- serviciile suplimentare (complementare) reprezintă o sursă importantă de încasări (încasări suplimentare în valută, în cazul turismului internațional);
- calitatea exprimă măsura în care serviciul prestat satisface cerințele consumatorilor.

Serviciile turistice se prezintă ca un ansamblu de activități ce au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta. O parte a activităților ce dau conținut prestației turistice vizează deci acoperirea unor necesități

obișnuite, cotidiene, (odihna, hrana), altele prezintă caracteristici specifice turismului și respectiv formelor particulare de manifestare a acestuia.

Prin natura lui, **serviciul turistic trebuie să asigure condiții pentru refacerea capacității de muncă, simultan cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber**; de asemenea, el trebuie astfel conceput încât, în urma efectuării consumului turistic, **individul să dobândească un plus de informații, cunoștințe, chiar deprinderi noi**. Numai astfel se poate vorbi de un conținut al prestației turistice în concordanță cu cerințele epocii moderne, cu exigențele turismului contemporan. În condițiile actuale ale țării noastre, angajată pe coordonatele unei noi dezvoltări o asemenea orientare a serviciului oferit oamenilor imprimă turismului caracterul unui important instrument în realizarea unei calități a vieții.

O alta cerință a consumului turistic, la care serviciul turistic, prin conținutul său, este chemat să contribuie efectiv, **o constituie asigurarea unei odihne active a turistului**. Ca rezultat al creșterii productivității muncii și progresului științific și tehnic, se reduce săptămâna de lucru, se măresc dimensiunile timpului liber, zilnic și săptămânal. Acesta are drept consecință transformarea într-o constantă a timpului de odihnă pasivă și implicit sporirea solicitărilor față de formele odihnei active, stimulate și de efectele negative ale concentrării urbane, între care poluarea, stresul etc. Odihna activă tinde, astfel să devină o componentă tot mai importantă a serviciului turistic, ea reprezintă totodată, un procedeu modern, eficient de deconectare, de tratament, ameliorarea consecințelor nefavorabile ale suprasolicitării nervoase. Pornind de la aceste premise, organizatorilor de turism le revine sarcina conceperii unor vacanțe, respectiv aranjamente turistice, cu posibilități multiple de desfășurare a unor activități recreative: culturale, sportive, deprinderea și practicarea unor meserii artizanale, stimularea unor pasiuni ("hobby") etc. menite să diversifice agrementul tradițional și să sporească atractivitatea manifestărilor turistice, să răspundă criteriilor odihnei active. Aceste preocupări sporesc în intensitate odată cu transformarea turismului în fenomen de masă, cu creșterea frecvenței de petrecere a timpului liber în afara reședinței permanente.

Importanța serviciilor turistice în realizarea produsului turistic este evidențiată de:

- ele sunt cele care pun în valoare resursele naturale și antropice ale unei zone, stațiuni, făcându-le accesibile turiștilor (resursele vor lua forma produselor turistice numai prin intermediul prestărilor de servicii specifice: transport, cazare, alimentație, agrement). Experiența internațională a demonstrat că existența unor resurse naturale și antropice valoroase nu este suficientă pentru a asigura dezvoltarea turismului. În absența serviciilor care să le pună în valoare, resurse de excepție pot rămâne în afara circuitului economic;
- prin originalitate și creativitatea cu care serviciile turistice sunt combinate între ele și cu celelalte componente ale produsului turistic se poate asigura creșterea atractivității și mai ales individualizarea produselor turistice.

5.1. Caracteristicile serviciilor turistice

Serviciile turistice prezintă o serie de caracteristici (trăsături distincte) care decurg din:

- modul particular de desfășurare a activității;
- natura proprie a producției și a muncii.

Acestea pot fi grupate:

- **caracteristici comune tuturor serviciilor** (tuturor componentelor terțiarului) fapt ce atestă odată în plus apartenența turismului la sectorul terțiar având însă o concretizare distinctă;
- **caracteristici specifice numai serviciilor turistice** determinate de caracteristicile ofertei și cererii turistice.

Caracteristicile de ordin general (specifice tuturor serviciilor)

✓ **Nematerialitate** – serviciile turistice există în forma potențială concretizându-se numai în contact cu cererea.

✓ **Nestocabilitate** – caracterul nematerial al serviciilor turistice face ca acestea să nu poată fi stocate, păstrate, în vederea unui consum ulterior, fiind deci perisabile. Exemplu: locurile nevândute din mijloacele de transport, unitățile de cazare, de alimentație publică, de agrement etc. nu pot fi păstrate pentru a fi vândute în sezon (când cererea este mai mare decât oferta).

✓ **Intangibilitate**- caracterul nematerial al prestației- face ca serviciile turistice să nu poată fi probate, încercate înaintea cumpărării (asemeni mărfurilor clasice) ceea ce determină neîncredere și rețineri în formularea deciziei de cumpărare.

✓ **Simultaneitatea producției și consumului serviciilor turistice** – prestarea acestora impune prezența în același loc și în același timp atât a prestatorului cât și a beneficiarului de produse turistice, concomitența execuției și consumării lor. În absența acestora are loc o pierdere de ofertă și/sau cerere nesatisfăcută.

✓ **Inseparabilitatea de persoana prestatorului** – în momentul încheierii acțiunii prestatorului, serviciile turistice încetează să existe.

✓ **Pondere mare a cheltuielilor cu munca vie** – prezența prestatorilor este impusă atât de specificul activităților, cât și de o serie de considerente de ordin psihologic.

Caracteristici (trăsături) specifice turismului

✓ **Personalizarea serviciilor turistice** la nivelul grupului sau chiar al individului este determinată de existența unor motivații foarte variate ale turiștilor, precum și a unui comportament diferit al acestora față de fiecare componentă a prestațiilor. Aceasta presupune realizarea unor servicii adaptate specificului fiecărui segment de clientelă sau al fiecărui client (în cazul turiștilor care călătoresc pe cont propriu).

✓ **Complexitate** – serviciile turistice sunt rezultatul combinării diferitelor servicii (transport, cazare, alimentație, agrement, tratament ș.a.). Aceste combinații pot lua multiple forme atât pentru a valorifica diferitele resurse naturale și antropice cât și pentru a răspunde mai bine cerințelor, nevoilor consumatorilor.

✓ **Eterogenitatea serviciilor turistice** este determinată atât de conținutul complex al serviciilor turistice, cât și de dependența lor de dotările materiale și de persoana prestatorului.

✓ **Participarea unui număr relativ mare de prestatori (producători)** la realizarea produsului final (consecință a eterogenității), serviciile turistice fiind rezultatul activității mai multor prestatori distincți:

- transportatori (companii de autocare, feroviare – SNCFR, companii aeriene, navale, închirieri “rent a car”, mijloace de transport pe cablu etc.);
- unități de cazare de diferite tipuri (hotel, motel, vile, cabane etc.);
- unități de alimentație publică de o mare diversitate (restaurante, braserii, baruri etc.) care pot fi integrate în unitățile de cazare sau independente;
- unități de agrement-divertisment sportiv, cultural, distracții ș.a.;
- organizatorii de voiaje;
- întreprinderi care produc și comercializează bunuri proprii turismului;
- furnizori de servicii nespecifice.

Prezența unui număr mare de prestatori care fac parte din structuri organizatorice diferite determină eforturi mari pentru armonizarea activității lor într-un pachet de vacanță unitar.

✓ **Substituire** – multitudinea posibilităților de combinare și substituire a elementelor constitutive ale ofertei turistice duce la diversificarea ofertei, permițând satisfacerea nevoilor unor segmente diferite de turiști.

✓ **Dinamism înalt** – serviciile turistice sunt supuse unei permanente adaptări a conținutului lor datorită evoluției cererii turistice, cât și schimbărilor comportamentale ale consumatorilor.

✓ **Solicitare și consum într-o ordine riguroasă** – această trăsătură este determinată de specificul prestației, locul și momentul acțiunii, forma de turism etc.

5.2. Clasificarea serviciilor turistice

În perioada contemporană, se manifestă un proces continuu de îmbogățire a conținutului prestației turistice cu noi tipuri de activități-procese specifice și turismului românesc - ca expresie a receptivității și adaptabilității turismului la schimbările intervenite în structura nevoilor de consum, a creșterii rolului în formarea și educarea oamenilor. Ele se pot clasifica în grupe relativ omogene, operând cu mai multe criterii.

Astfel, activitățile înglobate în conținutul prestației turistice se pot structura în:

- **servicii legate de organizarea voiajului și**
- **servicii determinate de sejur.**

Serviciile care asigură voiajul sunt constituite în cea mai mare parte din prestațiile oferite de companiile de transport: ele privesc facilitățile și comoditățile de organizare a călătoriei, calitatea lor determinând opțiunea turistului pentru un anumit mijloc de transport sau tip de aranjament. Tot în această categorie sunt incluse serviciile de publicitate turistică precum și alte servicii prestate de agențiile de voiaj. Serviciile de sejur sunt mai complexe, ele vizează satisfacerea necesităților cotidiene ale turismului și asigurarea condițiilor de agrement. Acestea li se mai pot adăuga serviciile cu caracter special, determinate de unele forme particulare de turism (tratament – în cazul turismului balneomedical - traduceri în cazul turismului de congrese etc.).

În raport cu importanța față de mobilul călătoriei și motivația cererii, serviciile turistice pot fi:

- **de bază (transport, cazare, alimentație publică, tratament sau orice altă activitate ce prezintă motivația de bază a călătoriei ca: vânătoare, hipism, ski, yahting etc.;**
- **complementare sau suplimentare (informații, activități culturale – sportive, închirieri de obiecte ș.a).**

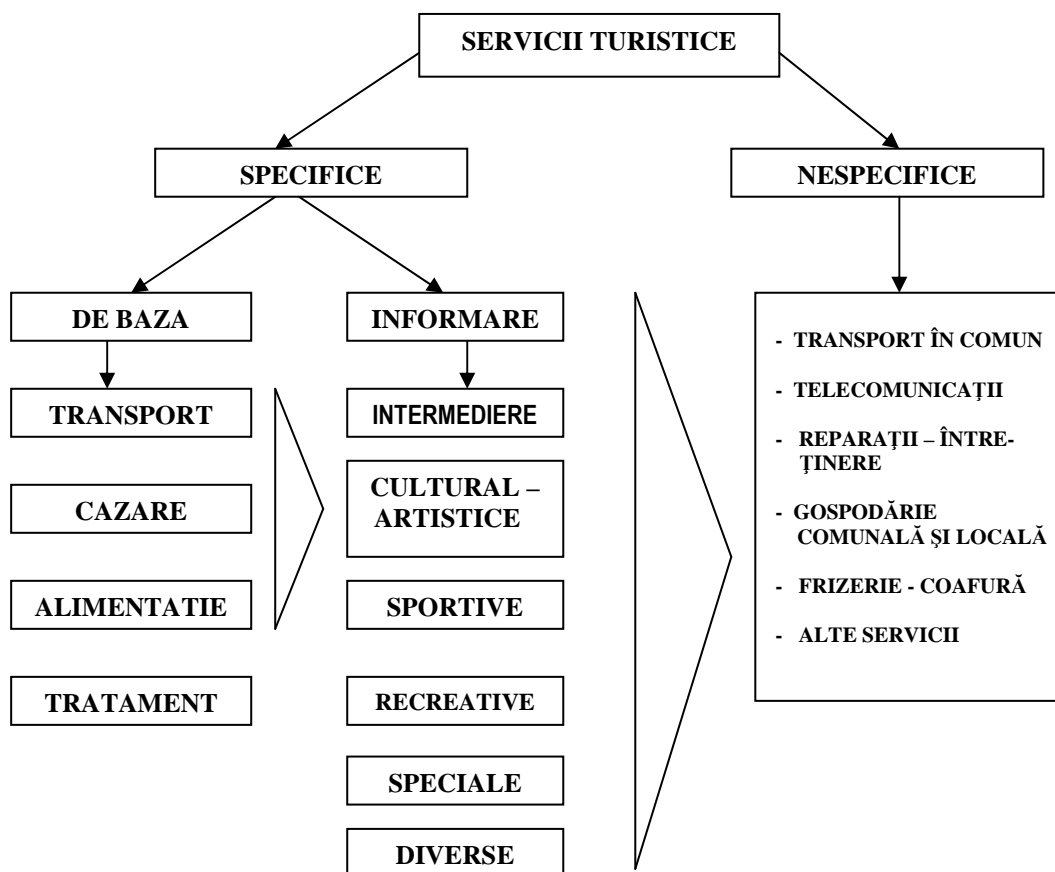
În general, ponderea cea mai mare o dețin serviciile de alimentație și cazare, urmate de cele de transport și de agrement. Raportul dintre serviciile de bază și celelalte servicii, ca și în interiorul subgrupelor între diferite prestații, este diferit în funcție de conținutul formelor de turism practicate; astfel, pentru turiștii automobiliști serviciul de transport nu este inclus în prestație, aceștia deplasându-se cu mijloace proprii; în cazul turiștilor care se deplasează cu cortul sau rulota, aranjamentele pentru cazare sunt lipsite de importanță etc.

O altă posibilitate de clasificare a serviciilor folosește drept criteriu natura și forma de manifestare a cererii; din acest punct de vedere se întâlnesc **servicii ferme (transport, cazare, programe cultural-artistice etc.), angajate anterior desfășurării consumului turistic prin intermediul agențiilor de specialitate și servicii spontane solicitate în momentul în care turistul ia contact cu oferta.** Caracterul spontan este specific prestațiilor suplimentare dar se poate întâlni și pentru prestațiile de bază în situația turistului pe cont propriu. Cunoașterea conținutului acestor categorii de servicii furnizează informații privind distribuția cererii și preferințelor turiștilor, favorizând organizarea și planificarea unor acțiuni, orientează dezvoltarea serviciilor în vederea stimulării cererii.

În funcție de modalitățile de plată sau de relațiile financiare angajate între prestatori și beneficiari, **serviciile pot fi cu plata (majoritatea serviciilor), acestea realizându-se anterior prestației, simultan sau posterior acesteia și gratuite sau sub forma unor facilități,** costul lor fiind suportat din cheltuielile generale ale organizatorilor de turism (**servicii de publicitate, de intermediere, comision**) și având drept scop stimularea circulației turistice, asigurarea accesului larg la turism a unor categorii de solicitanți.

Dupa natura lor, se poate face o delimitare între **serviciile specifice**, generate de desfășurarea propriu-zisă a activității turistice și **servicii nespecifice**, rezultat al existenței unei infrastructuri economico-sociale generale, care se adresează în egală măsură turiștilor și rezidenților (transport în comun, telecomunicații, reparații-întreținere, cultural-artistice etc.).

Serviciile turistice se mai pot structura după aria de localizare a prestării lor, după forma de prezentare (globală sau în activități independente), după caracterul lor, după formele de turism și modalitățile angajării prestației, în raport cu natura prestatorilor etc. Toate acestea completează imaginea bogăției și varietății structurale a prestației turistice (a se vedea figura următoare) și sugerează totodată și direcții și posibilități de dezvoltare.



Adaptare după Foriș T., Dima D., op.cit.

5.3. Serviciile de cazare

În derularea prestației turistice, cazarea este etapa următoare transportului, întrunind însă atributele unei componente cu existență de sine stătătoare. Serviciul de cazare, vizează prin conținutul său, crearea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului. El este produsul a ceea ce se numește **industria turistică** – sector care, în accepțiunea actuală, înglobează ansamblul activităților desfășurate în spațiile de cazare.

Serviciul de cazare se prezintă ca o activitate complexă, decurgând din exploatarea capacităților de cazare, fiind alcătuit dintr-un grupaj de prestații oferite turistului pe timpul și în legătură cu rămânerea lui în unitățile hoteliere.

Dezvoltarea și calitatea serviciului de cazare sunt dependente, în primul rând, de **existența unei baze tehnico-materiale de cazare** (Hoteluri, moteluri, hanuri, case de odihnă,

cabane, popasuri turistice etc.) adecvate, cu dotări corespunzătoare, care să ofere turiștilor condiții optime și care să îndeplinească, după caz, și alte funcții. În al doilea rând, serviciul de cazare este influențat de **dotarea cu personal a capacităților de cazare, de nivelul de calificare a lucrărilor, de organizarea muncii în unitățile hoteliere**. În acest context, insuficiența spațiilor de cazare, echiparea lor necorespunzătoare, neconcordanța între nivelul confortului oferit și exigențele turiștilor, ca și numărul mic al lucrătorilor sau slaba lor pregătire, influențează negativ calitatea prestației turistice și prin intermediul acestora, dimensiunile circulației turistice și posibilitățile de valorificare a patrimoniului.

Conținutul serviciului de cazare hotelieră

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

Conținutul acestui serviciu este determinat de faptul că obiectivul de cazare îndeplinește pentru turist rolul de domiciliu temporar, trebuind deci să aibă o funcționalitate complexă; de asemenea, în organizarea serviciilor de cazare se va ține seama ca aproape jumătate din timpul efectiv de vacanță este cheltuit de turist în incinta unității hoteliere.

În condițiile diversificării și integrării obiectivelor de cazare, serviciul hotelier nu se mai limitează la cazarea propriu-zisă; el este completat de o serie de prestații suplimentare fiind, în fapt, rezultatul îmbinării unei varietăți de activități. Gama acestor prestații este foarte largă și greu de delimitat în raport cu funcția de bază. Varietatea lor este dependentă de condițiile pe care le oferă baza tehnico-materială sub aspectul tipului de construcție, categoriei de confort, gradului de dotare etc.

Printre principalele activități ce dau conținut serviciului hotelier, conceput în ideea satisfacerii complexe a cererii turiștilor și călătorilor, se numără:

- cazarea propriu-zisă și activitățile complementare ei;
- alimentația și serviciile producătoare legate de asigurarea acesteia;
- activitățile cultural-artistice și de agrement;
- serviciile de informare și intermediere;
- activitățile comerciale;
- activități cu caracter special.

Între aceste servicii – unii autori le numesc *funcții* – există relații de interferență, circuitele lor economice se interferează. În raport cu specificul fiecărei unități hoteliere, unele dintre aceste activități pot fi mai dezvoltate, altele mai puțin, unele pot să lipsească, după cum pot apare și altele suplimentare. În totalitatea lor însă concură la acoperirea nevoilor consumatorilor, caracterizând activitatea desfășurată în sectorul hotelier.

Cazarea este funcția principală a unităților hoteliere indiferent de mărimea, tipul, categoria de confort, gradul de dotare etc., al acestora. Ea presupune existența unui spațiu și a echipamentului necesar asigurării condițiilor de odihnă și de igienă ale turistului.

Odihna turiștilor în spațiile de cazare este condiționată de amplasarea acestora, de însonorizarea camerelor în raport cu zonele de mare circulație (scări, lifturi, culoare de trecere, holuri de staționare) din interiorul unității, de mișcarea personalului etc. Condițiile de igienă sunt dependente de calitatea echipamentului sanitar, de buna funcționare și întreținere a acestora, de existența obiectelor de inventar destinate igienei personale și de frecvența înlocuirii lor. Pe lângă acestea, realizarea serviciului de cazare vizează crearea condițiilor pentru desfășurarea unor relații sociale, este astfel necesară existența unor spații speciale amenajate pentru primirea turiștilor, desfășurarea unor întâlniri cu prietenii sau de afaceri, realizarea unor manifestări științifice ș.a.

Din categoria serviciilor hoteliere complementare, care întregesc funcția de cazare, se pot menționa: primirea și distribuirea în hotel a corespondenței turiștilor, servicii de schimb valutar, păstrarea obiectelor de valoare, spălatul și călcatul lenjeriei, curățirea hainelor și a încălțăminteii, repararea unor obiecte din dotarea turistului, manipularea bagajelor, asigurarea parcării autoturismelor etc. Tot în această grupă se cuprinde dotarea camerelor, la cererea clienților, cu inventar suplimentar (perne, păaturi, paturi, televizoare, frigider, aparatură de gimnastică ș.a.).

Serviciul de alimentație publică, deși îndeplinește o funcție de bază, nu este obligatoriu prezent în toate unitățile de cazare. Acolo unde funcționează, el presupune existența unei varietăți de compartimente și tipuri de unități, care să satisfacă pentru toți turiștii și în orice moment, atât nevoia de hrană cât și pe cea de agrement. Prezența serviciului propriu de alimentație publică și prestație hotelieră este tot mai frecventă. Mai mult, chiar și în cazul obiectivelor de cazare ce nu au unități proprii de alimentație publică se asigură servirea micului dejun în cameră (room-service), ca serviciu suplimentar.

Activitățile cultural-artistice și de agrement se întâlnesc, cu precădere, în cadrul unităților destinate în special turistului. Realizarea acestor activități presupune existența unor dotări adecvate pentru petrecerea timpului și divertismentul turistului: terenuri de sport, piscine, săli de gimnastică etc., ca și un personal cu calificare de specialitate care să asigure instruirea sau supravegherea turiștilor. Tot în categoria acestor activități se cuprind și acțiunile inițiate cu turiști, de natura serilor distractive, concursurilor ș.a., pentru care dotările și personalul nu ridică probleme deosebite. Unele unități hoteliere îndeplinesc și funcții cultural-artistice, organizând manifestări de acest gen: festivaluri folclorice, de cântece, de dansuri, reuniuni, întâlniri cu oameni de artă sau de cultură, expoziții, spectacole ș.a.

Activitățile de informare facilitează turistului cunoașterea varietății ofertei turistice, a posibilităților de petrecere cât mai agreabilă a vacanței. Aceste servicii sunt asigurate de compartimente de recepție ale unităților hoteliere și sunt oferite verbal la cererea turiștilor sau sub forma unor anunțuri, pliante, afișe etc., aflate la îndemâna turiștilor sau amplasate în locurile de trecere. Cu caracter de exemplu, orice unitate hotelieră trebuie să informeze clientela în legătură cu: programul acțiunilor de agrement organizate în unitate sau localitate de către unitățile specializate (momentul, durata, prețul), programul manifestărilor cultural-artistice și sportive, orarul de funcționare a diverselor unități prestatoare de servicii, orele curselor mijloacelor de transport, formalitățile vamale sau de prelungire a vizei etc. Serviciul de informare realizat de unitățile hoteliere, este, de fapt, o componentă a

activității de publicitate turistică și folosește, de regulă, materialele documentare și informațiile vehiculate cu prilejul campaniilor promoționale.

Activitățile de intermediere, la fel ca și celelate servicii suplimentare, au ca scop satisfacerea cât mai deplină a cerințelor turiștilor. Unitățile hoteliere – în sensul acestei atribuții – mijlocesc între turiștii proprii și prestatorii de servicii specializați: închirieri de obiecte de uz personal pentru agrement, repararea sau întreținerea unor obiecte din dotarea turistului, rezervări de locuri în mijloacele de transport sau în alte unități de cazare ș.a.

Între serviciile de intermediere, de o apreciere deosebită din partea turiștilor se bucură mijlocirea închirierii de autoturisme (rent-a-car) de la unitățile specializate, ca și mijlocirea unor activități cu caracter special: personal pentru supravegherea copiilor sau persoanelor handicapate, servicii de stenografiere și traducere, organizarea de congrese, conferințe, simpozioane și acțiunile conexe lor.

Unitățile hoteliere mai oferă și servicii comerciale, de vânzare a unor produse necesare turistului pe perioada sejurului.

În afara grupelor de servicii menționate, unitățile hoteliere pot oferi și alte categorii de prestații. Cu cât unitatea beneficiază de încadrare superioară, cu atât ea trebuie să ofere turiștilor o gamă mai bogată de astfel de servicii. Se remarcă, în general, preocuparea spre diversificarea serviciilor hoteliere complementare funcției de cazare, ca urmare a creșterii exigențelor turiștilor, pe de o parte, asigurării funcționării permanente a bazei materiale de cazare și implicit a sporirii eficienței acesteia, pe de altă parte.

O prezentare sintetică a conținutului serviciului de cazare este prezentă în tabelul următor:

**Servicii oferite pe parcursul
sejurului ocazionate de:**

- Primirea
- Sejurul
- Plecarea turiștilor

**U
N
I
T
A
T
E
A

D
E

C
A
Z
A
R
E**

CAZAREA PROPRIU-ZISĂ

- vizează crearea condițiilor pentru satisfacerea nevoilor
 - de odihnă
 - de igienă
- privind stabilirea unor relații sociale

SERVICII COMPLEMENTARE CAZĂRII

- primirea și distribuirea corespondenței
- preluarea și transmiterea mesajelor
- păstrarea obiectelor de valoare
- spălatul și călcatul lenjeriei
- curățarea hainelor și a încălțămintei
- transportul bagajelor
- asigurarea parcării autoturismului
- schimbul valutar
- dotarea camerelor la cererea turiștilor cu inventar suplimentar (paturi, televizor, frigider, pat suplimentar etc.)

ALIMENTAȚIA

SERVICII COMPLEMENTARE ALIMENTAȚIEI

- organizarea de mese festive
- asigurarea unor meniuri de regim, lacto-vegetariene, la cerere
- asigurarea unor pachete cu hrană rece
- room-service

ALTE SERVICII

- de informare asupra posibilităților de petrecere a timpului liber, orarului diferiților prestatori de servicii, alte informații utile
- de intermediere (închirieri, rezervări, reparații)
- cu caracter special (organizări de congrese, simpozioane, expoziții, festivaluri, supravegherea copiilor)
- cultural - artistice și de agrement
- sportive: lecții de înot, ski, golf, gimnastică, organizare de excursii etc.
- diverse asigurări, traduceri simultane
- comerciale etc.

Adaptare după Tehnologia Turismului, op.cit.

Prezentăm în continuare principalele forme de cazare cu servicii și fără servicii folosite în turism:

Segmente de piață Sector	Sectorul cu servicii		Sectorul fără servicii (self-catering)	
	Destinație	Itinerariu	Destinație	Itinerariu
Afaceri și alte scopuri decât vacanță și recreere	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteluri în orașe (luni-vineri) • Hoteluri din stațiuni pentru conferințe, expoziții • Universități, colegii 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteluri • Hoteluri din aeroporturi • Hoteluri budget • Hanuri 	Apartamente	Nu se aplică
Vacanță și recreere	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteluri din stațiuni • Pensiuni/Case de oaspeți • Pensiuni agroturistice • Hoteluri din orașe (vineri-duminică) • Unele universități 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteluri • Bed & Breakfast • Hanuri • Hoteluri budget 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteluri-apartament • Condominium/time-share • Sate de vacanță • Campinguri • Caravane • Vile • Apartamente • Hanuri • Unele moteluri 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteluri pentru tineret • Unele hoteluri și moteluri budget • Spații special amenajate pentru amplasare de corturi, caravane etc.

Preluare după Turism Internațional, op.cit

În acest tabel se face distincție între cele două sectoare de cazare în funcție de elementele care influențează în mod fundamental natura produselor de cazare oferite, respectiv destinația (cazarea la o destinație turistică) și itinerariul (respectiv cazarea pe traseul unui itinerariu). De asemenea se realizează o diferențiere și în funcție de segmentele de consumatori, respectiv oameni de afaceri și cei care călătoresc în scopuri asociate (căutarea unei case noi, participarea la funeralii etc.) și cei care călătoresc pentru propria plăcere (vacanțieri).

Hotelurile sunt unități care oferă servicii de cazare și masă oricărei persoane care acceptă să plătească tariful pentru serviciile oferite, fără a fi necesară existența unui contract.

În țara noastră, hotelul este considerat o structură de primire amenajată în clădiri sau corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente, dotate corespunzător, care asigură prestări de servicii specifice, dispune de recepție și spații de alimentație în incintă.

5.4. Serviciile de alimentație publică

Alimentația publică reprezintă una din laturile importante ale servirii turistice, încadrându-se așa cum s-a arătat, în categoria serviciilor de bază. Deși ca activitate economică alimentația publică nu este destinată să satisfacă în exclusivitate nevoia consumatorului turist, ea se asociază tot mai frecvent activităților de turism, iar dinamica ei este din ce în ce mai

influențată de evoluția circulației turistice. Dependența strânsă dintre alimentația publică și activitatea turistică este evidențiată, printre altele, de asocierea lor într-un sector de sine stătător în țările consacrate pe plan turistic. O astfel de tendință este prezentă și în țara noastră în contextul reșezării și modernizării structurilor organizatorice din turism. De asemenea, raporturile de interconținere sunt evidențiate și de efortul permanent al alimentației publice de a se alinia mutațiilor intervenite în volumul, structura și exigențele cererii, rezultat al dezvoltării turismului intern și internațional, al diversificării și multiplicării formelor de turism.

Alimentația publică - componentă de bază a prestației turistice

Privită prin prisma calității sale de component al produsului turistic, respectiv a serviciilor de bază, alimentația publică determină calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează conținutul și atractivitatea ofertei turistice cu multiple implicații asupra dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice.

Totodată, ea trebuie să întrunească și câteva *trăsături specifice*:

1) este necesar să fie prezentă în toate momentele – cheie ale consumului turistic: puncte de îmbarcare, mijloace de transport, locuri de distracție și sejur, de agrement. Numai astfel, serviciul de alimentație publică va răspunde sarcinii de a asigura ansamblul condițiilor pentru ca turistul, aflat temporar în afara reședinței permanente, să-și poată procura hrana necesară. Aceasta cu atât mai mult cu cât el reprezintă principala cale de satisfacere a nevoii cotidiene de hrană pentru toate categoriile de turiști, indiferent de modul în care au angajat prestația turistică și de particularitățile acesteia.

2) necesitatea prezenței unei tipologii largi de unități de alimentație publică, capabile să satisfacă o paletă diversificată de trebuințe. În afara unei adaptări a rețelei de unități la momentul și locul desfășurării programului turistic, structura tipologică a acesteia trebuie să răspundă deopotrivă nevoilor de hrană și divertisment, să-l poată servi pe turist în orice împrejurare (se au în vedere, în mod deosebit, acțiunile cu caracter special).

Cerințe aparte stau în fața serviciului de alimentație publică în cazul turismului balneo-medical. El este chemat să contribuie nemijlocit la reușita tratamentului, reușită adeseori dependentă de calitățile și rigurozitatea regimului de hrană (de exemplu, tratamente ale aparatului digestiv, cardiovascular etc.).

3) necesitatea de a răspunde în egală măsură, cerințelor turiștilor autohtoni și străini. Astfel, în structura produselor comercializate trebuie să fie prezente preparate din bucătăria națională și internațională, din cea specifică anumitor țări sau zone. Proporția elementelor specifice, promovarea anumitor produse etc., se definesc în raport cu formele de turism, cu locul și momentul de desfășurare a activității.

Legătura dintre serviciile de alimentație publică și oferta turistică este profundă, de interconținere reciprocă, de dezvoltare sincronă. Ea dovedește noi valențe în condițiile în care gastronomia devine element de selecție a destinațiilor turistice, când celelalte componente ale ofertei turistice sunt sensibil apropiate și comparabile.

De altfel, produsul turistic având drept principală motivație gastronomia este o realitate din ce în ce mai prezentă și a generat o formă nouă de vacanță, cunoscută sub

denumirea de “vacanță gastronomică” (perscărească, vânătoarească etc.), cu activitate unanim recunoscută.

Diversitatea și originalitatea gastronomică se constituie, prin urmare, ca element de atracție principală sau complementară, fapt ce se explică și justifică atenția, acordată acestui domeniu de servire turistică.

Componenta de prim ordin în structura unei oferte turistice elevate, alimentația publică se recomandă, pe zi ce trece, ca un sector cu multiple și noi posibilități în ce privește ridicarea calității servirii turistice în condiții de înaltă frecvență. Se tinde din ce în ce mai mult, ca alimentația publică, pe lângă funcția fiziologică propriu-zisă, să îndeplinească și unele funcții de agrement, odihnă, recreere – în general, de petrecere a timpului liber. Ținând cont de faptul că turistul cheltuiește o parte însemnată din bugetul său de timp (după unele calcule, 20-25%) în unitățile de alimentație publică, o atenție deosebită se acordă atracției pe care acestea o exercită, contactelor sociale ce se pot realiza în cadrul lor.

Cunoașterea tuturor aspectelor ce evidențiază relația alimentație publică – turism reprezintă o cerință importantă pentru orientarea eforturilor de perspectivă menite să direcționeze dezvoltarea sectorului respectiv, cu atât mai mult cu cât este știut faptul că nivelul dezvoltării alimentației publice se numără printre indicatorii de apreciere a măsurii în care pot fi satisfăcute cerințele turiștilor.

Dezvoltarea și perfecționarea serviciilor de alimentație publică

Analizat în globalitatea lui, respectiv având ca obiectiv satisfacerea deopotrivă a nevoilor populației rezidente și ale turiștilor, sectorul alimentație publică a înregistrat un curs ascendent. Această evoluție, rezultat al acțiunii unui complex de factori, atestă rolul tot mai important pe care alimentația publică îl îndeplinește în viața economică și socială, multiplicarea funcțiilor sale.

În acest context, dezvoltarea și perfecționarea activității de alimentație publică reprezintă una din coordonatele definitorii ale prezentului și viitorului, constituindu-se într-o preocupare permanentă a agenților economici în sfera comerțului și turismului, a organelor ce gestionează acest sector de activitate. Integrată organic procesului transformărilor înnoitoare din economia noastră, alimentația publică va cunoaște importante **mutații calitative și cantitative**.

În privința evoluției cantitative se poate vorbi de o creștere semnificativă a volumului activității, pe seama sporirii cererii rezidenților – în acest sens se anticipează o apropiere față de nivelul solicitărilor din alte țări – și a intensificării circulației turistice, dublată de re poziționarea diferitelor grupe de mărfuri.

Pe plan calitativ, modificările, vizând adaptarea la exigențele și tendințele cererii, se desfășoară în direcția modernizării și perfecționării producției, a îmbunătățirii și diversificării formelor de comercializare și servire.

În domeniul producției se manifestă o accentuată preocupare pentru concentrarea și industrializarea procesului de pregătire a preparatelor culinare. Satisfacerea cererii în continuă creștere, folosirea rațională a resurselor materiale și umane, sporirea activității sunt, fără îndoială, condiționate de modul de organizare a producției culinare, de nivelul industrializării

acesteia. Preluarea de către unități specializate a producției de preparate culinare, tendința regăsită în aproape toate țările dezvoltate, prezintă numeroase avantaje dar presupune și rezolvarea unor probleme de natură tehnică și organizatorică.

Una din formele moderne de industrializare a producției culinare o reprezintă **“sistemul de catering”**⁴, extins pentru o gamă largă de sortimente și în țara noastră. Acest sistem propune separarea funcțiilor de aprovizionare și prelucrare de cele legate de comercializarea și servirea preparatelor. Se asigură astfel, mecanizarea sau chiar automatizarea procesului de fabricație, utilizarea unor tehnologii elaborate pe baze științifice, controlul permanent al producției cu efecte benefice asupra proprietăților nutritive ale alimentelor. Dintre avantajele cateringului pot fi menționate: lărgirea sortimentului și relativa independență fața de sezonabilitatea materiilor prime; calitatea constantă și superioară a preparatelor sub aspect nutrițional, igienico-sanitar, organoleptic, folosirea rațională și permanentă a forței de muncă; reducerea pierderilor generate de fluctuația cererii; economisirea de spații de producție la unitățile comerciale și satisfacerea în mai bune condiții a cererii în perioada de vârf.

Perfecționarea activității de alimentație publică vizează, de asemenea, componenta sa comercială. În această direcție se înregistrează modernizarea rețelei comerciale din punct de vedere structural și al distribuirii în teritoriu, precum și diversificarea formelor de servire. Astfel, în ce privește structura rețelei, se remarcă tendința de realizare a unor unități cu funcții complexe care să răspundă unor cerințe variate (de exemplu, în stațiunile turistice să satisfacă nevoia de hrană și agrement). De asemenea, apar noi tipuri de unități – cafeteria, snack-barul, bistro-ul, drugstore, restoroute etc. – mai bine adaptate particularităților diferitelor segmente de clientelă.

În cadrul sistemelor moderne de comercializare în alimentația publică se regăsesc unitățile de autoservire și “fast food”, foarte răspândit astăzi în lume, (se practică în trei variante de organizare: drive-in, eat-in, take-home) reprezintă o formulă de adaptare la cerințele automobiliștilor, unitățile oferind, de regulă, un sortiment limitat dar la prețuri accesibile, realizate prin viteza mare de rotație a clientelei și confortul relativ redus.

Paralel cu modernizarea formelor de comercializare și servire are loc și o diversificare a prestațiilor cu caracter complementar oferite de unitățile de alimentație publică, servicii diferențiate structural în funcție de beneficiari (turiști sau populație rezidentă).

Materializarea acestor obiective va asigura participarea sporită a alimentației publice la satisfacerea nevoilor consumatorilor, creșterea rolului său economic și social.

5.5. Serviciile de agrement

Intensificarea preocupărilor pentru realizarea dezideratului de odihnă activă – caracteristica esențială a vacanțelor în societatea contemporană – stimulează eforturile de dezvoltare a acelor activități (servicii) care să contribuie la satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, creând cadrul necesar petrecerii plăcute și instructive a timpului liber. Aceste activități sunt cunoscute sub denumirea generică de agrement - domeniu ce poate fi definit prin ansamblul mijloacelor și formelor capabile să asigure individului sau unei grupări

⁴ Gabriela Stănciulescu op.cit. - **catering** – industrializare a producției de preparate culinare. Preparatele gata pregătite realizate în secții industriale specializate sunt comercializate (după o convertire termică) prin unități de alimentație publică.

sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, a unei împliniri, să lase o impresie și o amintire plăcută. Această accepțiune, evidențiază, pe de o parte, varietatea activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care acționează, iar pe de altă parte, faptul că agrementul se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de componentă de bază a prestației turistice. De altfel, acest punct de vedere este frecvent argumentat în literatura de specialitate și întâlnit în limbajul organizatorilor de turism din țările cu tradiție în acest domeniu.

Privit în calitate de componentă de bază a serviciului turistic alături de transport, cazare, alimentație, agrementul îndeplinește o serie de funcții particularizate în raport cu nevoile turistului sau ale organizatorilor.

Astfel, în concordanță cu cerințele turistului, agrementul vizează destinderea și reconfortarea fizică a acestuia, divertismentul și dezvoltarea capacităților sale. În cazul acoperirii nevoilor fizice, activitățile sportive, cele care pun în mișcare organismul – de la simpla plimbare până la realizarea unor performanțe – dețin un loc important. În ceea ce privește latura psihică, activităților cultural – distractive și celor instructiv-educative le revine un rol hotărâtor: ele au ca obiectiv crearea unei atmosfere de destindere, amuzament și comunicare, contribuind la îmbogățirea bagajului de cunoștințe ale turistului.

Pe plan economic, dezvoltarea agrementului răspunde exigențelor de creștere a atractivității stațiunilor turistice. Totodată, agrementul reprezintă mijlocul principal de individualizare a ofertei turistice, de diversificare a produselor. În consecință, el stimulează circulația turistică, fiind o sursă importantă de încasări, de creștere a eficienței economice a activității. De asemenea, dezvoltarea agrementului reprezintă un mijloc de asigurare a competitivității stațiunilor turistice.

Creșterea rolului agrementului în caracterizarea localităților turistice, în satisfacerea nevoilor turistilor a determinat transformarea sa în motivație turistică propriu-zisă, conducând la apariția unor noi tipuri de vacanțe: vacanța de schi, alpinism, yachting, tenis, hipism, vânătoare, turism cultural etc.

Pe alt plan, agrementul reprezintă un element important de care trebuie să se țină seama în amenajarea zonelor turistice. Tot mai frecvent se vorbește – în procesul de amenajare – de o strategie a agrementului, care să valorifice componenta economică a fiecărei zone, să realizeze o planificare în ansamblu și pe termen lung a raporturilor om-natură, să asigure o dimensionare ponderat-rațională a dotărilor, o adaptare a acestora la configurația spațiilor și peisajelor.

Recunoscute ca o componentă de bază a serviciilor turistice, activitățile de agrement se structurează în funcție de locul unde se desfășoară, de nivelul de organizare (unitate de cazare și alimentație publică, stațiune, sau de către terți pentru întreaga activitate turistică), de forma de participare a turiștilor etc. Cel mai frecvent, organizarea agrementului se particularizează pe forme de turism: de litoral, montan de vară și/sau de iarnă, balnear ș.a.m.d., iar mijloacele și formele de agrementare se diferențiază în interiorul acestora după numeroase caracteristici dependente de specificul zonei sau grupurilor de turiști. De exemplu, în cazul turismului de litoral – a cărui motivație o reprezintă cura helio-marină și/sau practicarea sporturilor nautice – organizarea agrementului înseamnă: amenajarea plajelor pentru o cură activă (topogane, jocuri, concursuri); existența unor centre de inițiere în practicarea sporturilor nautice și puncte de închiriere a materialului sportiv (bărci, hidrobiciclete, schiuri, role, surfuri etc.); realizarea

unor porturi de agrement, cluburi de vacanță ș.a. Aceste componente se întâlnesc și în dotarea litoralului românesc iar lor li se mai pot adăuga alte mijloace de agrement ca: parcuri de distracții, săli de spectacol, terenuri de sport etc.

O formă particulară de agrement și corespunzător, de vacanță în care țara noastră are vechi tradiții și care se bucură de aprecierea turiștilor o reprezintă călăria; existența unor herghelii renumite – cum sunt cele din Mangalia, Izvin, Lucina etc. – favorizează dezvoltarea acestei forme de agrement, căreia i se asociază plimbările cu trăsura, sania și alte mijloace hipo.

În general, strategia de dezvoltare a agrementului va ține seama, pe de o parte, de motivațiile, aspirațiile și așteptările turiștilor iar, pe de altă parte, de profilul, structura și specificul stațiunilor. Corespunzător, desfășurarea activității de agrement presupune existența unor echipamente adecvate (porturi de agrement, puncte de închiriere, mijloace de transport pe cablu, piscine, centre de achiziție, terenuri și săli de sport etc.), personal cu pregătire de specialitate (animatori), programe (excursii, concursuri, expoziții, festivaluri, activitate artizanală ș.a.). Un alt aspect ce trebuie avut în vedere în elaborarea concepției de organizare a agrementului este asigurarea implicării efective a turistului în desfășurarea programelor de divertisment. Are loc astfel o trecere a acestuia de la calitatea de “spectator” la cea de “participant activ”, acesta constituind o caracteristică a concepției moderne de agrementare a stațiunilor.

În concluzie, se poate afirma că dezvoltarea activităților de agrement influențează direct orientarea fluxurilor turistice și implicit desfășurarea unei activități eficiente.

5.6. Serviciile turistice suplimentare

Serviciile turistice suplimentare au rolul de a contribui la creșterea succesului acțiunilor turistice. Ele cuprind în general activitățile ce au ca obiect stimularea confortului vacanței, a odihnei active, distrației, petrecerii agreabile a timpului liber fără a se substitui celor de agrement. Unele dintre acestea pot fi cunoscute anticipat de către turiști, fiind incluse în costul inițial al prestației iar cu altele (majoritatea) turistul ia contact doar la destinație, consumul rămânând numai la latitudinea lui, plata efectuându-se separat pe măsura solicitării și obținerii lor.

Serviciile suplimentare (complementare) reprezintă o sursă importantă de încasări (încasări suplimentare în valută, în cazul turismului internațional), fapt pentru care organizatorii de turism trebuie să asigure o bună pregătire a lor în vederea stimulării cererilor.

Ele se caracterizează prin varietate și pot fi asociate serviciilor de baie care pot avea o existență independentă.

Principalele categorii de servicii suplimentare sunt:

- serviciile de informare a clientelei turistice;
- serviciile de intermediere (de închirieri, de rezervări etc.);
- serviciile cu caracter special (organizarea reuniunilor, evenimentelor speciale etc.);
- servicii cultural-artistice (participare la spectacole);
- serviciile și activitățile cu caracter sportiv;

- serviciile de cură și tratament balneo-medical;
- serviciile diverse: financiare (schimburi valutare, operațiuni legate de cărțile de credit, asigurări, comercializarea unor mărfuri).

Serviciile de informare intervin atât în perioada pregătirii și angajării prestației turistice, cât și pe parcursul desfășurării călătoriei. Ele pot fi grupate:

- ❖ informații oferite de către organizatorii de turism (touroperatorii și agenții detaliste) care vizează:
 - informații privind conținutul programelor oferite de o agenție (pe care turistul intenționează să le cumpere);
 - informații privind unele aspecte ale organizării (programele de zbor, mersul trenurilor, conexiuni posibile, facilitate de preț etc., condiții obligatorii de călătorie).
- ❖ informații oferite de către prestatorii direcți de servicii privind: oferta de produse și servicii, prețurile, posibilitățile de divertisment sau alte activități etc.

Ele au un rol important în luarea deciziei de cumpărare și pot fi oferite:

- oral – anunțuri, sfătuirea turiștilor ș.a.
- în scris, prin pliante, broșuri, afișe, cataloage etc. (mijloace clasice ale publicității scrise).

Serviciile de intermediere care se pot grupa în:

- ❖ servicii de rezervări:
 - bilete de călătorie pentru mijloacele de transport (avion, tren, vapor);
 - bilete pentru spectacole (artistice, culturale, sportive);
 - de locuri în alte unități (hoteluri, restaurante etc.).
- ❖ servicii de intermediere:
 - obținerea vizelor necesare călătoriilor în străinătate;
 - mijlocirea serviciilor efectuate de alți prestatori specializați: servicii pentru întreținere și reparații de autoturisme, dezvoltări de filme ș.a.
- ❖ servicii de închiriere:
 - de autoturisme cu sau fără șofer (rent – a – car);
 - de inventar, echipament și materiale sportive;

- inventar pentru plajă;
- ambarcațiuni, biciclete etc.

Serviciile cu caracter special – sunt ocazionate de natura particulară a turismului asociindu-se cu formele de manifestare ale acestuia în cadrul unor segmente bine determinate:

- pentru oameni de afaceri: servicii de secretariat: traduceri, dactilografie, tehnoredactări, listări etc.
- pentru persoanele autorizate: partide de vânatoare și pescuit;
- pentru copii mici: supravegheri (baby-sitter), terenuri de joacă cu dotările aferente, grădinițe, programe artistice pentru copii, unități de alimentație pentru copii;
- pentru persoane handicapate – asistență medicală și îngrijire;
- pentru animalele turiștilor – asistență medico-veterinară, plimbări;
- asigurarea securității turiștilor și salvarea acestora (salvamont, salvamar);
- serviciul de ghid însoțitor, interpret, dispecer.

Serviciile cultural-artistice au rolul de a contribui la petrecerea agreabilă a timpului liber rămas după satisfacerea motivațiilor de bază ale călătoriei prin:

- participarea la diverse spectacole (teatru, film, operă, concerte) sau evenimente / festivaluri, serbări populare;
- vizite de muzee, expoziții, galerii de artă, case memoriale;
- vizitarea unor obiective cultural-istorice științifice (cetăți, palate, edificii religioase, grădini botanice și zoologice).

Serviciile sportive – includ toate manifestările sportive la care participă turiștii ce practică diferite ramuri sportive atât ca începători, cât și ca experimentați.

Prestarea acestora presupune existența unui personal de specialitate care să asigure inițierea, îndrumarea, și supravegherea desfășurării acțiunilor, precum și a unor dotări adecvate: săli, terenuri de sport, piscine, bazine de înot, pârtii de schi, bob, săniuțe, puncte de închiriere a materialelor sportive.

Serviciile de cură și de tratament balneo – medical

În prezent, pe plan mondial, se manifestă tendința de creștere a cererii pentru aceste servicii.

Această tendință este rezultatul:

- reconsiderării mijloacelor terapeutice naturale și a soluțiilor pe care turismul balnear le oferă pentru a face față bolilor cu caracter de uzură: afecțiuni reumatismale, posttraumatice, cardiovasculare, metabolice, ale aparatului respirator ș.a.;

- diversificării ofertei stațiunilor balneare ca urmare a apariției conceptului de turism de sănătate.

Turismul de sănătate poate fi definit ca un produs ce urmărește realizarea unei “stări de bine” a populației incluzând atât tratamente în special curele profilactice și recuperatorii, cât și turismul de recreere și odihnă.

Aria de acțiune a turismului balnear este foarte largă, aceasta vizând:

- curele profilactice care se adresează persoanelor sănătoase și aparent sănătoase, dar cu predispoziții spre îmbolnăvire. La acestea se adaugă obiceiurile de viață defectuoase: stresul, alimentația necorespunzătoare, lipsa mișcării fizice;

- curele terapeutice pentru a trata, cu ajutorul factorilor naturali o gamă variată de afecțiuni ale aparatului locomotor, respirator, digestive, renal, hepato-biliar, cardiovascular, afecțiuni dermatologice, ginecologice, ale sistemului nervos etc.;

- curele recuperatorii utilizate în cazul unor afecțiuni ca artrita, arteroscleroza periferică, ale aparatului locomotor și de natură reumatismală.

Caracteristicile acestor servicii derivă din însăși definiția curelor – “modalități de tratament” care se bazează pe:

- folosirea repetată a mijloacelor terapeutice naturale după prescripții medicale;
- corelarea cu schimbarea mediului obișnuit în care trăiește turistul.

Pentru tratarea turiștilor se folosesc o serie de proceduri terapeutice care devin servicii asociate (de exemplu: inhalatii, pulverizatii, împachetări cu nămol, gimnastica medicală, geriatrie, electrofizioterapie, saună, masaj, cure de slăbire, diete ș.a.).

Pe toată durata tratamentelor sau curelor prescrise, curanții beneficiază de asistență medicală ceea ce face ca asistența și consultațiile medicale să reprezinte o formă specifică de servicii balneomedicale.

5.7. Calitatea serviciilor

Calitatea este un element definitoriu particular al produsului turistic. Ea exprimă măsura în care serviciul prestat satisface cerințele consumatorilor.

Pornind de la cadrul în care are loc interactivitatea prestator-consumator, aceste elemente pot fi grupate în trei categorii:

- ambianță;
- elemente materiale (echipamentele);

- personal de servire.

Ambianța reprezintă totalitatea elementelor care asigură cadrul în care se realizează contactul prestatorului cu clientul: clădirile și mobilierul, decorul, caracterul funcțional al condițiilor organizatorului.

Calitatea serviciilor este judecată diferit de prestatorul serviciilor și de client. Astfel, prestatorul de servicii apreciază calitatea tehnică calitativ-obiectivă, respectarea tehnologiei de obținere a unui serviciu, în timp ce un client va fi satisfăcut de serviciile primite, dacă a obținut ceea ce a așteptat și dacă a fost mulțumit de felul în care a fost servit (calitate subiectivă).

Un prestator nu poate fi sigur că va satisface clientul numai pentru că a prestat un serviciu tehnic de bună calitate, el trebuie să fie conștient de importanța interacțiunii compărător-vânzător, atitudinea cu care au fost oferite serviciile. Percepția calității variază deci de la un client la altul și nu are aceeași importanță pentru compărător și pentru prestator.

Calitatea unui serviciu va fi percepută diferit după cum un serviciu este nou sau deja răspândit, după cum clientul îl descoperă pentru prima dată sau l-a mai folosit deja.

Calitatea serviciilor este apreciată în final de consumator care compară așteptările sale cu experiența câștigată în timpul prestării.

Rezultatul acestor comparații poate fi prezentat schematic și anume:

**Așteptările în momentul precumpărării + Procesul prestării serviciilor +
Rezultatul prestărilor serviciilor =**

servicii excelente	servicii de bună calitate	servicii satisfă- cătoare calitativ	servicii necorespunză- toare calitativ
dacă așteptă- rile clientului au fost depă- șite.	dacă așteptările clientului con- cordă cu promi- siunile prestato- rului sau cu ni- velul calitativ al serviciilor de care a beneficiat în alte situații din trecut.	clientul acceptă ca satisfăcătoare calita- tea mediocră a servi- ciilor dacă serviciile prestate se înscriu în limitele admisibile ale unei zone de toleranță și pentru client este importantă una sau mai multe din utilitățile oferite de serviciile respective (în anumite situații personale de urgență).	dacă serviciile prestate se situ- ează sub nivelul așteptărilor sale.

Adaptare dupa Tehnologia Turismului, op.cit.

Spre deosebire de calitatea produselor, calitatea serviciilor este mai greu de definit și determinat din cauza intangibilității acestora.

Deci soluția, în problema măsurării calității serviciilor, o constituie determinarea modului în care evaluează consumatorii, prestațiile de care au beneficiat.

Specialiștii au ajuns la concluzia că asupra calității unui serviciu influențează un ansamblu de factori determinanți:

1. Corectitudinea:

- prestarea serviciilor la timp și în cele mai bune condiții;
- corectitudinea întocmirii notei de plată (facturii).

2. Receptivitatea:

- oferirea cu promptitudine a serviciului;
- dorința de a răspunde la solicitările consumatorilor.

3. Siguranța, capacitatea prestărilor de a inspira încredere consumatorului prin:

- competența, politețea, respectul și amabilitatea cu care sunt prestate serviciile;
- siguranța fizică/lipsa oricărui pericol (risc), precum și confidențialitate.

4. Individualizarea (personalizarea):

- preocupările prestatorului pentru înțelegerea nevoilor specifice;
- oferirea unor servicii adaptate segmentului de clientelă;
- personalizarea relațiilor.

5. Elementele tangibile să fie cât mai atractive (clădiri, mobilier, decor, confort etc.).

În materie de servicii, calitatea este totală sau nu este deloc, deoarece clientul evaluează impresia de ansamblu, nu componentele. Clientul se oprește la acel detaliu care are cea mai slabă calitate, chiar dacă deficiența generată de acesta este minoră.

Întrebări de autocontrol :

1. Definiți noțiunea de serviciu turistic.
2. Evidențiați importanța serviciilor turistice.

Teme de reflecție :

1. Enumerați și explicați caracteristicile de ordin general;
2. Enumerați și explicați caracteristicile specifice turismului.
3. Care sunt factorii determinanți care influențează calitatea unui serviciu?

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Realizați un eseu cu titlul „Rolul serviciilor turistice în valorificarea potențialului turistic al unei zone.”

Test de autoevaluare la nivelul modului:

1. Din punctul de vedere al naturii lor, serviciile turistice sunt:
 - a) de bază și suplimentare;
 - b) specifice și nespecifice;
 - c) legate de voiaj și de sejur;
 - d) plătite și gratuite;
 - e) proprii turismului intern și/sau internațional.
2. Între principalele caracteristici ale serviciilor turistice se includ:
 - a) complexitate, omogenitate, nemateriabilitate;
 - b) eterogenitate, substituie, simplitate;

- c) complexitate, nematerialitate, intangibilitate.
3. Între caracteristicile specifice serviciilor turistice se numără:
- a) nematerialitatea;
 - b) intangibilitatea;
 - c) efemeritatea;
 - d) substituibilitatea;
 - e) toate acestea.
4. În categoria serviciilor de bază se includ:
- a) servicii de informare și intermediere;
 - b) serviciile de alimentație și informare;
 - c) serviciile de cazare și alimentație.
5. Din categoria serviciilor turistice suplimentare fac parte:
- a) transportul;
 - b) închirierea de automobile;
 - c) tratamentul – în anumite condiții;
 - d) agrementul;
 - e) alimentația.
6. Serviciile turistice specifice sunt numai:
- a) asistența medicală, telecomunicații, distribuția apei, gazelor, energiei electrice;
 - b) agrement, intermediere, informare;
 - c) telecomunicații financiare, intermediere.
7. Din categoria serviciilor de cazare hotelieră fac parte:
- a) transportul;
 - b) închirierea de automobile;
 - c) organizarea de excursii;
 - d) asistența medicală;
 - e) nici unul dintre acestea.
8. În conținutul serviciilor de alimentație se regăsește o activitate de:
- a) aprovizionare și stocare;
 - b) comercializare și servire;
 - c) producție, comercializare și servire;
 - d) producție și comercializare;
 - e) aprovizionare, producție și comercializare.
9. În calitate de componentă a prestației turistice, alimentația prezintă caracteristicile:
- a) este rapidă;
 - b) se desfășoară cu respectarea principiilor gastrotehniei moderne;
 - c) are un conținut complex;
 - d) este un motiv de călătorie;
 - e) toate acestea.
10. Agrementul turistic, prin funcțiile sale, contribuie la:
- a) creșterea competitivității stațiunilor ;
 - b) ocuparea mai bună a forței de muncă;
 - c) realizarea echilibrului pietei;
 - d) perfecționarea activității turistice;
 - e) toate acestea.

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 10 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. MINCIU, R. – *Economia Turismului*, Editura Uranus, București, 2000.
2. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a*, Editura Niculescu ABC, București, 2002;
3. TURCU, V., MORARIU, D., WEISZ, J. – *Turism internațional*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2003
4. *** *Turism – Servicii, Teste grilă pentru examenul de licență*, Editura Uranus, București, 2002.

MODULUL VI

ASPECTE PRIVIND EFICIENȚA ÎN DOMENIUL TURISMULUI

✓ **Obiective :**

- prezentarea eficienței economice și a eficienței sociale în domeniul turismului.

✓ **Ce ar trebui să știi după parcurgerea modulului :**

- care sunt indicatorii eficienței activității de cazare;
- care sunt indicatorii eficienței activității de alimentație publică;
- care sunt indicatorii eficienței activității de transport turistic;
- elementele prin care turismul se impune ca un fenomen social-economic.

✓ **Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :**

- în activitatea hotelieră propriu-zisă (numai servicii de cazare) cheltuielile reprezintă 60-69% din volumul încasărilor, ceea ce se reflectă într-o rată a rentabilității (36-40%);
- rata profitului în alimentația publică are în medie valoarea de 15%, mai mică decât în activitatea de cazare, dar mai mare decât cea înregistrată în comerțul cu amănuntul;
- transporturile influențează prin calitatea lor, rezultatele întregii activități turistice;
- satisfacerea necesității stringente de refacere a forței de muncă prin practicarea diferitelor forme de turism devine posibilă, ca urmare a ridicării nivelului de trai material al populației atestată de creșterea veniturilor individuale, mărirea timpului liber și grija față de om manifestată în politica turismului intern.

6.1. Eficiența activității de cazare

Cazarea ocupă în actuala structură a prestației turistice cel mai important loc, cu o pondere de circa 40%. Alături de aceasta, cazarea are numeroase implicații asupra celorlalte elemente ale produsului turistic constituindu-se ca suport material al desfășurării activității turistice. Ca atare, calitatea și eficiența acestui serviciu se dorește hotărâtoare pentru determinarea rezultatelor întregii activități turistice.

Eficiența serviciului de cazare poate fi apreciată și evaluată prin intermediul criteriilor și indicatorilor generali, precum și pe baza unor elemente ce țin de specificul acestei activități. Astfel, se operează cu **indicatori de efort** ca: numărul mediu al personalului, valoarea medie a activelor fixe, cheltuielile activității de cazare, capacitatea disponibilă exprimată în locuri-zile etc., și **indicatori de efect**: încasări din prestații hoteliere, încasări din prestații suplimentare (veniturile), profitul etc.

Veniturile sunt date de mărimea încasărilor din prestațiile hoteliere, aflându-se în corelație directă cu volumul activității exprimat prin numărul turiștilor, cu calitatea serviciilor (surprinsă prin categoria de confort a unității de cazare și nivelul tarifelor), cu gama prestațiilor suplimentare oferite (închirieri, curățirea hainelor, servicii speciale etc.).

Cheltuielile reflectă, prin conținutul și structura lor, specificul activității: cheltuielile cu salariile reprezintă aproximativ 40% din totalul cheltuielilor, cheltuielile cu chiriile la mijloacele de cazare dețin 10-15%, cheltuielile generale aproximativ 10%, cheltuielile de întreținere 5%, amortizările 5% etc., în timp ce cheltuielile cu transportul, depozitarea lipsesc sau sunt neînsemnate ca pondere.

În activitatea hotelieră propriu-zisă (numai servicii de cazare) cheltuielile reprezintă 60-69% din volumul încasărilor, ceea ce se reflectă într-o rată a rentabilității (36-40%). Față de acest nivel mediu există abateri semnificative determinate de categoria de confort, ocuparea cu turiști români sau străini, amplasarea unității într-o zonă de mare circulație turistică sau dimpotrivă.

În sistemul indicatorilor de eficiență a activității de cazare, cei mai utilizați în practica economică sunt:

1) Productivitatea muncii (W), exprimată valoric (W_v) prin raportarea volumului încasărilor (I) la numărul personalului (N_p), sau fizic (W_f), prin raportarea numărului de înnoptări anual (N) la numărul personalului:

$$W_v = \frac{I}{N_p}; \quad W_f = \frac{N}{N_p}$$

2) Încasarea medie pe unitatea de prestație (i_m) este un indicator specific acestei activități, rezultat prin raportarea încasărilor la capacitatea de cazare, exprimată în locuri sau locuri-zile:

$$i_m = \frac{I}{NL_c} \quad \text{sau} \quad i_m = \frac{I}{L_c Z}$$

3) Cheltuielile medii pe unitatea de prestație (c_m), reprezintă un indicator specific ce reflectă consumul de resurse pe loc sau loc-zi.

3') Nivelul relativ al costurilor (n) exprimă cheltuielile la 100 (1000) lei CA.

$$n = \frac{\sum ch}{CA} \cdot 100$$

$$c_m = \frac{ch}{NL} \quad \text{sau} \quad c_m = \frac{ch}{L_c Z}$$

4) Rata rentabilității (r) este unul dintre indicatorii sintetici de eficiență. În funcție de baza de raportare, rata rentabilității poate fi:

- **rata rentabilității comerciale:**

$$R_c = \frac{P}{CA} \cdot 100$$

- **rata rentabilității economice:**

$$R_e = \frac{P}{A_t} \cdot 100$$

- **rata rentabilității financiare:**

$$r = \frac{p}{k(k_p)} \cdot 100$$

5) Coeficientul de utilizare a capacității de cazare (C_{uc}) este un indicator important de apreciere a eficienței cazării. El se calculează ca raport între capacitatea de cazare efectiv utilizată într-o perioadă dată (numărul de înnoptări sau numărul de zile-turist) N_{zt} și capacitatea maximă posibilă, teoretică C_m (Număr locuri x 365 zile, 90 zile, 120 zile ... în funcție de perioada de funcționare a unității):

$$C_{uc} = \frac{N_{zt}}{C_m} \cdot 100$$

În condiții normale acest coeficient ia valori cuprinse în intervalul [0,1]

6.2. Eficiența activității de alimentație publică

Eficiența activității de alimentație publică se poate aprecia atât cu ajutorul unui indicator sintetic (rata rentabilității), cât și prin intermediul unor elemente ce țin de specificul acestui serviciu. Ca **indicatori ai eforturilor** putem utiliza: volumul cheltuielilor totale, volumul cheltuielilor de circulație, numărul mediu al personalului operativ, fondul de salarii etc., iar ca **indicatori ce reflectă efectele**: volumul desfacerilor de mârfuri prin unitățile de alimentație publică, producția culinară, profitul etc.

Cheltuielile în alimentația publică au un conținut complex determinat de varietatea proceselor din acest domeniu. Între principalele elemente se remarcă: cheltuielile cu salariile

(60%), cheltuielile cu reparațiile și întreținerea unității (15%), cheltuielile cu transportul, depozitarea și pregătirea desfacerii mărfurilor (15%), cheltuielile speciale de servire (scobitori, șervețele etc.).

Rata profitului în alimentația publică are în medie valoarea de 15%, mai mică decât în activitatea de cazare, dar mai mare decât cea înregistrată în comerțul cu amănuntul.

Cei mai semnificativi indicatori de eficiență sunt:

1) Productivitatea muncii (W), exprimată valoric prin raportul volumului desfacerilor de mărfuri (D) la numărul personalului (N_p):

$$W = \frac{D}{N_p}$$

2) Valoarea desfacerilor pe loc la masă:

$$V_d = \frac{D}{N_{Loc}}$$

3) Încasarea medie pe consumator:

$$\bar{i}_c = \frac{D}{N_{cons}}$$

4) Afluxul de consumatori la masă:

$$A = \frac{N_{cons}}{N_{loc}}$$

5) Numărul consumatorilor ce revin unui lucrător operativ:

$$C = \frac{N_{cons}}{N_{lucr}}$$

6) Profitul mediu pe lucrător:

$$\bar{p} = \frac{P}{N_p}$$

7) Rata rentabilității calculate în mai multe variante:

$$r = \frac{B}{D} \cdot 100$$

$$r = \frac{B}{Ch} \cdot 100$$

$$r = \frac{B}{Fd} \cdot 100$$

Trebuie menționat că acești indicatori se calculează și servesc determinării eficienței activității de alimentație publică indiferent că este privită ca un serviciu de sine stătător, adresându-se consumatorilor rezidenți sau în calitate de componentă a prestației turistice.

6.3. Eficiența activității de transport turistic

Componentă a prestației turistice, transporturile influențează prin calitatea lor, rezultatele întregii activități turistice.

Mijloacele de transport utilizate în turism se află fie în administrarea Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului (este vorba de mijloacele rutiere – autocare, microbuze, autoturisme) sau a fiecărei unități prestatoare de servicii turistice (parcul propriu), fie în administrarea altor sisteme economice, în acest caz exploatarea realizându-se prin intermediul închirierilor.

Sistemul de indicatori, evidența lor și mai ales determinarea se diferențiază pe forme de exploatare.

- În cazul parcului propriu, se utilizează următorii indicatori:

1) Coeficientul de utilizare a parcului (Cup) determinat ca raport procentual între numărul zile-active-mașină (Z_a) și numărul zile-calendaristice-mașină (Z_c)⁵.

2) Coeficientul de utilizare a capacității de transport (Cuc) se determină ca raport procentual între numărul de călători/km (C_{km}) ce exprimă capacitatea efectiv folosită și numărul de locuri-km (L_{km}) ca expresie a capacității teoretice.

3) Parcursul mediu zilnic (P_{mz}) se calculează ca raport între parcursul total (P_t) efectuat într-o perioadă de timp mijloacele de transport ale parcului și numărul mașini-zile în activitate (M_{za}).

- În cazul mijloacelor destinate închirierii (autoturisme în sistemul “rent – a – car”) pe lângă indicatorii menționați se mai urmărește și:

1) Încasarea medie pe automobile, pe zi-mașină-inventar (în valută sau în lei);

⁵ Foriș D., Dima T, op.cit - numărul de zile-calendaristice-mașina se stabilește ca diferență între numărul de zile-calendaristice ale perioadei (luna, an) și numărul de zile destinate reparațiilor, reviziilor etc.

2) Cursul de revenire, calculat ca raport între tariful intern, în lei (în care intră cheltuieli cu uzura mașinii, salariile personalului, combustibil, reparații, întreținere) și încasarea valutară din închirieri sau din schimbul valutar necesar obținerii sumei în lei pentru achitarea serviciului;

3) Pentru mijloacele de transport închiriate de la alte organisme sau societăți comerciale, măsurarea eficienței se asigură prin intermediul indicatorilor comuni: coeficient de utilizare a capacității, număr turiști transportați, număr curse efectuate, plățile și încasările, cursul de revenire, în situația încheierii de la firme (companii) străine.

Particularități apar în cazul exploatarea vaselor sau garniturilor feroviare în sistem charter. În aceste condiții, organizatorul de turism plătește tarif global de închiriere, indiferent de modul și indicele de folosire. Ca urmare, realizarea unei eficiențe cât mai ridicate înseamnă utilizarea capacității cât mai aproape de nivelul ei maxim.

6.4. Eficiența socială a turismului

Satisfacerea necesității stringente de refacere a forței de muncă prin practicarea diferitelor forme de turism (omul este puternic suprasolicitat din cauza stresului vieții moderne) devine posibilă ca urmare a ridicării nivelului de trai material al populației atestată de creșterea veniturilor individuale, mărirea timpului liber și grija față de om manifestată în politica turismului intern.

Turismul se impune ca un fenomen social-economic prin:

- caracterul de masă, rezultat din puternica creștere a numărului participanților;
- dezvoltarea turismului social (începută în perioada interbelică) prin participarea unor grupuri cu posibilități materiale reduse;
- participarea la fenomenul turistic a turiștilor aparținând grupelor de vârstă tinere și vârstnice;
- serioasele implicații pe care le are asupra vieții economice din numeroase țări fiind una dintre ramurile cu cele mai mari perspective de dezvoltare, cu rol foarte important în lupta împotriva șomajului, utilizând mult personal și necesitând un larg evantai de competențe.

Aceasta rezultă și din faptul că, pe plan mondial, sunt promovate unele politici menite să asigure integrat în strategiile de combatere a șomajului și alocare de investiții în vederea creșterii nivelului de educare și formare a aptitudinilor profesionale și a calității personalului.

- efectul multiplicator.

Participarea la fenomenul turistic, în măsură din ce în ce mai mare, a celor vârstnici (de peste 65 de ani) se explică prin:

- creșterea duratei medii a vieții la peste 68-70 de ani în țările dezvoltate din punct de vedere economic (care sunt și principalele țări emițătoare de turiști);
- existența timpului liber care permite practicarea diferitelor forme de turism;

- creșterea veniturilor (existența pensiilor de bătrânețe care le asigură independența financiară).

Întrebări de autocontrol :

1. Care este ponderea cheltuielilor în activitatea de cazare propriu-zisă?
2. Care sunt elementele prin care turismul se impune ca un fenomen social-economic?

Teme de reflecție :

1. Sistemul indicatorilor de eficiență a activității de cazare.
2. Indicatorii de eficiență în activitatea de alimentație publică.
3. Sistemul de indicatori de eficiență a activității de transport.

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Să se determine și analizeze CUC în stațiunea turistică „X” știind că: stațiunea dispune la 1 ianuarie de o capacitate de cazare de 2000 de locuri, din care 40% cu funcționare sezonieră (pentru unitățile sezonieră, perioada de funcționare este 1 mai – 31 octombrie); în cursul anului, respectiv la 1 mai intră în funcțiune 3 bungalouri a câte 10 locuri fiecare (acestea au funcționare sezonieră); de asemenea, la 1 august, se dau în exploatare și 2 vile, una cu 22 de locuri, cealaltă cu 30 de locuri; la 1 octombrie intră în reparație un hotel cu 100 de locuri iar la 1 noiembrie și o vilă cu 24 de locuri. În anul de referință, în stațiune s-au înregistrat 101.000 sosiri de turiști cu o durată medie a sejurului de 2,3 zile.

Rezolvare:

$$C_{UC} = \frac{N_{ZT}}{C_m} \cdot 100$$

$$\bar{D}_s = \frac{\sum NZT}{T}$$

$$\Rightarrow \text{nr. zile turist} = 2,3 \times 101.000 = 232.300$$

Din cele 2 000 de locuri inițiale:

- 40% sunt sezoniere, adică: $40\% \times 2\,000 = 800$ locuri \times 180 de zile de funcționare (6 luni) = 144 000
- 60% sunt permanente: $60\% \times 2\,000 = 1\,200$ locuri (sau $2\,000 - 800$) \times 360 zile = 432 000

Intră în funcțiune (se adaugă deja celor existente):

- bungalouri: - 30 locuri (3×10) \times 180 zile = 5 400
- vile – 55 locuri ($22 + 30$) \times 150 zile = 8 250

Intră în reparație (se scad din cele existente):

- hotel – 100 locuri \times 90 zile = 9 000
- vilă – 24 locuri \times 60 zile = 1 440

$$\Rightarrow \text{CUC} = \frac{232\ 300}{(144\ 000 + 432\ 000 + 8\ 250 + 5\ 400) - 9\ 000 - 1\ 440} \times 100 = 40\%$$

cea ce înseamnă un grad redus de ocupare.
(Preluare după N.Neacșu, A.Cernescu,op.cit.)

Test de autoevaluare la nivelul modulului:

1. Calitatea și eficiența serviciului de cazare se dorește hotărâtoare pentru:
 - a) determinarea rezultatelor întregii activități turistice;
 - b) determinarea rezultatelor la nivel de întreprindere turistică;
 - c) nici o variantă.
2. Eficiența turismului în sens foarte larg se referă la:
 - a) efect/efort = maxim;
 - b) efort/efect = minim;
 - c) ambele situații sunt corecte;
 - d) nici una dintre situații nu este corectă.
3. Cazarea ocupă în actuala structură a prestației turistice cel mai important loc, cu o pondere de:
 - a) minim 30%;
 - b) circa 40%;
 - c) peste 60%.
4. Eficiența serviciului de cazare poate fi apreciată și evaluată prin:
 - a) intermediul criteriilor și indicatorilor generali;
 - b) intermediul unor elemente ce țin de specificul acestei activități;
 - c) indicatori specifici acestei activități;
 - d) a + b;
 - e) a + b +c.
5. Rata profitului în alimentația publică:
 - a) este în medie de 15%, mai mică decât în activitatea de cazare, dar mai mare decât cea înregistrată în comerțul cu amănuntul;
 - b) este în medie de 35%, mai mică decât în activitatea de cazare, dar mai mare decât cea înregistrată în comerțul cu amănuntul;
 - c) este în medie de 15%, mai mică decât în comerțul cu amănuntul, dar mai mare decât cea înregistrată în activitatea de cazare.

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 20 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. FORIȘ, T., DIMA, D. (coord.) – *Manual de formare managerială în turism*, Editura Psihomedica, Sibiu, 2001.
2. NEACȘU, N., CERNESCU, A. – *Economia turismului - Studii de caz, Reglementări*, Editura Uranus, București, 2002.
3. TURCU, V. – *Economia întreprinderii de turism*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2003.
3. *** *Turism – Servicii, Teste grilă pentru examenul de licență*, Editura Uranus, București, 2002.

MODULUL VII

MIJLOACE DE PLATĂ UTILIZATE ÎN TURISM

- ✓ **Obiective :**
 - prezentarea mijloacelor de plată utilizate în turism.
- ✓ **Ce ar trebui să știți după parcurgerea modulului :**
 - care sunt mijloacele de plată utilizate în activitatea turistică;
 - care sunt metodele de depistare a falsurilor.
- ✓ **Ce competențe veți obține după parcurgerea modulului :**
 - Cec-ul se prezintă ca un ordin scris, necondiționat, dat unei bănci de a plăti în favoarea unor persoane fizice sau juridice o sumă de bani;
 - Voucherul este un document specific turismului individual și grupurilor mici și constă într-un înscris, emis de agenția de voiaj parteneră;
 - Cardul este un instrument de plată care permite deținătorului său achiziționarea unor mărfuri sau servicii printr-un sistem de prelucrare electronică (evitând numerarul).

Aceste instrumente de plată sunt utilizate în turism pentru achitarea serviciilor oferite de unitățile de prestări servicii din turism, prezentând o mai mare siguranță pentru turist decât în cazul gestionării unor sume cash.

7.1. Cecul, cecurile de călătorie, Eurocecurile

Cecul – este un instrument de plată utilizat pe scară largă, a cărui denumire provine de la cuvintele *to check* care înseamnă a verifica. Acesta se prezintă ca un ordin scris, necondiționat, dat unei bănci de a plăti în favoarea unor persoane fizice sau juridice o sumă de bani.

Părțile implicate în plata unui CEC sunt:

- **Trăgătorul** – emitentul este cel care ordonă plata unei sume, cel care are de achitat contravaloarea serviciilor oferite.
- **Trasul** – banca la care trăgătorul are cont deschis sau banca ce urmează să efectueze plata.

- **Beneficiarul** – persoana fizică sau juridică indicată de trăgător, în favoarea căreia se efectuează plata.

Cele mai importante tipuri de cecuri sunt:

- Cecul personal
- Cecul bancar
- Cecul de călătorie – particularitatea lor constă în faptul că beneficiarul le achită băncii de la care le cumpără, băncile care cumpără cecuri de călătorie le achită imediat și suma o recuperează trimițând cecul bancar de la care au fost cumpărate.

Cecurile de călătorie – au cea mai mare diversitate, ele fiind vândute de bănci dar și de companii de transport, de turism, de aceea s-a încercat tipizarea lor. Acestea au valori fixe 10, 20, 100 imprimate pe ele, sunt vândute ce către bănci clienților pentru a înlocui banii lichizi în efectuarea plăților pentru cheluielile de călătorie. Cecurile de călătorie au aspectul unei bancnote și au imprimate denumirea de CEC de călătorie în limba în care au fost emise (Traveller cheque, cheque de voyage).

Avantajele folosirii cecurilor de călătorie: protejarea turistului de furt (se verifică semnătura dată la cumpărare cu cea dată de banca unde se solicită achitarea cecului și cu semnătura din pașaport).

Dezavantajele folosirii cecurilor de călătorie: beneficiarul cecului nu are certitudinea că trăgătorul are suma respectivă în contul băncii emitente, există riscul pierderii, riscul furtului, riscul falsificării.

Eurocecurile – sunt o categorie specifică a cecurilor de călătorie ce se prezintă sub forma unei tipizate cu un grad mare de securitate.

❖ Particularitățile lor sunt:

- au limită de sumă în valoarea disponibilă existentă la banca emitentă;
- nu au imprimată suma (se prezintă sub forma unui carnet de cecuri în alb care sunt completate cu sumele necesare în limita disponibilului existent);
- banca emite și o carte de garanție ce mărește credibilitatea lor, fiind în același timp și o protecție împotriva furturilor.

Visa – sunt utilizate relativ recent și au apărut ca o concurență la Eurocard. Avantajele lor constau în faptul că ele sunt garantate cu sumele existente în contul posesorului la banca emitentă, nefiind achitate la eliberarea lor. Permit încasarea dobânzii pentru depozitul existent până la data utilizării lor pentru achitarea serviciilor.

7.2. Voucherul

Voucherul este un document specific turismului individual și grupurilor mici și constă într-un înscris, emis de agenția de voiaj parteneră.

Conținutul voucher-ului constă în:

- numele și adresa agenției de voiaj;
- sigla agenției;
- numele și adresa furnizorului de servicii turistice;
- tipul serviciilor turistice oferite;
- tarifele serviciilor turistice detaliate;
- ștampila firmei;
- data;
- numele clientului, semnătura celui ce a întocmit voucher-ul;
- pe verso pot exista condiții de vânzare a serviciilor turistice;
- adnotări necesare pentru eliminarea neînțelegerilor.

Caracteristicile voucher-ului sunt:

- este în egală măsură comandă și mijloc de plată;
- reprezintă servicii turistice și nu bani (ceea ce înseamnă că serviciile turistice nu pot fi convertite în bani);
- pot fi emise în moneda națională pentru serviciile oferite în țară sau în monedă străină pentru cele oferite în exterior.

TICKETING AND TRAVEL AGENCY
EXIMTUR



Tourism licence no. 1191



CLUJ-NAPOCA
Str. A. Șaguna 34-36, Tel. (0264)-433569, E-mail: travel@eximtur.ro

TIMIȘOARA
Plaja Victoriei nr. 2, Tel. (0256)-492958, E-mail: timisoara@eximtur.ro

SIBIU
Str. Nicolae Bălcescu nr. 6, Tel. (0269)-245508, E-mail: sibiul@eximtur.ro

BAIA-MARE
Bd. Traian nr. 5, Tel. (0262)-222395, E-mail: baiamare@eximtur.ro
www.eximtur.ro

TO (SERVICES PROVIDER) _____ NO. **1751**
 ADDRESS _____ VOUCHER
 TEL / FAX _____ E-MAIL _____
 CONTACT PERSON _____
 PLEASE PROVIDE _____
 _____ NO. _____ PERSONS

WITH THE FOLLOWING SERVICES

DESTINATION (ROUTE) _____ IN _____ OUT _____ BOOKING NO. _____
 ACCOMODATION AT _____ NUMBER / TYPE OF ROOMS _____ NO. NIGHTS _____
 MEALS AT _____ TYPE OF MEALS _____
 TRANSPORT _____
 TOURISTIC PROGRAM _____
 SPECIAL REQUESTS _____

NOTE _____
 ISSUED IN _____ ON _____ SIGNATURE AND STAMP



MODEL

COLIBRI TRAVEL AGENCY

◆ TIMIȘOARA, C.D. LOGAAVE2, TEL/FAX: 004056201200, 198604, 195013, 194074 ◆ BUCUREȘTI, REGINA ELISABETA AVE 3, TEL/FAX: 40011-3150411, 3150417, 3150418

VOUCHER N° 004502

DATE: _____	REF: _____
NAME OF CUSTOMERS/NUME CLIENȚI	PERSONS
_____	_____
_____	_____
TO: CĂTRE: _____	
PLEASE PROVIDE THE FOLOWING SERVICES FOR ABOVE CLIENTS VĂ RUGĂM ASIGURAȚI URMĂTOARELE SERVICII CLIENȚILOR NOȘTRI	
RESERVATION BY REZERVAT DE: _____	OUR REF: _____
CONFIRM BY CONFIRMAT DE: _____	YOUR REF: _____
FORM OF PAINMENT/FORMA DE PLATĂ	SIGNATURE SEMNĂTURA

Fazele de valabilitate ale voucher-ului sunt:

Emisia voucher-ului constă:

- în rezervarea anticipată a serviciilor turistice
- întocmirea voucher-ului se face în 5 exemplare și indicarea tarifului prestat;
 - ✓ originalul la client;
 - ✓ duplicatul transmis furnizorului;

- ✓ copia contabilă pentru casierie;
 - ✓ copia pentru biroul plătitor;
 - ✓ copia agenției emitente care se păstrează în dosarele acesteia.
- încasarea totalului sumei respective.

Onorarea voucher-ului înseamnă:

- prestarea serviciilor pentru client;
- semnarea de către client pe verso pentru confirmarea serviciilor primite.

Prezentarea la plată se face astfel:

- furnizorul pretinde agenției de turism suma corespunzătoare serviciilor oferite;
- furnizorul emite factura pe care o trimite agenției împreună cu originalul luat de la client sau duplicatul primit direct de la agenție.

Faza de plată:

- biroul însărcinat cu plata facturilor după primirea facturii și verificarea actelor (compararea cu originalul clientului, duplicatul furnizorului și copia biroului de plată) expediază un CEC în favoarea furnizorului.

7.3. Cărțile de credit

Cardul este un instrument de plată care permite deținătorului său achiziționarea unor mărfuri sau servicii printr-un sistem de prelucrare electronică (evitând numerarul). De aceea se extinde rapid, însă presupune cheltuieli suplimentare pentru cei ce o folosesc (în turism consumul este de 10% pentru emitenți). Cardul este, în esență, o cheie de acces la contul deținătorului de card.

Există în circulație diferite tipuri de carduri, emise de diferite bănci sau organizații, dar anumite caracteristici sunt comune pentru toate sistemele.

- Toate cardurile sunt realizate din material plastic și au aceeași dimensiune (54 mm x 86 mm).
- Pe fața fiecăruia se află numele și sigla emitentului de card (o bancă sau o altă organizație).
- În partea de jos se află incluse numărul de cont al deținătorului de card, numele acestuia, precum și data de expirare.
- O hologramă tridimensională pe fața cardului.
- O bandă magnetică pe verso-ul cardului.
- Un spațiu destinat semnăturii aflat sub banda magnetică.

Unul dintre principiile de bază ale acestor sisteme de plată este acela conform căruia cardurile sunt proprietatea emitentului și nu a deținătorului, deci acesta trebuie să se supună regulilor impuse de către emitent.

Fiecare card va fi folosit exclusiv de către persoana al cărei nume este ștanțat pe fața cardului și a cărei semnătură se află în spațiul destinat semnăturii, de pe verso-ul cardului.



Pentru informarea clienților, toți comercianții care acceptă carduri, ca instrument de plată pentru bunurile vândute/serviciile prestate, au obligația de a afișa în locuri vizibile însemnele organizațiilor emitente.

Cele mai importante tipuri sunt: Dinners Club; American Express; Cartea albastră; Eurocardurile; Intercart; Traveller CEC.

Tichete restaurant – pentru plata serviciilor de alimentație.

Credite pentru vacanțe – dau posibilitatea de a călători chiar dacă turiștii nu au toată suma necesară în momentul efectuării călătoriei.

7.4. Metode de depistare a falsurilor valutare

Agentul de turism este obligat să cunoască principalele caracteristici ale bancnotelor autentice în vederea eliminării celor false.

Moneda cea mai expusă falsificării este dolarul American.

Principalele elemente de depistare a falsurilor sunt:

1. Hârtia: la cele autentice are o calitate deosebită; unele țări folosesc inserția de fire metalice; grosimea, foșnetul, elasticitatea, culoarea și structura sunt specifice;

- desenele trebuie să fie în relief;
- portretele dețin detalii de identificare;
- imprimarea seriei se face cu spații egale;
- au imprimate cifre corespunzătoare băncilor emitente.

2. Aspectul: vechimea hârtiei să fie corespunzătoare anului imprimării; să nu conțină zone încărcate cu cerneală, ciupituri și puncte albe.

Falsificările curente făcute la dolarul SUA sunt cele de la bancnotele autentice de 1\$, 2\$ ce au fost transformate în 10\$, 20\$ și 100\$.

Procedeele folosite:

- mecanice (răzuire);
- chimice (spălare, albire);
- decuparea cifrelor;
- lipirea peste hârtii a unei folii cu cifre desenate.

Bancnotele americane au imprimate pe față portretele unor personalități (personalitate), astfel că cele falsificate nu mai corespund portretelor inițiale.

Contrafacerile – cel mai greu de detectat sunt cele realizate foto, mecanic. Pentru a veni în ajutorul agenților de turism, Banca Comercială Română S.A. a realizat un catalog cu specimene de bancnote ce permit identificarea mai rapidă a falsurilor.

Întrebări de autocontrol :

1. Definiți voucher-ul și arătați elementele componente.
2. Enumerați caracteristicile voucher-ului.
3. Numiți părțile participante la plata unui CEC.

Teme de reflecție :

1. Prezentați avantajele și dezavantajele utilizării cecurilor de călătorie.
2. Prezentați fazele de valabilitate ale voucher-ului.

Probleme pentru activitatea de seminar :

1. Faceți o analiză comparativă a avantajelor și dezavantajelor utilizării mijloacelor de plată.

Test de autoevaluare la nivelul modulului:

1. Faza de prezentare la plată a unui voucher presupune:
 - a) prestarea serviciilor înscrise pe voucher;
 - b) întocmirea facturii și expedierea ei împreună cu voucher-ul;
 - c) întocmirea cec-ului.
2. Mijlocul de plată care se prezintă sub forma unui carnet de CEC în alb și este însoțit de o carte de garanție este:
 - a) Eurocecul;
 - b) Cartea de credit;
 - c) Cecul VISA.
3. Mijlocul de plată care nu poate fi convertit în bancă reprezentând doar o garanție a achitării contravalorii serviciilor prestate este:
 - a) Cecul VISA;
 - b) Voucherul;
 - c) Cardul.
4. Cecurile care au aspectul unei bancnote pe care sunt tipărite valori fixe de 10, 20, 100 unități monetare sunt:
 - a) Cecurile de călătorie;
 - b) Cecurile VISA;
 - c) Eurocecurile.
5. Trăgătorul este :
 - a) o bancă;
 - b) beneficiarul;
 - c) cel care ordonă plata (emite cecul).

Notă : fiecare răspuns este evaluat la 20 puncte.

Recomandări bibliografice :

1. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a*, Editura Niculescu ABC, București, 2002.
2. STĂNCIULESCU, G. – *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All – Back, București, 2002.

TERMENI UTILIZAȚI ÎN ECONOMIA TURISMULUI⁶

1. **Forma de turism** – rezultat al segmentării circulației turistice, în funcție de un anumit criteriu (proveniența turiștilor, motivația deplasării, gradul de mobilitate a turistului, etc.).
2. **Motivația turistică** – imbold, stimul psihologic capabil să-i determine individului dorința de a practica turismul;
3. **Sejur** – durata de timp petrecută în scop turistic într-o anumită destinație turistică sau pe un itinerar;
4. **Sezonalitatea** – variație a activității turistice asociată sezoanelor anului, care se repetă în aceeași formă de la an la an. Sezonalitatea naturală este asociată climatului, iar cea instituțională este asociată planificării vacanțelor școlare și a concediilor.
5. **Cererea turistică** – ansamblul persoanelor care-și manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație;
6. **Cura** – ansamblu de mijloace, procedee și tehnici utilizate pentru tratamentul, într-o perioadă și într-un loc anume, a unei afecțiuni acute sau cronice;
7. **Salinitate** – conținut în săruri minerale ale unei ape sau al unui sol, influențând în mare măsură efectul curativ al acestora;
8. **Agenție de turism** – firma specializată în lucrări care se ocupă cu producerea și comercializarea produselor turistice;
9. **Touroperator** - firma specializată în turism, care se ocupă cu vânzarea “en gros” a angajamentelor turistice către agențiile detailiste;
10. **Agenție de voiaj** – are ca obiect de activitate comercializarea biletelor de călătorie – pentru toate mijloacele de transport;
11. **Ticketing** – rezervarea și vânzarea biletelor de avion prin sisteme computerizate;
12. **Birou, compartiment, oficiu** - componente ale structurii organizatorice ale unei firme;
13. **Organigramă** - structura organizatorică a unei firme în reprezentare grafică.
14. **Agent de turism** – persoana, care în cadrul agenției, se ocupă cu vânzarea produselor turistice;
15. **Agent de ticketing** – persoana care se ocupă cu vânzarea și apoi comercializarea biletelor de avion;
16. **Incentive** – călătorii recompensă (stimulent) oferite de firme salariaților merituoși;
17. **Comision** – suma calculată și de obicei plătită de un agent economic unui intermediar ca răsplată pentru vânzarea produselor sau serviciilor sale. O agenție de turism este plătită printr-un comision pentru vânzarea unui pachet de vacanță al unui touroperator;
18. **Elasticitatea cererii** – sensibilitatea cererii în volum și structură la modificările diferiților factori determinanți (venituri, timp liber, prețuri, tarife);
19. **Politica de preț** – practica de stabilire a evoluției prețului pentru un produs sau gama de produse, în contextul obiectivelor generale ale firmei;
20. **Tarif** – valoarea pe piață a unui serviciu;
21. **Ghidul de turism** – persoana care, în baza atestatului obținut, poate asigura desfășurarea în bune condiții a programelor turistice. El conduce turiștii, prezentându-le obiectivele de interes cultural, artistic, monumente ale naturii sau alte elemente de interes pentru turiști

⁶ Prelucrare și adaptare după *Tehnologia Turismului* – Stănciulescu, G., Editura Niculescu ABC, București 2002 (n.a.).

comunicând acestora importanța și istoria lor, oferind informații generale despre țara vizitată;

- 22. Grup** – un număr minim de 17 persoane sosite pe aceeași rezervare, cu același mijloc de transport, beneficiind de aceleași programe sau servicii turistice, având plecare la aceeași dată și considerat de ambele părți contractuale (agenția de turism și unitatea prestatoare de servicii) ca o unitate;
- 23. Rezervarea** – reținerea prealabilă a unui serviciu; reținerea unei camere/loc într-un spațiu de cazare, mijloc de transport pentru o anumită zi, cu/fără acordarea unei garanții de către clienți;
- 24. Pensiune turistică** – unitate cu activitate hotelieră, cu capacitate de 3-20 camere, funcționând într-o clădire independentă sau în locuința unui cetățean care asigură cazarea turiștilor și pregătirea și servirea mesei la prețuri moderate.
- 25. Viza** - document de călătorie care acordă permisiunea unui străin să intre, sau în anumite cazuri, să părăsească o bază. Este, de regulă, marcată pe pașaportul călătorului;
- 26. Lanț voluntar** – uniune benevolă de hotelieri independenți, care, sub aceeași marcă, oferă un produs relativ omogen din punct de vedere al confortului și serviciului, dar nu și al arhitecturii și amenajării.
- 27. Producție turistică** – ansamblu de servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentele turistice și bunurile materiale și care se materializează într-un consum turistic efectiv;
- 28. Oferta turistică** – ansamblul elementelor care motivează deplasarea în scop turistic; în sens larg ea se identifică cu patrimoniul turistic;
- 29. Voiaj forfetar** - voiaj organizat de o agenție de turism, plătit în avans la un preț forfetar și care cuprinde mai multe servicii turistice cum ar fi: biletul de avion, cazarea la hotel, transportul local, o asigurare;
- 30. Calitate** – totalitatea caracteristicilor proprii unui produs sau serviciu care îi conferă acestuia capacitatea de a satisface necesitățile exprimate sau implicite;
- 31. Durata sejurului** – numărul de zile petrecute de un turist într-o anumită destinație (zonă) sau într-o unitate turistică; acesta depinde de mai mulți factori, printre care: motivația deplasării, nivelul veniturilor disponibile pentru turist, atracțiile destinației, nivelul serviciilor prestate etc.
- 32. Demipensiune** - preț cuprinzând cazarea, micul dejun și una dintre cele două mese principale (dejun sau cina);
- 33. Pensiune completă** – aranjament cu o unitate hotelieră, în principiu pentru cel puțin 3-5 zile, cuprinzând cazarea și toate cele trei mese;
- 34. Excursie** – plimbare sau călătorie făcută de obicei în grup, pe jos sau cu un mijloc de transport, cu scop educativ, recreativ etc. pe un traseu prestabilit;
- 35. Fast – food** – mâncare preparată, servită și consumată rapid în local sau pentru acasă. Preparatele cel mai des oferite sunt pizza, hamburger-ul, cartofi prăjiți etc.;
- 36. Stațiune turistică** – localitate (sat sau oraș) situată într-o regiune cu un potențial turistic deosebit și dotată cu diverse echipamente pentru primirea turiștilor;
- 37. Animație** - însuflețirea, înviorarea unei colectivități, provocând buna dispoziție;
- 38. Animator** – persoana responsabilă cu organizarea de competiții sportive, spectacole, seri dansante, reuniuni, aniversări, etc. pentru turiști;
- 39. Carte de credit** – document emis de bănci și alte organizații financiare, care dă posibilitatea de creditare deținătorului ei pe o perioadă de timp. Ele pot fi folosite și pentru rezervarea vacanțelor, a locurilor în avion ș.a.

BIBLIOGRAFIE

1. CRISTUREANU, C. – *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București, 1992.
2. FORIȘ, T., DIMA, D. (coord.) – *Manual de formare managerială în turism*, Editura Psihomedica, Sibiu, 2001.
3. IONCICĂ, M., MINCIU, R. și STĂNCIULESCU, G. – *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București, 1996.
4. KASPAR, C., SCHERLY, F. – *Introduction au management touristique*, Editura Paul Haupt Berne – Stuttgart – Vienne, 1992.
5. MINCIU, R. – *Economia Turismului*, Editura Uranus, București, 2000.
6. MORARIU, D. – *Funcțiile serviciilor în economia mondială*, Editura Mirton, Timișoara, 1999.
7. MORARIU, D. – *Concepte și politici de turism internațional*, Editura Alfabet, Deva, 2001.
8. NEACȘU N., CERNESCU A. – *Economia turismului – Studii de caz. Reglementări* – Editura Uranus, București, 2002.
9. SNAK, O. – *Economia și organizarea turismului*, Editura Sport – Turism, București, 1976.
10. SNAK, O., BARON, P., NEACȘU, N. – *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001.
11. SNAK, O. – *Managementul serviciilor în turism* – Academia Română de Management, București, 1994.
12. STĂNCIULESCU, G., LUPU, N. și ȚIGU, G. – *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Editura All – Educational, București, 1998.
13. STĂNCIULESCU, G. – *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura All – Educational, București, 1998.
14. STĂNCIULESCU, G. – *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All – Back, București, 2002.
15. STĂNCIULESCU, G. și colaboratorii – *Tehnologia turismului* – manual pentru clasele a XI-a și a XII-a, Editura Niculescu ABC, București, 2002.
16. TURCU, V. – *Economia întreprinderii de turism*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2003.
17. TURCU, V., MORARIU, D., WEISZ, J. – *Turism internațional*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2003.
18. *** - *Anuarele statistice ale României* 1999, 2000, 2001.
19. *** - *Marketing – Ghid propus de The Economist*, Editura Nemira, București, 1998.
20. *** - *Management – Ghid propus de The Economist Books*, Editura Nemira, București, 1998.
21. OMT – *Baromètre des voyages et du tourisme* – 1998.
22. OMT – *Compendium of Tourism Statistics* – 2002 Edition.
23. OMT - *Tourism Economic Report* – 1st Edition – 1998.