



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

SUPPORT CURS

RECEPTIONER DE HOTEL



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Cuprins:

I.	Documente utilizate pentru evidenta operativa a unitatii turistice.....	2
1.	Documente utilizate pentru evidenta turistilor din unitate.....	2
2.	Reguli de intocmire a confirmarii/ anularii rezervarilor.....	3
II.	Reguli de comportament cu clientii unitatii turistice.....	5
1.	Calitatile cerute lucratorilor din turism.....	5
2.	Comportamentul personalului unitatii turistice.....	6
3.	Tipuri de turisti – psihologia turistului pe tipuri umane si nationalitati.....	7
III.	Publicitatea unitatii turistice.....	11
1.	Mijloace de publicitate.....	11
2.	Materiale publicitare.....	12
IV.	Norme de completare a documentelor de evidenta operativa.....	14
1.	Norme pentru evidenta turistilor.....	14
2.	Modalitati de plata in turism.....	17
V.	Primirea turistilor in unitatea turistica.....	19
1.	Rezervarea spatiilor de cazare (modalitati de rezervare-proceduri).....	19
2.	Pregatirea primirii turistilor.....	20
3.	Primirea propriu zisa a clientilor / Plecarea.....	20
VI.	Serviciile oferite de unitatea turistica.....	22
1.	Tipuri de servicii turistice si non-turistice.....	22
2.	Comunicarea cu clientii.....	24
VII.	Rezolvarea reclamatilor turistilor.....	25



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

I. DOCUMENTE UTILIZATE PENTRU EVIDENȚA OPERATIVĂ A UNITĂȚII TURISTICE

1. Documente utilizate pentru evidența turistilor din unitatea turistică

Evidența operativă înregistrează, urmărește și controlează acele aspecte ale activității unității patrimoniale, a căror cunoaștere prezintă o importanță imediată.

Documentele de evidență operativă sunt acte scrise, întocmite pentru operațiile economice sau financiare, cu scopul de a dovedi existența acestor operații. În documentele de evidență sunt consemnate datele, informațiile circuitului economic al patrimoniului societății.

Documentele de evidență operativă sunt importante pentru ca:

- Reprezintă baza pentru efectuarea înregistrărilor contabile
- Ajută la efectuarea controlului economic și financiar pentru apărarea patrimoniului
- Reprezintă mijloc de probă în justiție
- Ajută la întocmirea unor documente ce se înregistrează în contabilitate.

Elemente comune/ elemente specifice:

Structura documentelor de evidență este definită prin elementele consemnate și diferită în funcție de caracterul operațiilor economice înregistrate.

Denumirea documentului diferă și se completează în funcție de natura operației economice sau financiare.

Elementele comune acestor documente ar fi:

- Antetul
- Conținutul operației
- Semnaturile
- stampila, data

D.p.d.v. al evidenței operative activitatea de cazare presupune două categorii de operațiuni:

- operațiuni de rezervare și închiriere spațiilor de cazare;
- operațiuni de urmărire și încasare a tarifelor pentru serviciile prestate.

DOCUMENTE MAI DES UTILIZATE în activitatea de la recepție:

- Fișa de anunțare a sosirii și plecării turistilor / Diagrama grupului
- Contractul
- Confirmare/ Infirmare rezervări
- Facturi/ facturi proforme
- Chitanțe/ bonuri de casă
- Documente întocmite între unitatea turistică și banca
- Vouchere



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- Diverse rapoarte emise în vederea informării reciproce între diferite compartimente

TEMA pentru acasă:

1. Completați o factură pentru un turist care are de plătit 150 lei pentru cazare, 25 lei la spălătorie și 94 lei pentru masa servită.
2. Elaborati un model de confirmare/infirmare a rezervării în limba română.

2. Reguli de întocmire a confirmării/ anularii rezervărilor

Pentru hotel, rezervarea reprezintă un element important al vânzării locurilor de cazare și al primirii clientului. În același timp, pentru client, rezervarea reprezintă un element de securitate. Sosirile inopinate conduc la probleme de asigurare a unei mai bune performanțe din punctul de vedere al planificării ratei de ocupare.

În vederea realizării rezervării există o serie de surse la care se poate apela, dar cele mai des utilizate sunt: rezervarea directă, sistemul de rezervare în rețea și prin agenții.

Rezervarea este prima secvență a contractului hotelier. Rezervarea se face fie direct de către beneficiarul platitor, la hotel, fie de către un intermediar: agenție de turism, birou de rezervări, societate de reprezentare, terță persoană, motor de căutare, etc.

Rezervarea se încheie prin formularea unei cereri de rezervare și prin acordul dat de către hotelier.

Sistemul de rezervare al hotelului este important pentru ca:

- Oferă o primă impresie cu privire la hotel;
- Asigură vânzarea produsului de bază al hotelului, respectiv cazarea;
- Asigură cliența și pentru alte departamente
- Furnizează informații importante legate de management.

Sistemele și documentele pentru înregistrarea și operarea rezervărilor diferă de la un hotel la altul, însă, procedura generală a procesului de rezervare este aceeași pentru toți.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

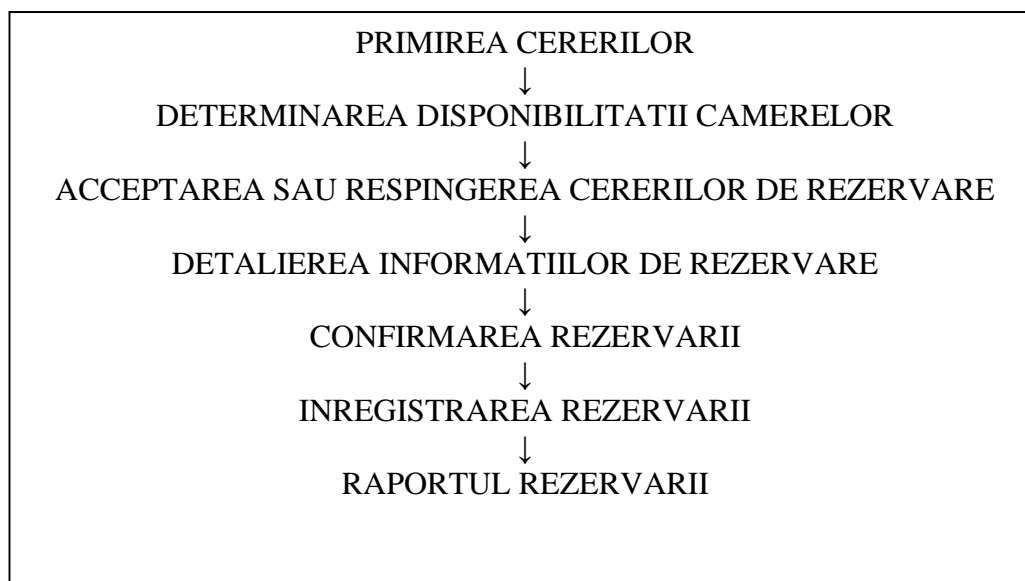


figura nr. 1 Procesul de rezervare în cadrul compartimentului de front-office

Primul pas în procesul de rezervare este de a obține următoarele informații despre turist:

- Data de sosire
- Perioada de cazare
- Tipul și numărul de camere cerute
- Numărul de persoane
- Preferințe speciale

Următorul pas este de a verifica disponibilitatea cazării. Pentru acest lucru, în orice sistem de rezervare există un tablou al disponibilităților/diagrama astfel încât să se evite ocuparea peste capacitate. Diagrama rezervărilor este întocmită pe zile, pentru o perioadă de 6-12 luni în avans și asigură gestiunea și controlul activității de rezervare de către hotelier.

La confirmarea/ înfirmarea rezervării e bine să colectăm unele informații legate de aceasta:

- Numele clientului: nume, prenume
- Data sosirii: ZZ.LL.AAA
- Data plecării (sau nr de nopti) – pentru evitarea confuziilor
- Estimarea orei de sosire.
- Tipul de camera
- Numărul de camere pentru fiecare tip de camera
- Numărul de persoane
- Tariful pe camera
- Numărul de telefon al persoanei care face rezervarea



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- Numar de confirmare al rezervarii
- Motivul anularii rezervarii
- Semnatura angajatului care a înregistrat rezervarea și data.

Confirmarea/ infirmarea rezervarii poate îmbrăca mai multe forme, respectiv:

- Un formular tipizat de confirmare care să includă datele furnizate de client în momentul rezervării și care va fi prezentat la recepția hotelului
- O scrisoare personalizată prin care se confirmă datele furnizate sau chiar se cer alte informații
- Un formular tipizat utilizat pe baza existenței unui soft aplicativ la nivelul tehnicii de calcul existente.

<p>Fox Hotel</p> <p>Va mulțumim pentru rezervarea solicitată la hotelul Fox Hotel. Suntem bucuroși să vă confirmăm următoarea cazare: Confirmarea numărului: _____ Numele clientului: _____ Nr de persoane: _____ Adresa: _____ telefon: _____ Data sosirii: _____ Ora sosirii: _____ Tipul de camera: _____ Tarif: _____ Observatii: _____ Data : _____ Manager compartiment front-office: _____ Nota: Rezervarea este valabilă până la orele 18 , fără alte specificații din partea dumneavoastră.</p>	<p>adresa Telefon Fax e-mail:</p>
---	---

figura nr 2. Model de formular pentru confirmarea rezervării.

Indiferent de tipul de rezervare, odată cu răspunsul de acceptare este recomandabil să se solicite o garanție de rezervare, prin care hotelul se protejează de clienții care își anulează rezervarea în ultimul moment sau nu se prezintă, fără să își anuleze rezervarea.

II. REGULI DE COMPORTAMENT CU TURISTII

1. Calitățile cerute lucrătorilor din turism

(receptioneri)



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

În vederea asigurării unui randament optim al lucrătorilor în turism, este necesar ca aceștia să fie dotați cu calități intelectuale, morale și profesionale pentru a satisface nevoile și preferințele turistilor.

În principiu, orice persoană poate fi receptioner, dar, pentru ca orice altă meserie, trebuie să aibă o serie de calități indispensabile în activitatea profesională, adică trebuie să aibă ceea ce se numește „**chemare**”.

Printre aceste calități amintim:

- Aspect fizic plăcut fără exagerare în greutate și înălțime, fără defecte fizice vizibile și cu funcționarea normală a simțurilor.
- Să aibă studii de specialitate.
- Cultură generală ridicată, având cunoștințe din mai multe domenii pentru a trata cu competență informațiile cu caracter turistic.
- Să aibă vârsta responsabilității legale și să nu aibă antecedente penale.
- Corectitudine și onestitate; recunoașterea propriilor greșeli și îndreptarea lor.
- Limbaj fluent, cursiv în limba română și în una sau mai multe limbi de circulație internațională.
- Sănătate robustă, puterea de a lucra în picioare.
- Igienă corporală dusă la maxim.
- Să aibă atenție distributivă.
- Să mențină o bună comunicare (colaborare) intercolegială.
- Plăcerea de a lucra cu omul; cu multă răbdare, tact și înțelegere.
- Spirit de inițiativă; capacitatea de a lua decizii proprii.
- Reflexe rapide. Fler.
- Spirit organizatoric.
- Să aibă capacitate de analiză, a.i. să depășească situațiile dificile.
- ATITUDINE POZITIVĂ și politicoasă pe toată durata programului.
- Limbajul folosit la întâmpinarea turistilor: clar, concis, politicos, fluent, coerent.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- Sa fie discret și sa pastreze confidentialitatea a tot ceea ce vede/aude în hotel.

2. Comportamentul personalului unitatii turistice

În cadrul unui hotel trebuie respectat conceptul modern conform căruia **clientul este ”stapanul absolut”**, nivelul lui de satisfacție fiind esențial în vederea supraviețuirii locației în noul mediu concurențial. Pentru ca acest concept să poată fi pus în practică, un rol esențial îl are colectivul de receptioneri.

Departamentul de la recepție, denumit și front-desk, este primul serviciu cu care intră în contact direct turistul în momentul în care acesta ajunge la hotel.

Principalele sarcini care revin recepției sunt:

- Întâmpinarea și cazarea clienților;
- Vânzarea facilităților și serviciilor specifice hotelului;
- Menținerea unei evidențe a înregistrărilor rezidenței clienților;
- Furnizarea de informații necesare pentru celelalte sectoare ale hotelului.

În momentul în care turiștii ajung la hotel, de obicei după o călătorie obositoare, aceștia doresc să se cazeze cât mai rapid și mai eficient (cu cât mai puține formalități). În acest sens, o funcționare bună la nivelul procesului de recepție va asigura o primă impresie favorabilă clientului cu privire la serviciile hotelului. De aceea departamentul de recepție trebuie să asigure o informare clară și simplă cu privire la produsul de cazare oferit și să răspundă cu promptitudine la cerințele turiștilor.

Fiind vorba despre o interacțiune interumană, personalul departamentului trebuie să își dezvolte o serie de **aptitudini de comunicare în relația cu clienții**:

1. salutul de întâmpinare nu trebuie să lipsească și formula de bun-venit să fie caldă și prietenoasă;
2. menținerea unui contact vizual cu clienții este importantă deoarece arată atenție și respect;
3. prezența zămbetului în conversația cu clienții denotă o atitudine pozitivă și caldă;
4. o poziție a corpului normală, fără gesturi și mișcări provocatoare;
5. menținerea pe tot timpul perioadei de muncă a unui aspect fizic ordonat și curat;
6. în timpul conversației se va folosi un limbaj simplu și clar, utilizând un ton plăcut;
7. deprinderea de a asculta, mai întâi, ceea ce au de spus turiștii.

Majoritatea hotelurilor furnizează 24 ore servicii telefonice pentru telefonul din camera de hotel. Acestea se referă la trezirea clientului, preluarea mesajelor în absența acestuia, furnizarea de informații cu privire la starea vremii, apelarea unei alte camere de hotel sau departament, etc. Buna



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

educatie este necesara si cand vorbim la telefon, chiar daca este vorba despre cea mai ne semnificativa conversatie. Cind suna telefonul , trebuie sa raspundem cel mai tirziu dupa cel de-al treilea apel. De asemenea, cind chemam pe cineva nu vom lasa aparatul sa sune mai mult de cinci ori decit in cazuri speciale. Modul in care incepe o conversatie telefonica: in momentul ridicarii receptorului receptionerul saluta si spune automat numele hotelului asteptand un raspuns. Durata convorbirii telefonice este de dorit sa fie cat mai scurta.

Se intimpla ca fara voia noastra sa asistam la o convorbire telefonica strict confidentiala. Daca persoana care a vorbit nu deschide o conversatie pe aceasta tema nu o vom face nici noi. Nu vom: intreba cine a fost? ce dorea ? de ce esti suparat ? Ne prefacem ca nu am auzit nimic. Nu este o dovada de ipocrizie ci de tact si politete. Un om bine crescut nu vede ceea ce nu trebuie sa vada , nu aude ceea ce nu a fost spus pentru urechile sale si nu comenteaza ceea ce nu a vazut si nu a auzit.

George Butunoiu, proprietarul firmei de consultanta in resurse umane George Butunoiu Ltd., considera ca cea mai mare problema a romanilor care lucreaza in industria ospitalitatii este lipsa “reflexului de client service”. Din pacate, asta poti invata in scoala, poti sa-l si practici, in sa e aproape imposibil sa ti-l interiorizezi, sa devina un reflex (subconstient), asa cum il gasesti adesea in majoritatea tarilor dezvoltate. E ceva legat de civilizatie, de cultura, de mentalitate, care sunt, toate, dezvoltate numai intr-un context social anume”.

Cu putin exercitiu si multa vointa se poate depasi aceasta stare si putem sa ne insusim acest reflex de client service.

Acesta, in mare, presupune ca personalul hotelului sa fie eficient si sa aiba bune abilitati sociale, trebuind sa aiba un comportament placut, cordial, afectuos, sa fie gata in permanenta sa vina in ajutorul clientilor, sa aiba un aspect ingrijit, usurinta in comunicarea cu clientii si multa discretie.

TEMA pentru acasa:

Gasiti expresii si atitudini pe care le considerati a fi in total dezacord cu comportamentul cerut unui receptioner. Dati alternative pozitive acestor expresii si atitudini gasite de voi

3. Tipuri de turisti

Fenomenul turistic a fost cercetat mai intii exclusiv din perspectiva economica (investitii, beneficii obtinute din sumele cheltuite de turisti, aport de devize etc.). Primele referiri la aspectele sociale ale turismului se intilnesc in anii 1930. Intr-un studiu aparut in Elvetia, R. Glucksmann se desprinde de punctul de vedere economic, numind turismul „un fenomen social ». Principalele teme abordate de



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

sociologia turismului decurg din însuși modul în care este analizată natura turismului. Dincolo de multiplele accepții date termenilor de turism și turist, se desprind două mari curente de gândire.

Primul dintre acestea consideră **turismul** ca o **activitate exclusivă a timpului liber**. Așadar, călătoria turistică se practică numai în timpul vacanțelor, concediilor, sfârșitului de săptămână și are o motivație specifică loisirului. Răspunsurile la noile probleme ridicate de practicarea turismului, căutarea celor mai adecvate metode de cercetare a unor activități cu o pondere din ce în ce mai mare în ansamblul preocupărilor de timp liber, eforturile de clarificare teoretică și conceptuală au determinat o delimitare a sociologiei turismului, ca ramură distinctă de sociologia timpului liber. Din această perspectivă, J. R. Aramberri abordează câteva teme semnificative pentru cadrul teoretic al sociologiei turismului : relația dintre timpul continuu (timpul de muncă) și discontinuitatea temporală în care se desfășoară turismul, opoziția dintre activitățile și valorile profesionale pe de o parte și, pe de altă parte, practicarea turismului care, prin natura sa, este legată de consumul superfluu, de creativitate, de joc, de libertate.

Al doilea mare curent de gândire în cadrul sociologiei turismului plasează **fenomenul turistic** într-o perspectivă mult mai largă, înglobând **toate mișcările de persoane**, indiferent de motivația parării provizorii a localității de reședință. În această accepție, sub incidența sociologiei turismului intră și călătoriile de interes familial, cele care urmăresc scopuri economice sau comerciale (turism de afaceri) sau ocazionate de diverse reuniuni internaționale (turism de congrese).

Temele cercetate de sociologia turismului sunt astfel substanțial îmbogățite, permițând o analiză globală a mișcărilor de persoane, cu efecte nu numai asupra turistilor, dar și asupra populației din zonele receptoare. Pentru înțelegerea unitară a fenomenului turismului, K. Przeclawski stabilește mai multe tipologii : o tipologie a turistilor, una a populației locale (populația gazdă) și o tipologie a politicilor de primire. Obiectul sociologiei turismului este studiul migrației turistice din perspectiva ambelor comunități umane implicate în această mișcare : comunitatea din rindul căreia se recrutează turiști și populația locală din zona receptoare.



Comportamentul turistului este determinat de o multitudine de variabile de natură psihologică, socială, și culturală, pe care i-am grupat, așa cum fac majoritatea manualelor de marketing, în trei clase mari : factori personali, factori sociali și factori situaționali sau conjuncturali.

Lista acestor factori cuprinde : nevoile și motivațiile, percepțiile, atitudinile, personalitatea turistului, imaginea despre sine, stilul de viață, ciclul de viață familială, familia, clasa socială, liderii de opinie, ambianța fizică, ambianța socială, timpul, starea de spirit. Factorii personali



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

sunt cunoscuți și sub denumirea de factori psihologici sau de variabile explicative individuale și în mijloc de ființa consumatorului de servicii turistice. Cea mai cunoscută teorie privitoare la motivațiile umane este cea a lui Abraham Maslow, care a realizat o clasificare a nevoilor pe 5 trepte (teoria este cunoscută sub numele de “piramida lui Maslow”). Cele 5 categorii de nevoi sunt: nevoi fiziologice (primare), nevoi de securitate, nevoi sociale, nevoi de respect (statut și prestigiu) și nevoi de autorealizare (autoîmplinire). Trecerea pe o treaptă superioară a piramidei are loc numai după ce toate nevoile de pe treptele inferioare au fost satisfăcute. Aceste categorii de nevoi pot fi ușor identificate și la consumatorul de servicii turistice. Pentru a satisface nevoile de pe prima treaptă a piramidei lui Maslow, orice destinație turistică ar trebui să ofere în mod obligatoriu câteva dotări minimale: adăpost (cazare), posibilități de alimentație, apă curentă, canalizare, electricitate. O destinație unde nu există aceste dotări va fi evitată de majoritatea turistilor. (Este adevărat că există o anumită categorie de turiști pentru care lipsa facilităților enumerate mai sus nu reprezintă o problemă: ei stau foarte bine la cort și mănâncă din proviziile aduse de acasă, dar este vorba totuși de o categorie redusă numeric.) Pentru unii turiști (în special cei de condiție mai modestă), existența dotărilor de bază este în general suficientă pentru a-i determina să viziteze respectivă destinație. Acești turiști sunt animați în special de motivații fizice (dorința de odihnă, de relaxare sau dorința de a face sport).

O dată ce satisfacerea nevoilor de bază este asigurată, apare în mod firesc preocuparea turistilor pentru protecție și siguranță la locul de petrecere a vacanței (treapta a doua a piramidei). Facilitățile legate de aceste nevoi sunt: pază de la hotel, serviciile publice de pază (poliție, gardieni publici), parcarile supravegheate, iluminarea strazilor pe timp de noapte, pompierii, serviciile medicale de urgență, posibilitatea de a păstra banii și valorile în seifuri etc. Existența tuturor acestor servicii este absolut obligatorie pentru orice destinație sau prestator turistic cu pretenții. Foarte multe persoane merg în vacanță nu numai pentru a se relaxa și a vizita obiective turistice, ci și cu dorința de a face noi cunoștințe, de a realiza contacte sociale, de a evada din rutina vieții de zi cu zi. Acest tip de motivație poartă numele de motivație interpersonală și corespunde nevoilor sociale de pe treapta a treia a piramidei lui Maslow. Turiștii pentru care nevoile sociale sunt importante vor călători în grup și vor încerca să-și facă prieteni printre localnici sau printre ceilalți vizitatori aflați la destinația respectivă.

Nevoile de pe treptele a patra și a cincea a piramidei sunt caracteristice în special persoanelor cu o situație economică foarte bună și/sau cu un nivel de educație ridicat. Dorința de a dobândi prestigiu și de a-și demonstra statutul social îl va determina pe un individ să zboare cu avionul la clasa business, să plece într-o croazieră pe Mediterana sau să-și petreacă vacanța în Insulele Canare. Motivațiile care tin de statut și de prestigiu sunt principalul factor motor pe această treaptă. Pe ultima treaptă a piramidei (nevoia de autorealizare), intra în joc motivațiile culturale (deși sunt în continuare prezente și cele legate de statut). Un turist animat de un astfel de tip de motivație se va mandri cu faptul că a vizitat Muzeul Luvru sau Palatul Dogilor din Venetia, ori cu faptul că a participat la Festivalul de la Bayreuth sau la Targul de Carte din București.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

O altă teorie cu privire la motivații îi aparține lui Frederick Herzberg, care a împărțit factorii motivatori în două categorii: factori care generează satisfacție și factori ai căror lipsă generează insatisfacție. De exemplu, dacă la un hotel lipsește apa caldă, acesta ar putea fi un motiv de insatisfacție pentru mulți clienți; pe de altă parte, simpla existență a apei calde nu este de regulă suficientă pentru a-i satisface pe clienți. Potrivit acestei teorii, pentru a asigura satisfacția turistilor, un operator sau un prestator trebuie să facă două lucruri: în primul rând să se asigure că a eliminat toți factorii de insatisfacție, iar în al doilea rând să creeze factori de satisfacție, deoarece aceștia din urmă reprezintă principalul motiv pentru care clienții aleg unul sau altul dintre produsele și serviciile turistice.

Mai cunoscute în practica turismului mondial sunt: turismul balnear maritim, cu o largă dezvoltare în teritoriu, practicat pentru cura helioterma sau climaterică sau având alte motivații terapeutice; turismul montan și de sporturi de iarnă, practicat pe arie largă pentru drumetie, cura climaterică și practicarea sporturilor de iarnă; turismul de cura balneară, prin care se valorifică însușirile terapeutice ale unor factori naturali (izvoare termale și minerale, namoluri, aer ionizat); turismul cultural, organizat pentru vizitarea monumentelor de artă, cultura și a altor realizări ale activității umane; turismul comercial expozițional, a cărui practicare este ocazionată de mari manifestări de profil (targuri, expoziții), care atrag numeroși vizitatori; turismul festivalier, prilejuit de manifestări culturale-artistice (etnografice, folclorice) naționale sau internaționale; turismul sportiv, de care cunoaștem o mare extindere pe plan național și internațional, având ca motivație diferite competiții pe discipline sportive, interne și internaționale, până la manifestări sportive de amploare (olimpiade, competiții sportive regionale, campionate mondiale etc.); turismul de vanatoare (safari), practicat de țările occidentale, în general pe teritoriul Africii, al Americii Latine, în teritoriile arctice și antarctice; turismul sumbru „turism întunecat” (dark tourism), manifestat prin vizitarea unor foste lagăre de concentrare sau închisori; turismul pentru sex (Filipine, Thailanda) și droguri (Olanda, Mexic – pentru cactusul peyote sau planta ayahuasca) și nu în ultimul rând turismul rural (agroturismul).

O scurtă concluzie ar fi aceea că atunci când vrem „să vedem lumea” (sau să o cunoaștem), avem nevoie într-adevăr de foarte multă luciditate pentru a distinge corect printre ofertele, tendințele și manifestările existente, ori pentru a evita situarea într-o perspectivă prea strimta ori insuficientă. Ceea ce nu este atît de la îndemînă. Cine își închipuie că a călători este ceva ușor, se înseală amar.

TEMA pentru acasă:

1. Analizați un tip de turist după locul de reședință (ex: turistul german)
2. Analizați un tip de turism după caracteristicile sale (ex: turismul pentru shopping)



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

III. PUBLICITATEA UNITATII TURISTICE

1. Mijloace de publicitate

Un rol extrem de important în marketing îl are publicitatea, care este un complex de activități de promovare pe piața a unui produs ori serviciu.

Publicitatea urmărește transmiterea unui mesaj cât mai simplu, ușor de înțeles și original. La începuturile sale, mesajul publicitar avea un caracter pur informativ. Ulterior, existența mai multor mesaje simultane, ce concureau pentru a capta atenția publicului, a determinat emitorii de reclame să acorde atenție formei de prezentare pentru a mări șansele ca reclama lor să fie recepționată și reținută.

Primele adevărate reclame au fost *afisele și foile volante* conținând mesaje publicitare. În Anglia, de pildă, prima reclama s-a tipărit la Londra, în anul 1472. O evoluție spectaculoasă a publicității s-a produs o dată cu apariția **ziarelor**, care au dezvoltat foarte repede secțiuni speciale de reclame clasificate. **Telefonul**, telegraful și mașina de scris au facilitat și ele comunicarea în masă, influențând astfel și industria publicitară. După ziare, următorul mediu purtător de publicitate au fost *revistele*. Până la sfârșitul secolului trecut, circulația revistelor era limitată la cercurile oamenilor bogați și instruiți. Revistele ofereau publicității și alte avantaje majore: spațiu pentru mesaje mai lungi și mai complexe, o calitate grafică superioară a ziarelor și posibilitatea folosirii ilustrației pentru potențarea mesajului. Progresul tehnologic în domeniul tipografic a făcut ca reclama de revista să ajungă, treptat, să fie dominată de ilustrație.

Cel de-al treilea mediu care a cucerit piața publicitară a fost **radioul**. În perioada marii crize, el a ajuns suportul preferat de sponsori de publicitate datorită costurilor reduse de producție și difuzare, dar și largii audiențe asigurate de programele de divertisment. În anii 50 a apărut și **televiziunea**, ca al patrulea mediu important al publicității. În deceniu al



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

saptelea, accentul în publicitate a fost pus pe exprimarea avantajelor produsului/ serviciului în termenii cumparatorului (pret, utilitate, durabilitate). S-a impus ca designerii de reclama să exprime personalitatea firmei contribuind astfel la creșterea credibilității și prestigiului ei pe piață. O dată cu înmulțirea firmelor transnationale de producție și de publicitate, campaniile de reclama au captat o amploare globală și datorită apariției *internetului*. Dar, în același timp, piețele au început să se specializeze. Pentru promovarea aceluiași produs se dezvoltă acum strategii deosebite de marketing și reclama. Mai mult decât atât, mesajul publicitar tinde să fie formulat cât mai individualizat.

Imaginea hotelului include tot ce reflectă „personalitatea” acestuia:

- denumirea hotelului înscris pe firma aflată la intrare
- autovehiculele firmei
- papetăria firmei (carti de vizita, foi cu antet, plicuri, oferte, etc.)
- materialele publicitare (reclamele, listele de preturi, pliantele, cataloagele, etc.)
- îmbracamintea angajaților,
- alte simboluri ale firmei (sigla, mascota).

Un rol foarte important în crearea imaginii hotelului îl are modul în care se realizează întâmpinarea turistilor. Sosirea turistilor este cea care oferă prilejul întâlnirii pentru prima dată între turiști și personalul hotelului. O primire în bune condiții impresionează în mod plăcut turistii sosiți la hotelul respectiv. Acest fapt va ajuta la crearea imaginii și reputației hotelului, precum și la încurajarea revenirii la hotel a turistilor.

2. Materiale publicitare

Pentru întreprinderile de turism, publicitatea, publicațiile (cataloage, afișe, hărți și trasee, ghiduri turistice, și de servicii sau pliante), relațiile publice, târgurile și internetul, constituie principalele instrumente de comunicare cu piața. Obiectul unei campanii publicitare poate fi acela de a face cunoscut serviciul, unui număr cât mai mare de persoane, de a mari notorietatea sau de a schimba imaginea produsului și de a informa mai bine publicul asupra caracteristicilor unui serviciu.

Scopul publicității este de a influența și stimula comportamentul de cumpărare al clienților prin transmiterea unui mesaj convingător despre serviciile oferite.

Există o multitudine de modalități de a transmite mesaje publicitare, începând cu cele tradiționale și continuând cu cele noi în formate electronice. Sectorul privat utilizează în special revistele specializate în turism, publicitatea în carti și ghiduri turistice, pliante și cataloage, internetul.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Exemple de reviste specializate în turism:

Business Travel Romania, revista lunară, acoperă un segment dedicat turismului corporatist.

Gastromedia revista lunară de gastronomie, alimentație publică și turism.

Hotel Restaurant Bar expert, revista profesioniștilor din Horeca.

Natura, publicație de ecologie, turism și cultura din Republica Moldova.

Travel Week, prima revistă electronică de turism. Apare săptămânal.

Vacanțe și Calatorii, ghid turistic.

Vacanțe la țară, revista ce va prezenta cele mai bune oportunități de a petrece timpul liber la țară.

What, Where, When, o revistă specializată în turism și business.

Când vorbim de pliante înțelegem o hârtie pliată, îndoită, împăturită pe care sunt tipărite texte și fotografii publicitare ale locației promovate.

Cataloagele de prezentare se pot realiza atât pe suport de hârtie cât și pe internet (online).

Modalitățile de promovare prin internet ar fi :

- publicitatea prin site
- publicitatea prin newsletter
- publicitatea prin bannere
- publicitatea prin direct mail
- blogurile personale

Există și alt fel de materiale publicitare ca mici obiecte « souveniruri » care în alte țări se vând în magazinele specializate ale hotelurilor.

Scopul ultim al materialelor publicitare este de a maximiza profitul, a vinde cât mai multe produse posibil, cât mai multor consumatori, cât mai des și la prețuri cât mai mari posibil.

TEMA pentru acasă:

Gasiti materiale publicitare care nu se folosesc uzual la noi în țară și comentați utilitatea lor.

Codul etichetelor

Calatorul, în popasurile sale în hotel, era cadorisit, la plecare, cu o etichetă-vigneta aplicată pe valiză sa de purtătorul de bagaj al casei. Nemții îi spun gäpeckträger. Bibliofiliile asemanau vigneta cu un „ex-libris”, care atestă nu proprietatea, ci că era de umblare și la ce hoteluri simandicoase fusese vilegiaturistul. Acest semn, de formă și mărime diferite – pătrat, dreptunghi, triunghi, oval, rotund – cu o grafică atractivă, de obicei color, cu text și imaginea hotelului etc – proba inventivitatea graficianului în a face o reclamă aducătoare de clienți



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223



Putini voiajori stiau inasa ca feciorul in uniforma de bagajist, cu zambet profesional, ii aplica, intr-un cod stiut de breslasi, eticheta pe valiza. In functie de locul si pozitia in care era lipit fluturasul – sus, jos, pe mijloc, drept sau inclinat etc – personalul de la viitorul hotel ce-l gazduia, era anuntat despre calitatile si pacatele clientului. Darnic, cheltuitor, zgarcit cu personalul, iubitor de jocuri – chiar si erotice, amator de excentritati, de antichitati, bibliofil, consumator de bauturi sau de droguri si altele, pe care eu nu pot sa vi le fac cunoscute, fiind „secrete profesionale”.



Se pare ca in vremurile actuale aceasta cutuma hoteliera se practica de putine servicii concierge ale receptiilor din hotelurile de clasa. Astazi, astfel de etichete au ajuns obiect de colectie si de licitatie intre coneseuri sau ... ageamii. Unele biblioteci publice la categoria biblioteconomica „efemeride”, pastreaza, pe langa menu-uri, liste de „beuturi si mancari”, servetele de masa si etichetele de valiza.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223



Doar o vorba sa va mai... scriu despre fluturasul - eticheta cu inscriptia: BUCAREST HÔTEL STANESCU. Recent, printr-un troc – acum se spune Barther – l-am procurat de la un inginer, devenit anticar după 1990. Grecul, cu il alint eu, s-a in voit sa mi-l dea contra a cinci litri de vin rosu. Un Traminer autentic, recolta 2008, a realizat schimbul.

Fluturasul are pentru mine o conotație aparte, în afara de scrierea numelui cu A și nu cu A ! A fost primul hotel pe care l-am condus în București. Hotel Stanescu se numea atunci Negoitul. Era unul din hotelurile vechi ale urbei noastre. Am aflat aceasta dintr-o „Carte Generala de Adrese a Romaniei elaborata de L.RUSCH, cel mai mare birou de informatiuni comerciale în ORIENT – BUCURESCI 1886”: GRAND HOTEL „REGAL”, strada Regala, nr.1 – strada Academiei, nr.21; patron J.Sttefler.

IV. NORME DE COMPLETARE A DOCUMENTELOR

1. Norme pentru evidenta turistilor

Cu privire la accesul, evidenta și asigurarea securitatii turistilor în structurile de primire turistice

1. Cazarea turistilor se face la orice ora din zi și din noapte în ordinea sosirii și în limita locurilor disponibile, ținându-se seama cu prioritate, de obligatiile asumate anterior (contracte și rezervări confirmate), cu informarea anticipată asupra tarifului pentru o zi, aferent spațiului închiriat. Cazarea se face fără nici o discriminare cu privire la cetățenie, naționalitate, domiciliu, convingeri politice sau religioase. Administratiile structurilor de primire turistice (hoteluri, moteluri, cabane, sate de vacanță, bungalouri, pensiuni, ferme agroturistice și alte unități cu funcție de cazare turistică) au obligația să asigure ordinea, liniștea publică și bunele moravuri, precum și securitatea turistilor și a bunurilor ce le aparțin, în incinta unitatilor.

2. Lucrătorii de la recepțiile structurilor de primire turistice sunt obligați să înscrie toți turistii în evidențele operative, la sosirea acestora, și să asigure completarea formularului « Fisa de anunțare a sosirii și plecării turistilor » pentru fiecare turist. Completarea fișelor se face în momentul sosirii, de către fiecare turist pe baza actelor de identitate, care pentru cetățenii români sunt : buletinul de identitate, pasaportul, carnetul de marinar sau licența de zbor, pentru cetățenii străini sunt : pasaportul, carnetul de identitate, legitimația provizorie, permisul de mic trafic, carnetul de marinar sau licența de zbor. Este interzisă cazarea oricărei persoane care nu posedă act legal de identitate. Fișele de anunțare a sosirii și plecării turistilor, completate și semnate de turistii cazati, se preiau,



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Împreună cu actele de identitate, de către receptioneri, care sunt obligați să confrunte datele din fișe cu cele din actul de identitate, să semneze fișele pentru confirmarea completării corecte a acestora și să restituie actele de identitate titularilor. Răspunderea pentru completarea corectă a fișelor de anunțare a sosirii și plecării turistilor revine receptionerilor. Originalele fișelor de anunțare a sosirii și plecării turistilor, pentru români și, respectiv, pentru străini, se arhivează, cu termen de păstrare 5 ani. Copiile fișelor de anunțare a sosirii și plecării turistilor, rămân la structurile de primire turistică fiind puse la dispoziția lucrătorilor de poliție, pentru verificări, la cererea acestora.

3. Cazarea minorilor sub 14 ani este permisă numai în cazurile în care aceștia sunt însoțiți de părinți sau de reprezentanți legali. Se exceptează de la această regulă minorii aflați în drumeție, tabere, excursii, concursuri sau alte acțiuni similare, însoțiți de cadre didactice, antrenori și ghizi din partea organizatorilor acțiunilor respective.

5. În scopul asigurării protecției turistilor, receptionerilor le este interzis să dea relații și informații cu privire la sejurul turistilor în aceste unități, fără acordul acestora. Vizitarea turistilor în structurile de primire turistică este admisă, cu condiția ca vizitatorul să anunțe recepția. Lucrătorii de la recepție au obligația să permită vizita numai după obținerea acordului turistului care urmează să fie vizitat. Vizitatorul poate rămâne peste noapte în camera turistului vizitat numai după anunțarea recepției, completarea fișei de anunțare a sosirii și plecării turistilor și înregistrarea în celelalte documente de evidență operativă, în vederea achitării contravalorii serviciilor prestate de către structurile de primire turistică.

6. Structurile de primire turistică care au închiriat camere ce sunt folosite ca sedii de firme vor asigura, în limita posibilităților, acces separat pentru personalul și vizitatorii acestora.

7. În hotelurile cu o capacitate mai mare de 100 de camere se introduce obligatoriu tichetul-legitimatie, pentru identificarea persoanelor cazate, inclusiv pentru personalul firmelor. Atunci când clienții nu sunt cunoscuți, personalul de la recepția hotelului le va solicita tichetul-legitimatie la înmânarea cheii camerei în care sunt cazati.

8. Administrațiile structurilor de primire turistică răspund de paza, securitatea și integritatea bunurilor turistilor, în conformitate cu prevederile legale în vigoare, asigurând măsurile și dotările necesare în acest scop. De asemenea, asigură amenajări corespunzătoare pentru asigurarea valorilor predate de turiști spre păstrare la recepție, luând, totodată, și măsuri de afișare a unor anunțuri în acest sens.

9. Personalul structurilor de primire turistică este obligat, în cadrul atribuțiilor de serviciu, să ia măsuri de prevenire a infracțiunilor și a altor fapte antisociale în incinta acestora. În cazul săvârșirii



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

unor asemenea fapte, al detinerii de date referitoare la comportarea suspectă a unor turiști sau al sesizării pregătirii unor acte infracționale, se vor comunica de urgență, prin receptionerul de serviciu sau prin administratorul structurii de primire turistică, organelor de poliție, cele observate. Personalul structurilor de primire turistică va contribui la soluționarea situațiilor care dau naștere la tulburarea liniștii și odihnei turiștilor în incinta structurilor de primire turistică, până la sosirea organelor de poliție, atunci când este necesară intervenția acestora. Personalul de la recepția structurilor de primire turistică de toate tipurile are obligația de a informa organele de poliție despre apariția persoanelor care au săvârșit infracțiuni și care au fost date în urmărire, precum și a altor persoane cunoscute ca: traficanți, turbulenti, prostituate, proxeneti etc. În acest sens, întregul personal al structurilor de primire turistică trebuie să cunoască modul și posibilitățile de anunțare cât mai urgentă a organelor de poliție.

10. În conformitate cu dispozițiile legale, spațiul de cazare constituie reședința temporară a turistului și, în consecință, acest spațiu este inviolabil, cu excepția situațiilor care pun în pericol viața, integritatea și bunurile turiștilor, precum și baza materială a structurilor de primire turistică. Controlul în spațiul de cazare ocupat de turist este permis numai în condițiile prevăzute de lege.

11. Taxa pe valoarea adăugată este de 9 % și se aplică asupra bazei de impozitare pentru prestări de servicii privind cazarea în cadrul sectorului hotelier. Codul fiscal, în art. 141, califică anumite activități ca operațiuni de interes general și prin urmare le scutește de plata TVA. În acest sens sunt scutite de taxă și prestațiile de servicii care sunt strâns legate de practicarea sportului sau a educației fizice, efectuate de organizații fără scop patrimonial pentru persoanele care practică sportul sau educația fizică. În măsura în care un hotel este destinat pentru uzul exclusiv al sportivilor, serviciile prestate în cadrul acestora vor fi scutite de TVA.

12. Taxa hotelieră constituie atributia opțională a consiliilor locale variind între 0.5% și 5%. Aceasta se aplică tarifelor de cazare respectând următoarele:

- la sederea în municipii, orașe sau comune numărul de zile pentru care se datorează taxa hotelieră se stabilește de către autoritățile deliberative respective
- pentru sederea în stațiunile turistice, declarate ca atare prin hotărâre a guvernului, taxa hotelieră se aplică numai pentru o noapte de cazare, indiferent de perioada de cazare.

Scutiri. În Codul Fiscal sunt prevăzute persoanele asupra cărora nu se aplică taxa hotelieră.

- a) Persoanele fizice în vârstă de până la 18 ani inclusiv
- b) Persoanele fizice cu handicap grav sau accentuat ori persoanele invalide de gradul I sau II.
- c) Pensionarii sau studenții



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- d) Persoanele fizice aflate pe durata satisfacerii stagiului militar
- e) Veteranii de război
- f) Vaduvele de război sau vaduvele veteranilor de război care nu s-au recasătorit
- g) Persoanele fizice prevăzute la art. 1 al Decretului-lege nr 118-1990 privind acordarea unor drepturi persoanelor persecutate din motive politice de dictatura instaurată cu începere de la 6 martie 1945, precum și celor deportate în străinătate ori constituite în prizonieri, republicat, cu modificările și completările ulterioare
- h) Sotul sau soția uneia dintre persoanele fizice menționate la lit.b)-g), care este căzută/căzută împreună cu o persoană menționată la lit b)-g).

2. Modalități de plată în turism

Incasarea notelor de plată prin casieria serviciului front-office se poate face utilizând mijloace de plată diferite : moneda națională, monede străine liber convertibile, transfer bancar, cecuri bancare și postale, voucher-e, bilete de odihnă și tratament, sistemul de plată prin carduri – POS-ul.

Plata în numerar, în moneda națională, este mijlocul de plată acceptat pretutindeni. Totuși, plata în numerar (cash) comportă mai multe dezavantaje majore : riscul pierderii și furtului banilor, pierderea dobânzilor etc. În plus, pentru operațiunile din străinătate, orice plată trebuie precedată de un schimb valutar, care determină cheltuieli de pe urma diferențelor de curs și a comisioanelor achitate. Casierile marilor hoteluri efectuează și operațiuni de schimb valutar. Turistul poate suferi o pierdere suplimentară dacă, la întoarcerea în țară, rămâne cu o parte din banii de buzunar în moneda străină necheltuiți.

CEC-ul. În țara noastră cecul reprezintă un ordin scris, necondiționat, dat unei bănci (pe un formular tipizat), de a plăti în favoarea unor persoane fizice sau juridice o sumă de bani.

Partile implicate în plată prin cec sunt :

-tragatorul (emitentul), cel care emite, ordonă plata unei sume de bani; în relațiile comerciale el poate fi importatorul, care prin emiterea unui cec achită contravaloarea serviciilor cumparate.

- trasul, întotdeauna este o bancă, banca la care tragatorul are cont deschis sau banca, ce urmează să efectueze plata ;

- beneficiarul este persoana fizică sau juridică indicată de tragator în favoarea căreia banca urmează să efectueze plata, tragatorul putându-se indica pe el însuși în cazul în care necesită bani lichizi.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- emiterea cecului de către tragător-clientul băncii-presupune existența unei înțelegeri, convenții între tragător și banca privind disponibilitatea din care acesta să efectueze plata; de regulă, băncile eliberează clienților cărnete de cecuri (set de formulare tipizate), contra specimenului de semnătură al trasului, păstrat de banca pentru confruntarea în momentul în care sosesc cecuri emise de acesta pentru plată;

- existența unui disponibil (provizion) în contul tragătorului, respectiv o sumă de bani suficient de mare ca să poată acoperi valoarea cecurilor emise și din care banca urmează să efectueze plățile ordonate prin cec. În practică se emit și cecuri fără acoperire (fără existența banilor în cont) și de aici măsurile ce se impun pentru evitarea situațiilor nedorite. Aceste fonduri pot proveni din depozitul bancar al clientului sau pot fi rezultatul unui credit acordat de banca clientului ei (desigur tot în contul acestuia);

Pentru prezentarea cecului spre plată sunt prevăzute anumite termene, a căror nerespectare va duce la decaderea din dreptul de regres împotriva giranților și garanților: 8 zile pentru cecul platibil în localitatea unde a fost emis și 15 zile pentru celelalte cazuri. Cecul emis într-o țară străină și platibil în România trebuie prezentat în termen de 30 de zile, iar dacă a fost emis în afara Europei, în termen de 70 de zile.

Cardul. O altă modalitate modernă de plată este plata folosind cardul de debit sau credit. Acronimul POS provine din limba engleză Electronic Found Transfer Point Of Sales și se traduce prin transfer electronic de bani la punctul de vânzare. Punctele electronice de vânzare asigură în timp real autorizarea operațiunilor și stocarea informațiilor financiare sau chiar decontarea tranzacțiilor efectuate prin intermediul cardurilor. POS-urile au apărut inițial și s-au dezvoltat prin necesitatea securizării tranzacțiilor comerciale.

Ca suport fizic, cardul este realizat din material plastic, comparabil ca formă și dimensiune cu o carte de vizită, având înglobate componente electronice speciale pentru decodificarea diferitelor tipuri de operațiuni pentru care a fost conceput: în principal, accesul detinatorului la contul său bancar și efectuarea electronică a plății, de unde și denumirea de “monedă electronică” sau “bani electronici”. 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 (54mm*86mm)

-Pe fața fiecărui card se află numele și sigla emitentului de card (o bancă sau o altă organizație)

-În partea de jos se află embosate numărul de cont al detinatorului 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

Cardul oferă următoarele facilități detinatorului acestuia:



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- pe de o parte, posesorul unui card poate retrage numerar din contul său (pentru aceasta el utilizează aparate speciale precum distribuitorii automate de numerar).
- pe de altă parte, cu ajutorul unui card se poate achita contravaloarea unui bun sau serviciu.

Debitul cardului permite ca detinatorului să-i fie debitată, din contul său, în mod direct, contravaloarea bunurilor sau serviciilor achiziționate și/sau a numerarului retras cu ajutorul distribuitorilor automate de numerar. Particularitatea pe care o are cardul de debit vis-a-vis de cel de credit constă în faptul că titularul poate efectua plăți sau retrage numerar doar în limita disponibilităților din contul său, însă având grijă ca întotdeauna să rămână în cont o sumă-limită până la care se pot efectua operațiunile enumerate.

Ordinul de plată reprezintă titlul de credit emis de posesorul unui cont bancar (ordinator), adresat băncii care gestionează depozitul bancar respectiv, prin care titularul contului solicită băncii să plătească o anumită sumă de bani unei alte persoane, denumită beneficiar. Ordinul de plată este revocabil, poate fi modificat, plata putând fi sistată de către ordinator, în orice moment în perioada de timp de la emitere și până la data încasării, însă practica bancară internațională îl consideră irevocabil din momentul intrării acestuia pe o cale de comunicație (transmisie electronică – ex. SWIFT, telex, poștală).

Biletul la ordin este creat la inițiativa debitorului. Biletul la ordin este definit ca fiind acel înscris comercial (titlu de credit) prin care o persoană numită emitent sau subscriitor (debitorul) își asumă obligația personală și necondiționată să plătească pentru respectivul înscris unei alte persoane numite beneficiar (creditor) o anumită sumă de bani, la o dată fixă numită scadență și într-un loc bine determinat. (Hotelul emite factura și biletul la ordin, urmând să îl depună și să-l încaseze la o anumită dată.) Avantajul biletului la ordin rezidă în faptul că la scadență biletul la ordin devine titlu executoriu.

V. PRIMIREA TURISTILOR ÎN UNITATEA TURISTICĂ

1. Rezervarea spațiilor de cazare

Spațiile existente într-o unitate hotelieră sunt:

- Spații destinate exclusiv clienților (camere, apartamente, etc.)
- Spații comune (clienților și personalului hotelier : holul recepției, compartimentele prestatoare de servicii suplimentare)
- Spații destinate exclusiv personalului (bucătăria, oficiile cameristelor, etc.)

Modalitățile de rezervare într-un hotel ar fi următoarele :



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- Rezervări on line prin intermediul unor sisteme de rezervare
- Rezervări la telefon
- Rezervări prin agențiile de turism
- Rezervări directe la recepție (walk in)

Etapele **procedurii** de rezervare a spațiilor de cazare:

- primirea comenzii de rezervare
- verificarea disponibilităților
- acceptarea sau neacceptarea comenzilor
- stabilirea detaliilor rezervării
- solicitarea confirmării
- înregistrarea comenzilor de rezervare acceptate în programul de la recepție.
- întocmirea răspunsului și expedierea lui
- îndosărirea comenzilor de rezervare.

Activitatea de rezervare a spațiilor de cazare este foarte importantă, de modul de operare a acestor rezervări depinzând fluiditatea activității în cadrul hotelului. Datorită acestei importanțe în multe hoteluri există o persoană special desemnată să facă și să verifice rezervările spațiilor hoteliere.

2. Pregătirea primirii turistilor

Etapele pregătirii primirii:

- organizarea activității: asigurarea imprimatelor și materialelor necesare desfășurării activității;
- confruntarea situației scriptice a camerelor cu cea faptică primită de la supraveghetore (guvernanta);
- confruntarea datelor din lista sosirilor cu cele din comanda de rezervare;
- luarea măsurilor corespunzătoare pentru rezolvarea eventualelor probleme apărute;
- prealocarea camerei în diagrama zilei conform solicitărilor;
- verificarea prin sondaj a camerelor pentru a vedea dacă ele corespund;

Particularizarea pregătirii primirii, în cazul sosirii unui grup:

- se organizează o mică recepție într-un spațiu alăturat recepției ;
- se pregătește un mic protocol de primire ;
- se atribuie camerele în diagrama zilei având grijă ca toate să se afle pe același etaj, sau pe etaje succesive ;
- se întocmește diagrama grupului (completându-se toate rubricile, mai puțin numele turistilor) ;
- se pregătesc într-un plic format „A4” cheile, fisele de anunțare a sosirii-plecării, diagrama grupului completată ;



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- se anunța toate compartimentele (alimentație ; transport ; etaj) care urmează să participe la servirea grupului.

3. Primirea propriu zisă a clienților / Plecarea

Numarul persoanelor ocupate cu activitatea de cazare turistică (inclusiv restaurant) – reprezintă numărul de persoane care lucrează în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică și în restaurantul, barul sau cafeneaua structurii de cazare, în ultima zi lucrătoare a ultimei luni din trimestru: salariați cu normă întreagă sau redusă, inclusiv cei angajați pentru activități ocazionale sau sezoniere.

Sosirea unui turist – se produce când o persoană se înscrie în registrul structurii de cazare turistică pentru a fi găzduită una sau mai multe nopți neîntrerupte.

Durata maximă a operațiunii de check-in nu trebuie să depășească 5 minute din momentul în care oaspetele s-a adresat receptionerului de serviciu. În acest sens, este preferabil ca receptionerul să pregătească din timp cardurile aferente camerelor.

Etapele primirii propriu-zise la desk-ul recepției :

- desfășurarea protocolului specific primirii (zambet, salut, formula de bun venit) ;
- solicitarea informațiilor necesare (dorește/are rezervare);
- prezentarea ofertei în vederea alegerii spațiului de cazare dorit;
- atribuirea camerei (care se poate face: în diagrama zilei; pe calculator);
- înmânarea spre completare a fișei de anunțare a sosirii-plecării;
- confruntarea fișei de anunțare a sosirii-plecării cu documentele de identitate, receptionerul semnând pentru conformitate ;
- stabilirea modalității de plată, eventual solicitarea cartii de credit și luarea amprentei acesteia ;
- întocmirea notei de plată și încasarea contravalorii acesteia – în situația achitării anticipate ;
- înmânarea documentelor de identitate și a pliantului unității, oferind în același timp informații utile – serviciile incluse în tarif și modul în care turistul poate beneficia de acestea ;
- invitația de a apela la serviciile unității și anunțarea eventualelor evenimente ce au loc în unitate
- încheierea protocolului cu urarea « Sa aveți o sedere plăcută, d-le/d-na ! » .

Particularizarea primirii unui VIP:

- întâmpinarea acestuia de către directorul hotelului sau de către șeful recepției (în funcție de statutul acestuia) care desfășoară protocolul specific primirii;
- conducerea în holul hotelului unde este invitat să ia loc și este servit cu o băutură de bun venit ;
- prezentarea camerei atribuite (VIP-ul este informat că i s-a pregătit camera cea mai bună sau camera preferată) ;
- înmânarea spre semnare a fișei de anunțare a sosirii – plecării (completată cu datele din fișierul clientului) ;



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

- invitarea VIP-ului să semneze în cartea de onoare a hotelului ;
- oferirea altor informații utile și conducerea la camera și prezentarea acesteia.

La sfârșitul operațiunii de check-in, receptionerul îi va ura oaspetelui „sedere plăcută !”

După plecarea clientului din fața front-office-ului, se va opera în programul pentru gestionarea spațiilor de cazare folosind datele din fișa completată de client.

Innoptarea – este intervalul de 24 de ore, începând cu ora hoteliera, pentru care o persoană este înregistrată în evidența spațiului de cazare turistică și beneficiază de gazduire în contul tarifului aferent spațiului ocupat, chiar dacă durata de sedere efectivă este inferioară intervalului menționat. Sunt avute în vedere și innoptările aferente paturilor instalate suplimentar (platite de clienți).

Exemple :

- un cuplu sosește și petrece 3 nopți într-o lună : trebuie înregistrate 2 sosiri și 6 innoptări (2 persoane x 3 innoptări) ;
- o persoană sosește și petrece 5 nopți într-o lună : trebuie înregistrată o sosire și 5 innoptări ;
- o persoană sosește pe data de 25 iunie și petrece 10 nopți : trebuie înregistrată o sosire și 6 innoptări în luna iunie, 0 sosiri și 4 innoptări în luna iulie.

Indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune – exprimă relația între capacitatea de cazare în funcțiune și utilizarea efectivă a acesteia de către turiști, într-o perioadă determinată. Rezultă din calcul prin împărțirea numărului total de innoptări realizate, la capacitatea de cazare turistică în funcțiune, din perioada respectivă.

În rapoarte sau în softuri hoteliere specifice veți găsi indicatorul sub forma “grad de ocupare”

Formula de calcul :

$$In = (N / Cf) \times 100$$

unde :

- In este indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune ;
- N este numărul de innoptări înregistrate într-o anumită perioadă ;
- Cf este capacitatea de cazare turistică în funcțiune.

Etapele plecării propriu-zise de la teșgheaua recepției :

- desfășurarea protocolului specific plecării (zambet, salut, chestionarea turistului referitoare la cazare);
- preluarea cheii concomitent cu verificarea conținutului minbarului prin căile specifice;
- “închiderea” fișei turistului și emiterea facturii
- încasarea contravalorii serviciilor și a bunurilor consumate de turist;
- înmânarea unei cărți de vizită și invitația de a reveni în hotel.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

VI. SERVICIILE OFERITE DE UNITATEA TURISTICĂ

1. Tipuri de servicii turistice și nonturistice

Prestatia **turistica** presupune, în majoritatea a cazurilor, activități grupate în următoarele **tipuri de servicii turistice și nonturistice**:

- servicii de cazare/ recepție;
- servicii de alimentație;
- servicii de agrement-divertisment;
- servicii de transport;
- servicii suplimentare (complementare).

Serviciul de recepție

Serviciul de cazare se prezintă ca o activitate complexă, a cărei dezvoltare și calitate depinde de cel puțin doi factori :

- 1) baza tehnico-materială adecvată (hoteluri, moteluri, hanuri, cabane, etc.), cu dotări corespunzătoare, astfel încât să fie asigurate turistilor condițiile optime de cazare ;
- 2) un personal calificat, de dimensiuni corespunzătoare, care își desfășoară munca în condiții optime de organizare.

Amplasare: la nivelul de acces în unitatea hotelieră, într-o poziție accesibilă turistilor și care să permită supravegherea intrării în hotel.

Serviciul de recepție prin așezarea lui, este placa turnantă a hotelului, elementul cheie al unității hoteliere, poarta de intrare a turistilor în hotel. Fiind coordonatorul operativ al activității hoteliere, de munca serviciului de recepție depinde categorisirea hotelului ca bun sau nu.

Activități: închirierea/vanzarea spațiilor hoteliere, prestarea serviciilor comandate de turist, contabilitatea serviciilor cumparate de pasageri începând cu rezervarea și încheindu-se chiar după plecarea lor.

La serviciul de recepție se mai întâlnesc și se realizează relațiile cu celelalte compartimente ale activității hoteliere și colaborarea cu alte unități furnizoare de servicii care concurează la servirea turistilor.

Spații aferente:

- Spațiul de amplasarea comptoarului (tejghelei de recepție) și de lucru al receptionerilor
- Spațiul pentru depozitare temporară a bagajelor
- Punct de vânzare a marfurilor cu amanunțul.

Atribuțiile serviciului de recepție :

1. Organizează și desfășoară activități de rezervare, cazare și servire a pasagerilor urmărind permanent satisfacerea cerințelor la nivelul turismului internațional



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

2. Completează corect și la timp documente de evidență primară, operativă, contabilă și statistică.
3. Transmite comenzile pentru prestațiile comandate de turiști și urmărește modul de prestare al lor, se preocupă de popularizarea serviciilor oferite de hotel.
4. Urmărește modul de exploatare rațională a spațiilor de cazare pentru amortizarea și uzura uniformă a echipamentului hotelier, păstrând o permanentă legătură cu serviciul de etaj.
5. Cunoscând prevederile actelor normative urmărește aplicarea lor pentru păstrarea secretului profesional, apararea integrității avuturii unității și al turistului, respectarea regulilor de conduită, igiena și a normelor PSI.
6. Se conformează personalității proprii activității hoteliere respective prin calitatea serviciilor oferite turiștilor pentru satisfacerea cerințelor și preferințelor acestora.

Serviciul de alimentație publică :

Serviciul de alimentație determină, la rândul său, calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează atât conținutul, cât și atractivitatea ofertei turistice și are implicații directe asupra modului de orientare a fluxurilor turistice.

Alimentația publică intruneste anumite trăsături specifice și răspunde unor cerințe tipice:

- utilitatea prezentei în orice moment-cheie al consumului turistic, astfel încât să permită asigurarea procurării hranei de către turist, răspunzând cerinței de satisfacere a nevoii cotidiene de hrană ;
- utilitatea prezentei unei tipologii largi de unități de alimentație publică, prin care să se poată satisface o paletă largă de trebuințe, atât de bază (hrană), cât și de divertisment ;
- utilitatea asigurării unor rețete specifice atât pentru turiștii autohtoni, cât și pentru turiștii străini, conform specificului anumitor țări sau zone geografice.

Serviciul de agrement-divertisment cuprinde acele activități care, prin mijloace specifice, contribuie la satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, prin asigurarea cadrului necesar petrecerii plăcute și instructive a timpului liber.

Principalele funcții ale serviciului de agrement se concretizează în îndeplinirea următoarelor cerințe :

- asigură reconfortarea psihică și fizică a turistului ;
- individualizează oferta turistică;
- constituie o importantă sursă de venituri ;
- poate constitui o motivație turistică propriu-zisă (vacanțe dedicate schiului, înotului, etc.).

Serviciul de transport turistic :



Euro Best Team®
training & consulting



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Serviciul de transport turistic se încadrează în categoria serviciilor turistice de bază, asigurând deplasarea turistului. În desfășurarea transportului turistic se apelează la o varietate de mijloace de transport, alegerea acestora fiind determinată de o serie de factori: distanța de parcurs, specificul itinerariilor, motivul deplasării, nivelul tarifelor practicate, etc.

După modalitatea de folosire a mijloacelor de transport se disting următoarele tipuri de transport turistic: rutier, feroviar, maritim, aerian, fiecare cu particularitățile, avantajele și dezavantajele sale.

Servicii turistice suplimentare în rândul cărora este cuprinsă o serie de activități care au drept scop asigurarea unei odihne active, unei recreeri a turistilor, activități care nu se substituie însă, serviciilor de agrement. Caracterizate printr-o mare varietate, unele dintre ele pot fi anticipate de către turiști, intrând în costul inițial al programului turistic, altele vor fi cunoscute abia la destinație, solicitarea lor rămânând la alegerea turistilor.

Cele mai importante servicii suplimentare sunt considerate a fi următoarele:

- servicii de informare a clienței turistice;
- servicii de intermediere (închirieri, rezervări etc.);
- servicii și activități turistice cu caracter special (organizarea de simpozioane, festivaluri, expoziții etc.);
- servicii și activități turistice cu caracter sportiv;
- servicii de înfrumusețare și relaxare
- servicii diverse.

2. Comunicarea în cadrul serviciului de recepție

Indiferent dacă ne raportăm doar la departamentul nostru sau la totalitatea departamentelor din hotel, lucrătorul în turism face parte din echipa celor care deservesc turistul. Din această perspectivă se cunoaște importanța comunicării în echipă în vederea satisfacerii așteptărilor turistilor.

Echipele eficiente au membrii care discută în permanență unii cu alții. În ceea ce privește „Cele 17 legi ale muncii în echipă” John C. Maxwell spune că „interacțiunea alimentează acțiunea”. Comunicarea crește angajamentul și legătura dintre angajați, învățându-i să se asculte reciproc și pe turiștii cu care interacționează.

Comunicarea în cadrul echipei de la recepție are următoarele obiective:

- informarea corectă și la timp a tuturor angajaților din cadrul acestui departament
- formarea de opinii în legătură cu diferite evenimente, discutarea acestora și transmiterea către cei interesați;
- vehicularea directă, imediată și nealterată a ideilor, propunerilor și nemulțumirilor între membrii grupului;
- luarea deciziilor și transmiterea acestora;
- evaluarea performanțelor obținute.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Comunicarea în cadrul unei echipe este de mai multe tipuri:

- verbală, scrisă, nonverbală ;
- formală (mesajele circulă pe canalele reglementate) sau neformală (aceasta este alcătuită dintr-un număr mare de mesaje, crampele informaționale, păreri și expresii ale sentimentelor angajaților; ea se desfășoară pe canale dictate de necesitățile zilnice)
- interpersonală ;
- de grup (în interiorul grupului și între grupuri).

În urma unui studiu în anul 1967 Albert Mehrabian a ajuns la concluzia că numai 5% din mesaj este transmis prin comunicare verbală în timp ce 40 % este transmis pe cale vocală și 55% prin limbajul corpului, concluzie adoptată și recunoscută ulterior de foarte mulți.

Se spune că o imagine face cât o mie de cuvinte, iar un nume cât o mie de imagini. Această afirmație ne duce cu gândul la profesionalism, la încercarea de a comunica cu ceilalți prin lucrul bine făcut.

VII. Rezolvarea reclamațiilor turistilor

Un client multumit va aduce întotdeauna alți clienți sau alte proiecte. Este mult mai ușor să lucrăm cu un client fidel decât cu un client nou, pentru că există o încredere și o flexibilitate mai mare din ambele părți și pentru că îi știm o parte din nevoi. Și apoi se spune că "Un turist multumit îți aduce alți șapte. Unul nemulțumit îți alungă zece".

Fie că le culege din „formularul de analiză a satisfacției turistilor” sau că ele sunt spontane/verbale sau sunt transmise recepției în diverse alte moduri (spre exemplu-mail), fie că se referă la departamentul sau la alte servicii, recepționarul are următoarele obligații:

1. recepționează reclamațiile turistilor
2. verifică exactitatea reclamațiilor primite
3. soluționează reclamațiile turistilor

Recepționarea reclamațiilor turistilor trebuie să parcurgă următorii pași:

- Nemulțumirea turistului este ascultată cu răbdare, politețe și interes, fără a-l întrerupe.
- Clarificarea conținutului reclamației se face prin întrebări specifice, iar la final se face un rezumat al acestuia.
- Cerințele care depășesc aria de competență proprie sunt adresate persoanelor competente în măsura în care acest lucru este posibil.
- Discuția cu turistul se desfășoară cu discreție.



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 Locuri de muncă pentru toți

Obiectiv specific 3.12 Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/ competențe/ aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților

Titlul proiectului: COMPETIT – Formare și calificare pentru competitivitatea întreprinderilor

Contract POCU/464/3/12/128223

Verificarea exactității reclamațiilor primite se face în scopul stabilirii veridicității informațiilor. Clarificarea situației pe teren se face în mod operativ, cu discreție, pentru a evita situațiile neplăcute.

Soluționarea reclamațiilor turistilor se realizează prin adoptarea unei atitudini pozitive. Soluționarea presupune eficiența și promptitudinea și, de obicei, se face în conformitate cu o procedură internă agreată.

Clientul este anunțat operativ în legătură cu măsurile aplicate, în scopul păstrării unei relații amabile cu acesta.

Întotdeauna se anunță și șeful ierarhic superior despre existența reclamației și despre modul de soluționare al acesteia.