

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture and
Research of the Republic of Moldova**



**Academia de Studii Economice din Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM
MD, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.ase@gmail.com**

SUPPORT DE CURS

F.01.O.010 Fundamentele științei serviciilor

Specialitatea: Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice

Autor (i): Vișanu Diana

Chișinău, 2019

CUPRINS

- 1.1. Structura sectorială a economiei moderne.**
- 1.2. Rolul sectorului terțiar în economia modernă.**
- 1.3. Interdependența serviciilor cu celelalte ramuri și sectoare de activitate.**
- 2.1. Definirea conceptului de servicii.**
- 2.2. Tipologia serviciilor. Clasificări ale serviciilor.**
- 2.3. Categoriile de servicii.**
- 3.1. Bunuri și servicii. Asemănări și deosebiri.**
- 3.2. Caracteristici specifice serviciilor.**
- 4.1. Servicii de producție. Categoriile de servicii de producție și clasificarea lor.**
- 4.2. Servicii de consum. Conținut, rol, structură, tendințe.**
- 4.3. Servicii de piață prestate populației și servicii publice finanțate de la buget.**
- 5.1. Serviciile turistice de bază.**
- 5.2. Serviciile turistice complementare.**
- 6.1. Conceptul de comerț internațional cu servicii.**
- 6.2. Avantajele comparativ și competitiv al comerțului internațional de servicii.**
- 7.1. Conținutul comportamentului clientului de servicii.**
- 7.2. Procesul decizional de cumpărare de servicii.**

CAPITOLUL 1

LOCUL ȘI ROLUL SERVICIILOR ÎN ECONOMIA MODERNĂ

1.1. Structura sectorială a economiei moderne.

1.2. Rolul sectorului terțiar în economia modernă.

1.3. Interdependența serviciilor cu celelalte ramuri și sectoare de activitate.

1.1. Structura sectorială a economiei moderne.

Economia reprezintă o știință socială ce studiază producția, desfacerea, comerțul, consumul de bunuri și servicii. Potrivit definiției date de Lionel Robbins în 1932 „economia este știința ce studiază modul alocării mijloacelor rare în scopuri alternative”. Deoarece are ca obiect de studiu activitatea umană, economia este o știință socială. Economia centrată pe variabile măsurabile se împarte în două domenii principale:

- a) microeconomia care se ocupă de agenți individuali, cum ar fi bugetele și afacerile;
- b) macroeconomia care ia în considerare economia ca pe un întreg, cererea și oferta agregată, capitalul și materiile prime.

Structura sectorială a economiei - este compoziția și raportul dintre cele mai importante tipuri de economice activități care se desfășoară în interiorul țării. În funcție de activitățile care predomină, formând structura economică internă a statului, precum și poziția pe piața mondială. De fapt, sectorial structura economiei este un factor major în modelarea guvernului general, ca participant în economia mondială. Puteți afișa un lanț logic de trei link-uri: disponibilitatea resurselor naturale - structura industriei - poziția pe piața mondială. Luați în considerare efectul economic structura statului în poziția sa. De exemplu, structura sectorială a economiei ruse este construit în așa fel încât mineritul predominantă și în ea industria grea. Firește, această stare de fapt contribuie la locație excesivă și avantajoasă din punct de vedere logistic a resurselor naturale - gaze naturale, petrol, diamante, minereu metalic și așa mai departe. La rândul său, structura economică a Rusiei determină poziția pe piața mondială ca un exportator de petrol, gaze naturale, metale, și industria grea. La rândul său, situat în apropiere de Ucraina are resurse agricole importante - zone întinse de teren mare, rezultând în structura sectorială a economiei ucrainene un spațiu considerabil este dedicat agriculturii și producției de alimente. Ca rezultat, Ucraina standuri exportator de produse alimentare și importator de energie, și Rusia, dimpotrivă, importurile și exporturile de produse energetice din Ucraina.

Structura sectorială a economiei este clasificată în două sisteme: Clasificarea Internațională a ramurilor de activitate economică și clasificarea conturilor naționale.

Conform clasificării industriei, structura sectorială a economiei se bazează pe următoarele elemente:

1. Sectorul primar - include o sferă de activitate, cum ar fi producția de materie primă (lemn, minereu, petrol și gaze naturale), precum și în agricultură. De fapt, sectorul primar include toate activitățile, inclusiv interacțiunea umană directă cu natura, în care natura dă orice resurse. Acest sector este legat de producția și recuperarea de materii prime, cum ar fi cărbunele, fierul și

lemnul. Produsele sunt recoltate sau extrase de pe Pământ și includ producția de produse alimentare de bază. Activitățile sectorului primar includ mineritul, pescuitul și agricultura, care include atât activități de subzistență, cât și comercializare, pășunat, vânătoare, agricultură și cariere. În majoritatea țărilor dezvoltate și în cele în curs de dezvoltare, lucrătorii se angajează rapid în acest sector și sunt cunoscuți sub numele de muncitori cu gulere roșii. Aceasta implică atât resurse regenerabile, cât și resurse neregenerabile în industria primară. Cu toate acestea, în ultimii ani, sa observat că, datorită introducerii tehnologiei în acest sector, aceasta a înregistrat un declin.

2. Sectorul secundar al economiei - include toate companiile implicate în prelucrarea materiilor prime și producerea de produse finite. Prin sectorul secundar include, de asemenea semi și producători, care devin ulterior, „materie primă“ pentru a produce produsul final. Industrii secundare implică transformarea materiei prime în produsele finite sau fabricate. Acest sector sa dezvoltat din cauza cererii de mai multe bunuri și servicii și, de asemenea, ajută la procesul de industrializare. În țările dezvoltate, cum ar fi SUA, aproape un procent de 20 din forța de muncă este implicat în acest sector și sunt cunoscuți sub numele de muncitori cu gulere albastre. Exemplele diverselor industrii sunt lână brută, care este împletită în lână și îmbrăcăminte de lână de calitate mai bună, lemnul este transformat în mobilier, textilele în diferite haine și oțelul este fabricat în mașini, industria aerospațială, construcția navală și multe alte industrii sunt legate de acesta .
3. Sectorul terțiar al economiei - este domeniul de aplicare al serviciilor, sau cum este numit, sfera de producție non-materiale. Aceasta include servicii de consiliere, de asigurare, operațiunile bancare, titluri de valoare și alte. Sectorul terțiar este, de fapt, sectorul serviciilor, care implică furnizarea de servicii directe consumatorilor săi. Furnizează servicii pentru consumatorii imediați și casele de afaceri și include servicii legate de comerțul cu amănuntul, transport, hoteluri, vânzări și multe altele. Se observă că aproape 80% dintre lucrători sunt legați de această industrie în aprovizionarea cu cele mai bune servicii și chiar au îmbunătățit standardele de venituri. Acest lucru ajută, de asemenea, în cheltuielile de pe articole de lux și industria turismului de asemenea. Oamenii care lucrează în acest sector sunt, în general, deținătorii de posturi cu gulere albe și implică și comunicarea din locurile îndepărtate.
4. Sectorul cuaternar este o formă îmbunătățită a sectorului terțiar, deoarece implică serviciile legate de sectorul cunoașterii, care include cererea pentru serviciile bazate pe informație, cum ar fi preluarea consultanței de la manageri fiscali, statisticieni și dezvoltatori de software. Serviciile implicate în acest tip de economie sunt externalizate în forme variate, cum ar fi serviciile medicului, școlile elementare și clasele universitare, teatrele și firmele de brokeraj. De asemenea, include activitățile și serviciile intelectuale, precum cercetarea și dezvoltarea (R & D), mass-media, cultura și tehnologia informației și comunicațiilor (TIC). Forța de muncă care

este implicată cu ușurință în acest sector este, de obicei, bine educată, iar oamenii sunt adesea văzuți că câștigă bine prin participarea lor la această industrie.

5. Sectorul quinar - profesiile persoanelor care lucrează în această industrie sunt, în general, numite profesii de "guler de aur", deoarece serviciile incluse în acest sector se concentrează pe interpretarea ideilor existente sau noi, evaluarea noilor tehnologii și crearea de servicii. Este, de asemenea, una dintre părțile din sectorul terțiar, dar implică profesioniști foarte bine plătiți, oameni de știință din domeniul cercetării și funcționari guvernamentali. Oamenii sunt desemnați cu funcții și puteri înalte, iar cei care iau decizii importante, care sunt în mod deosebit de mari în lumea din jurul lor, aparțin adesea acestei categorii

Potrivit oamenilor de știință, un indicator al unei economii extrem de dezvoltată este preponderența structurii sale ramuri a întreprinderilor mici care operează în principal în sectorul serviciilor. Se apropie de această structură ramură standard este un semn de cale adevărat ales al dezvoltării economice a statului.

1.2. Rolul sectorului terțiar în economia modernă.

Rolul serviciilor în dezvoltarea economico-socială se referă la contribuția lor la creșterea economică pe de o parte și la creșterea calității vieții pe de altă parte.

Mult timp, secolele XVII-XVIII, serviciile au fost ignorate, considerate neproductive (A. Smith, D. Ricardo, C. Stewart, J. B. Say, Marx). Pentru acești teoreticieni clasici, realitatea serviciilor consta în servicii personale și domestice. Pentru ei, comerțul, transportul, băncile - reprezentau „intermediari” utili în măsura în care facilitează deplasarea și achiziția mărfurilor, dar fără a fi considerați creatori de valoare.

Pentru C. Clark și J. Fourastie, activitățile pe care le-au grupat în sectorul terțiar au fost considerate de slabă productivitate, pentru că, prin natura lor, nu sunt susceptibile la mecanizare, la introducerea progresului tehnic, la realizarea producției de serie.

Teorii economice mai recente – reconsideră rolul serviciilor în dezvoltarea economică revizuind concepțiile despre creșterea economică.

Paul Heyne - afirma că: “creșterea economică constă, nu în sporirea producției de lucruri, ci în producerea de avere. Și avere este tot ceea ce oamenii prețuiesc ca valoare. Evident, lucrurile materiale pot contribui la avere și sunt, într-un fel, esențiale în producerea de avere. Dar, nu există legătură obligatorie între creșterea averii și o creștere de volum, greutate sau cantitate a obiectelor materiale”.

În acest context, funcțiile serviciilor se înscriu între activitățile cele mai importante creatoare de avuție materială și spirituală.

Funcțiile serviciilor

1. Funcția de cercetare

Dezvoltarea ei este consecință și totodată premisă a evoluției tehnicilor de producție. Până la începutul secolului XX îmbunătățirea noii tehnologii și schimbările în modul de producție proveneau în

cea mai mare parte din experiența acumulată de om asupra mașinii pe care o folosea. Foarte rar ele erau rezultatul unei munci organizate și finanțate printr-un departament de cercetare.

În jurul anilor 1920 se produce profesionalizarea cercetării, datorită complexității crescânde a noii tehnologii și nevoii de a planifica riguros dezvoltarea și realizarea lor.

Activitatea de cercetare participă la: conceperea de produse și servicii noi adaptate la cerințele pieței; la creșterea calității acestora; la obținerea într-un timp cât mai scurt a acestora și cu un consum mai redus de factori de producție.

2. Funcția de educație sau învățământ

Este strâns legată de activitatea de cercetare – dezvoltare, de creșterea gradului de complexitate a economiei. Utilizarea noilor echipamente, aplicarea unor tehnologii noi, nu este posibilă fără o calificare superioară a personalului. Dacă în societatea pre-industrială, puțină lume știa să citească, în societatea informațională, majoritatea persoanelor trebuie să știe să lucreze cu tehnică de calcul performantă.

În concluzie: în economia modernă creșterea economică presupune investiții din ce în ce mai mari în capitalul uman.

3. Funcția de aprovizionare cu materii prime și materiale necesare.

Alături de funcția de cercetare dezvoltare și cea de educație, această funcție demonstrează că serviciile sunt puternic implicate în procesul de pregătire a producției, dar și în procesul de **derulare** a producției. Adică, serviciile de întreținere și stocaj, atât al intrărilor cât și al ieșirilor, al rezultatelor din procesul de producție, astfel pot fi considerate parte integrantă a sistemului de producție. Importanța și costurile lor au crescut proporțional cu creșterea complexității proceselor de producție.

4. Funcția de distribuție fără de care un produs nu este accesibil consumatorului.

Cuprinde ansamblul operațiunilor tehnice și economice care au loc din momentul ieșirii produselor din procesul de producție și până când ajung la utilizatorii finali. Este vorba de *distribuție fizică*: adică deplasarea produselor pe teritorii geografice din ce în ce mai vaste, la consumatori din ce în ce mai numeroși și la distanțe din ce în ce mai mari, dar și de *operațiuni economice* care vizează: stabilirea numărului de verigi prin care trec mărfurile de la producător la consumator - este vorba aici de alegerea furnizorilor, de alegerea formelor de vânzare practicate; se adaugă activitățile de promovare a vânzărilor și activitățile.

5. Funcția legată de **utilizarea** produselor, adică de întreținerea, refacerea sau repararea valorii de întrebuințare a acestora. Cu cât un produs este mai complex, cu atât aceste activități sunt mai complexe și mai costisitoare și, în plus, prin prelungirea duratei de viață a bunurilor industriale sau de consum se realizează importante economii de resurse.

6. Funcția de gestiune și reciclare a deșeurilor

Funcție importantă a serviciilor, este pusă în ultimul timp în evidență de maturizarea revoluției industriale și de dezvoltarea producției de masă. Deșeurile au existat dintotdeauna. Ele sunt produse

anexate oricărui tip de activitate sau producție umană, dar dezvoltarea și cercetarea producției au determinat inevitabil, acumularea și concentrarea deșeurilor.

Problemele legate de gestiunea deșeurilor devin astfel mai greu de rezolvat, mai ales atunci când vorbim de deșeuri a căror reciclare este foarte costisitoare, sau care nu pot fi reintegrate în circuitul natural.

Concluzie: în acest context apare evident rolul esențial al serviciilor în creșterea economică. Dar, serviciile sunt extrem de eterogene și prezintă o serie de particularități și atunci: nu orice dezvoltare a sectorului terțiar contribuie în egală măsură la progresul economic intern sau la obținerea unor avantaje egale de pe urma practicării comerțului cu servicii.

Rolul esențial al serviciilor constă în ocuparea și regenerarea forței de muncă, în ridicarea nivelului de cultură și de bunăstare al societății. Serviciile sunt considerate, pe bună dreptate, un panaceu al salvării populației din regiunile subdezvoltate economic și din zonele defavorizate, pentru soluționarea problemelor sociale. Spre deosebire de industrie, în unele domenii ale serviciilor pot fi angajate și persoane cu un nivel de calificare mai redus, iar instruirea și sporirea calificării în acest domeniu nu necesită costuri mari și un timp îndelungat, ceea ce poate soluționa mai ușor problema șomajului și oferi venituri suficiente pentru întreținerea persoanelor și a familiilor din zona respectivă. Locurile de muncă, oferite full-time (permanent) sau part-time (pentru câteva ore ale zilei sau pentru câteva zile din săptămână) de întreprinderile turistice și cele complementare turismului, pot reduce considerabil din intensitatea proceselor de emigrare și de îmbătrânire demografică. Mai mult decât atât, serviciile turistice necesită, cu prioritate, forță de muncă tânără, cu un aspect fizic plăcut și cu abilități de comunicare remarcabile, cu o atitudine inovativă și creativă față de locul de muncă.

1.3. Interdependența serviciilor cu celelalte ramuri și sectoare de activitate.

Teoriile legate de clasificarea sectorială îi au ca protagoniști pe: Al. Fisher, C. Clark și Jean Fourastié.

Activitățile de servicii au fost grupate pentru prima dată de Al. Fisher într-un sector distinct al economiei naționale sector numit sectorul terțiar - definit ca ansamblu de activități consacrate producției nemateriale, în timp ce *sectorul primar* grupează activitățile agricole și extractive, iar *sectorul secundar* industriile prelucrătoare.

Ulterior, această clasificare a fost perfecționată de către C. Clark și J. Fourastié.

Colin Clark – în urma unei analize statistice laborioase grupează activitățile economice în:

- *activități primare* – caracterizate prin utilizarea directă a resurselor naturale și prin randamente descrescânde (agricultura, vânătoarea, pescuitul, exploatarea forestieră).

- *activități secundare sau industriale* – caracterizate prin transformarea continuă și pe o scară mare a materiilor prime în produse transportabile și de asemenea, caracterizate prin productivitate ridicată și randamente crescânde.

- *activitățile terțiare* – caracterizate printr-o productivitate mai redusă (activitățile meșteșugărești, reparații, mici brutării, industria construcțiilor, activitatea băncilor, asigurările, comerțul și serviciile personale).

Jean Fourastié – a reușit să formuleze un criteriu științific de delimitare a sectoarelor economiei în funcție de comportamentul lor economic. El spune că: comportamentul economic al celor trei sectoare este caracterizat prin nivelul și dinamica productivității muncii și prin nivelul progresului tehnic și receptivitatea față de acesta. În acest context apreciază că:

- în sectorul primar - creșterea productivității muncii se situează la nivel mediu;
- pentru sectorul secundar - creșterea productivității ia valori peste medie;
- pentru sectorul terțiar - creșterea productivității se situează sub medie.

În ceea ce privește progresul tehnic: sectorul secundar are cel mai înalt grad de pătrundere a progresului tehnic iar sectorul terțiar este cel mai puțin receptiv.

Pentru că sectorul terțiar era considerat mai puțin receptiv la progresul tehnic, era considerat un “colac de salvare” împotriva șomajului (dată fiind și importanța factorului uman în acest sector), Dar, și în acest sector automatizarea proceselor a condus, în anumite ramuri, la reduceri de personal (transporturi, comerț, telecomunicații, servicii bancare, asigurări).

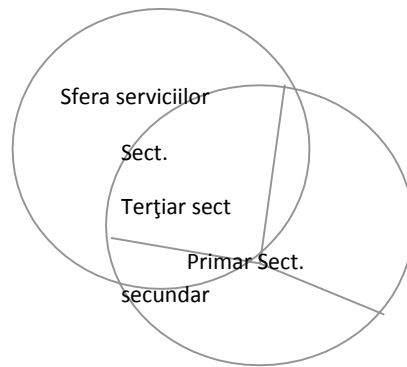
În multe țări dezvoltate, după puternicul avânt al sectorului terțiar din anii '60-'80, când creșterea producției de servicii s-a făcut în paralel cu creșterea mâinii de lucru angajate, după anii '80 care au inaugurat era standardizării, automatizării, informatizării, pentru numeroase domenii ale serviciilor ritmul de creștere al angajărilor a fost din ce în ce mai lent. Prin urmare, dacă înainte de anii '60 , '70 afirmația că productivitatea relativă a muncii în sectorul serviciilor (calculată ca raport între ponderea serviciilor în PIB și ponderea acestora în populația ocupată), are valori subunitare (datorită ponderii mai mari a serviciilor în rândul populației ocupate), era adevărată, în prezent în țările dezvoltate este posibil ca această relație să nu se mai confirme - cel puțin pentru anumite domenii ale serviciilor.

OBS legată de interdependența între activitățile economice și limita clasificărilor sectoriale:

- activitățile de servicii în scopul producției materiale exercitate chiar în interiorul întreprinderii producătoare de bunuri, de multe ori nu pot fii dissociate și evidențiate separat de activitățile de producție propriu zise.

Există numeroase servicii care sunt cuprinse în sectorul primar sau secundar (ex. reparații ale construcțiilor și utilajelor, mecanizarea, automatizarea unor lucrări sau culegerea și prelucrarea informațiilor, proiectarea).

Astfel, putem aprecia că *sfera serviciilor este mai largă, mai cuprinzătoare decât sfera sectorului terțiar*, înglobând o serie de activități nemateriale desfășurate în sectorul primar și secundar.



În plus, dezvoltarea și diferențierea serviciilor au condus la încercări de *scindare* și *sistematizare* a terțiarului, respectiv la desprinderea din cadrul lui a unor servicii cu caracter special și constituirea lor într-un sector distinct, numit *sector cuaternar*, care cuprinde:

- după unele păreri activitățile ce se referă la timpul liber, (spectacole, turism, loisir);
- după alte păreri acesta ar fi sectorul informatic cu tot ce aparține de el: cercetare, producție de softuri, tehnici moderne de interconectare, telecomunicații și acțiune la distanță.

Recomandările formulate în lucrările ONU, în privința clasificării și studierii serviciilor, sunt de a cuprinde în acest sector toate activitățile economice, altele decât agricultura (inclusiv silvicultura și pescuitul) industriile extractive, prelucrătoare și construcțiile.

În ceea ce privește sistemul **interdependențelor, serviciile în economie și societate**, cuprinzând servicii destinate fie consumului intermediar, fie celui final, se structurează pe 2 direcții principale:

- a) **impactul cu procesul de producție propriu-zis;**
- b) **impactul asupra omului cu nevoile sale.**

În ceea ce privește primul aspect, **serviciile de producție**, adică serviciile desinate consumului intermediar se află fie **în raport organic** cu producția de bunuri (exercitându-se chiar în interiorul întreprinderilor producătoare de bunuri), fie în raport **funcțional**, exercitându-se de întreprinderile și indivizii care lucrează de o manieră independentă.

La diferite stadii de dezvoltare economică, anumite activități de servicii care se exercitau în interiorul întreprinderii producătoare de bunuri, acum se exercită în exterior sau invers. Vorbim de exteriorizarea (externalizarea) sau interiorizarea (internalizarea) serviciilor. Aceste fenomene sunt determinate de următorii factori:

1. nivelul de dezvoltare și generalizare a tehnicii sau, mai exact, nivelul general de dezvoltare tehnologică atins de o economie dată;
2. gradul de dezvoltare a schimburilor, respectiv întinderea și coerența pieței.

O altă concluzie importantă, demonstrată de realitățile economice este că serviciile pot fi considerate în același timp premisă și efect al industrializării, adică pe de o parte: progresul tehnico-științific în ramurile direct productive, dezvoltarea producției materiale – sunt determinate de

amplificarea serviciilor de producție (ex.: proiectare, cercetare, introducerea noilor tehnologii, informatică), selectarea și pregătirea forței de muncă pe de altă parte, serviciile - cum sunt transporturile, telecomunicațiile, comerțul, serviciile bancare - contribuie în mod direct la realizarea pe piață a produselor. În același timp, producția furnizează mijloacele materiale și tehnice necesare exercitării serviciilor și, mai mult chiar, obiectul de activitate al unora dintre ele (transport, comerț). Prin urmare, dezvoltarea sectorului serviciilor nu presupune dezindustrializarea economiilor țărilor respective.

În ceea ce privește al doilea aspect, **serviciile desinate consumului final**, acestea sunt destinate satisfacerii nevoilor de consum ale populației și, vorbim de:

- nevoi materiale: adică alimentație, reparații, transport, aprovizionare;
- nevoi spirituale și sociale: de comunicare, de cunoaștere, de educare, de securitate, de recreere (acestea sunt nevoi cu evoluție permanent ascendentă pe măsura dezvoltării societății).

În acest context, serviciile intră în relații complexe cu bunurile materiale și anume: **relații de concurență** sau de substituție și **relații de stimulare reciprocă**.

Observație referitoare la aceste raporturi: pe de o parte creșterea consumului final de servicii a devansat valoric și ca volum creșterea consumului de bunuri; pe de altă parte, anumite servicii evoluează conform concluziilor formulate de teoreticienii „autoproducției de servicii”, fără ca această tendință să poată fi generalizată.

Dar, ceea ce caracterizează cel mai pregnant economia modernă este **complementaritatea bunuri - servicii**, vizând maximizarea valorii de utilizare a produselor pe întreaga durată a existenței lor.

CAPITOLUL 1I

DEFINIREA, CONȚINUTUL SERVICIILOR

2.1. Definirea conceptului de servicii.

2.2. Tipologia serviciilor. Clasificări ale serviciilor.

2.3. Categoriile de servicii.

2.1. Definirea conceptului de servicii.

Teoriile economice tradiționale modelează, încă, ideile privind semnificația și rolul activităților prestatoare de servicii, domeniu, din păcate, prea des neglijat de preocupările în conturarea unui sistem teoretic bine determinat. De aceea, apreciem noi, ar fi necesar să amintim pe scurt evoluția gândirii economice privind serviciile și să punem în evidență contribuțiile majore în înțelegerea categoriei de "serviciu", a complexității relațiilor pe care le grupează sectorul terțiar al activităților umane.

Discuțiile despre servicii ridică întrebarea crucială a delimitării câmpului științei economice, încă puternic influențată de școala clasică a secolului al XIX-lea, dominată de înțelesul material-palpabil al bogățiilor.

Comensurarea bogățiilor constituie în mod esențial un motiv important al omiterii activităților prestatoare de servicii din analizele economice, adesea considerate utile dar neproductive. Dacă pentru Platon, Aristotel sau sfântul Toma d'Aquino "serviciile" publice sau cele religioase sunt de esență superioară, ele nu sunt prin aceasta mai puțin excluse din sfera economică, care apare, desigur, necesară dar, de asemenea, secundară pe scara acțiunilor umane. De la început serviciilor le-a fost atribuit un sens negativ, fie ca tot ceea ce nu este agricultură și industrie, fie ca activități neproductive și imateriale, în același timp. În orice caz, până la începutul secolului al XX-lea serviciile n-au constituit decât rareori un domeniu de studiu specific. Ele au fost, cu toate acestea, adesea analizate în lipsă și este deci posibil de a pune în evidență specificul concepțiilor marilor economiști în lumina celor spuse și a celor nespuse de analizele lor.

Una dintre constantele analizei serviciilor a fost compararea caracteristicilor lor cu cele ale mărfurilor substanțiale. Problema materialității i-a interesat deja pe marii clasici englezi (Adam Smith și David Ricardo), dar ea a făcut obiectul unei analize materialiste specifică și îndelung dominantă pentru economiștii socialiști ai secolului XX de după Karl Marx. Analiza marxistă a mărfii, fondată în același timp pe valoare de întrebuințare (folosință) și pe materialitate, se află la baza conceptului de muncă productivă, fundament al economiei politice. Marfa întruchipează unitatea a două elemente: o valoare de întrebuințare socială (adică, spre deosebire de producția de bunuri pentru autoconsum, o utilitate pentru alte persoane decât producătorul) și o valoare de schimb comensurată prin munca socială cheltuită pentru producerea sa.

Aceste două înțelesuri valorice sunt necesare pentru schimbul prin care vânzătorul înstrăinează valoarea sa de folosință pentru a realiza o valoare de schimb. Totuși, valoarea de întrebuințare care poate fi schimbată se caracterizează și prin materialitate și deci nu privește serviciile.

Într-adevăr, proprietatea determinantă care deosebește un bun substanțial de un serviciu este materialitatea produsului, în contextul unei reuniuni a caracteristicilor de durată și de transferabilitate. Bunul material dispare în general în consumul final și productiv și el trebuie reprodus pentru a fi din nou consumat. Utilitatea sa depinde de însușirile, proprietățile pe care le are și care conturează

sensul întrebunțării sale. Este ceea ce numim divizibilitatea produsului material. Sensurile acestei înțelegeri au influențat puternic teoria și practica succesorilor lui K. Marx, ea fiind determinată în delimitarea activităților productive de cele nepproductive. Și astăzi unii economiști clasifică, de obicei, serviciile după gradul lor de imaterialitate. De neatins (intangibile) ele nu pot fi nici evaluate nici stocate, spre deosebire de bunurile material-palpabile.

Problema imaterialității a justificat mult timp omiterea serviciilor din analiza economică. Opoziția serviciu - marfă (bun economic material destinat schimbului) există încă în zilele noastre și reprezintă punctul de referință pentru detractorii unei analize specifice a serviciilor. Această concepție pare totuși astăzi depășită. Pe de o parte suportul material al unor categorii de servicii conferă acestora un anumit grad de tangibilitate, ca și în cazul mărfurilor obiectuale, iar, pe de altă parte, dezvoltarea producției industriei informaționale, primordialitatea parametrilor calitativi în asigurarea unor standarde înalte de satisfacție prin consum sau folosință, sau luarea în calcul a exigențelor unei dezvoltări durabile ne fac să ne îndoim de pertinența materialității ca suport absolut al valorii.

Legătura dintre activitatea productivă și materialitate constituie un argument fundamental al gândirii lui Marx, ceea ce îl conduce la scoaterea serviciilor din sfera productivă. În epoca sa, producția industrială capitalistă cunoștea o arie de dezvoltare foarte importantă și serviciile rămâneau limitate doar la serviciile pentru populație (personale). Producția de mărfuri era exclusiv o producție de obiecte. Structura socială forma și definea activitatea productivă. Marx a fost preocupat, ca de altfel majoritatea economiștilor secolului al XIX-lea, de producția manufacturieră (industria) iar transferul modului său de gândire în sfera serviciilor nu s-a produs imediat. O lectură interpretativă a lui Marx conduce la diferențierea a două categorii de servicii:

- servicii în sens restrâns, limitate la serviciile pentru populație realizate în nume individual sau comun, cum sunt activitățile medicale, de învățământ, artistice, religioase, casnice și cele ale administrațiilor publice;
- serviciile în *sens larg* pe care el nu le definește cu adevărat ca prestații de servicii (categorie ce îl preocupa mai puțin), incluzând printre acestea transportul mărfurilor, întreținerea și repararea mijloacelor de muncă și a altor bunuri, dar totodată și comerțul, activitățile bancare și de asigurări. De reținut ar fi și precizarea pe care el o face, după care munca salariată din transport și cea pentru întreținerea mașinilor și altor obiecte este productivă, pe când activitatea comercială și bancară nu s-ar înscrie sferei productive, potrivit grilei sale de încadrare: activitate productivă – activitate nepproductivă. De fapt Marx a fost prioritar interesat de analiza activităților producătoare de bunuri materiale, creatoare, în optica sa, de valoare și de plusvaloare. Acestui mod de gândire i s-a opus punctul de vedere neoclasic, după care orice activitate circumscria un serviciu; nu se justifica deci o analiză doar secundară a serviciilor.

Definițiile privind serviciile au fost adesea concepute într-o manieră reziduală, iar dezbaterile s-au purtat în principal pe includerea sau neinclusiunea acestora în perimetrul analizelor economice profunde. Oricum, caracterul adesea intangibil și eterogen al serviciilor face orice definiție dificilă, realitate ce a justificat întocmirea unei tipologii în materie de servicii.

Noțiunea de serviciu este adesea utilizată fără a fi cu adevărat foarte precisă. Caracteristicile distinctive și clasificările încercate deschid câmpul unor semnificații conceptuale variate privind serviciile. Semnificația categoriei economice "serviciu" derivă din înțelesul cuvântului latin *servitum* care înseamnă "sclav". Discutăm frecvent de "obligații și acțiuni de a servi" care se declină prin "a fi în serviciul cuiva", "a fi în serviciu", "a fi de serviciu", "a face un serviciu"; semnifică, de asemenea, "acțiunea de a servi ceva" și de "a pune în serviciu"; este în sfârșit, o funcție de utilitate publică sau comună, ca "serviciul public", "serviciul medical" etc. Sensul cuvântului "serviciu" este sinonim cu cel al cuvântului "folosință", ceea ce înseamnă că un obiect fără folosință nu are sens, sau că folosința nu este imediată și presupune un însoțitor. În acest caz, trebuie să admitem că prețul bunului depinde de utilitatea pe care o are pentru consumatorul său și, în acest cadru conceptual, serviciul devine baza întregii analize concrete a vieții economice. F.Bastiat (1851) și C.Colson (1924) au definit relațiile economice capitaliste ca relații de schimb de servicii, obiectele producând ele însele servicii.

Ansamblul de expresii menționate demonstrează cu prisosință ambiguitatea termenului de "serviciu", un cuvânt mai mult polisemantic decât un concept economic riguros. Chiar analiștii contemporani ai domeniului remarcă acest fapt. J.Nusbaumer (1984), de exemplu, într-una din lucrările sale de referință intitulează primul capitol "*Ce este un serviciu?*" Răspunsul său este în mod evident enigmatic. "Cercetătorii recunosc – spune Nusbaumer – că la ora actuală nu există practic o definiție unanim acceptată a naturii activităților prestatoare de servicii, nici a indicatorilor adoptați la evaluarea diferitelor servicii. Estimarea producției de servicii este deci mai mult decât aproximativă și concluziile pe care le desprindem din datele statistice sunt relative".

Istoria gândirii economice ne poate fi deosebit de utilă în încercarea de a preciza mai bine obiectul studiului nostru. Termenul de "serviciu" pare a fi apărut pentru prima dată în scrierile lui P.Lepesant de Boisguilbert, pentru a denumi activități care intervin în producerea avuțiilor și care sunt la origine cheltuieli în circuitul de consum. Inventarierea lor nu era însă destul de precisă. Pentru A. Smith serviciile îi cuprind pe slujitorii statului (magistrați civili și militari), pe clerici, pe oamenii legii, pe medici, pe alți prestatori de servicii pentru populație, mai puțin comerțul și transporturile. Această grupare a serviciilor va fi practic reluată și de alți economiști clasici, în principal cei care au prefigurat analiza marginalistă a valorii rezultatelor activității umane (J.S.Mill și J.B.Say, de exemplu). Prin ei se realizează o evoluție în conceperea serviciilor, de la caracterul absolut neproductiv la caracterul parțial productiv al unora dintre ele.

2.2. Tipologia serviciilor. Clasificări ale serviciilor.

Sectorul terțiar se compune dintr-o mare varietate de activități, rezultat al complexității semnificației categoriei de "serviciu" și diversității domeniilor de referință. Ca atare, în structura acestui sector sunt cuprinse atât domeniile (ramurile) care, prin natura lor, întrunesc caracteristicile unor servicii pure, de sine stătătoare (telecomunicații, învățământ, sănătate, transport, comerț etc.), și care alcătuiesc structura de bază a sferei serviciilor, dar și alte domenii din celelalte componente ale sistemului unei economii naționale (managementul, consultanța, cercetarea-proiectarea, prelucrarea informațiilor etc.) care se autonomizează sub forma serviciilor. Într-un asemenea context, s-ar justifica oare teoretic și ar fi oportună sub aspect practic clasificarea serviciilor?

În primul rând, faptul că serviciile *se regăsesc în toate sectoarele* vieții economico-sociale ca și *conținutul foarte diferit al activității ce le compun*, purtând amprenta specificității acestora, se reflectă în eterogenitatea sectorului terțiar, făcând aproape imposibilă și neadecvată tratarea lui nediferențiată. Cu alte cuvinte, căutarea și absolutizarea unui numitor comun pentru activități eterogene sub aspectul utilității rezultatelor lor, cum ar fi: transportul, comerțul, sănătatea, învățământul sau cercetarea științifică, este foarte dificilă, dacă nu imposibilă. În plus, *dinamismul înalt al serviciilor*, marcat nu numai printr-o creștere continuă cât, mai ales, prin *diversificarea lor tipologică*, complică și mai mult lucrurile. Drept urmare, apare necesitatea structurării serviciilor în grupe omogene, cu trăsături comune și mecanisme proprii dialecticii lor.

În al doilea rând, importanța teoretico-practică a elaborării unui sistem unitar, coerent de abordare a serviciilor, trebuie pusă în corelație cu *particularul prestării și consumării acestora*. De fapt, orice general există în și prin particularul său. Astfel, când este vorba de servicii, în privința producției lor se înregistrează numărul mare de prestatori implicați în organizarea și derularea lor efectivă, precum și diferențierea lor prin prisma proprietății, scopului urmărit, modului de organizare. De asemenea, consumul serviciilor se delimitează prin manifestarea consumului individual sau colectiv, final sau intermediar, intern sau extern etc.; la rândul său, utilitatea serviciilor vizează direct și efectiv o anumită trebuință sau creează doar cadrul pentru acoperirea acesteia.

În al treilea rând, interesul clasificării serviciilor se justifică și prin aceea că, în ciuda succesului incontestabil, noua știință socială privind serviciile s-a izbit de unele dificultăți generate de o foarte rapidă dezvoltare a componentelor terțiarului. Aceste dificultăți sunt legate, într-o anumită măsură, de faptul că *standardizarea terminologică a fost, din păcate, neglijată*. Astfel, există o seamă de confuzii cu privire la conținutul și semnificația termenilor de bază. Asistăm la o adevărată invazie de definiții și termeni ambigui, expresii intrate în circuitul categorial al științei economice privind serviciile fără a fi pe deplin explicitate. În literatura de specialitate termenii ca: "serviciu", "servicii", "producție", "prestație", "sfera serviciilor", "sector terțiar", "productiv", "neproductiv" etc. sunt, într-o largă măsură, folosiți, cu înțeles diferit, fapt ce generează numeroase confuzii.

Lipsa unei standardizări conceptuale este sursa permanentă de nemulțumire și pentru planificatorii și analiștii din domeniul serviciilor. Neconcordanța în definiții între diferitele grupuri guvernamentale și industriale, are, de asemenea, capacitatea de a reduce credibilitatea domeniului în ochii celor care îl privesc critic. Acest neajuns explică, în parte, atitudinea de respingere a unor macro-economiști, precum și cea de neacceptare nici măcar a faptului că serviciile constituie un domeniu de maximă importanță în existența umană.

Mai mult, chiar atitudinea multor profesioniști din domenii aparținătoare sferei serviciilor, cu privire la examinarea și dezbateră terminologiei este oarecum negativă. Dintre aceștia, unii consideră această dezbateră anostă și inutilă. Ei sugerează abandonarea acestor minuțioase și dogmatice preocupări. Alții, afirmă că n-ar trebui să fim preocupați de precizarea sensului exact al termenilor, pledând pentru flexibilitatea terminologiei și respingerea cercetării în totalitate a problemelor semantice. În fine, un al treilea grup refuză categoric terminologia, argumentând că această sarcină de precizare a termenilor nu va fi niciodată realizată; de aceea ei propun fixarea sensului unor termeni în fiecare publicație în parte.

Nu putem însă să ne alăturăm acestei viziuni negativiste privind stringența unei standardizări terminologice în domeniul serviciilor. Argumentele împotriva acestor trei puncte de vedere negative pot fi reprezentate de următoarele:

- orice domeniu de studiu și cercetare trebuie să se dezvolte după criterii general-acceptate și să opereze cu noțiuni specifice și deplin înțelese de toți cei interesați. Dezvoltarea terminologiei trebuie să instituie un fel de limbă universală (*lingua franca*), un limbaj înțeles într-o asemenea măsură, încât confuziile și deteriorarea comunicării să fie evitate;
- instituirea unor standarde acceptate, valide pentru perioade de timp mai îndelungate, este absolut esențială pentru cercetarea și prognozarea tendințelor din domeniu pe perioade lungi de timp. Standardele și criteriile constante și specifice, în cazul serviciilor și nu numai, determină statistici și rezultate ale cercetării comparabile atât cronologic cât și geografic. Numai astfel, continuitatea în cercetare este garantată;
- terminologia precisă în privința serviciilor este necesară și din motive legal-administrative (de exemplu diferite categorii de servicii).

Totodată, știut fiind faptul că serviciile sunt fenomene dinamice, supuse, schimbării în timp și spațiu, adaptarea periodică a terminologiei în funcție de schimbările apărute se impune ca necesară. Fideli demersului de instituire a unei rigori dinamice în înțelegerea structurii serviciilor, a sensului și semnificației categoriilor cu care operăm în limbajul de specialitate, apreciem eforturile cercetătorilor, de a concepe și explica o terminologie specifică domeniilor teoretico-practice ale economiei serviciilor.

Armonizarea clasificărilor – este una din problemele importante ale acestei probleme, și presupune, asigurarea corespondenței între două sau mai multe clasificări realizate după criterii diferite, sau între clasificările naționale și internaționale.

În general, armonizarea este dificil de realizat pentru că:

1. identificarea ramurilor de activitate într-o țară dezvoltată poate să nu fie potrivită pentru o țară în curs de dezvoltare.
2. gradul de „autonomizare” sau de „externalizare” a serviciilor este diferit, adică, multe activități de servicii sunt raportate și cuprinse între ramuri ale sectoarelor I sau II.
3. nu s-a ajuns la un consens privind trasarea „frontierelor” între bunuri și servicii. Serviciile sunt definite diferit de la țară la țară. Ex. furnizarea gazului și a energiei electrice, care în SUA sunt considerate servicii, și bunuri în cele mai multe țări. Serviciile de alimentație publică – (restaurante, cafenele, baruri) apar ca servicii în nomenclatorul ONU și în Franța, în schimb în SUA sunt asimilate industriei alimentare, iar în Suedia - 40% industrie, 60% asimilate serviciilor.
4. Chiar în cadrul serviciilor delimitarea diferitelor categorii nu e lipsită de dificultăți. Ex.: serviciul de transport poate fi furnizat de o întreprindere specializată sau de o întreprindere care are alt obiect de activitate, (comerț, turism).
5. Statisticile naționale, au un grad mare de eterogenitate și un grad inegal de detaliere iar înregistrările făcute diferă mult în ceea ce privește regularitatea și rigurozitatea în culegerea informațiilor.
6. Comparațiile internaționale sunt afectate de faptul că evidențele statistice nu cuprind sectorul neformal, adică economia paralelă.

Argumente care susțin perfecționarea clasificărilor.

- din considerente teoretice;
- necesitatea asigurării comparabilității datelor în ceea ce privește dimensiunile și structura diferitelor sectoare ale economiei;
- Motivație practică, pentru că, sistemele respective își pun amprenta asupra rezultatelor economico-financiare ale firmelor implicate în comerțul exterior cu servicii, pentru că, sistemele de impozitare, taxele vamale, diferă pe categorii de activități.

Din punct de vedere cronologic, pe măsura dezvoltării și diversificării sectorului serviciilor, clasificările au devenit mai complexe și mai bogate în informații.

În funcție de criteriile de structurare utilizate evidențiem: **clasificări statistice pe produse, pe activități, pe ocupații.**

Clasificarea pe produse – grupează rezultatele producției în conformitate cu caracteristicile lor în scopul de a elabora statistici asupra dimensiunilor și structurii producției, comerțului, consumului.

Caracteristicile utilizate pentru clasificarea pe produse:

- originea produsului: serviciile arhitecților;
- natura produsului: serviciile bancare;
- destinația produsului: serviciile pentru construcții.

Clasificările pe produse sunt subdivizate pe bunuri și servicii (sunt mai puține clasificările specializate numai pe servicii).

Cele mai cunoscute clasificări internaționale pe produse sunt:

- **CCP** – Clasificare Centrală pe Probus – este elaborată sub egida O.N.U., cuprinde și bunuri și servicii și are ca scop analiza dimensiunilor și structurii producției.
- **CCPCOM** – Clasificare Centrală pe Probus a Comunității Europene – este similară cu CCP, dar aplicabilă la nivelul Uniunii Europene.
- **CPSG** – Clasificarea Bunurilor și Serviciilor Gospodăriilor – sub supervizarea ONU, este folosită pentru analiza mărimii și diversității consumului final al gospodăriilor.
- **CSI** – Clasificarea Schimburilor Invizibile – este specializată pe servicii, este utilizată în analiza comerțului internațional de servicii.
- **CPA** – Clasificarea Produselor Asociate Activităților la nivelul Uniunii Europene.
- **NC** – Nomenclatorul Combinat – utilizat pentru comerțul exterior al țărilor membre U.E.
- **PDODCOM** – nomenclatorul de produse pentru anchetele statistice de producție; utilizate în U.E.

Clasificarea pe activități

Se referă la gruparea unităților de producție, în conformitate cu activitatea pe care o exercită în scopul de a realiza statistici asupra output-urilor și input-urilor de factori de producție.

Aceeași unitate de producție poate avea mai multe activități și de aceea trebuie să facem distincție între: activitățile principale, activitățile secundare și activitățile auxiliare.

Diferența între serviciile principale și secundare se face pe baza criteriului valorii adăugate pe care o creează, completat cu alte criterii ca: efectivul de salariați, fondul de salarii, cifra de afaceri.

La serviciile auxiliare asimilăm: administrație, informatică, cumpărare, vânzare, promovare a vânzărilor, reparații, transport, depozitare.

Principalele caracteristici folosite pentru clasificarea activităților:

- natura tehnică a producției: comerț cu ridicata, cu amănuntul;
- modul de folosire a bunurilor și serviciilor (servicii de asistență socială);
- materia primă, procesele tehnologice, organizarea și finanțarea producției (activități imobiliare pe bază de tarife/contracte).

Cele mai cunoscute **clasificări internaționale pe activități** sunt:

CITI – Clasificare Internațională Tip pe Industree a activităților economice

NACE – Nomenclatorul Activităților din Comunitatea Europeană.

CREN – Clasificarea Ramurilor Economiei Naționale Observație: toate cele 3 clasificări enunțate au și secțiuni de servicii.

CITI – este reprezentativă pentru acest gen de clasificare, a fost revizuită de 3 ori, ultima dată în 1989 și după această revizuire a devenit CITI – Rev. 3.

Este o clasificare ierarhică pe 4 niveluri de grupare: categorii (identificate cu o literă); diviziuni (cod cu două cifre); grupe (cod cu 3 cifre); clase (cod cu 4 cifre).

Având în vedere eterogenitatea serviciilor, este foarte necesară clasificarea lor, respectiv gruparea lor în categorii omogene, adică care au trăsături comune și probleme specifice.

2.3. Categoriile de servicii.

Cele mai utilizate criterii de grupare a serviciilor:

1. Sursele lor de procurare

- **servicii marfă (market sau de piață);**
- **servicii ne-marfă (non-marfă, sau necomerciale).**

Serviciile marfă - sunt cele procurate prin acte de vânzare-cumpărare prin intermediul pieței

Serviciile non-marfă - ocolesc relațiile de piață și includ: servicii publice, servicii furnizare de organizații publice nonprofit și servicii pe care și le fac oamenii ei înșiși adică self-service.

- **Serviciile publice sunt:**
 - **servicii publice colective** – cele care asigură prestații în beneficiul general al colectivității (poliție, justiție, armată);
 - **servicii publice de care beneficiază indivizii în mod direct** (școala, ocrotirea sănătății, asistență socială);
 - pentru serviciile publice, în general, consumul lor este socializat, adică este decis de colectivitate, consumatorul neavând posibilitatea unei alegeri directe și reale. Chiar și pentru cele care revin direct consumatorului, rolul individului se limitează la a plăti obligatoriu (impozite și taxe) și consuma aproape în mod obligatoriu.
- **servicii non-market prestate de organizații sau instituții nonprofit** (servicii de caritate, cele ale unor organizații) sindicale.
- **self-service** – relațiile self-service cu serviciile de piață sunt relații complexe și sunt influențate de o serie de factori cum ar fi: apariția de bunuri și echipamente performante care ajută indivizii și familia în auto-producția de servicii, evoluția puterii de cumpărare a populației, schimbările de

ordin social.

Evaluarea valorii de schimb serviciile marfă au un preț stabilit de piață, (raportul cerere – ofertă), iar serviciile ne-marfă ocolesc relațiile de piață și nu au un asemenea preț. De aceea măsurarea valorii adăugate și a contribuției lor la crearea PIB este mult mai dificilă.

2. După natura nevoilor satisfăcute sunt:

- **servicii private;**
- **servicii publice.**

OBS: Această clasificare este legată de prima, dar nu se suprapune întru - totul.

Serviciile private - satisfac nevoi particulare ale indivizilor sau ale familiilor.

Serviciile publice – sunt activități organizate, autorizate de către o autoritate administrativă centrală sau locală pentru satisfacerea de nevoi sociale în **interes public**.

Interesul public – reprezintă totalitatea intereselor exprimate de o colectivitate umană cu privire la cerințele de organizare, conviețuire, asistență, transport.

Dar servicii publice sunt și acele activități care se adresează unor nevoi individuale dar sunt finanțate de la bugetul statului. Ex. învățământul public, sănătatea publică. Observație: unele se află la granița dintre individual și social.

3. Natura prestatorilor

- **Servicii private** – sunt furnizate de societăți sau organizații private.
- **Servicii publice** – sunt oferite de instituții, organisme sau organizații publice.

Ex. Transportul public poate fi realizat și de societăți private și de asemenea este în cea mai mare parte un serviciu de piață adică un serviciu cu plată. La fel pentru serviciile de telecomunicații și poștă, pentru servicii de distribuție a apei, gazului și electricității sau serviciile de salubritate.

Pe de altă parte există organizații și instituții private care prestează servicii fie gratuit, fie parțial gratuit.

De ex: serviciile oferite de societățile de caritate.

Deci, distincția privat - public nu este așa de netă cum pare la prima vedere.

4. După beneficiarul (utilizatorul) acestora sunt servicii:

- **intermediare;**
- **finale.**
- **Serviciile intermediare** - sunt servicii de producție, de afaceri, pentru întreprinderi sau agenții economice și sociali. Sunt definite ca activități care folosesc pentru producția bunurilor și a altor servicii.

După locul unde se desfășoară **serviciile intermediare sunt:**

- **Servicii integrate ale întreprinderilor** (interiorizate sau internalizate), ex. evidență contabilă, cercetare, proiectare, întreținere utilaje;

- **Servicii de producție prestate de unități specializate** (externalizate), ex. servicii de leasing, marketing, asigurări;

- **Serviciile finale** (servicii de consum sau servicii pentru populație), contribuie la satisfacerea nevoilor de consum ale populației, fiind un element constitutiv al calității vieții acesteia. Serviciile finale se clasifică după natura nevoilor satisfăcute și modul lor de satisfacere în:

- serviciile pentru consumul individual al populației care pot fi obținute pe 2 căi: în cazul serviciilor de piață, prin self-service;
- serviciile publice, care sunt finanțate prin redistribuirea veniturilor „socializate” și care se adresează unor nevoi sociale sau unor nevoi mixte. Acestea pot fi.
- colective – adică vizează întreaga colectivitate (armată, poliție, protecția mediului);
- individualizate – adică personalizate (învățământ, sănătate, cultură).

5. După funcțiile economice îndeplinite de acestea:

- servicii de distribuție (transport, comerț cu ridicata, cu amănuntul, comunicații);
- servicii de producție (de afaceri, bănci, asigurări, contabilitate, cercetare-dezvoltare);
- servicii sociale (colective, sănătate, educație, poștă, servicii publice non-profit);
- - servicii personale: (servicii casnice, hoteluri și restaurante, case de comenzi, îngrijire personală).

6. După natura efectelor lor:

- **servicii materiale;**
- **nemateriale.**

Serviciile materiale – sunt încorporate în bunuri sau cele care vizează direct producția materială (transportul, distribuția, repararea și întreținerea echipamentelor industriale și casnice).

Serviciile nemateriale – definite în opoziție cu serviciile materiale, nu se concretizează în bunuri materiale și nici în transformări de natură materială. Ele contribuie la satisfacerea unor nevoi spirituale ale indivizilor, a unor nevoi sociale sau colective.

7. După efectele, dar și beneficiarul direct al serviciilor:

- servicii care afectează bunurile (transport, curățătorie, reparații, întreținere bunuri și locunțe);
- servicii care afectează persoanele - sunt subclasificate în servicii care afectează condiția fizică, sau cea intelectuală a persoanelor (transport de persoane, comunicare, educație, învățământ, îngrijirea sănătății);
- servicii care influențează atât condiția bunurilor cât și a persoanelor (servicii financiare).

8. Modalitățile de comercializare a lor:

- serviciile transferabile (comercializabile);
- serviciile netransferabile (necomercializabile).

Serviciile transferabile – pot fi schimbate la distanță, fie încorporate în bunuri materiale, fie cu ajutorul unui suport electronic sau de altă natură; adică, ele pot călători, ele pot trece frontierele:

- servicii editoriale (cărți, ziare);
- servicii cinematografice;
- servicii care pot fi transmise prin folosirea unor echipamente fizice (telecomunicații, transporturi, informații).

Ele sunt comercializabile în străinătate, dar este necesar accesul liber pe piața străină.

Servicii netransferabile - trebuie produse în contact cu consumatorul, adică trebuie furnizate pe loc sau „in situ”. Acestea au o serie de implicații pe plan internațional, în schimburile internaționale.

9. După prezența clientului în timpul prestării:

- Unele servicii necesită prezența consumatorului în timpul prestării (servicii medicale, servicii personale, învățământ).
- Altele nu necesită prezența obligatorie a consumatorului (reparații, comerț electronic, transport de marfă)

Concluzie: Există o mulțime de clasificări referitoare la servicii. Aceasta demonstrează diversitatea tipologiei acestora. În continuare, sunt absolut necesare o serie de eforturi pentru elaborarea unui **sistem** de clasificare care să îndeplinească următoarele condiții:

- Să fie **suficient de detaliat**, încât să permită identificarea unui număr cât mai mare de activități.
- Să fie **elastic - flexibil**, adică să fie capabil să asigure integrarea serviciilor nou apărute și să reflecte mutațiile structurale.
- Să fie **compatibil**, adică în măsură să realizeze armonizarea între grupările naționale și internaționale.
- Să fie **operațional**, adică să permită „standardizarea” activităților și satisfacerea nevoi de evidență și conducere cu ajutorul tehnicilor de calcul.

CAPITOLUL III

CARACTERISTICILE SERVICIILOR.

3.1. Bunuri și servicii. Asemănări și deosebiri.

3.2. Caracteristici specifice serviciilor.

3.1. Bunuri și servicii. Asemănări și deosebiri.

Din aproape în aproape, pe măsură ce s-a impus ideea după care rolul utilizatorului este preponderent, *serviciul* a ajuns să semnifice "un proces, un act care se răsfrânge asupra unei persoane, un bun sau o informație a cărei punere în operă necesită ca relația de schimb să fie stabilită cu utilizatorul"¹ sau ca fiind "o operațiune vizând o transformare a stării unei realități C posedată sau utilizată de un consumator (sau client, sau utilizator) B, realizată printr-un prestator A la cererea lui B, și adesea în relație cu el, dar neajungând la producerea unui bun susceptibil de a circula în mod economic și independent de suportul C. Cele două definiții pun baza pe trei caracteristici:

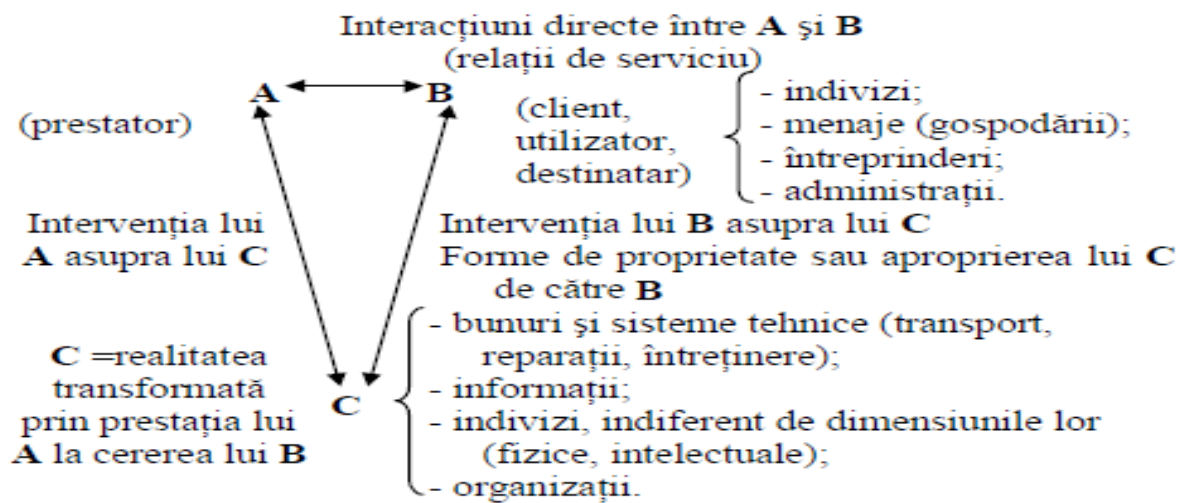


Fig.1.1. Relația de serviciu

- actul de serviciu se realizează prin *relația directă* dintre producător și consumator;
- vizează o *transformare a stării inițiale*;
- serviciul nu *există decât prin efectul său* asupra unei realități (persoană, bun, informație), adică se poate spune că el poate fi cu greu reprodus (Fig.1.1).

Demersul integrării clientului în procesul prestației propriu-zise a fost prezentat de sociologul Parsons (1970) prin intermediul conceptului de "angajament reciproc", care semnifică faptul că clientul aderă la modul de funcționare a unei anume firme prestatoare de servicii după informarea corespunzătoare și angajamentul firmei de respectare a programului anunțat. În fapt, acest demers este baza fidelității consumatorului.

Coprestația în domeniul serviciilor creează cadrul obiectiv pentru un control reciproc în procesele de performanță. Producția și prestația de bunuri și servicii necesită o relație de cooperare mai mult sau mai puțin pronunțată. Mai mult, calitatea și impactul prestației de serviciu în funcție de nevoile satisfăcute și de problemele realizate dependent, într-o mare măsură, sunt într-o legătură directă cu capacitatea și motivația de cooperare a prestatorilor de servicii și a beneficiarilor. Opinia consumatorilor este din ce în ce mai luată în considerare. Nu întâmplător A.Toffler (1990) vorbește de "prosumator" (prosumer), neologism ce semnifică noi interacțiuni între producător și consumator.

Exemplele în sensul acestei interacțiuni (coprestații) sunt multiple. Câteva din ele ar putea sprijini înțelegerea noastră:

1. În domeniul serviciilor turistice, reușita unei călătorii sau a unei vacanțe depinde nu doar de oferta turistică propusă, ci și de starea de spirit în care clientul-turist efectuează această călătorie sau își va petrece vacanțele, grație în special informațiilor pe care le va fi dat cu privire la proiectul său. Există deci necesitatea unui angajament al consumatorului pentru a defini un proces de prestație susceptibil de a da rezultatele așteptate.
2. În domeniul educației (învățământului), putem ilustra coprestația prin serviciul de îndrumare în care producerea rezultatului este legată de calitatea instituției și a dascălilor ei, dar, de asemenea, este legată și de calitatea studenților și a activității pe care ei o desfășoară. Un învățământ superior de calitate nu e generator de rezultate corespunzătoare dacă studenții nu cooperează, prin eforturile lor, adecvat. Există deci necesitatea unei coprestații pentru ca acest serviciu să dea rezultate de calitate.
3. O altă ilustrare poate fi aceea a actului medical. Se consideră din ce în ce mai important demersul bolnavului spre vindecare. Autoîngrijirile nu sunt suficiente, trebuind ca în aceeași măsură pacientul să aibă voința de a se vindeca și să furnizeze medicilor informațiile necesare pentru stabilirea diagnosticului.

Coprestația în domeniul serviciilor se traduce la nivelul marketingului firmelor ce operează pe o anumite piață prin sintagma "o cultură a serviciului pentru client", element vital al competitivității întreprinderilor. Ea se manifestă în general printr-o analiză a nevoilor exprimate sau nu, un ajutor în formularea așteptărilor clientului, o verificare "a posteriori" a nivelului de satisfacție. Consecințele unui astfel de demers se situează pe nivele diferite, așa cum tabloul următor ne facilitează înțelegerea diferențelor dintre bunuri (fizice) și servicii:

| <i>Bunuri</i> | <i>Servicii</i> |
|---|---|
| Produsul este fabricat înainte de a fi adus pe piață. | Serviciul nu există înainte, el e creat pe măsură ce se derulează producția. |
| Performanța și calitatea sunt atribuite de producător | Performanța și calitatea sunt în responsabilitatea atât a producătorului cât și a consumatorului |
| Producătorul stăpânește rezultatul și e responsabil de acesta | Producătorul nu dispune de o adevărată stăpânire a rezultatului lui. Producătorul nu se poate angaja asupra rezultatului. |
| Bunurile se schimbă pe piață,aceasta exercitând un rol de regulator | Piața nu mai este locul de determinare a prețurilor și cantităților; negocierea și informația devin determinante. |

Serviciile se deosebesc de bunuri din numeroase unghiuri de abordare, analizate în mod curent în cadrul economiei industriale.

Serviciul se creează pe măsura prestației, neexistând decalaj în timp între prestația ca atare și consumul rezultatului său. Din cauza acestui fapt, serviciul nu e nici stocabil, nici exportabil, el nu poate fi arătat; singure informațiile referitoare la efecte pot fi o mărturie a serviciului. El este din această cauză imaterial, chiar dacă suportul său poate avea un conținut material foarte precis (se vorbește astăzi, la nivelul întreprinderilor, de active nemateriale). Informatica este, spre exemplu, suport serviciilor "foarte" imateriale. Nu putem arăta o călătorie înainte ca ea să fi avut loc, putând totuși să dăm informații cu privire la itinerar, mijloacele de transport, hoteluri, activitățile propuse, peisajele întâlnite. Călătoria însăși se va construi pe măsura derulării sale de către consumator (emoții, amintiri, relații cu alte persoane, etc.) pornind de la mijloacele care îi sunt puse la dispoziție. De aceea producătorul nu stăpânește elementele performanței, calității serviciului și ale rezultatului.

Mai mult, din faptul construcției serviciului pe parcursul întregului proces, performanța și calitatea nu pot interesa în mod unic rezultatul, dar trebuie să fie prezente pe

parcursul întregului proces.

Prestatorul și consumatorul sunt responsabili de calitatea rezultatului; totuși, mijloacele puse la dispoziție și experiența producătorului-prestator sunt garanții ale performanței.

3.2. Caracteristici specifice serviciilor.

Având drept suport cele expuse până acum, punând față în față producția bunurilor tangibile și prestația serviciilor, în concluzie am putea rezuma *caracteristicile* serviciilor la următoarele:

- *intangibilitatea*, considerată de specialiști ca fiind caracteristica esențială a serviciilor. În esență ea exprimă faptul că serviciile nu pot fi văzute, gustate, auzite, simțite sau mirosite înainte de a fi cumpărate;
- *inseparabilitatea* serviciilor, prestarea fiind simultană cu consumul lor. Dacă bunurile tangibile sunt fabricate, depozitate, vândute și consumate separat, serviciile necesită ca *în același timp* să fie prestate, vândute și consumate. Ca urmare, serviciul nu poate exista separat de prestatorul său, fie el persoană sau echipament;
- *variabilitatea* sau *eterogenitatea*, caracteristica generată de circumstanțele care concură la prestarea lor. Ele variind de la prestator la prestator și în funcție de momentul și locul prestării, este imposibilă repetarea serviciilor în mod identic, de la o persoană la alta. În consecință, utilizatorii percep această variabilitate și caută să obțină cât mai multe informații în privința prestatorului, locului și momentului în care se desfășoară prestarea serviciului ca atare;
- *perisabilitatea* sau *non-durabilitatea*, capacitatea serviciilor de a nu fi stocate sau inventariate. Este caracteristica care creează unele probleme în privința folosirii capacităților de prestație, când cererea este fluctuantă (transportul de persoane sau domeniul hotelier, de exemplu). Evitarea unor asemenea probleme este condiționată de modalități concrete prin care o întreprindere de servicii va reuși să-și sincronizeze oferta cu cererea ce poate fluctua zilnic, săptămânal sau anual;
- *absența proprietății*, în sensul că în momentul cumpărării unui serviciu clienții pot beneficia de anumite facilități pentru a-și satisface interesul (loc într-un mijloc de transport, cameră de hotel, etc.), fără a avea loc însă un transfer de proprietate, spre deosebire de situația ce apare în cazul cumpărării

unui bun tangibil, când toate atributele proprietății (dispoziția, posesia, utilizarea și uzufructul) față de bunul-obiect al relației observate aparțin noului subiect activ și nominalizat al dreptului de proprietate.

Caracteristicile menționate reprezintă atributele determinante în diferențierea serviciilor de bunurile tangibile (materiale), diferențiere ce contribuie la specializarea marketingului. În fapt, aceste caracteristici "particularizează oferta de servicii și își pun amprenta asupra modului de manifestare a cererii"¹. În paralel, ele influențează în mod decizional demersul de marketing, punându-și amprenta asupra conținutului și modului de realizare a politicilor de marketing, totul regăsindu-se în eficiența procesului de prestare.

CAPITOLUL IV

SERVICII DE PRODUCȚIE ȘI SERVICII DE CONSUM.

4.1. Servicii de producție. Categoriile de servicii de producție și clasificarea lor.

4.2. Servicii de consum. Conținut, rol, structură, tendințe.

4.3. Servicii de piață prestate populației și servicii publice finanțate de la buget.

4.1. Servicii de producție. Categoriile de servicii de producție și clasificarea lor.

Sector deosebit de dinamic, cu diferențieri mai mici sau mai mari de la o țară la alta, serviciile pentru agenții economici corespund unor activități multiple care nu pot fi cu ușurință identificate și clasificate. Privite în ansamblu însă analiștii acestei grupe a serviciilor, cea a serviciilor pentru producție, identifică trei *caracteristici* majore ce par să le diferențieze de celelalte categorii de servicii: *o concentrare spațială cu mult mai mare, atât pe scara interurbană cât și pe cea intra-urbană, în ciuda noilor polarități conturate; o internaționalizare mult mai remarcată; un rol foarte important în dezvoltarea regională și cea a comunității locale.*

Comparativ cu serviciile pentru populație, serviciile pentru agenții economici se diferențiază mai întâi prin *destinația* lor, ele adresându-se ca ofertă nu numai unităților industriale ci și celor agricole și terțiare, și prin locul lor în consumul bunurilor economice, în sensul că ele *răspund unor cerințe ale consumului intermediar.*

Dinamismul fără precedent al acestei grupe a serviciilor, mai ales în ultimele decenii ale secolului nostru, este cu certitudine legat de noul sistem de producție, ce tinde a deveni preponderent, în care intervin cumulativ două *tendențe* majore:

- *aparitia și stabilirea unor funcțiuni economice specializate*, precum: cercetarea și proiectarea, distribuția, gestiunea, transportul, sau cea a sprijinului și conlucrării financiar-bancare, realitate ce semnifică o implicare tot mai mare a serviciilor în producția altor bunuri economice;
- *tendența din ce în ce mai evidentă de "externalizare" a acestor funcțiuni*, deci de a solicita aceste servicii în afara mediului intern al firmei de producție, servicii prestate și comercializate de firme specializate ce amplifică angrenajul mecanismului economiei libere de piață.

Nominalizarea și gruparea acestui subsistem al serviciilor sunt, pe de altă parte, două preocupări complexe, funcție nu numai de diversitatea lor dar și de asumarea rolului lor în susținerea directă a consumurilor intermediare, fără de care activitățile moderne de producere a bunurilor economice nu ar fi posibile.

Încercând să răspundem acestei probleme, și având în vedere *concordanța naturii serviciilor cu specificul cererii ce trebuie satisfăcută*, propunem următoarea *tipologie* a prestărilor de servicii pentru agenții economici și a funcționalității acestora:

A. *Servicii administrative, financiar-contabile și de personal*, grupă care subsumează mai multe categorii de firme:

- *birouri de consultanță juridică și fiscală* (avocați, notari, inspecții de specialitate);
- *birouri de contabilitate* (expertiză contabilă, gestiune și control);
- *birouri de consultanță financiară și economică*;
- *birouri de audit extern*;
- *societăți (instituții) de formare a personalului*;
- *societăți de recrutare a personalului*;
- *societăți de servicii financiare* (servicii de factoring: plăți de salarii, facturi etc.);
- *societăți prestatoare de servicii birocratice* (dactilografiere, traducere, poștă ș.a.).

Oferta serviciilor prestate de categoriile de firme menționate răspunde *funcționalității administrative* a agenților producători de bunuri economice, cu cele trei fațete ale acesteia:

a) *gestiunea juridică, financiară și economică*; b) *gestiunea administrativă*; c) *gestiunea personalului*.

B. *Servicii de gestiune a producției bunurilor materiale diverse*, grupă care subsumează următoarele categorii de firme:

- *societăți de inginerie industrială, a sistemelor de producție, a fabricației propriu-zise*;
- *societăți și organisme de cercetare-dezvoltare*;
- *societăți de măsurare și control al calității*;
- *societăți de recuperare și reciclare a unor bunuri*.

Serviciile oferite de astfel de firme răspund *funcției de gestiune a producției*, cu cele două componente ale ei:

- a) *ingineria industrială a cercetării-dezvoltării*;
- b) *gestiunea producției propriu-zise*.

C. *Serviciile comerciale*, grupă care include ca firme specializate:

- *societăți specializate în studii de marketing, de comportament al consumatorului, de strategii și politici de marketing*;
- *societăți de creație, de intermediere, de servicii publicitare*;
- *societăți comerciale angrosiste* (pentru vânzarea produselor în partide mari);

- *societăți de intermediere comercială;*
- *societăți de promovare a exporturilor și a distribuției din străinătate;*
- *societăți de servicii post-vânzare;*
- *societăți de mărci și brevete.*

Pachetele de servicii organizate de firmele aparținătoare acestei grupe pentru agenții economici producători încearcă să răspundă *funcționalității comerciale* a acestora, cu componentele ce-i sunt proprii: a) *promovarea comercială;* b) *vânzarea;* c) *garanția pentru bunurile ce fac obiectul producției pentru piață;* d) *asigurarea protecției prin mărci și brevete.*

D. Servicii logistice, de comunicare și transport, asigurate prin unități de profil, respectiv:

- *birouri de investigare și organizare;*
- *societăți de servicii și consiliere în informatică;*
- *societăți de transport: rutier, feroviar, fluvial-maritim, aerian;*
- *intermediari ai transporturilor (curieride expediție, delegați, agenți vamali);*
- *depozite, antrepozite, societăți de gestiune a stocurilor;*
- *agenții de voiaj (călătorii de afaceri, organizare de întruniri: seminarii, conferințe etc.);*
- *agenți imobiliari (tranzacții și administrare);*
- *agenții de locație mobilă (materială și diverse echipamente);*
- *societăți de leasing;*
- *societăți de arhitectură (arhitecți, experți în urbanism și sistematizare).*

Diversitatea serviciilor din această grupă răspunde *funcției logistică-comunicare*, fațetelor corespunzătoare acesteia:

- organizare-informare;*
- cumpărări de mărfuri;*
- transporturi-antrepozite;*
- gestiunea imobiliară și mobilă;*
- ingineria infrastructurii*

E. Servicii publice, prestate de firme cum ar fi:

- *societăți de salubritate, de întreținere a clădirilor;*
- *societăți de protecție, de securitate;*
- *societăți de restaurare industrială.*

Toate acestea asigură conținutul unei *funcții de servicii generale*, agenții economici integrându-se prin prestatorii acestor categorii de servicii în sistemul social global, în funcționalitatea de ansamblu a acestuia.

Acest tablou-structural contemporan al serviciilor pentru agenții economici ne pune în fața unei realități pe care nimeni n-o poate contesta, aceea a "celeia mai spectaculoase modificări din structura sferei serviciilor, înregistrată în ultimele decenii"¹, respectiv *creșterea ponderii serviciilor pentru agenții economici atât în structura populației ocupate cât și în totalul cheltuielilor de producție și comercializare a bunurilor economice.*

Dar cum fiecărui fenomen social-economic îi este propriu un dinamism, regăsit într-un anume gen de procesualitate economică, nici serviciile pentru întreprinderi (agenți economici) nu puteau face excepție. Mai precis, ele s-au înscris într-o mișcare evolutivă de la simplu la complex, de la inferior la superior, dezvoltându-se, în primul rând, ca activități integrate procesului de producție și odată cu aceasta, după care, treptat, urmare a adâncirii diviziunii sociale a muncii și sporirii complexității producției, unele componente ale sistemului s-au autonomizat, s-au conturat ca activități independente, au devenit de sine stătătoare, asigurând astfel prestațiile specifice lor din exteriorul mai multor ramuri ale producției de bunuri economice, sporindu-și în această funcționalitate aportul la eficiența sistemului social-economic global.

Dacă avem în vedere criteriul situării în timp față de derularea procesului de producție propriu-zis, serviciile pentru agenții economici se împart în patru grupe, și anume:

- *serviciile situate în amonte de producție, cum ar fi: aprovizionare și stocare de bunuri finite, cercetare-proiectare, concepție și elaborare de produse, studii de fezabilitate și evaluare a riscului, studii de piață, consultanță în domeniul afacerilor etc.;*
- *servicii prestate în timpul producției propriu-zise, respectiv: servicii de engineering (concepție tehnologică, coordonare și supraveghere în execuția prototipurilor, testare, analize fizico-chimice, control de calitate etc.), întreținere și reparații;*

- servicii derulate în paralel cu producția, cum sunt: contabilitate, recrutare și formare personal, servicii juridice și financiare, leasing mobilier și imobilier, securitate și pază, igienă și curățenie, management etc.;
- servicii situate în aval de producție, de exemplu: consultanță în utilizarea produselor, servicii, studiul modului de manifestare în consum sau folosință al produselor, transportul, dezvoltarea clientelei, publicitate etc.

4.2. Servicii de consum. Conținut, rol, structură, tendințe.

Majoritatea interpretărilor contemporane privind expansiunea serviciilor își pun problema transformărilor structurale, în paralel cu cea a extinderii consumului final de servicii și a determinantilor acestuia. Această problemă este aprig dezbătută. Faptul că gospodăriile (menajele), prin indivizii ce le compun, consumă din ce în ce mai multe servicii este considerat ca fiind evident de către unii (*legea lui Engel* fiind adesea folosită drept argument), dar contestat de alții. Confruntarea nu are loc numai la nivelul ipotezelor și teoriilor. Ea este, de asemenea, de ordin statistic și metodologic: pe ce informații (date) ne putem baza pentru a evalua practic consumul de servicii pentru populație (menajere, cum mai sunt ele denumite în literatura de profil) și ce învățăminte putem trage din această analiză?

Serviciile destinate populației sunt prezentate, în principal, în sfera consumului, influențând dimensiunile și calitatea acestuia, totodată ele se întâlnesc și în sfera distribuției, participând astfel la reluarea ciclului producției bunurilor economice, la accelerarea acestuia, deci la progresul general al societății. Din categoria acestora pot fi enumerate, ca mai importante: învățământul, cultura și arta, ocrotirea sănătății și asistența socială, transportul și telecomunicațiile, turismul, întreținerea și repararea diferitelor obiecte etc. Activitățile prestatoare de asemenea servicii, prin nivelul și calitatea lor, răspund unor necesități de ordin superior fundamentate pe nivelul de dezvoltare economico-socială, pe creșterea gradului de instruire, cultură și civilizație.

În strânsă legătură cu tabloul structural foarte diversificat al nevoilor de consum și cursul ascendent al evoluției lor, serviciile pentru populație se prezintă într-o gamă tot mai variată de activități; diversitatea lor se manifestă și ca urmare a modului de organizare și finanțare, a funcțiilor pe care ele le îndeplinesc, a condițiilor pe care le întrunesc, a caracteristicilor beneficiarilor etc. De aceea, varietatea structurală a serviciilor pentru populație pune pe prim plan, pentru analiza și înțelegerea fenomenului, importanța unei *tipologii* a acestora, definirii unor categorii omogene, cu un comportament similar.

1. După *natura relațiilor economice și financiare* ce intervin între prestator (producător) și beneficiar, indiferent de localizarea lor, serviciile pentru populație se divid în două mari grupe:

- *servicii comerciale, plătite de populație*, pentru care aceasta se adresează pieței, componentă structurală în care intră cele mai multe servicii, între care: transporturi, poștă și telecomunicații, reparații, spălătorie și curățătorie, frizerie-coafură, turism etc.;
- *servicii cu titlu gratuit*, finanțarea lor îmfăptuindu-se pe cale publică, de la bugetul de stat, cum ar fi: învățământul de stat, cultura, serviciile sanitare publice, activitățile sportive, serviciile de ordine și administrație publică, serviciile de apărare etc.

2. Din punct de vedere *existențial*, serviciile din sfera consumului se structurează în:

- *servicii independente*, cu existență în sine, respectiv cele care pot fi în relații de substituție sau de indiferență față de consumul de bunuri materiale;
- *servicii asociate bunurilor*, adică acelea al căror volum și structură sunt legate de dinamica cantitativ-structurală a bunurilor de care sunt legate.

3. După *caracteristicile beneficiarului* pot fi identificate două grupe ale serviciilor pentru populație, și anume:

- *servicii personale*, la care cetățenii apelează în mod direct și pe care le achiziționează ca marfă;
- *servicii colective*, oferite comunităților regionale sau naționale, care privesc învățământul, cultura, sănătatea, ordinea publică, apărarea, manifestările sportive ș.a. De regulă acestea sunt gratuite sau cu înlesniri de plată, la furnizarea lor participând statul fie printr-un aport financiar, fie definind condițiile în care sunt oferite. Fiecare dintre aceste grupe poate fi subdivizată după criterii referitoare la caracteristicile serviciilor și modul lor de furnizare, obținându-se astfel un tablou mai complex, pe care ni-l propun specialiștii domeniului, al eterogenității serviciilor destinate populației.

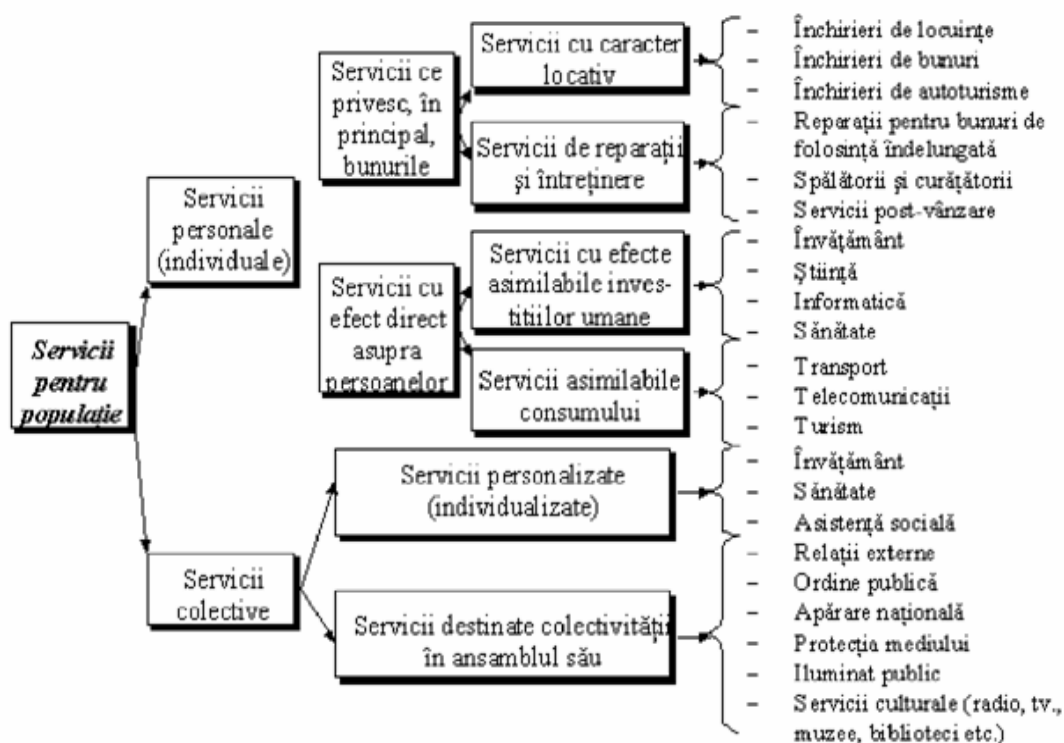
4. În funcție de *conținutul activității*, serviciile pentru populație pot fi:

- *servicii cu caracter industrial*, similare – prin tehnicile de producție și organizare – activităților din industrie, cum ar fi: curățatoriile și spălătoriile, activitățile de reparații, cele ale restaurantelor etc.;
- *serviciile cu caracter neindustrial*, respectiv cele adaptate specificului cererii persoanei care le solicită: poștă, cultural-recreative, medicale, coafură, de exemplu.

5. După importanța lor pentru consumul populației și nivelul de dezvoltare, pe care-l ating la un moment dat, serviciile pot fi:

- *servicii organizate ca ramuri distincte ale economiei*, coordonate prin organe administrative distincte (transporturi, poștă și telecomunicații, cultură, învățământ, sănătate, turism etc.);
- *servicii organizate ca activități separate în interiorul unor sectoare*, fiind prestate de firme specializate în acest sens (asigurarea ordinii publice, salubritatea localurilor, iluminatul public, închirierea de locuințe și alte bunuri etc.). Producerea lor este coordonată de administrațiile publice locale (primării și prefecturi) și de întreprinderile specializate în acest sens.

Acest mod de grupare a serviciilor este foarte important în privința modului de organizare a activității, pentru orientarea resurselor economice, pentru proiectarea evoluției lor independente sau în strânsă legătură cu evoluția pieței bunurilor materiale.



Acest mod de grupare a serviciilor este foarte important în privința modului de organizare a activității, pentru orientarea resurselor economice, pentru proiectarea evoluției lor independente sau în strânsă legătură cu evoluția pieței bunurilor materiale.

Serviciile pentru populație se mai pot clasifica și după alte criterii, cele prezentate fiind departe de a epuiza posibilitățile analizei lor, fiecare sugerând complexitatea și eterogenitatea activităților din domeniu, diversitatea lor tipologică,

dependențele și interdependențele ramurilor și sectoarelor economice implicate în realizarea lor, pe de o parte, importanța pentru creșterea calității vieții individului și colectivităților umane, pe de altă parte. Fără îndoială, structurile tipologice ne facilitează evidențierea aportului serviciilor la dezvoltarea societății, prefigurarea tendințelor în evoluția lor și efectul acestora în sfera consumului populației. Abordarea acestor aspecte trebuie să pornească însă de la premisa că dimensiunile efectelor lor nu pot fi decât parțial și insuficient ilustrate cu ajutorul indicatorilor cantitativi, acestora trebuind să li se adauge indicatorii calitativi care sesizează aspectele social-culturale ale amplificării prezenței serviciilor oferite populației. Reflectarea acestor aspecte ale serviciilor pentru populație relevă, până la urmă, faptul că ele sunt atât o condiție, cât și o consecință a dezvoltării economico-sociale din orice regiune a lumii.

4.3. Servicii de piață prestate populației și servicii publice finanțate de la buget.

Serviciile fără plată destinate populației

Sub denumirea generică de servicii fără plată, care nu fac deci obiectul relațiilor de piață, se cuprinde o gamă foarte variată de servicii gratuite, de care beneficiază întreaga populație, ca și prestațiile de interes general. Prin conținutul componentelor structurale ale serviciilor din această grupă și nevoile cărora se adresează, prestatorii lor urmăresc asigurarea condițiilor de sănătate și vigoare fizică a populației, de ridicare a nivelului de pregătire profesională și cultural-științifică a oamenilor, de conturare a unui cadru general corespunzător individului și evoluției societății în ansamblul ei.

În categoria acestor servicii sunt cuprinse cele de învățământ, cultură și artă, sănătate și asistență socială, mișcare fizică și sport ș.a., oferite în mod nemijlocit utilizatorilor, precum și o suită de prestații de ordin general, cum ar fi: ordinea publică, gospodăria comunală și de locuințe, activitatea autorităților publice (legislativă, executivă, judecătorească), protecția mediului, cercetarea fundamentală, apărarea națională etc. Ele sunt furnizate consumatorilor cu titlu gratuit, finanțarea lor fiind asigurată de la buget, au o destinație colectivă și au ca obiectiv principal satisfacerea nevoilor spirituale ale membrilor societății.

Serviciile fără plată fiind suportate de la buget, se dezvoltă în corelație strânsă cu această singură sursă. La rândul său, bugetul este dependent de gradul general de dezvoltare a economiei și de politica de atragere la fondurile centralizatoare a unor venituri optim dimensionate și corespunzător alocate domeniilor prestatoare de servicii menționate. Motivată în acțiunile sale prin rolul social asumat, în multe Țări dezvoltate, statul a impus treptat cedarea unei părți importante din formele de venit, prin sistemul impozitelor indirecte și directe, astfel că bugetul a ajuns să crească relativ mai repede decât economia națională. În aceasta constă și explicația dinamicii superioare pe care o cunosc serviciile fără plată (care,

principal, nu urmăresc realizarea de profit), în raport cu dinamica de ansamblu a economiei naționale, confirmată de creșterea ponderii acestor servicii.

Specificul fiecărei componente a serviciilor finanțate pe cale publică, complexitatea trebuințelor cărora le sunt destinate, implicarea lor în egală măsură în definirea condiției umane și stimularea progresului economic, ridică în fața cercetării de specialitate două probleme esențiale, și anume:

- a) delimitarea destinatorului acestor servicii;
- b) caracterul productiv sau neproductiv al serviciilor fără plată.

Marea majoritate a economiștilor susțin nu numai utilitatea ci și caracterul productiv al serviciilor fără plată, arătând că învățământul, sănătatea, cercetarea fundamentală contribuie nemijlocit la creșterea productivității muncii în toate sectoarele, că prestațiile sociale gratuite reprezintă în fond o redistribuire în favoarea celor cu venituri mai reduse etc.

De la bugetul de stat, sub forma serviciilor fără plată se cheltuiesc cele mai importante sume în domeniul învățământului (cu toată dezvoltarea puternică a învățământului privat), sănătății publice, culturii și cercetării științifice.

Ocroțirea sănătății reprezintă, pentru orice Țară un alt segment de servicii oferite populației în mod gratuit, prin finanțare de la buget. Abordate în sens larg, serviciile aparținătoare acestei grupe, denumită "sănătate", au drept finalitate asigurarea sănătății populației, refacerea și amplificarea capacității de muncă, contribuind astfel, alături de alte servicii, la asigurarea condițiilor normale de existență, la ridicarea calității vieții cetățenilor.

Starea de sănătate a membrilor unei colectivități umane este dependentă de un ansamblu de factori și se găsește într-o relație de intercondiționare cu evoluția societății în ansamblul ei, cu fiecare componentă a acesteia. Într-o măsură foarte însemnată, ea este determinată de nivelul general al dezvoltării economico-sociale, de structura consumului și de tendințele în modificarea acestuia, de gradul de cultură, de standardul igienei individuale și, cum este firesc, de diversitatea și calitatea serviciilor de sănătate.

Abordată din această perspectivă, semnificația stării de sănătate, conținutul și evoluția ei sunt sugestive pentru înțelegerea rolului și importanței *serviciilor de asistență medicală și socială*. Numai într-o stare de sănătate bună se asigură implicarea eficientă a omului în procesul producției, exercitarea funcțiilor sale conștient-productive, integrarea lui în viața economică și socială, conturarea și afirmarea personalității sale, a calității acestuia de factor activ și determinant al activității economice în general.

Chiar dacă doar indirect și incomplet, ca și în cazul învățământului, câțiva indicatori

ai serviciilor de sănătate și ai asistenței sociale permit caracterizarea stării de sănătate a populației unei țări, între care: *suma alocată de la buget sau proporția în PIB; personalul medical, evoluția și structura sa pe profesii și nivele de pregătire; baza materială ș.a.*

Serviciile cu plată prestate populației

Serviciile cu plată (contra cost) sau comerciale, reprezintă acea categorie de prestații furnizate populației prin intermediul actelor de schimb (vânzare-cumpărare), deci o componentă obiectiv determinată în sistemul relațiilor specifice economiilor de piață. Ele au drept scop satisfacerea unor nevoi foarte diferite din punctul de vedere al conținutului, stringente sau de mai mică importanță, materiale sau spirituale, elementare sau superioare (complexe, elevate) etc. Dinamismul nevoilor indivizilor sau gospodăriilor, în poziția lor de beneficiari ai acestui gen de servicii, urmare a dorințelor, așteptărilor, aspirațiilor și idealurilor lor, își găsește corespondent în tipologia foarte largă a acestora, fapt ce atrage după sine și numeroase modificări de ordin metodologic.

Structural această grupă de servicii subsumează: transporturile și telecomunicațiile, reparațiile și întreținerea bunurilor și locuințelor, turismului și alimentația publică, spălătoriile și curățătoriile, activitățile recreative, culturale și sportive, serviciile financiare, juridice, de evidență contabilă, de radio și televiziune etc.

Serviciile hoteliere și de restaurare, potrivit nomenclatorului actual al serviciilor, constituie grupa cea mai importantă în totalul serviciilor comerciale destinate populației, cu o pondere enormă. O tendință aproximativă a înregistrat-o activitatea *agențiilor de turism și asistență turistică*, exprimată printr-o creștere de peste 6,0 ori, cotând cu aproape 10% din total. Spectaculozitatea evoluției acestor servicii este înțeleasă de către analiștii domeniului nu atât prin dinamica prestărilor turistice propriu-zise, cât prin "dezvoltarea activităților conexe sau auxiliare turismului, cum ar fi: rezervări de locuri în mijloacele de transport (ticketing), organizarea de călătorii, schimb valutar, comerț în consignație și altele.

Serviciile recreative, culturale și sportive, reprezintă a doua grupă ca pondere în ansamblul serviciilor cu plată destinate populației, incluzând o gamă foarte largă de prestații între care întâietate dețin cele de radio și televiziune. Dorința de informare, de cunoaștere, pe de o parte, implementarea și extinderea televiziunii prin cablu, pe de altă parte, în condițiile stagnării și chiar diminuării alocațiilor bugetare pentru cultură, susțin în mare măsură existența și dinamica deosebită a acestor servicii.

Serviciile de întreținere și reparații, a autovehiculelor și a bunurilor persoanele și gospodărești, cotează cu 6,1% din totalul serviciilor și s-au manifestat printr-o evoluție sensibil apropiată de cea medie, ele reflectând indirect gradul de dotare a populației cu

bunuri de folosință îndelungată.

Serviciile de transport, poștă și telecomunicații ocupă o poziție aparte în consumul populației. Mai mult ca oricând tranziția spre un nou model economic, a determinat în mod obiectiv creșterea mobilității populației în interiorul și în afara localităților, sporirea nevoii de informare și comunicare într-un timp cât mai redus, cerințe ce au condus la intensificarea cererilor pentru acest tip de servicii. Chiar dacă schimbările de natură metodologică operate relativ recent, în sensul grupării într-o singură poziție a serviciilor de transport și telecomunicații pentru producție și pentru populație, nu permit o analiză diacronică a prestațiilor de această natură în contul serviciilor contra cost pentru populație, este suficient de expresivă, pentru aprecierea dimensiunilor și tendințelor din domeniul transporturilor și telecomunicațiilor, analiza sincronă, prin intermediul căreia este remarcată opțiunea categoriilor de populație cu câștiguri bănești mai ridicate (patroni, salariați) și cu un consum de servicii mai mare (în consumul total al acestora) pentru cumpărarea de servicii organizate și comercializate de întreprinzătorii acestor domenii vitale ale oricărei economii.

Ca o concluzie finală, se poate afirma fără teama de a greși că mărimea, evoluția și structura serviciilor pentru populație în întregul lor (cele finanțate public și cele procurate contra cost) exprimă nivelul de dezvoltare a unei economii, nivelul de satisfacere a trebuințelor oamenilor și, corespunzător, nivelul calității vieții lor. Cât privește perspectiva, dezvoltarea lor va rămâne permanent racordată la dinamica vieții social - economice.

CAPITOLUL V

STRUCTURA SERVICIILOR TURISTICE

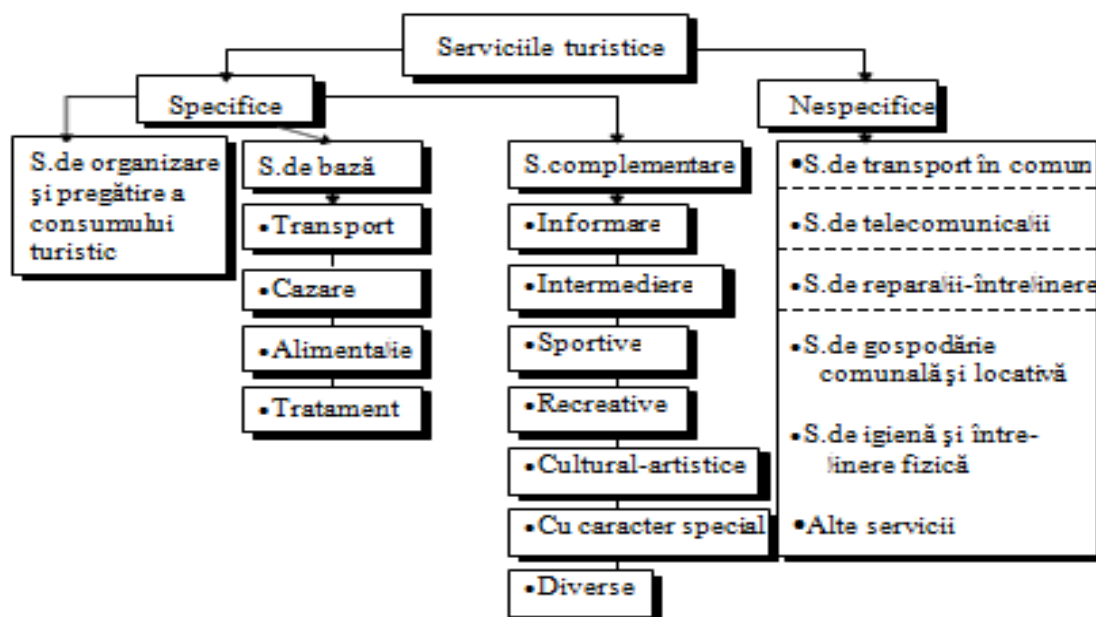
5.1. Serviciile turistice de bază.

5.2. Serviciile turistice coplementare.

5.1. Serviciile turistice de bază.

Serviciul turistic se prezintă ca un ansamblu de activități ce-și propun ca finalitate satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta¹. O parte din activitățile ce dau conținut prestației turistice au drept scop acoperirea unor necesități cotidiene, obișnuite (hrană, odihnă etc.), altele vizează specificul turismului și respectiv formelor particulare de manifestare a acestuia.

- *servicii de bază*, cele ce conturează activitățile induse de motivațiile fundamentale ale călătoriei, respectiv:
 - *transport* (în cazul în care turiștii solicită agențiilor de voiaj să le asigure asemenea servicii de transport pentru călătoria intenționată, sau în cazul unor aranjamente paușale de tipul charter și IT);
 - *cazare*, asigurându-se condițiile pentru înnoptarea turiștilor în diversele forme de cazare la nivelul de confort solicitat, inclusiv serviciile auxiliare prestate în unitățile de cazare;
 - *alimentație* (serviciile prestate de unitățile de alimentație cu sau fără specific: restaurante, braserii, cofetării, snak-baruri etc.);
 - *tratament ori alt interes al deciziei de a călători*: vânătoarea, practicarea sporturilor de apă (înotul, schiul nautic, yachtingul etc.) și a celor de zăpadă (schiul, săniușul, snowboardul etc.) hipismul ș.a.;
- *servicii complementare ori suplimentare*¹, cele care sprijină prestațiile de bază sau care amplifică sfera serviciilor turistice, între care putem nominaliza: informații, manifestări cultural-artistice, divertisment sportiv, excursii, închirieri de obiecte și altele.
- *Servicii turistice nespecifice*, respectiv serviciile cu o dispersie generală în calitatea lor de ofertă, oferite populației de către unitățile prestatoare de servicii, de care pot beneficia, în diferite împrejurări, și turiștii. În cadrul acestei clase distingem următoarele grupe: servicii de transport în comun, servicii de telecomunicații, servicii de reparații și întreținere, servicii de gospodărie comunală și locativă, servicii de igienă fizică și înfrumusețare (cosmetică, coafură, frizerie, gimnastică de întreținere, saună etc.), alte servicii.



Serviciile de transport turistic

Circulația turistică presupune deplasarea persoanelor (individual sau în grup) spre locurile de destinație a călătoriilor. În consecință, fluxurile turistice implică derularea unui *trafic turistic* complex, atât în plan național cât și internațional. La derularea acestui trafic își aduce contribuția o gamă variată de mijloace de transport: terestre, aeriene și navale, cărora le corespund tot atâtea forme de transport turistic. Perfecționarea în decursul timpului a mijloacelor de transport a stimulat în mod direct turismul, extinderea sa în spațiu și chiar apariția unor noi forme de turism. Nu de puține ori, deplasarea călătorilor necesită folosirea combinată a mai multor mijloace de transport, în funcție de distanța până la locul de destinație, de caracteristicile itinerariilor pentru care se optează, de starea căilor de comunicație, de intensitatea și sezonalitatea circulației turistice și competitivitatea tarifelor practicate¹.

În paralel cu îmbunătățirile din transport, au existat îmbunătățiri în educație, reducerea timpului de lucru, creșterea salariilor, securitatea transportului. Corespunzător, s-au îmbunătățit comunicațiile. Ca urmare, putem afla imediat ce este disponibil în experiențele turistice, prin reclame, și putem face rezervări cu ușurință. Toate îmbunătățirile concură la facilitarea prezenței noastre ca turiști în locuri care, odată, erau accesibile doar unora dintre noi.

Niciodată, ca în zilele noastre, oamenii-turiști n-au dispus de atâtea alternative de servicii de transport, pentru a ajunge la o destinație preferată. În general, decizia depinde de trei factori-cauză fundamentali:

- distanța călătoriei;
- numărul de persoane din grup;
- disponibilitățile bănești;

În influențarea deciziei de alegere a modului de transport, pe o treaptă majoritar secundară, acestora li se mai pot adăuga următoarele:

- disponibilitatea, frecvența și flexibilitatea fiecărui tip de transport;
- timpul necesar călătoriei spre o destinație, folosind tipuri diverse de transport;
- confortul sau luxul unui tip, față de altul;
- serviciile terestre sau facilitățile terminale, disponibile pentru fiecare tip în parte;
- statutul sau prestigiul cerut.

Transportul rutier

Serviciile rutiere de transport se realizează cu ajutorul autocarelor, microbuzelor și autoturismelor, lui revenindu-i primul loc în derularea traficului turistic. Autocarele și microbuzele sunt folosite în cadrul formelor organizate de turism, pentru serviciile de transport colectiv și sunt administrate de organizatorii de turism. Autoturismele întrebuințate în deplasările turistice sunt, de regulă, proprietatea turiștilor; ele pot aparține și unor întreprinderi specializate sau agenții de turism, utilizarea lor realizându-se prin sistemul închirierilor (cu sau fără șofer).

De remarcat este și faptul că expansiunea transportului rutier s-a datorat și dezvoltării unei infrastructuri complementare reprezentate de autostrăzi și drumuri modernizate, stații de alimentare cu combustibili și de reparații în caz de urgență. O rețea bună de drumuri este premisa unor economii bănești, pe când una de proastă calitate costă automobilistii (și alți utilizatori) mai mulți bani pentru carburant și întreținerea autovehiculelor. Mai mult, interesul pentru existența și întreținerea corespunzătoare a șoselelor de rulare în interes turistic se răsfrânge și asupra instituțiilor turistice, deoarece o rețea a infrastructurii rutiere de slabă calitate descurajează potențialii turiști și îi preocupă în căutarea unor rute alternative și chiar a unor metode alternative de călătorie.

Noile șosele internaționale ocolesc orașele pentru un trafic mai rapid, timpul economisit fiind în avantajul călătorilor cu automobilul pe distanțe lungi, reduc congestionările de trafic, extind câmpul afacerilor de-a lungul acestora prin serviciile de cazare și alimentație, prin atracțiile de tot felul.

Deși, în ceea ce privește rapiditatea și confortul deplasării, mijloacele auto sunt

puternic concurate de cele aeriene și feroviare, opțiunea masivă a turiștilor pentru transportul rutier este motivată de avantajele pe care acesta, și în special autoturismul, le oferă, respectiv:

- autonomia în alegerea rutelor pe care turiștii vor călători în circuitele lor itinerante sau spre destinațiile de vacanță pentru care au optat;
- o disponibilitate mult mai mare a mijlocului de transport pe perioada unui sejur în cadrul unei anumite destinații turistice (stațiune, zonă turistică, localitate etc.);
- o posibilitate mult mai mare pentru turistul automobilist de a controla traseul ales, plecarea și timpul de sosire, precum și orice oprire făcută pe parcurs;
- ușurința în transportul bagajelor personale și în utilizarea acestora fără constrângeri de vreun anume fel;
- facilitarea accesului pentru atingerea mai multor destinații; dorința turistului de a cunoaște cât mai multe într-un interval cât mai scurt primează față de comoditatea călătoriei și, uneori, chiar față de distanță, făcând ca autoturismul, prin accesibilitatea pe care o asigură, să fie preferat altor mijloace de transport;
- diminuarea costului personal, când două sau mai multe persoane călătoresc cu același automobil. Acest avantaj joacă un rol deosebit în cazul turiștilor care voiajează împreună cu familia; în deplasările cu autoturismul, cheltuielile de transport rămân relativ constante, indiferent de gradul de ocupare a acestuia, în timp ce pentru toate celelalte forme de transport cheltuielile cresc proporțional cu numărul persoanelor care solicită acest serviciu.

Aceste avantaje, asociate perfecționării echipamentului mașinii și existenței unor căi rutiere de calitate, determină decizia în favoarea autoturismului și în cazul deplasărilor peste graniță. De asemenea, datorită calităților lui, autoturismul devine tot mai prezent în formele combinate de transport și tipurile de aranjamente.

Paralel cu dezvoltarea serviciilor de transport turistic cu autobuzele și autocarele cu itinerarii regulate s-au impus și afacerile cu autocare și autobuze charter, apreciate de analiști ca segmentul cel mai profitabil al industriei autobuzelor din America de Nord. Datele statistice arată că cca.50% din călătoriile rutiere cu autocarele revin formulei charter. Clienții acestora aduc venit nu numai companiilor de transport ci și celor de cazare (hoteluri, etc.), de alimentație publică și sectoarelor de atracții de-a lungul arterelor străbătute.

Transportul feroviar

Transporturile turistice pe calea ferată s-au numărat printre pionierii prestațiilor de servicii turistice. Chiar dacă în transporturile turistice se manifestă două tendințe majore: viteza și independența deplasărilor, situație ce dă câștig de cauză automobilului și avionului, totuși aceste mijloace de transport nu rezolvă absolut toate problemele. Astfel,

transporturile aeriene sunt dezavantajate de imposibilitatea pătrunderii în toate zonele de interes turistic. Apoi, în condițiile aeroporturilor moderne amplasate la distanțe mai mari, se constată frecvente fracționări ale legăturilor de acces între aeroporturi și centrele urbane. În paralel, supraaglomerarea căilor rutiere de circulație, mai ales în ariile urbane și suburbane, limitează avantajele transporturilor automobilistice. La acestea mai trebuie să adăugăm și limitele de îngrădire a vitezei de deplasare a automobilului pe autostrăzi și șosele.

Drept urmare, transporturile turistice pe calea ferată vin să suplinească toate aceste inconveniente și să reprezinte o variantă alternativă altor forme ale transportului turistic cu o poziție importantă.

Sintetizând, motivația opțiunii turiștilor, care persistă încă în mai multe regiuni ale lumii, spre acest mijloc de transport s-ar putea rezuma la următoarele principale avantaje: regularitatea și certitudinea deplasării, ca urmare a independenței relative a mijloacelor feroviare față de starea vremii (întrebuințarea avioanelor și automobilelor depinzând, în mare măsură, de condițiile meteorologice); costul relativ mai scăzut al călătoriei față de mijloacele aeriene, asociat cu viteza mare de deplasare; comoditățile oferite prin vagonul de dormit și vagonul-restaurant; posibilitățile mult mai largi de vizionare a peisajului; mișcarea în interiorul mijlocului de transport; faptul că îmbarcarea și debarcarea se realizează, în general, în interiorul localităților, pentru ajungerea la hotel nemaifiind necesar transferul; perfecționările adăugate în ultima vreme în domeniul transporturilor feroviare, ca rezultat al introducerii progresului tehnic (grad de confort ridicat, viteză de deplasare substanțial crescută, ofertă diversificată de servicii suplimentare, aranjamente de călătorie care asigură deplasarea simultană a turistului și a automobilului său ș.a.).

Organizatorii transporturilor turistice cu mijloace feroviare oferă serviciile curselor regulate și ale celor speciale și, corespunzător, o gamă largă de aranjamente.

Cel mai important tip de aranjament este sistemul "Rail Inclusive Tour", un produs turistic ce include serviciile de transport cu trenul, de cazare și alte servicii turistice oferite voiajorilor individuali sau în grup.

Sistemul RIT grupează mai multe alternative de călătorii turistice: circuite, dus-întors pe un anumit traseu ("aller-retour"), curse speciale într-o singură direcție, curse combinate cu folosirea pe anumite parcursuri a mijloacelor rutiere și maritime. Restricțiile legate de acest aranjament turistic prevăd un număr minim de înnoptări hoteliere, diferite de la o variantă la alta. Tariful se stabilește în contractul încheiat între agentul de voiaj și calea ferată și poate fi aplicat în mai multe variante, în funcție de tipul de aranjament RIT.

Principalele tipuri de acorduri RIT sunt:

- RIT-I, oferit turiștilor individuali. Acesta presupune o reducere a tarifului feroviar cu cca. 20%, fără a limita volumul minim al traficului în acest aranjament. Cu alte cuvinte, agenția turistică nu are obligația de a se angaja la un minim de vânzări;

- RIT-I G, oferit turiștilor individuali sau în grupuri mici și presupune reduceri tarifare de maximum 40%. Aranjamentul presupune un minim de trafic, dar prezintă în schimb avantajul neprogramării datelor de călătorie, fapt ce permite folosirea lui pe toată durata anului;

- RIT-G P, oferit numai grupurilor de turiști, programate pe subperioade de timp, prevăzându-se pentru fiecare un anumit minim de trafic. În această variantă, cu reduceri de tarif de până la 45%, condițiile de acordare impun un număr minim de turiști pe care agenția se angajează să-l asigure și programarea plecărilor în anumite zile și pe anumite rute stabilite anterior;

- RIT-Y și RIT-YP sunt aranjamente destinate tinerilor sub 26 de ani, cu sau fără programarea transportului. Acesta poate asigura reduceri tarifare până la 50%, presupunând un minim de trafic;

- RIT-G, variantă ce practică cele mai scăzute tarife, cu scop promoțional bine conturat, dar cu o utilizare conjuncturală și doar la inițiativa căilor ferate din Țara de plecare în acord cu cele din Țările tranzitate.

Agențiile turistice formulează cererile de acord (în variantele menționate) către administrația căilor ferate din Țara de reședință, începând cu 1 mai - pentru sezonul de iarnă, și cu 15 august - pentru sezonul de vară, ale anului următor, dar nu mai târziu de trei luni înaintea începerii programului. În plus, agențiile pot solicita combinarea tipurilor de acorduri în sistemul RIT, neputând însă cumula rezultatele diferitelor traficuri în scopul obținerii de reduceri.

Facilitățile de care beneficiază un călător-turist, pe baza unui aranjament RIT, sunt condiționate de obligațiile pe care acesta le are: respectarea trenului, a datelor și itinerarului prevăzut; deținerea și prezentarea la solicitarea controlorului a aranjamentului de hotel (bonul de schimb sau voucher-ul), a biletului de călătorie și a fișei de orar

Transportul naval

Transportul pe apă reprezintă una din formele de deplasare puțin solicitată, datorită condițiilor mai speciale de realizare, vitezei reduse pe care o realizează navele și necesității continuării călătoriei, de cele mai multe ori, cu alte tipuri de mijloace. Drept urmare, transportul naval cotează doar cu 2-3% din traficul turistic. Transporturile navale se realizează în prezent mai mult sub forma croazierelor, transformându-se de fapt dintr-o modalitate de deplasare într-una de agrement.

Croaziera se poate constitui atât într-un produs turistic distinct cât și într-un element component al acestuia, sub forma unui circuit complet (portul de îmbarcare este același cu cel de debarcare) sau ca deplasare pe un parcurs parțial. Vasul de croazieră pentru întreprinzătorii de turism, apreciază specialiștii, este una din ramurile domeniului cu creșterea cea mai rapidă, cu un număr de oameni efectuând croaziere de ordinul miilor pe an. Acest succes se datorează, în bună măsură, și unui interes comun al celor două tipuri rivale de transporturi turistice noi incluse în aranjamente de care să beneficieze ambele părți. Este vorba de pachetele de servicii "fly- cruise" (zbor-croazieră), integrate în aranjamente ce atrag cca. 80% din vasele de croazieră interesate în afacerile turismului contemporan. Produsul turistic "fly - cruise" permite pasagerilor turiști să atingă puncte de îmbarcare în vase rapide și să revină la domiciliu tot rapid la sfârșitul croazierei, prin continuarea drumului pe calea aerului. Spre deosebire de liniile trans-atlantice din perioadele "de copilărie" ale acestui gen de servicii, multe din vasele de croazieră de astăzi oferă o unică clasă de servicii. Oricum, prețurile actuale pentru clienți se diferențiază în funcție de mărimea cabinei și poziționarea acesteia. De obicei prețurile oscilează în jurul unei medii de cca. 200\$/pers./zi, interpretat ca fiind un preț relativ scăzut, în comparație cu costul serviciilor turistice ce-ar trebui achitate zilnic de un client, într-un alt mod de organizare a deplasării, pentru transport, rezervări la hotel, servirea meselor și distracții.

Pe lângă scăderea prețurilor și oferta de croaziere în combinație cu serviciile companiilor aeriene, multe linii de croaziere au trebuit să-și adapteze structural finalitatea produselor oferite, în scopul de a atrage un nou tip de pasageri. Croaziera ca formă de vacanță, răspunde acestui imperativ pentru un potențial segment de 35 de milioane de americani ce manifestă interes pentru această formă de petrecere a timpului liber. Atracția pentru acest nou produs este consemnată într-un studiu recent al Asociației Internaționale a Liniilor de Croazieră, după care cca. 80% din potențialul menționat revine persoanelor ce n-au practicat niciodată croaziera ca formă de vacanță, iar 60% nici nu cunoșteau că există această alternativă de petrecere a vacanței.

Vasele de croazieră sunt, prin concepție, variante ale resurselor turistice globale unde clienții sunt cazați, hrăniți, distrați și transportați. Această realitate explică de ce recent ele au fost supuse unui proces de reutilizare și modernizare (în valoare de 130 milioane \$, în cazul celor transatlantice). O croazieră de vacanță oferă relaxare, distracție, soare, împachetare și despachetare limitată, o varietate de acorduri culturale și, invariabil, hrană într-o diversitate și calitate deosebite.

Destul de recentă, cu un grad de interes crescând, este organizarea tematică a croazierelor, care îmbină educația cu vacanța. Esența unei croaziere cu un obiectiv

tematic Țintă poate fi: arta culinară cu un anumit specific, istoria, arta fotografică, astronomia, sau orice altceva ce poate atrage un număr de indivizi într-un grup suficient de larg. Era unor croaziere spre nicăieri, cu pasageri neștiutori ai destinațiilor în avans și a unor grupuri convențional închise pare a apune.

În sfârșit, o tot atât de recentă inovație organizatorică în materie de croaziere, este introducerea unor vapoare de croazieră cu garaj la bord care deplasează, odată cu pasagerii-turiști, și vehiculele recreaționale (automobile și autocare) pentru turiștii interesați. Capacitatea acestora poate ajunge până la 350 de autovehicule, facilitate ce poate asigura pentru un număr relativ mare de turiști posibilitatea de a continua vacanța pe uscat înainte de revenirea acasă, conducând automobilele ce le aparțin.

Transportul aerian

Serviciile de transport aerian se plasează printre cele mai dinamice forme de transport turistic, fiind utilizate cu precădere pe distanțe lungi și foarte lungi. Studiile consemnează faptul că avionul este folosit ca mijloc de deplasare într-un procent de 50% pe distanțe între 1000 și 4000 km și aproape în exclusivitate pe cele ce depășesc 4000 km. Opțiunea turiștilor spre călătorii pe distanțe lungi justifică, parțial, creșterea ponderii transporturilor aeriene în ansamblul traficului turistic, componentă ce cotează în prezent cu 20-25% în traficul internațional, cu valori sensibil diferite pe Țări (Grecia- 75%, Anglia-62%, Italia-10% etc.)

Un voiaj turistic aerian poate fi realizat prin două tipuri de curse:

- curse cu zboruri programate regulat;
- curse la cerere (charter).

A. Cursele regulate, cursele de linie cum mai sunt ele numite, presupun prestarea serviciilor de specialitate pe baza unor orare dinainte stabilite. În elaborarea produselor lor, turoperatorii au posibilitatea să folosească cursele regulate ale diferitelor companii aeriene la tarifele obișnuite pe care aceștia le practică. De regulă, însă, ei angajează relații cu companiile de transport aerian prin prisma intenției de a obține un tarif preferențial prin acorduri de tipul "inclusive tour" (IT), "blocs-siéges", "courtage" sau "broking", închiriere parțială sau totală.

Pentru a impulsiona traficul turistic aerian, agențiile turistice, în anumite condiții (cifră de afaceri minimă, număr minim de salariați, recomandări privind onorabilitatea în afaceri din partea a cel puțin două companii de transport aerian membre I.A.T.A.), pot primi calitatea de membru agreat. Un statut de acest gen oferă agențiilor dreptul de a se implica în comercializarea serviciilor de transport aerian ale tuturor companiilor membre I.A.T.A. și de a lansa pe piață aranjamente turistice bazate pe cote stabilite de

rezoluțiile Asociației I.

În condițiile accentuării concurenței și în scopul creșterii gradului de ocupare, respectând reglementările internaționale elaborate de Asociația Internațională de Transport Aerian (I.A.T.A.), companiile aeriene au fost nevoite să adopte, în afara tarifelor obișnuite, și tarife reduse pentru turiștii de vârstă a treia, tinerii sub 26 de ani, grupurile de minimum 10 persoane, etc.

Pentru diminuarea riscului de nerecuperare a costurilor în cazul vânzării de bilete cu tarife preferențiale, în general, companiile aeronautice impun câteva categorii de restricții (a căror severitate se accentuează proporțional cu creșterea procentului de reducere), privind: certitudinea datelor de deplasare, mărimea minimă a grupului, numărul de zile între zborul "dus" și cel "întors" etc.

1. Una dintre variantele tarifelor preferențiale o reprezintă biletele "inclusive tour", utilizate în cadrul voiajelor organizate. Ele asigură touoperatorilor avantajul unui tarif inferior celui clasei "economice", echivalent însă tarifului "zbor-vacanță". Dreptul de a beneficia de un IT este condiționat de angajamentul touoperatorului de a asigura un minim de călători pe unitatea de zbor și anumite prestații nominalizate. Angajamentul va figura în cel puțin 500 de exemplare ale broșurii publicitare întocmite de touoperatorul în cauză (în Uniunea Europeană) și pe diferitele documente comerciale de călătorie.

Conform rezoluției I.A.T.A., aranjamentele aeriene IT, în cadrul curselor regulate, sunt de două tipuri: de grup și individuale. Prețul, diferit ca nivel între cele două variante, include costul (tariful) transportului, cazarea, masa și alte prestații la destinație. Prin contract, organizatorul se obligă să detalieze în materialul publicitar toate avantajele componente ale acestui gen de aranjament turistic.

2. Formula "blocs-sièges" reprezintă o altă modalitate de a beneficia de tarife reduse în cursele regulate ale transportului aerian. Este apreciată drept o variantă mai suplă și mai avantajoasă, comparativ cu celelalte, constând în cumpărarea pentru un întreg sezon a unui număr de locuri pe o linie aeriană, repartizate pe mai multe zboruri, dar la date și ore de trafic scăzut. Reprezintă, practic, o închiriere parțială a aeronavelor de către touoperatori, formulă avantajată și de creșterea ponderii turiștilor în totalul călătoriilor pe liniile aeriene (60%, după statisticile actuale).

3. Concurența din domeniu este deosebit de accentuată. Ea face posibilă existența și a unor firme care nu pot dispune permanent de o clientelă suficientă pentru a negocia un IT, ori un "blocs-sièges". Într-o atare situație, firmele în cauză au posibilitatea de a apela la așa-numiții "curtieri" sau "brokeri" ai aerului. Broking-ul transportului aerian are ca obiect cumpărarea de către o firmă specializată, titulară a unei licențe de turism, a unui

număr mare de bilete de la companiile aeronautice de transport pe care le vinde ulterior diferitelor agenții turistice. În acest caz raporturile contractuale sunt de intermediere.

4. Agențiile turistice, care dețin un segment important al cererii, pot să închirieze parțial sau total aeronave. Închirierea în varianta parțială este condiționată de respectarea cu strictețe a rutei și asigurarea unui minim de pasageri. Închirierea în totalitate a unui aparat de zbor ridică însă, serioase probleme de rentabilitate ca urmare a returului în gol a curselor în punctul de plecare. Pentru turoperatorii cu clientela numeroasă pe liniile cu frecvență ridicată a cererii există, totuși, o soluție - "back to back" - care presupune ca pentru zborul "retour" aeronava să readucă turiștii ce-și finalizează vacanța. Oricum, această formulă de "air business" este mult mai riscantă decât cele amintite anterior. Necomercializarea voiajului la nivelele scontate face imposibilă exploatarea optimă a capacității și, ca o consecință economică, nerecuperarea cheltuielilor de închiriere.

B. Cursele la cerere (charter) reprezintă o alternativă la cursele regulate, la care pot apela turoperatorii prin închirierea de la companiile prestatoare a uneia sau mai multor nave timp de un sezon întreg.

Aranjamentele comerciale charter se stabilesc pe baza unui contract între cei doi parteneri în conformitate cu reglementările internaționale, normele și restricțiile de operare stabilite prin acorduri guvernamentale între Țările de origine și cele de destinație.

Aranjamentele charter sunt, în principal, de 4 tipuri²

a) charter de grup, cu sau fără afinitate. În varianta cu afinitate acesta presupune obligativitatea existenței unui grup-sursă format dintr-un maxim de persoane (50.000, 5% etc.) constituit în alt scop decât călătoria (cum ar fi o organizație de lucrători, un grup etnic, ori un club de hobby) cu un minim de timp anterior cererii de transport (6 luni în SUA). Charter-ul în varianta fără afinitate obligă la închirierea integrată a aeronavei, cumpărarea a cel puțin 40 de locuri de către fiecare organizator cu minim 60 de zile înaintea începerii călătoriei. El funcționează în două formule: TGC (Travel Group Charter) - folosit în SUA și ABC (Advance Booking Charter) - folosit în Europa.

b) Charter IT - "Inclusive Tour Charter (ITC), curse utilizate predominant în zona europeană. Condițiile de angajare a unui ITC de către agențiile turoperatoare sunt:

- călătorie tur-retur (cu sejur la destinație) sau în circuit (cu un minim de escale);
- durată minimă a călătoriei (4 zile pentru destinații ale Americii de Nord și 7 zile pentru alte destinații în cazul OTC - One Stop Inclusive Tour);
- un minim de zile pentru înaintarea de către agenție a prospectului călătoriei (inclusiv garanția);
- includerea în preț a transportului, cazării și transportului la sol;

c) charter pentru uz-propriu ("own-use") presupunând

închirierea integrală a unui avion în scopul personal;

d) charter specializat, pentru grupuri de studiu sau evenimente deosebite.

Cu toate avantajele pe care le prezintă această formă de transport, se cuvine a menționa și principalele neajunsuri ale utilizării aeronavelor, oricare ar fi tipul de cursă, și anume: dependența acestora de condițiile atmosferice, ceea ce pune sub semnul incertitudinii respectarea riguroasă a orarului sau chiar realizarea călătoriei; costul relativ ridicat al călătoriei, comparativ cu cel al altor forme de transport turistic; investițiile mai mari pe care le necesită construirea și exploatarea unor aeroporturi moderne; dependența de faptul că îmbarcarea și debarcarea turiștilor se face în afara localităților, necesitând transferul la baza de cazare cu alte mijloace etc. Cu toate acestea, calea aerului continuă să fie tot mai mult solicitată în aranjamentele turistice și în călătoriile pe cont propriu, mai ales în traficul internațional.

Serviciile turistice de cazare

Etapa următoare transportului, în desfășurarea prestației turistice, o reprezintă cazarea. De cele mai multe ori, prestațiile aferente ei sunt asociate cu cele pentru alimentația turiștilor, poate și pentru faptul că ambele categorii de servicii se derulează în aceleași incinte construite, ceea ce în teoria și practica turistică occidentală se definește prin termenul de ospitalitate. Termenul de ospitalitate, în accepțiunea conferită, este prezent și în reglementările juridice ale multor state. Astfel, legea turismului englez din 1969 definește ospitalitatea pentru turiști astfel: "hoteluri sau alte așezări unde dormitul și masa sunt asigurate pe calea comerțului sau afacerii".

Serviciul de cazare vizează, prin conținutul său, conturarea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului. În practica turismului modern, el este produsul a ceea ce se numește *industria hotelieră*, sector care înglobează ansamblul activităților desfășurate în spațiile de cazare, acele prestații oferite turistului pe timpul și în legătură cu rămânerea lui în unitățile hoteliere.²

Volumul, structura și calitatea serviciilor de cazare depind, în primul rând, de existența unei baze tehnico-materiale adecvate: hoteluri propriu-zise, moteluri, hanuri, case de odihnă, cabane, popasuri turistice etc. Ele trebuie să dețină dotările corespunzătoare care să ofere turiștilor condiții optime și care să îndeplinească, după caz, și alte funcții. În al doilea rând, toți parametri cantitativ-calitativi ai serviciilor sunt influențați de încadrarea cu personal a capacităților de cazare, de nivelul de calificare al lucrătorilor, de calitatea managementului hotelier. În acest context, insuficiența spațiilor de cazare și

neechiparea lor corespunzătoare, necorespondența între nivelul confortului oferit și așteptările turiștilor, ca și insuficiența personalului sau slaba sa pregătire influențează negativ calitatea prestației turistice și, prin efectul propagat al acesteia, dimensiunile circulației turistice și posibilitățile de valorificare a ofertei.

Nu este o noutate faptul că, pe lângă atracția exercitată de o destinație turistică, prin componentele sale naturale și antropice, amenajările aferente, în principal, condițiilor de odihnă și agrement, contribuie în mod hotărâtor la existența unui turism viguros în zona respectivă. Rolul fundamental al unor dotări de acest gen și, implicit, al calității serviciilor de cazare se evidențiază cu un grad de imperativitate și mai mare în cazul turismului de odihnă, de vacanță și de sejur mai lung, când turistul dorește să-și petreacă perioada de recreere a timpului său liber într-un cadru natural, fără să fie lipsit însă de confortul specific civilizației contemporane.

O altă latură a aportului industriei hoteliere la dezvoltarea turismului și, indirect, a întregii economii o constituie valorificarea superioară a patrimoniului turistic, prin atragerea în circuitul turistic a diferitelor zone. Sunt cunoscute destule zone, deosebit de bogate în obiective turistice, rămase în afara interesului turiștilor datorită echipării necorespunzătoare sau lipsei unor condiții minime de campare, după cum alte zone, mai puțin bogate în resurse turistice, sunt intens solicitate, între altele, și pentru confortul pe care îl oferă.

Important de reținut este semnificația principalelor tipuri de primire cu funcțiuni de cazare.

- *Hotelul* este structura de primire amenajată în clădiri sau corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepții și spații de alimentație în incintă.
- Hotelurile compuse din apartamente sau garsoniere, astfel dotate încât să asigure păstrarea, prepararea alimentelor și servirea mesei în incinta acestora, sunt considerate *hoteluri- apartamente*.
- *Motelul* este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru satisfacerea nevoilor de cazare și de masă ale turiștilor, cât și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport.

Criteriile minime pentru încadrarea acestor structuri de cazare (hotel, hotel-apartament și motel) într-una din grupa de stele ce pot fi atribuite privesc construcțiile și instalațiile, dotarea cu mobilier, lenjerie și alte obiecte, serviciile minime oferite turiștilor și alte condiții.

- *Vilele* sunt structuri de primire de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, situate în stațiuni balneoclimaterice sau în zone și localități de interes turistic, care asigură cazarea turiștilor și prestarea unor servicii specifice.
- *Bungalourile* sunt structuri de primire de capacitate redusă, de regulă, din lemn sau din alte materiale similare. În zonele cu umiditate ridicată (munte-mare) acestea pot fi construite și din zidărie. Sunt amplasate în perimetrul campingurilor, satelor de vacanță, ca unități independente în cadrul unor stațiuni sau zone turistice sau ca spații complementare pe lângă alte structuri de primire turistice. Asigură cazarea turiștilor, precum și alte servicii prestate de unitatea de bază. Funcționează, de regulă, cu activitate sezonieră.

Criteriile minime pentru clasificarea pe stele a vilelor și bungalourilor privesc construcțiile, instalațiile și spațiile de folosință comună, dotarea cu mobilier, lenjerie și alte obiecte.

- *Cabanele turistice* sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, care asigură cazarea, alimentația și alte servicii specifice necesare turiștilor aflați în drumeție sau la odihnă în zone montane, rezervații naturale, în apropierea stațiunilor balneare sau a altor obiective de interes turistic.

Cabanele, funcție de amplasamentul lor, pot fi:

cabane situate în locuri ușor accesibile (altitudine sub 1000 m, cu acces auto pe drumuri publice);

cabane situate în zone greu accesibile (zone montane de creastă, izolate, fără acces auto pe drumuri publice).

Cabanele din zona de creastă și alte amplasamente izolate, care nu îndeplinesc criteriile minime pentru categoria 1 stea pot fi utilizate ca refugii turistice.

- *Refugiile turistice* sunt structuri de primire turistice situate în locuri izolate și greu accesibile din zona montană, de regulă la altitudini mari, având o capacitate redusă, un grad minim de confort și un număr redus de personal de deservire. Acestea nu se clasifică.

Criteriile minime privind încadrarea într-una din grupa de stele (3, 2, 1 stea) ce pot fi atribuite cabanelor turistice vizează construcțiile, instalațiile și spațiile de folosință comună, dotarea spațiilor de cazare, dotarea salonului din apartamente și garsoniere,

serviciile suplimentare și alte condiții.

- *Campingurile* sunt structuri de primire turistice destinate să asigure cazarea turiștilor în corturi sau rulote, astfel amenajate încât să permită acestora să parcheze mijloacele de transport, să-și pregătească masa și să beneficieze de celelalte servicii specifice acestor tipuri de unități.

Campingurile sunt unități cu caracter sezonier.

Amplasarea campingului trebuie să fie făcută în locuri pitorești, cu microclimat favorabil, ferite de zgomot (inclusiv al arterelor de circulație) sau alte surse de poluare, precum și de orice alte elemente care ar putea pune în pericol sănătatea sau securitatea turiștilor (linii de înaltă tensiune, terenuri sub nivelul mării, zone inundabile etc.). Terenurile destinate campingurilor trebuie să fie plane și să nu mențină apa chiar și după o ploaie de lungă durată.

- *Satul de vacanță* este un ansamblu de clădiri, de regulă vile sau bungalouri, amplasat într-un perimetru bine delimitat, care asigură turiștilor servicii de cazare, de alimentație și o gamă largă de prestații turistice suplimentare (agrement, sportive, culturale etc.). Amplasamentul acestora trebuie să asigure un microclimat favorabil, ferit de surse de poluare (zgomot, noxe etc.) și de alte elemente care ar putea pune în pericol securitatea și sănătatea turiștilor.

Mărimea satului de vacanță, amplasamentul, stilul constructiv și coloritul diverselor construcții din cadrul acestuia nu trebuie să aducă nici un fel de prejudicii peisajului și mediului înconjurător. La unitățile de 3 stele, vegetația trebuie să fie abundentă pentru a crea o ambianță agreabilă. De fapt, potrivit normelor, suprafața spațiilor verzi și a celor destinate pentru agrement și odihnă trebuie să reprezinte minimum 25% din suprafața totală a satului de vacanță.

Tuturor satelor de vacanță se impune o împrejmuire corespunzătoare, accesul fiind dirijat și controlat. Aleile trebuie să fie bine întreținute și să permită legătura dintre spațiile de cazare și toate celelalte amenajări care asigură servicii, precum și cu terenurile pentru odihnă și agrement.

Dotarea cu echipamente, mobilier, obiecte de inventar și elemente constructive și funcționale ale structurilor de primire turistice din incinta satului de vacanță se realizează potrivit criteriilor specifice stabilite prin normele specifice prevăzute pentru unitățile respective, ținându-se seama de amplasamentul și perioada de funcționare a acestora (permanente sau sezoniere). Într-un fel, încadrarea unui sat de vacanță într-o

anume clasă categorială (3 sau 2 stele) depinde în mare măsură de clasa categorială a elementelor constructive ce-l compun și a diversității și calității serviciilor oferite în cadrul acestora. De aceea, majoritatea vilelor și bungalourilor din satele de vacanță de 3 stele trebuie să fie încadrate cel puțin la această categorie.

Criteriile minime pentru încadrarea într-una din cele două categorii, a unui sat de vacanță, privesc elementele constructive și pachetul de servicii oferite clienților turiști.

□ *Camerele de închiriat în locuințele familiale* reprezintă structuri de primiri turistice, constând dintr-un număr limitat de spații, care oferă servicii de cazare și posibilitatea preparării hranei în bucătăria folosită în comun cu locatarul sau în spații special amenajate, destinate exclusiv turiștilor. Criteriile minime privind clasificarea acestora într-una din categoriile de stele (3, 2, 1 stele) au ca obiect aspectele de natură constructivă și gradul de dotare a camerelor.

□ *Spațiile de cazare de pe navele fluviale și maritime* subsumează oferta mijloacelor de transport naval, inclusiv a pontoanelor plutitoare, utilizată pentru cazarea turiștilor pe durata călătoriei sau ca hoteluri plutitoare ancorate în porturi. Componentele sale se clasifică pe stele în funcție de calitatea dotărilor și a serviciilor pe care le oferă.

Indiferent de tipurile și clasele calitative ale obiectivelor turistice cu funcțiuni de cazare, anterior prezentate, ceea ce ni se pare deosebit de important este faptul că păstrarea ordinii, liniștii publice, moralității, curățeniei, concomitent cu respectarea strictă a normelor sanitare și a celor de prevenire și stingere a incendiilor, sunt nu numai obligatorii, ci și condiții fundamentale ale unui turism civilizată, cu șanse de relansare în circuitul economic național și internațional.

Servicii de alimentație publică

Una dintre problemele deosebit de importante cu care se confruntă permanent industria hotelieră este cea a asigurării unor servicii diversificate și de un înalt nivel calitativ. Această tendință îi este proprie și componentei serviciilor turistice de alimentație publică, servicii încadrate structural în categoria serviciilor de bază.

Privit în ansamblul său, comportamentul consumatorului turist nu se deosebește prea mult de cel pe care-l manifestă la reședința sa permanentă. Și totuși, în timpul vacanțelor turiștii pretind condiții superioare de confort, mai ales pentru serviciile de alimentație, condiții transpuse în practică printr-o ofertă diversificată și calitativ superioară, printr-o servire promptă și ireproșabilă, printr-o ambianță plăcută a sălilor de consumație. De aceea, prin prisma poziției sale - de componentă a produsului

turistic, respectiv a serviciilor de bază, alimentația publică *determină calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează conținutul și atractivitatea ofertei turistice* cu majore implicații asupra dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice¹.

Îndeplinirea acestui rol presupune ca serviciile de alimentație publică să întrunească câteva *trăsături specifice*:

□ *prezența lor în toate momentele-cheie ale consumului turistic*: puncte de îmbarcare, mijloace de transport, locuri de destinație și sejur, locuri de agrement. Se consideră că, odată îndeplinită această condiție, serviciile de alimentație publică vor răspunde, prin organizatorii lor, sarcinii de a asigura ansamblul condițiilor pentru ca turiștii, aflați temporar în afara reședinței permanente, să-și poată procura hrana necesară.

Aceasta cu atât mai mult cu cât ele reprezintă modalitățile principale de satisfacere a nevoilor cotidiene de hrană pentru categoriile de turiști, indiferent de modul în care au angajat prestația turistică și de particularitățile acesteia;

□ *existența unei diversități structurale a serviciilor de acest gen*, asigurată prin prezența unei tipologii largi de unități de alimentație publică, aptă să satisfacă o paletă diversificată de trebuințe. Cu alte cuvinte, concomitent cu adaptarea 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 satisface pe turist în orice împrejurare, mai ales cu ocazia unor acțiuni predilect orientate spre această componentă a calității turistice;

□ *particularizarea serviciului de alimentație publică*, mai ales în cazul unor forme specifice de turism (balneo-medical, de exemplu), prin care se poate contribui nemijlocit la satisfacerea motivației ce a determinat opțiunea pentru respectivul consum turistic. În general, succesul relativ în aplicarea procedurilor fizio- psihoterapeutice este dependent de calitățile și rigurozitatea regimului de hrană (de pildă, tratamente ale sistemului cardio- vascular, digestiv, nervos etc.). Regimurile dietetice tind să devină nu numai o modă, ci și o necesitate pentru existența noastră, inclusiv în calitate de turist;

□ *necesitatea de a corespunde în egală măsură exigențelor turiștilor autohtoni și străini*. Mai precis, bunurile ce fac obiectul serviciilor de alimentație publică trebuie să fie reprezentate de preparatele din bucătăria națională și internațională, din cea specifică anumitor țări și zone. Practic, componentele specifice și cele comune în materie gastronomică se definesc în raport cu formele de turism, cu locul și momentul de desfășurare a activității.

Raportul dintre serviciile de alimentație publică și ansamblul ofertei turistice este complex, profund, de intercondiționare reciprocă, de dezvoltare sincronă. El se

amplifică în condițiile în care gastronomia ajunge să devină, când celelalte componente ale ofertei turistice sunt comparabile și sensibil apropiate, element de referință în opțiunea pentru o anumită destinație turistică. "De altfel - cum apreciază și cercetătorii români ai fenomenului în cauză - 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» (pescărească, vânătoarească etc.) cu atractivitate unanim recunoscută".¹ Originalitatea și diversitatea gastronomică se constituie, prin urmare, ca element de atracție de bază sau suplimentară, fapt ce justifică și explică atenția crescândă acordată acestui segment de realitate turistică.

Componentă esențială în structura unei oferte turistice moderne, serviciile de alimentație publică se recomandă, pe măsura trecerii timpului, ca un ansamblu de prestații cu multiple și noi posibilități în ce privește ridicarea calității produsului turistic în condiții de înaltă eficiență. Se tinde, pe zi ce trece, ca alimentația publică să îndeplinească, pe lângă funcția fiziologică propriu-zisă, și unele funcții de agrement, odihnă, recreere - în general, de petrecere agreabilă a timpului liber. Acest caracter se amplifică cu cât turistul petrece o parte însemnată din bugetul său de timp (20-25%, după unele calcule) în unitățile de alimentație publică, locuri care pot focaliza interesul consumatorilor prin atracția pe care acestea o exercită, prin intensitatea și caracterul contactelor sociale ce se pot realiza în cadrul lor².

Apreciind semnificația și importanța crescândă a relației de interdependență dintre alimentația publică și turism, agenții economici și instituțiile ce veghează asupra dimensiunilor cantitativ-calitative ale industriei turistice trebuie să-și orienteze eforturile de perspectivă menite să direcționeze corespunzător și realist dezvoltarea sectorului respectiv. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât este cunoscut faptul că nivelul dezvoltării alimentației publice se numără printre mărimile de apreciere a satisfacției consumatorilor turiști, și nu numai.

1. Restaurantul este local public care îmbină activitatea de producție cu cea de servire, punând la dispoziția clienților o gamă diversificată de preparate culinare, preparate de cofetărie-patiserie, băuturi și unele produse pentru fumători. El funcționează în mai multe profile, respectiv: clasic, specializat (pescăresc-vânătoresc, dietetic și lacto-vegetarian, rotiserie-zahana, familial-pensiune), cu specific național sau local, braserie, berărie și grădină de vară.

1.1 Restaurantul clasic este local public cu profil gastronomic în care se servește un larg sortiment de preparate culinare (gustări calde și reci, preparate lichide calde, mâncăruri, minaturi, salate, dulciuri de bucătărie), produse de cofetărie, patiserie, înghețată, fructe,

băuturi nealcoolice și alcoolice, produse de tutun etc., în funcție de sortimentul minimal stabilit de reglementările metodologice în acest sens. Ca servicii suplimentare în cadrul structurilor de acest gen se pot organiza banchete, recepții ș.a.

Aceste unități, pe lângă asigurarea diversificată a meniurilor la consumatori, pot asigura și confortul recreativ prin formații orchestrale, programe artistice, soliști vocali, instrumentiști sau prin stații de amplificare cu aparatură muzicală și emisiuni TV cu circuit intern.

Prin ambianța mediului interior se oferă consumatorilor posibilitatea de a servi masa în condiții de liniște și confort, cu servicii care se asigură la masă de lucrători cu înaltă pregătire profesională.

Restaurantele clasice, încadrate în categoria lux, I, a II-a și a III-a cu activitate complexă, trebuie să dispună de o compartimentare și dotare corespunzătoare, pe fluxuri de activitate. Spațiile de servire trebuie să fie dotate cu mobilier corespunzător, mochete, covoare, draperii, lustre, oglinzi, garderobă, veselă și inventar de servire superioară și în cantități suficiente, conform normativului de dotare, care să asigure o servire optimă. Vesela de serviciu trebuie să fie din porțelan superior, cu emblema unității sau a întreprinderii, din inox sau alpaca argintată, iar inventarul textil de calitate superioară și în culori plăcute.

În funcție de afluența consumatorilor, aceste unități pot funcționa cu program fracționat, în servirea micului dejun, dejun și cină, sau cu program neîntrerupt (non - stop) cu servicii comandate, sau servicii la comandă (à la carte).

1.2. *Restaurantul specializat* servește un sortiment specific de preparate culinare și băuturi care se află permanent în lista de meniu, în condițiile unor amenajări și dotări clasice sau adecvate structurii sortimentale (pescăresc, vânătorec, rotiserie, zahana, dietetic, lacto-vegetarian, familial, pensiune etc.) care formează obiectul specializării.

Specificul acestor unități este determinat de: profilul specializat de funcționare; gradul de confort ce se asigură în procesul servirii și regimul de prețuri aplicat; sortimentul de mărfuri (preparate culinare, de cofetărie-patiserie, băuturi) ce se încadrează în sortimentul minimal stabilit pentru fiecare profil de unitate. Principiul de organizare a acestor unități este același ca la unitățile clasice, deosebirea constând în structura sortimentală a preparatelor și băuturilor, precum și în modul de prezentare interioară a unității (care sugerează de fapt profilul unității prin amenajare, dotare cu mobilier, veselă, inventar textil, ținuta personalului etc.).

1.2.1. *Restaurantul pescăresc* este o unitate gastronomică ce se caracterizează prin desfacerea, în principal, a unui sortiment variat de preparate culinare din pește proaspăt și congelat de toate speciile. În sortimentul minimal stabilit pentru aceste unități trebuie să se

cuprindă: gustări, broșuri, mâncăruri, specialități de preparate din pește cu diferite sosuri reci și calde, astfel încât aceste preparate să fie oferite pe tot cuprinsul zilei. Ca sortimente de băuturi se încadrează: vinurile galben-pai (soiuri pure), bere, ape minerale, rachiuri, băuturi răcoritoare etc.

Specificul acestor unități este sugerat și de decorațiunile interioare de profil (obiecte sugestive din activitatea de pescuit și de prelucrare a peștelui), de ținuta personalului specific marinărescă, de mobilierul și vesela, de asemenea, specifică.

1.2.2. Restaurantul vânătoresc este o unitate gastronomică specializată în producerea și servirea de preparate culinare din vânat (iepure, căprioară, porc mistreț, urs, gâște și rațe sălbatice, lișițe, prepelițe, fazani, sitari etc.), pregătite în baza rețetelor speciale în acest sens. Spațiile de producție trebuie să dispună de condiții pentru păstrarea vânatului la frig. Sortimentul de băuturi trebuie să asigure specialitățile de rachiuri, vinuri, roșii, băuturi răcoritoare etc.

Localurile cu acest profil se organizează și funcționează pe principii similare restaurantului clasic, având însă prin amenajare, dotare și prezentarea personalului, elemente specifice, particulare. În incinta acestora se pot asigura și momente recreative prin formații orchestrale sau aparatură muzicală.

1.2.3. Rotiseria este un restaurant de mică capacitate (20-50 de locuri la mese), în care consumatorii sunt serviți cu produse din carne la frigare-rotisor (pui, mușchi de vită și porc, specialități din carne etc.), chebap cu garnituri, unele gustări reci (pe bază de brânză, ouă, legume etc.) salate, sortimente de ciorbe din organe de pui, deserturi, precum și băuturi răcoritoare, cafea, vin (în special vin roșu servit în carafe), un sortiment redus de băuturi alcoolice fine.

Spațiul de producție se află chiar în interiorul sălii de servire și este dotat cu rotisor sau frigărui și cu vitrină frigorifică în care se află expuși pui și alte specialități din carne pentru fript în fața consumatorilor.

1.2.4. Restaurant-zahana este unitate gastronomică în care se servesc, la comandă, în tot timpul zilei, produse (specialități din carne de porc, vită, batal, miel) și subproduse din carne neporționată (ficat, rinichi, inimă, splină, momițe, măduvioare etc.), mici, cârnați etc., pregătite la grătar și alese de consumatori din vitrinele de expunere sau platourile prezentate de ospătari la masă. Potrivit specificului său, mai poate oferi: ciorbă de burtă, ciorbă de ciocănele, tusalama, tochitură, salate combinate de sezon, murături, dulciuri de bucătărie, băuturi alcoolice (aperitive și vinuri).

1.2.5. Restaurant dietetic este o unitate gastronomică care oferă consumatorilor sortimente de preparate culinare dietetice (pregătite sub îndrumarea unui cadru medical dietetician) și băuturi nealcoolice.

1.2.6. Restaurant lacto-vegetarian este o unitate gastronomică în care se desfac în exclusivitate sortimente de preparate culinare pe bază de lapte și produse lactate, ouă, paste făinoase, orez, salate din legume, precum și dulciuri de bucătărie, lactate proaspete, produse de patiserie, înghețată, și băuturi nealcoolice calde și reci. Organizarea, dotarea și funcționarea unității este pe același principiu ca cea a unităților clasice.

Unitatea poate oferi meniuri complete "à la carte", precum și meniuri complete (pensiune) cu baremuri fixe. Serviciul se asigură prin formație de ospătari sau autoservire.

1.2.7. Restaurant familial sau pensiune este unitate cu profil gastronomic care oferă, în mai multe variante, meniuri complete la preț accesibil. Preparatele și specialitățile solicitate în afara meniurilor se servesc conform prețurilor stabilite în listele de meniu. Băuturile sunt limitate la sortimente de răcoritoare și ape minerale. Poate funcționa și pe bază de abonament. La nevoie se poate organiza și ca secție în cadrul unui restaurant clasic.

De regulă asemenea unități se organizează în stațiuni turistice sau în pensiuni și în ferme agroturistice.

1.3. Restaurantul cu specific este o unitate de alimentație pentru recreere și divertisment, care, prin dotare, profil, ținuta lucrătorilor, momente recreative și structură sortimentală, trebuie să reprezinte obiceiuri gastronomice locale sau naționale, tradiționale și specifice diferitelor zone.

1.3.1. Crama, un profil concret al acestui tip de unitate de alimentație destinată servirii turiștilor, desface o gamă largă de vinuri. Acestea se pot servi atât îmbuteliate cât și neîmbuteliate. Prestațiile organizate în cadrul ei vizează o gamă specifică de preparate culinare: tochitură, preparate din carne la grătar sau trase la tigaie. Vinurile se servesc din carafe sau căni din ceramică. Este dotată cu mobilier din lemn masiv, iar pereții decorați cu scoarțe, ștergare etc. Poate avea program muzical, tarafuri de muzică populară.

1.3.2. Restaurantul cu specific local pune în valoare bucătăria specifică unor zone geografice din țară sau a unor tipuri tradiționale de unități (crame, colibe, șuri etc.). Aceste unități, prin amplasare și amenajare, dotare interioară și profilul lor trebuie să reprezinte stilul de construcție local. La construirea unităților se utilizează materiale prelucrate sumar, specifice regiunii respective, cum sunt: piatra, bolovanii de râu, lemn (brut sau prelucrat), cărămidă, trestie, stuf, răchită etc. Efectul original al acestor unități este realizat prin îmbinarea cadrului natural cu cel arhitectural al sistemului construit, al

finisajelor inspirate după modelul popular, al elementelor de decorație, al mobilierului și obiectelor de inventar de concepție deosebită, de gama sortimentală a mâncărilor pregătite și prezentarea personalului. Întregul mobilier, vesela, ornamentele interioare, ținuta personalului (costume de daci, de romani, ciobănești etc.), inventarul textil trebuie să simbolizeze specificul unității.

Specialitățile de preparate culinare trebuie să reprezinte obiceiurile de alimentație locală, adoptându-se tehnologii moderne de preparare. Sistemul minimal de preparate culinare trebuie să urmeze structura succesivă a unui meniu complet (gustări, ciorbe, mâncăruri, specialități culinare, dulciuri etc.). Băuturile recomandate, în sortimentul minimal sunt rachii și vinuri din zonele locale. Serviciul se asigură la masă, prin ospătari.

Momentele recreative trebuie să fie asigurate de programe folclorice cu specific local.

1.3.3. Restaurantul cu specific național pune în valoare tradițiile culinare ale unor națiuni (chinezesc, grecesc, arăbesc, indian, mexican, italian etc.), servind o gamă diversificată de preparate culinare, băuturi alcoolice și nealcoolice specifice. Ambianța interioară și exterioară a saloanelor, programul muzical, uniforme personalului de servire și celelalte sunt specifice țării respective.

1.4. Braseria asigură în tot cursul zilei servirea consumatorilor, în principal cu preparate reci, minaturi, un sortiment restrâns de mâncăruri, specialități de cofetărie-patiserie, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice de calitate superioară, un bogat sortiment de bere. Acest tip de unitate poate funcționa ca salon de profil în structura unui restaurant (justificat prin rapiditatea servirii consumatorilor, ca urmare a timpului limitat de ședere în unitate), sau ca unitate independentă în rețeaua unităților de alimentație publică, cu sau fără bază de producție, respectând același profil.

1.5. Berăria este o unitate specifică pentru desfacerea berii de mai multe sortimente, în recipiente specifice (țap, halbă, cană) de diferite capacități și a unor produse și preparate care se asociază în consum cu aceasta (crenvurști cu hrean, mititei, cârnați, debrășini, chifteluțe, foetaje, covrigi, migdale, alune etc.), precum și brânzeturi, gustări calde și reci, minaturi (pe bază de ouă și legume), specialități de zahana (1-2 preparate), precum și băuturi alcoolice (coniac, rom, sortiment restrâns de vinuri și băuturi nealcoolice).

1.6. Grădina de vară este o unitate amenajată în aer liber, dotată cu mobilier specific "de grădină" și decorată în mod adecvat. Servește un sortiment diversificat de preparate culinare, minaturi, grătar, salate, dulciuri de bucătărie și cofetărie-patiserie, un larg sortiment de băuturi alcoolice (vinuri selecționate de regiune, îmbuteliate sau neîmbuteliate, băuturi spirtoase etc.) și nealcoolice, cafea, fructe, produse din tutun.

2. **Barul** - unitate de alimentație cu program de zi sau de noapte, în care se servește un sortiment diversificat de băuturi alcoolice și nealcoolice și o gamă restrânsă de produse culinare.

Cadrul ambiental este completat cu program artistic, audiții muzicale, video, TV.

2.1. Barul de zi - unitate care funcționează, de regulă, în cadrul hotelurilor și restaurantelor sau ca unitate independentă. Organizatorii lui oferă consumatorilor o gamă variată de servicii având ca obiect băuturi alcoolice și nealcoolice (simple sau în amestec) și gustări în sortiment restrâns, tartine, foetaje, specialități de cofetărie și înghețată, produse din tutun - Țigări - și posibilități de distracție (muzică discretă, televizor, jocuri mecanice etc.). În salonul de servire se află teagueaua-bar cu scaune înalte, un număr restrâns

de mese cu dimensiuni mici, cu scaunele respective. În unitățile de acest gen serviciile sunt asigurate consumatorilor mai rapid, ca urmare a timpului limitat de ședere în unitate.

2.2. Barul de noapte este o unitate încadrată cu un grad de confort special, practicând prețuri cu cote speciale de adaos, în funcție de amplasare, construcție, dotare, programe artistice etc. Funcționează cu orar de noapte, în cadrul căruia se prezintă un program variat de divertisment de music-hall și dans pentru consumatori și oferă o gamă variată de băuturi alcoolice, specialități de cofetărie și înghețată asortate, roast-beef, fripturi reci etc., fructe și salate de fructe (proaspete și din compoturi), cafea, jardiniere cu delicatose. Forma salonului se recomandă să fie de amfiteatru, astfel încât toți consumatorii să poată viziona cât mai comod întregul program artistic-muzical. Este dotat cu instalații de amplificare a sunetului, orgă de lumini, de proiecție a unor filme.

2.3. Cafe-bar-cafenea - unitate care îmbină serviciul de desfacere a cafelei cu un anumit gen de practică recreativă; oferă consumatorilor și gustări calde și reci, minaturi, produse de cofetărie

- patiserie, înghețată, băuturi nealcoolice calde (cafea filtru, șvarț, cafea cu lapte, ciocolată, ceai etc.), băuturi alcoolice fine (lichioruri, coniac, vermut ș.a.).

2.4. Disco-bar (Discotecă-videotecă) - unitate cu profil de divertisment pentru tineret, activitatea comercială fiind axată pe desfacerea de gustări, produse de cofetărie-patiserie, înghețată și, în special, amestecuri de băuturi alcoolice și nealcoolice. Divertismentul este susținut prin intermediul muzicii de audiție și de dans, înregistrată și difuzată prin instalații speciale și prin "disc-jockey", care asigură organizarea și desfășurarea întregii activități. Videoteca este special amenajată cu instalații electronice de redare și vizionare în care se prezintă videoprograme și filme.

2.5. Bufetul-bar - unitate ce oferă un sortiment restrâns de preparate calde și reci (gustări, sandviciuri, minaturi, mâncăruri, produse de patiserie) pregătite în bucătăria proprie sau aduse din afară, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice (aperitive), bere, vinuri, la pahar.

3. Unitățile tip Fast-Food, care asigură o servire rapidă și la prețuri avantajoase, cunosc un dinamism deosebit în Țările cu turism avansat și ființează sub mai multe forme.

3.1. Restaurant-autoservire este o unitate cu desfacere rapidă în care consumatorii își aleg și se servesc singuri cu preparatele culinare calde și reci (gustări, produse lactate, băuturi calde nealcoolice, supe-ciorbe-creme, preparate din pește, antreuri,

preparate de bază, salate, deserturi, fructe) și băuturi alcoolice (bere) și nealcoolice, la sticlă, așezate în linii de autoservire cu flux dirijat și cu plata după alegerea produselor.

3.2. Bufet tip expres - unitate cu desfacere rapidă, în care fluxul consumatorilor nu este dirijat, servirea se face de către vânzător, iar plata se face anticipat.

3.3. Pizzerie - unitate specializată în desfacerea sortimentelor de pizza. Se mai pot desface gustări, minaturi, salate, produse de patiserie, răcoritoare, bere, vin la pahar sau băuturi slab alcoolizate.

3.4. Snack-bar - unitate caracterizată prin existența unei teșghele-bar, cu un front de servire care să permită accesul unui număr mare de consumatori, serviți direct cu sortimente pregătite total sau parțial în fața lor. Oferă în tot timpul zilei o gamă diversificată de preparate culinare (crenvrști, pui fripți, sandviciuri, cârnăciori, unele preparate cu specific), precum și băuturi nealcoolice calde și reci și băuturi alcoolice în sortiment redus.

4. Cofetăria reprezintă o altă componentă a structurii unităților de alimentație destinate servirii turiștilor, specializată pentru desfacerea unui sortiment larg de: prăjituri, torturi, fursecuri, cozonac, înghețată, bomboane, patiserie fină, băuturi nealcoolice calde și reci și unele băuturi alcoolice fine (coniac, lichioruri).

5. Patiseria constituie, la rândul-i, o unitate specializată în desfacerea pentru consum pe loc sau la domiciliu a producției proprii specializate, în stare caldă (plăcintă, ștrudele, merdenele, pateuri, covrigi, brânzoaice, gogoși, cornuri etc.). Sortimentul de băuturi include bere la sticlă, băuturi nealcoolice, calde, răcoritoare, vin la pahar, diferite sortimente de produse lactate (iaurt, chefir, lapte bătut etc.). Se poate organiza și cu profil de "plăcintărie", "simigerie", "covrigărie", "gogoșerie" sau "patibar".

5.2. Serviciile turistice complementare.

Alături de serviciile de bază, o contribuție tot mai importantă la succesul activităților turistice au serviciile complementare (suplimentare). Aceste două mari grupe de servicii se susțin reciproc, dar fiecare conturează o sferă cu existență distinctă, cu particularități inconfundabile.

În cazul serviciilor de bază (cazare, alimentație etc.), majoritatea prestațiilor presupune cheltuirea unui volum important de muncă din partea personalului de servire, turistul beneficiar având, de regulă, un rol de consumator pasiv al acestor servicii.

În cazul serviciilor complementare, participarea activă la realizarea consumului turistic este o condiție sine qua non, sporind în acest mod și gradul de satisfacție resimțit de turist în urma unor asemenea prestații. Măsurile organizatorice pentru pregătirea consumului turistic și facilitățile de bază materială asigurate în acest scop constituie, înainte de toate, factori de impulsie pentru solicitarea unor asemenea servicii, iar activitatea personalului de servire devine, deseori, secundară în comparație cu activitatea turistului, care, involuntar, preia o bună parte din funcțiile prestatorilor de servicii.

Pentru a exemplifica acest dublu rol al turistului, de prestator și de consumator, pot fi menționate majoritatea activităților recreative (ciclismul, bowlingul, alpinismul, jocurile sportive, folosirea instalațiilor de jocuri mecanice etc.). Este vorba, până la urmă, de activitățile ce au ca obiect stimularea odihnei active, a distracției, a petrecerii plăcute a timpului liber - fără a se substitui serviciilor de agrement. Unele dintre aceste servicii sunt cunoscute cu anticipație de către turist, intrând în costul inițial al programului; cu cele mai multe însă, turistul ia contact numai la destinație, consumul rămânând numai la latitudinea lui, plata efectuându-se separat, pe măsura solicitării și obținerii lor.

Serviciile complementare se caracterizează prin varietate, ele asociindu-se unor servicii de bază sau având o existență independentă. Ca urmare, pentru majoritatea prestațiilor complementare nu mai este posibilă o delimitare precisă între prestația turistică propriu-zisă și facilitățile asigurate, iar prestațiile se identifică tot mai pronunțat cu noțiunea cuprinzătoare de "activitate turistică" (cultural-educativă, recreativă, sportivă etc.). Astfel, așa cum s-a arătat în capitolele anterioare, unitățile de cazare oferă servicii de întreținere și curățire a unor obiecte de uz personal, de închiriere a unor materiale sportive sau de agrement, servicii de informare ș.a.; de asemenea, unitățile de alimentație publică pot organiza, la cererea expresă a turiștilor,

mese festive, seri distractive etc.

În lumina acestor precizări se impune o clasificare¹, chiar sumară, a serviciilor complementare, respectiv activităților turistice, *din punctul de vedere al caracterului prestațiilor*, respectiv:

- serviciile de informare a clientelei turistice;
- serviciile de intermediere (servicii de închiriere, de rezervări etc.)
- serviciile și activitățile turistice cu caracter cultural-educativ;
- serviciile și activitățile turistice cu caracter recreativ;
- serviciile și activitățile turistice cu caracter sportiv;
- serviciile și activitățile turistice suplimentare cu caracter de cure și tratamente balneo-medicale;
- serviciile și activitățile turistice cu caracter special (pentru organizarea congreselor, conferințelor, simpozioanelor, festivalurilor, expozițiilor etc.);
- serviciile diverse (schimb valutar, servicii bancare, asigurări turistice facultative de persoane și bunuri etc.)

Pentru studenți și practicanți nu ar fi lipsită de interes prezentarea exemplificată a unor asemenea servicii, fără pretenția de a epuiza întreaga gamă de posibilități pe care le oferă activitățile și prestațiile turistice complementare.

a. Serviciile de informare a clientelei turistice

Unitățile de turism îndeplinesc o dublă funcțiune, de a informa și a da sugestii turiștilor în alegerea și perfectarea unor programe atractive, instructive sau recreative și de a organiza programe regăsite în serviciile suplimentare oferite turiștilor.

Informarea corectă și la timp a turiștilor reprezintă o condiție esențială a bunei desfășurări a activităților turistice și, prin natura lor, aceste servicii de informare cu caracter general sau caracter specific pot fi grupate în:

- informațiile ce vin în întâmpinarea turiștilor în perioada de pregătire a călătoriilor turistice;
- informațiile solicitate și sugestiile primite de turiști în momentul perfectării aranjamentelor;
- informațiile suplimentare în cursul consumației turistice.

Sfera de cuprindere a informațiilor pe care un turist potențial sau un turist ajuns deja la destinația călătoriei sale turistice le solicită este deosebit de complexă, făcând dificilă încercarea de inventariere și sistematizare riguros - științifică a acestor informații.

Pentru exemplificare pot fi menționate:

- informații privind conținutul aranjamentelor oferite, respectiv al

produsele turistice pe care turistul dorește să le cumpere;

- informații privind excursiile organizate, tururile de oraș, obiectivele de interes turistic din zona vizitată;
- informații privind unele aspecte ale organizării călătoriilor (program de zbor, mersul trenurilor etc.);
- informații privind programele distractive;
- informații legate de posibilitățile de cumpărare a unor obiecte necesare turiștilor;
- alte informații solicitate de turiști (generale sau particulare) legate de desfășurarea călătoriilor turistice, de facilitățile turistice oferite etc.

În activitățile de informare sunt angrenate practic toate verigile organizatoare (unitățile de turism), de distribuție (inclusiv agențiile de voiaj din străinătate în cazul turismului internațional) și verigile prestatoare de servicii.

Rolul activităților de informare depășește deseori sfera necesităților unor etape ale desfășurării călătoriei turistice, îmbrăcând caracterul unor activități publicitare, menite să capteze atenția și să stimuleze solicitările de servicii turistice. Urmare a acestor determinante specifice, activitățile de informare turistică generală sunt preluate în mare parte de însăși materialele publicitare (anunțuri, afișe, broșuri, cataloage, prospecte, pliante, hărți turistice, planuri ale orașelor etc.) puse la dispoziția turiștilor, cât și de celelalte canale de comunicație a mesajelor publicitare cu caracter de masă. În anumite situații, informarea turiștilor se îmbină și cu mesajele menite să faciliteze desfășurarea acțiunilor turistice. Pentru exemplificare, pot fi citate mesajele de tipul: "Dacă v-ați rătăcit, sau v-ați desprins de grup, întâlnirea noastră va avea loc la ora "x" în punctul de întâlnire "y".

b. Serviciile de intermediere

Facilitarea circulației turistice și petrecerea agreabilă a timpului liber presupun o multitudine de activități cuprinse în categoria a ceea ce se cheamă servicii de intermediere.

În această categorie eterogenă pot fi menționate:

- serviciile de rezervare, în funcție de solicitare: a biletelor de călătorie pe mijloacele de transport (autocare, trenuri, avioane, vapoare etc.); a biletelor pentru spectacole (artistice, culturale, sportive etc.); a serviciilor în alte unități de prestații turistice (hoteluri, restaurante etc.); a obținerii pașapoartelor și vizelor necesare pentru călătoriile în străinătate etc.; a orelor pentru consultațiile medicale.

- serviciile de mijlocire, în funcție de solicitare: a închirierii de autoturisme cu și fără șofer (RENT-A-CAR); a închirierii de rulote; a închirierii de inventar, echipament și material sportiv; a închirierii de biciclete pentru plimbări; a închirierii de inventar pentru plajă (umbrele, halate etc.); a închirierii de inventar pentru agrementul turiștilor; a altor prestații efectuate de unitățile specializate (reparații de obiecte de uz personal, de întreținere și reparații auto, procurarea unor mărfuri și medicamente, dezvoltarea filmelor, expedierea la reședința turistului a unor mărfuri cumpărate etc.).

c. Serviciile și activitățile turistice cu caracter cultural-educativ

Turismului îi revine un rol cultural-educativ de mare importanță. Din perspectiva acestui obiectiv, programele turistice includ vizitarea unor obiective de interes turistic pe întreg teritoriul țării, vizionarea unor programe culturale artistice care permit îmbogățirea cunoștințelor de cultură generală și a celor de specialitate (în cazul excursiilor tematice și vizitelor de documentare pe diverse teme profesionale).

Ambianța călătoriilor turistice și a vacanțelor face ca aceste acumulări de noi cunoștințe și informații să se realizeze într-un cadru recreativ agreabil, practic fără efort din partea turiștilor.

Din multitudinea de posibilități de activități cu caracter cultural-educativ pot fi enumerate:

- participările la spectacole (teatru, operă, operetă, recitaluri, concerte de muzică clasică, ușoară sau populară, cinematografe etc.)
- spectacole folclorice, umoristice și serile românești;
- spectacole evocative de sunet și lumină;
- vizitele la muzee, case memoriale, galerii de artă și expoziții de artă (inclusiv vizitarea unor obiective de artă);
- vizitarea unor obiective istorice, culturale, de parcuri naturale, de rezervații, de grădini botanice, de grădini zoologice;
- conferințe și concerte educative (cu audiții de programe muzicale înregistrate, proiecții de filme și diapozitive etc.);
- serile de poezie;
- programele de bibliotecă (săli de lectură, împrumuturi de cărți și reviste, inclusiv standuri de cărți etc.);
- festivalurile turistice, periodice sau ocazionale (de cântec popular de folclor, de muzică ușoară, gale de filme de animație etc.);

- concursurile pe diferite teme: artistice și muzicale, cu participarea turiștilor amatori; concursuri de întrebări și răspunsuri dotate cu premii de tipul "Cine știe câștigă"; concursuri de orientare turistică pentru tineret ș.a;
- întâlnirile cu personalități din domeniul culturii, artei și științei (poeti, prozatori, artiști, savanți, oameni de știință, ziariști etc.).

d. Serviciile și activitățile turistice cu caracter recreativ

Activitățile recreative suplimentare ale turiștilor - inclusiv odihna activă - fără a se substitui serviciilor de agrement, cuprind cele mai diverse domenii și se individualizează în condițiile concrete în care se desfășoară (mediul natural, mediul creat, sezonabilitate etc.), în funcție de preocupările turiștilor, preferințele acestora, vârstă, sex, starea sănătății etc.

Pentru exemplificarea posibilităților pot fi menționate:

- programele unităților de alimentație (restaurante cu specific, cu programe de agrement, show-uri, programe folclorice, baruri de noapte etc.);
- muzica de promenadă în parcurile publice;
- programe colective (serate, reuniuni, baluri etc.);
- reuniunile dansante (Five o'clock); serile de dans și programele permanente de dans (dancing);
- activitățile de club;
- concursurile distractive dotate cu premii: de dans; de frumusețe; parada modei; parade sportive și competiții; raliuri automobilistice, raliuri de eleganță etc.; concursuri pentru sculpturi în nisip etc.;
- parcurile de distracții și de agrement (de tip LUNAPARC, PRATER, TIVOLI, DISNEYWORLD, SIX FLAGS etc.);
- carnavalurile și serbările (serbarea mării, serbarea florilor etc.);
- plimbările și excursiile în împrejurimile stațiilor (sub îndrumarea unor ghizi-instructori, în cazul drumețiilor în zonele accidentate): pe jos (drumeție); cu bicicleta; călare; cu barca pe suprafețe de ape; cu trăsura, cu sania etc.; cu mijloace mecanice de locomoție (autotrenuri, minitrenuri, minicare, ambarcații nautice etc.);
- jocuri distractive de societate de interior (șah, domino, bridge, jocuri mecanice, popice, bowling, minibowling etc.) și de exterior, sub îndrumarea animatorilor culturali de jocuri distractive;
- cursurile de inițiere (desen, pictură, sculptură în lemn, ceramică etc.);

- acțiunile și programele distractive colective specifice diferitelor anotimpuri și stațiuni (petrecerile în aer liber, focuri de tabără etc.).

e. Serviciile și activitățile turistice cu caracter sportiv

Componentele acestei categorii se îmbină, de regulă, cu activitățile distractive și includ toate manifestările sportive la care participă activ turiștii care practică diferite forme de sport, fie sporadic (amatori, începători etc.), fie sistematic (inclusiv antrenamentele organizate în cantonamente și antrenamentele în timpul vacanței a sportivilor avansați sau de performanță). Cum am mai menționat, activitățile circumscrise acestei categorii de servicii presupun întotdeauna participarea activă a turiștilor la acțiunile și jocurile sportive, pe considerentul că participarea pasivă la manifestările sportive, în calitate de spectator, reprezintă mai degrabă o activitate recreativă.

În funcție de predilecțiile turistice și de caracterul lor, activitățile sportive se desfășoară individualizat sau în grup, putând evolua până la organizarea unor competiții amicale pe echipe.

Unele activități sportive presupun îndrumarea și supravegherea desfășurării lor din partea unor specialiști experimentați (profesori de gimnastică, instructori de înot, de schi, instructori alpiniști etc.) care organizează și cursurile de inițiere.

Ca și activitățile de agrement, activitățile sportive se desfășoară atât în interiorul unor obiective turistice sau obiective cu destinație sportivă (de exemplu: gimnastica sportivă, culturismul, jocurile mecanice, popicele, bowlingul, minibowlingul etc.), cât și în exterior (în aer liber).

Gama posibilităților de activități turistice sportive este extrem de variată și, în consecință, oferta de servicii se orientează în funcție de condițiile naturale locale, care favorizează asemenea activități (sporturi nautice, alpinism, sporturi de iarnă), de sezonabilitatea activității turistice etc. Un număr apreciabil de activități sportive pot fi practicate aproape în tot cursul anului, necesitând însă existența unor dotări, amenajări și echipamente specifice (de exemplu: terenuri sportive, piscine, patinoare artificiale, săli de sport, stadioane).

Enumerarea exemplificativă a unor activități cu caracter eterogen¹ ne duce la concluzia că, în funcție de formulele adoptate de prestatori, programele oferite turiștilor se diferențiază considerabil, permițând finisarea și nuanțarea lor potrivit împrejurărilor și solicitărilor clientelei.

Luând ca exemplu echitația, ca formă a turismului sportiv, rezultă - după aprecierile profesorului și cercetătorului Snak Oscar - o multitudine de posibilități

potențiale pentru oferirea unor variante de programe, din care organizatorii pot selecționa activitățile cele mai corespunzătoare posibilităților locale care au fost mobilizate în acest scop:

- vacanțele de călărie în centrele hipice și școlile de echitație (programe de 2-3 săptămâni pentru învățarea și desăvârșirea cunoștințelor de călărie cu ajutorul unor instructori specializați);
- circuitele (raiduri) călare pentru grupuri de turiști, accesibile călăreților experimentați, cu parcurgerea unor distanțe călare până la 200-350 km în circuit, într-o perioadă de 6-10 zile, în etape zilnice călare de 3-5 ore (respectiv 20-30 km/zi);
- întrecerile hipice amicale (inclusiv vânătoarea cu programe tradiționale de petreceri hipice și vânătoarești);
- închirierile de cai și poney (pentru copii) cu ora, pentru plimbări scurte (în parcuri, păduri, pe plajă etc.), de regulă în orele în care nu există aglomerații de turiști în aceste zone;
- închirierile de atelaje (docare, șarete, trăsură, sănii etc., cu sau fără vizitii) pentru plimbări sau pentru circuite turistice. În această categorie s-a autonomizat o formă relativ nouă a
- organizarea unor vizite în herghelii, crescătorii de cai etc., combinate, după caz, și cu lecții de călătorie;
- programe complexe pentru însoțitorii persoanelor care practică călăria etc.

Combinarea și divizarea diferitelor elemente componente ale activităților culturale, recreative, sportive etc. constituie, și atunci când este vorba de oferta turistică a țării noastre, o rezervă practic inepuizabilă de diferențiere, până la caracter de unicitate, a prestațiilor de servicii, de activități, de programe și de produse turistice românești.

f. Serviciile și activitățile turistice suplimentare cu caracter de cure și tratamente balneo-medicale

În formele sale incipiente, turismul balneo-medical - și într-o măsură considerabilă turismul în stațiunile climaterice - a reprezentat o formă a turismului de lux, un privilegiu al claselor bogate.

În secolul al XIX-lea și în primele decenii ale secolului nostru s-a conturat chiar un "cult" al stațiunilor balneare, frecventate nu atât din motive de îngrijire a sănătății, cât mai mult din motive de prestigiu, din snobismul caracteristic acestor pături sociale cu venituri ridicate.

Condițiile turismului modern accentuează creșterea cererii pentru tratamentele

balneo-medice, realitate reflectată prin creșterea considerabilă a numărului de curanți în majoritatea Țărilor în care există factori naturali de cură.

Astăzi, mai mult ca oricând, cererea de servicii pentru tratamente balneo-medice se caracterizează printr-un conținut nou, izvorât din necesitățile reale de îngrijire a sănătății în urma recomandărilor și prescripțiilor personalului medical de specialitate (pentru tratarea bolilor care necesită proceduri de cură balneară), cât și ca rezultat a evoluării concepțiilor privitoare la necesitatea tratamentelor și curelor profilactice pentru prevenirea îmbolnăvirii unor categorii de populație predispuse pentru anumite boli.

Creșterea solicitărilor pentru tratamente balneo-medice este cu atât mai recomandabilă, cu cât turismul balnear se adresează unor segmente de piață limitate numeric la oamenii care au, respectiv ar putea avea, nevoie de asemenea tratamente balneo-medice.

Sporirea considerabilă a numărului de curanți pentru tratamentele balneo-medice este influențată atât de factorii cu caracter general care concurează la dezvoltarea turismului în ansamblul său, cât și de o serie de factori specifici dezvoltării turismului balneo-medical, printre care pot fi menționați:

- tendința actuală pe plan mondial de a se înlocui, în unele afecțiuni cronice, tratamentul medicamentos (domeniu în care specialiștii afirmă că s-au făcut în ultimul timp multe abuzuri) prin tratamente cu factori naturali de cură, mai adecvați organismului suprasolicitat de ritmul vieții moderne.
- îmbinarea turismului propriu-zis cu turismul balnear, a plăcutului cu utilul, care asigură turistului posibilitatea ca în timpul concediului de odihnă să-și îngrijească sănătatea și să se reconforteze, vizitând totodată și o altă localitate, respectiv o Țară străină;
- dezvoltarea balneologiei sociale, care face ca numărul celor care beneficiază de cure balneare, total sau parțial plătite de casele de asigurări sociale, să fie mereu în creștere.

Valoarea terapeutică deosebită, și în cazul Țării noastre, a factorilor naturali de cură din stațiunile balneo-medice și climaterice justifică necesitatea dezvoltării acestora, obiectiv ce trebuie să răspundă progreselor științifice medicale ce stimulează circulația turistică spre acest domeniu. Acest considerent impune dezvoltarea mijloacelor de cazare și de tratament la nivelul solicitat de piața turismului balnear, precum și diversificarea serviciilor turistice din fiecare stațiune balneoclimaterică, îmbunătățind totodată și posibilitățile de agrement și de destindere. De fapt, practica turistică internațională demonstrează că anumite stațiuni turistice clasice, care în trecut au fost solicitate intens de clientela dornică de odihnă pasivă, sunt considerate de anumite categorii de cliență ca

demodate. În cazul în care asemenea destinații nu sunt recomandate de necesitățile pure de îngrijire a sănătății, sunt preferate alte stațiuni (destinații) care oferă servicii de agrement mai atractive.

O strategie științific fundamentată, de diversificare a serviciilor turistice în stațiunile turistice balneoclimaterice, trebuie să ia în considerare diferitele categorii de clientelă care favorizează segmentele de piață către care se adresează aceste servicii. Practica internațională și practica turistică din Țara noastră demonstrează că în nici o formă de turism - exceptând anumite forme ale turismului de lux - preferințele și cererile nu sunt atât de individualizate ca în formele turismului de tratament. La aceasta se mai adaugă și clientela care nu solicită în mod special tratamente, ca de exemplu, turiștii sosiți la odihnă și persoanele care însoțesc pe bolnavii și indivizii cu deficiențe care necesită diferite proceduri de tratament balnear. Deoarece comportamentul acestei clientele nu se deosebește cu nimic de comportamentul turiștilor obișnuiți, stațiunile balneare și climaterice trebuie să fie în măsură să ofere, în paralel cu serviciile medicale de tratament, și serviciile pe care le solicită acești turiști.

Caracteristicile serviciilor de cură și tratamente balneo- medicale derivă din însăși definiția curelor: modalități de tratament care se bazează pe folosirea repetată a unor mijloace terapeutice naturale după prescripțiile medicale de rigoare, corelate cu schimbarea mediului obișnuit în care trăiește turistul.

Curele se întregesc cu toate procedurile terapeutice necesare pentru tratamentul maladiilor turiștilor curanți, care, într-o asemenea accepțiune, devin servicii asociate (de exemplu: inhalații, pulverizații, băi cu aburi, masaj subacvatic, electro-fizioterapie, cure de slăbire, diete, împachetări cu nămol, gimnastică medicală, aerosoli, geriatrie și multe altele).

Se poate aprecia deci, că balneoterapia în condițiile unui mediu ambiant favorizant oferit de stațiunile balneoclimaterice, reprezintă o formă specifică a turismului modern, care, prin procedurile de cure și tratament, urmărește activizarea, ameliorarea sau stabilizarea stării de sănătate a pacienților care necesită asemenea tratamente.

În paralel, balneoterapia modernă îndeplinește și o funcție socială de mare importanță: de prevenire a îmbolnăvirilor, respectiv de evitare a factorilor de risc care provoacă înrăutățirea în continuare a stării sănătății pacienților, prin instruirea sistematică a turiștilor privind:

- respectarea, după terminarea curei, unui regim de viață pe baza unor recomandări strict individualizate pentru fiecare pacient;
- inițierea turiștilor pentru recunoașterea unor simptome de îmbolnăvire

prematură sau de agravare a stării lor de sănătate, pentru a se adresa din timp cadrelor medicale de specialitate și pentru a evita riscul unor noi îmbolnăviri.

Pe toată durata desfășurării tratamentelor sau a curelor prescrise, pacienții beneficiază de asistența medicală a cadrelor de specialitate și auxiliare. În acest fel, consultațiile medicale și asistența medicală constituie și ele o formă specifică de servicii balneo- medicale, prestate în completarea serviciilor de tratamente și cure balneo-medicale.

Preocuparea specialiștilor, din stațiunile unde se organizează asemenea prestații, pentru reușita curelor și tratamentelor balneo- medicale, a dat naștere și altor servicii speciale oferite turiștilor, cunoscute sub denumirea generică de *reabilitarea pacienților*. Reabilitarea pacienților reprezintă o componentă complexă a asistenței medicale de specialitate și urmărește un triplu scop:

- reabilitarea fizică a pacienților, pentru a le permite să facă față mai bine viitoarelor solicitări fizice în activitatea lor profesională;
- readaptarea psihologică a unor persoane cu deficit la condițiile de viață după terminarea curelor (viața profesională, familială etc.);
- readaptarea socială (recomandarea unor comportamente pentru menținerea sănătății, cu respectarea prescripțiilor medicale de rigoare și, eventual, în funcție de necesități, cu continuarea la domiciliu a tratamentelor prescrise).

Ca și în cazul altor componente structurale ale serviciilor turistice, fie ele de bază ori complementare, multitudinea de posibilități pe care le oferă țara noastră în domeniul combinării diferitelor componente ale activităților recreative, sportive, culturale etc. constituie o rezervă practic inepuizabilă de diferențiere, până la caracter de unicitate, a ofertei de prestări de servicii, de programe și produse turistice, rezerve care așteaptă să fie valorificate de agențiile și birourile de turism la nivele comparabile cu activitățile similare din țările cu vocație turistică deosebită.

g. Serviciile și activitățile turistice cu caracter special

În această categorie se includ practic toate serviciile, activitățile, programele etc. menite să faciliteze un sejur mai agreabil turiștilor. Prin specificul lor, asemenea servicii se adresează unor categorii determinate de clientelă, respectiv sunt solicitate ocazional, în funcție de necesitățile și preferințele anumitor categorii de turiști.

Întrucât aceste servicii au un caracter eterogen, o grupare riguroasă a lor nu este posibilă. Pentru exemplificare menționăm o bună parte a acestor servicii cu caracter special:

- servicii prestate pentru oameni de afaceri (închirieri de birouri, secretariat, traduceri, dactilografie etc.);

- servicii de organizare a congreselor, conferințelor, seminariilor, simpoziunilor etc.;
- asigurarea unor ghizi însoțitori (ghizi-interpreți, animatori culturali etc.);
- programele de vânatoare și pescuit sportiv în zonele special amenajate (terenuri și rezervații de vânatoare și pescuit sportiv);
- vânzarea în valută a unor mărfuri, cadouri, artizanat etc., în agențiile de voiaj sau în unități specializate (de tipul DUTY FREE SHOP, TAX FREE SHOP etc.);
- serviciile de asigurare a securității turiștilor, inclusiv acțiunile de salvare în caz de pericol (SALVAMAR, SALVAMONT etc.)
- asistența medicală pentru îngrijirea și supravegherea turiștilor cu handicap, pentru supravegherea dietelor, curelor de slăbire, continuarea unor tratamente în perioada vacanțelor. Pentru a evita eventualele confuzii, subliniem că în această categorie se au în vedere serviciile de asistență medicală din toate localitățile (stațiunile) care nu sunt de interes balneoclimateric. În cazul curelor și tratamentelor balneomedicale, asistența medicală se transformă - cu tot caracterul special al serviciilor - într-o componentă de bază a prestațiilor de tratamente și cure balneare.
- asistența medico-veterinară pentru îngrijirea unor animale domestice proprietatea turiștilor (de exemplu, câini de rasă, câini de vânatoare etc.) numai în obiectivele turistice de cazare în care este admis accesul animalelor respective (pentru probleme de supraveghere veterinară, toaleta animalelor, regimul alimentar etc.);
- programele și serviciile speciale pentru copiii mici: grădinițe, creșe, săli de joacă etc., unde copiii mici își petrec o parte din timpul lor sub supravegherea unor îngrijitoare și educatoare calificate, poliglote;
- terenurile amenajate de joacă pentru copii, cu dotările și instalațiile necesare (baby-scuter, baby-schi etc.);
- unitățile de alimentație specifice pentru copii (de tipul baby-bar);
- serviciile de supraveghere a copiilor mici de un personal calificat (baby-sitter) spre a permite turiștilor familiști cu copii să participe la programele oferite.

Cum am mai menționat, acestor tipuri de servicii și activități turistice complementare, grupate după natura lor, li se mai pot alătura și altele, cum ar fi cele financiar-bancare, asiguratorii de bunuri și persoane etc. Oricum, viața modernă completează în timp și acest sistem al serviciilor suplimentare care, prin diversitatea și calitatea lor, întregesc gradul de satisfacție al consumatorului în calitate de turist.

6.1. Conceptul de comerț internațional cu servicii.

Comerțul internațional este un important factor al creșterii economice. Orice activitate de comerț internațional înseamnă un schimb de bunuri și servicii economice între țări, schimb menit să asigure eficiența economică, creșterea potențialului economic al țării.

După primul război mondial și în special după cel de-al doilea război au apărut marele diferențe internaționale privind împărțirea lumii în țări capitaliste și țar-socialiste. Nu a existat niciodată o convergență a părerilor asupra criteriilor necesare, pentru a stabili natura exactă a unei orânduirii sociale. Determinarea tipologiei economiei internaționale a rămas până la urmă în mod paradoxal la discreția fiecărei țări în parte, aceasta „proclamându-se” într-un fel sau altul. Dacă pe plan intern fiecare este liber să se definească pe sine și să-i definească și pe ceilalți după propria filosofie, în organizațiile internaționale situația este diferită. Nevoile practice ale acestor organizații au impus folosirea de noțiuni care, pe de o parte, să reflecte relațiile orânduirilor sociale și pe de altă parte, să aibă acceptul țărilor membre ale organizației sau acelor participante la conferințe. La început, țările au fost grupate numai după criterii geografice, dar ulterior s-au folosit și alte criterii, în deosebi cele de gradare a dezvoltării. Pentru țările est-europene, s-a acceptat noțiunea de țări cu „economia planificată centralizată”. Țărilor occidentale dezvoltate li s-a zis „economii dezvoltate de piață”. Majoritatea țărilor lumii care nu au fost incluse nici în prima, nici în a doua categorie li s-a spus „țări în curs de dezvoltare”.

Perioada de după cel de-al doilea război mondial a fost caracterizată și de o intensificare și diversificare a schimburilor economice fără precedent. Comerțul internațional a reflectat modificările survenite în raporturile de forțe între statele lumii, precum și menținerea unor decalaje de dezvoltare economică între țări și regiuni. Principalele caracteristici ale fluxurilor comerciale internaționale sunt:

- 1) Ca flux dinamic, comerțul internațional cunoaște cea mai lungă perioadă de creștere între anii 1820-1914. Ritmurile cele mai înalte de creștere aparțin însă perioadei

postbelice, mai exact intervalul anilor 1960- 1980, când valoarea exporturilor mondiale sporește de peste 15 ori, depășind 2000 miliarde USD, ritmul de creștere întrecându-l pe cel al producției mondiale și fiind între 1970-1980 de 20,3%.

2) Diversificarea continuă a schimburilor comerciale mondiale survenite în cadrul diviziunii internaționale a muncii sunt strâns legate de modificarea structurii pe produse a comerțului internațional. Crește ponderea produselor manufacturate, dar și a comerțului cu invizibile (servicii). Avioanele, autovehiculele, computerele, echipamentele de telecomunicații sunt câteva din aceste manufacturate.

3) Înrautățirea termenilor schimbului țărilor în curs de dezvoltare în relațiile cu țările industrializate. După statisticile UNCTAD (Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare) acești termenis-au deteriorat în 1994 față de 1980 cu 30%. Cauzele acestei evoluții sunt generate de rămânerea în urmă a prețurilor produselor primare (cu excepția petrolului), în raport cu evoluția prețurilor produselor manufacturate. Schimburile trebuie să fie echitabile, raportul de schimb exprimând tocmai această echitate.

4) Comerțul internațional a cunoscut și cunoaște îngrădiri de ordin tarifar și netarifar. Aceste taxe influențează prețul de vânzare al mărfurilor. Obstacolele netarifare sunt mai numeroase și având o rază mai mare de acțiune, sunt profund discriminatorii (subiective). Acestea limitează sau împiedică comerțul cu anumite mărfuri.

În prezent, nimeninu poate afirma că o anumită țară poate să se dezvolte normal fără relații economice externe. După cum se știe, una din cele mai importante probleme ale societății umane este satisfacerea cât mai deplină a necesităților oamenilor în actuala situație, când resursele sunt limitate. Respectarea exigențelor este imposibilă fără un schimb larg și permanent între țări. Până și producerea, crearea multor mărfuri și servicii, fără unirea internațională a eforturilor, mijloacelor și resurselor, astăzi deja este imposibilă, din cauza cheltuielilor colosale și necesității utilizării celor mai diverse resurse. Indiscutabil, într-o țară mică, cu resurse naturale limitate (iar unele lipsind cu desăvârșire, ca de exemplu în RM), cu

insuficiență de resurse umane și financiare, va fi extrem de dificilă satisfacerea, chiar și a celor mai elementare cerințe ale populației. În primul rând, e vorba de ritmul accelerat de creștere, ce n-are echivalent în întreaga istorie de dezvoltare a pieții mondiale. În anii 1913-1939, volumul fizic (în prețuri constante) a exportului a crescut cu 20%, iar în perioada 1950-1998 s-a majorat mai mult de 7 ori. Astfel, într-un deceniu (1986-1995), volumul valoric al comerțului internațional a crescut aproximativ de 1,6 ori. Ca ritm (creșterea anuală de 8-10% în anii 1994-1996), acesta depășea cu mult ritmul de creștere al producției mondiale, conform datelor OMC, în anul 1995 exportul mondial cu servicii comerciale era estimat în volum de 1170 mild. dolari SUA, iar exportul de mărfuri în volum de 4890 mild. dolari SUA. Printre mărfurile exportate, pe primul loc (cu 11%) se situau computerele, lăsând în urmă producția agricolă, automobilele, chimicatul. Și mai mult, a crescut în ultimii ani circulația internațională a capitalului. Numai în anul 1995 investițiile străine directe sau majorat cu 40%, atingând 315 mild. dolari, aceste date vorbesc despre amploarea schimburilor internaționale.

A dezvolta și îmbogați necesitățile fiecăruia și concomitent a nu-i risipi fără sens bogățiile naturale, materiale, spirituale, intelectuale, a nu „inventa bicicleta” – iată în ce consta sensul, importanța și perspectivele REI, ale comerțului exterior, rolul lor obiectiv în dezvoltarea /asigurarea materială și spirituală a personalității, țării, comunității mondiale. Potrivit conceptului de dezvoltare durabilă a societății, comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată și viabilă a sistemelor economice și sociale din orice țară. Respectivul comerț este un sector de activitate precisă, cu un ridicat grad de complexitate, structurat pe domenii interioare multiple, în cadrul cărora roluri importante revin distribuției cu amănuntul, depozitării mărfurilor și aprovizionării cu ridicata, precum și activităților de import-export. Într-o asemenea accepțiune, comerțul reprezintă una dintre cele mai importante laturi ale economiei moderne, devenind elementul principal al economiei de piață, indiferent de forma acesteia.

Formele tradiționale de comerț exterior sunt:

- a) importul de mărfuri, care reprezintă totalitatea operațiunilor cu caracter comercial, prin care se cumpără mărfuri din alte țări și se aduc în țară pentru consumul productiv și neproductiv; într-un sens mai larg, în cadrul importului se include și așa-numitul import invizibil, adică serviciile procurate de o anumită țară din alte țări, în domeniile transporturilor, asigurărilor, creditului, turismului, licențelor etc.;
- b) exportul de mărfuri, care reprezintă totalitatea operațiunilor cu caracter comercial, prin care o parte din mărfurile produse sau prelucrate într-o țară se vînd în alte țări; într-un sens mai larg, și exportul cuprinde așa-numitul export invizibil.

Comerțul internațional este considerat unul din factorii cei mai dinamici ai vieții internaționale, contribuind la creșterea nivelului tehnic al producției, la diversificarea producției, la creșterea economică. Este o expresie concretă a diviziunii internaționale a muncii, o materializare a raportului de interdependență a țărilor lumii.

6.2. Avantajele comparativ și competitiv al comerțului internațional de servicii.

Sectorul de servicii are un rol economic important, care se manifestă în două dimensiuni. În primul rând, sectorul de servicii are un rol proeminent în ocuparea forței de muncă, în generarea de valoare adăugată și în comerțul internațional (Francois și Hoekman, 2009). În țările UE și CSI, sectorul de servicii reprezintă aproximativ 40% din forța de muncă angajată și peste 50% din valoarea adăugată (Tabelul 1). În aceste țări, exporturile de servicii dețin o pondere substanțială din PIB, în general în jur de 10%. La nivel mondial, serviciile reprezintă peste 20% din comerțul global. Totuși, această cotă nu ține cont de faptul că o cantitate semnificativă de serviciile comercializate la scară globală este înmagazinată în bunurile comercializate (Christen et al., 2012). O contabilizare adecvată a serviciilor comercializate în mod direct și a celor comercializate indirect ar da serviciilor o pondere mai mare de 40% din valoarea comerțului mondial.

Cea de a doua dimensiune a rolului economic al serviciilor se referă la rolul lor în facilitarea tranzacțiilor. Deși o mare parte a serviciilor sunt utilizate pentru consumul final, rolul lor este esențial din perspectiva reducerii costurilor de tranzacție în economie și societate, întrucât acestea facilitează tranzacțiile în timp (servicii financiare, asigurări) și spațiu (telecomunicații, transport) (Melvin, 1989, citat în Christen et al., 2012). Din această

perspectivă, competitivitatea firmelor manufacturiere care utilizează serviciile comerciale în procesele lor tehnologice depinde în mod esențial de accesul fără restricții la servicii. Amplificând productivitatea muncii și a capitalului, serviciile stimulează competitivitatea bunurilor naționale (Christen et al., 2012). Un mediu mai concurențial în sectoarele de servicii oferă beneficii nu numai pentru firmele manufacturiere, dar și pentru furnizorii de servicii existenți, având în vedere efectele de învățare și faptul că serviciile reprezintă inputuri esențiale pentru generarea altor servicii.

Comerțul cu servicii este legat de circulația capitalului. Serviciile nu pot fi stocate, de aceea comerțul cu servicii, spre deosebire de cel cu bunuri, necesită, de multe ori, prezența comercială a prestatorului. Această prezență poate fi obținută prin investiții străine directe (ISD) în economia-gazdă, lucru ce corespunde modului 3 de furnizare a serviciilor conform clasificării OMC (OMC 2016). Barierele de orice natură care împiedică intrarea ISD vor afecta în mod negativ comerțul cu servicii. O serie de autori au constatat un efect pozitiv și statistic semnificativ al ISD induse de liberalizarea serviciilor asupra productivității întreprinderilor din sectoarele economice ce utilizează serviciile în calitate de consumuri intermediare în Republica Cehă, Chile și Ucraina (Francois și Hoekman, 2009), India (Bas, 2013) și Tunisia (Konan și Assche, 2006).

Serviciile joacă un rol din ce în ce mai dominant în economia Republicii Moldova. Un stereotip ce persistă în mijloacele de informare în masă interne și internaționale descrie Republica Moldova ca fiind o țară agricolă, deși în realitate, pe parcursul ultimelor două decenii țara a deviat de la modelul unei economii bazate pe agricultură (Figura 1 și Figura 2). În prezent, serviciile comerciale¹ și construcțiile² generează 50% din valoarea adăugată brută (VAB), o pondere de două ori mai mare decât la mijlocul anilor 1990. Pentru comparație, sectorul agricol și industrial contribuie cu 15-17% fiecare la VAB. Pentru comparație, la mijlocul anilor 1990 contribuțiile lor erau de circa 30% fiecare. În anul 2015, în sectorul de servicii activa mai mult de 31% din forța de muncă (20% în 1995), în timp ce în agricultură - 32% (comparativ cu 55% în 1995), iar în industrie - 12% (16% în 1995). Economia Republicii Moldovei este în mod clar într-o tranziție structurală. Ne așteptăm ca ponderea serviciilor în VAB și în forța de muncă angajată să continue să se extindă în următorul deceniu, în principal, din contul sectorului agricol.

Forța de muncă în sectorul de servicii este mai productivă decât media pe economie. De la reînceperea creșterii economice în anul 2000, productivitatea forței de muncă în sectorul serviciilor a fost cu mult peste media pe economie și practic era egală cu productivitatea în sectorul industrial. Și acest lucru este în pofida unei anumite convergențe către media pe economie a productivității în sectorul de servicii, asociată cu plecarea forței de

muncă din agricultură. În anul 2015, productivitatea muncii în sectorul de servicii depășea cu peste 30% media națională

Serviciile sunt importante și pentru comerțul extern al Republicii Moldova. În perioada acoperită de date statistice, comerțul cu bunuri și servicii a crescut ca și valoare absolută chiar dacă evoluția ponderii în PIB nu a fost constantă. Pornind de la aproximativ 130% din PIB în anul 1995, volumul comerțului a atins un nivel record de 144% în anul 2007. Ulterior, raportul dintre comerț și PIB a scăzut, ajungând la 118% în anul 2015. În același timp, ponderea exporturilor de servicii în valoarea totală a exporturilor a crescut de la 16% la mijlocul anilor 1990 până la nivelul record de 33,6% în 2008. Aceasta este o dovadă clară a rolului tot mai mare al serviciilor în comerțul moldovenesc. După criza financiară, ponderea exporturilor nițel s-a micșorat, oscilând în jurul unei medii de 29% în anii 2010-2015. Importurile de servicii au urmat o tendință diferită: ponderea acestora în PIB a pornit de la 17% din valoarea totală a importurilor în anul 1995 ajungând până la 22,5% în 1999, și a scăzut constant după aceea, astăzi ponderea fiind circa 17%.

O serie de modificări structurale semnificative au însoțit creșterea exporturilor de servicii. Tehnologiile informaționale au fost o „stea în ascensiune” a exporturilor de servicii, deținând în prezent o pondere de 8,5% din totalul exporturilor de servicii (Figura 5). Deși nu există dovezi detaliate, Marea Britanie și SUA par a fi principalele destinații ale serviciilor IT. Serviciile de transport domină cu 37,2% din totalul exporturilor. Geografia limitează serviciile de transport prestate de agenții economici din Republica Moldova la regiunea țărilor din apropiere. Circa 35% din totalul serviciilor de transport sunt direcționate către țările CSI, iar cea mai mare parte - către țările Europei Centrale și balcanice. Exporturile serviciilor de călătorie reprezintă 25,3% din totalul exporturilor, călătoriile de afaceri și turismul de agrement fiind principalele sub-categorii de servicii prestate. Aproximativ un sfert din clienți provin din CSI, în timp ce 55% - din UE. Serviciile de telecomunicații reprezintă 12,8% din total exporturi. Începând cu anul 2010, sectorul a pierdut o parte semnificativă din volumul total al exporturilor. Țările CSI atrag în jur de 10% din valoarea serviciilor de telecomunicații exportate și, prin urmare, joacă un rol relativ minor în comerțul total.

8.1. Conținutul comportamentului clientului de servicii.

Particularitățile comportamentului consumatorului de servicii reies din satisfacerea nevoii de servicii în corelație cu satisfacerea nevoii de bunuri, iar consumul este rezultatul exigențelor și dorințelor sale. Unul dintre aspectele specifice comportamentului consumatorului de servicii este mobilitatea cererii consumatorilor de servicii. Arealul geografic în care se oferă sau se consumă serviciile este mobil, acesta fiind generat de mobilitatea pe plan local, național și internațional, iar din acest punct de vedere este greu de controlat valoarea și volumul pieței. Migrarea cererii este direct influențată de sistemul și de tehnologia de prestare, dotarea tehnico-materială și nivelul de implementare a tehnologiilor informaționale.

Factorii determinanți ai cererii consumatorilor au caracter aparte în stabilirea și variația acesteia. Astfel, cererea de servicii este elastică în raport cu unii factori de influență, mai ales față de venituri și tarife, ceea ce îi conferă un înalt grad de flexibilitate. Însă, alți factori îi generează rigiditate, îndeosebi pentru cererea de servicii de ordin primar

Impactul caracteristicilor ofertei asupra comportamentului consumatorului. Spre deosebire de domeniul de bunuri, serviciile sunt diferite ca conținut, proces de producție, distribuție și consum. Datorită caracterului nematerial și nestocabil al serviciilor, delimităm anumite particularități ale ofertei determinate de: capacitatea organizatorică a furnizorilor de a satisface cerințele beneficiarilor în anumite condiții de calitate, structură, termene. Aceasta impune un proces amplu de a presta activități utile consumatorilor prin integrarea forței de muncă, bazei tehnice și a sistemului de relații cu clienții. Toate sunt create și dozate corespunzător specificului clientului și cererii acestuia. Relațiile formate în cadrul acestui sistem sunt sub influența tot mai accentuată a consumatorului asupra prestatorului.

Specificul relației dintre prestator și consumator. Aceasta a pus baza diferențierii comportamentului consumatorului în servicii. Dezvoltat pentru prima dată de Peters și Waterman în lucrarea „In Search of Excellence”, în 1982, s-a identificat caracterul relației apropiate dintre prestator și consumatorul de servicii [6, p.14-15]. Autorii identifică apropierea de client ca una dintre condițiile de succes al companiilor de servicii ce se bazează pe concepte, tehnici, proceduri de identificare, măsurare și asigurare a nivelului satisfacției consumatorilor. În domeniul serviciilor satisfacția se află între nivelul „dorit” și „primit” de consumator. Orientarea spre consumator este proprie și altor domenii de marketing, însă în domeniul serviciilor aceasta este determinată de caracterul relației dintre consumator și prestator pe parcursul tuturor etapelor de luare a deciziilor de cumpărare. Relația strânsă constituie o puternică sursă de oportunități; astfel, clienții nu doresc să se identifice cu o

companie care are o imagine negativă. În acest sens, reușita are la bază capacitatea companiei de servicii de a valorifica raporturile proprii cu clientela, rezidând astfel și avantajul concurențial. Aici vorbim de o nouă abordare a organizării întreprinderii de servicii sub forma de „piramidă inversă”. Aceasta a fost introdusă de J.B. Quinn și este bazată pe ideea că pentru acest tip de întreprindere persoana cea mai importantă este, de obicei, cea care se găsește în contact cu clientul

Privită prin prisma oportunităților, relația consumator – prestator mai determină un aspect avantajos pentru firmele de servicii, și anume: raportul diferențiere/asemănare – personalizare/standardizare. Deci, din punct de vedere legal, este greu de protejat serviciul, deoarece există riscul de imitație, iar, pe de altă parte, fiecare prestator poate concepe oferta într-o manieră proprie ca rezultat al adaptării la necesitățile și nevoia clientului, percepută de altfel într-un anumit mod la momentul consumului.

Reacții ale comportamentului la unele inovații sau schimbări ale serviciului. Acest aspect este condiționat de urmările schimbărilor inovaționale și tehnologiilor informaționale ce intervin în consumul sau perceperea serviciului. Acestea sunt mai frecvent întâlnite în practica managerială a firmelor de servicii, unde ritmul schimbărilor este mai ridicat decât în domeniul bunurilor. În acest sens, se poate rupe schema de învățare sau deprinderea de utilizare și consum al serviciilor. Acțiunile companiilor în acest sens trebuie concentrate pe formarea de comportamente noi, crearea de noi deprinderi sau pe educarea consumatorilor. Nestandardizarea, adică inexistența standardelor în domeniul serviciilor. Aceasta face neclară atât producerea/prestarea, cât și controlul erorilor în domeniul serviciilor. Unele companii, pentru a administra și controla calitatea serviciilor, își standardizează oferta, însă stabilirea de norme pentru fiecare serviciu este o sarcină dificilă și anevoioasă. Cadrul conceptual și metodologic al elaborării și impunerii normelor în mod arbitrar poate provoca rezistență și frustrări sau poate copleși personalul și clientela

Deși sistemul de asigurare a calității (SAC) este unul vast bazat pe seria de standarde ISO, în domeniul serviciilor se realizează diferit, cu scopul de a menține calitatea efectivă, de a asigura încredere conducerii și beneficiarilor. Realizarea acestor obiective depinde de structura sistemului de calitate al companiilor de servicii, de sincronizarea conducerii, de resursele umane și de alte resurse .

Implicarea în prestare a consumatorului și imposibilitatea controlului total al implicării și înțelegerii consumatorului. În acest sens, clientul devine „resursa umană externă” cu influență puternică asupra strategiei firmei de servicii, iar integrarea acestuia în procesul de creare a serviciului poartă un puternic caracter individual. Cea mai vastă descriere a procesului de interacțiune și implicare a consumatorului în prestare este realizată

pe baza modelului „Servuction”. Modelul propus, elaborat de Eric Langeard și Pierre Eiglier în 1975, descrie traseul fizic al clientului unei unități prestatoare, din momentul intrării până în momentul ieșirii din compania de servicii. Pe parcursul acestui traseu au loc mai multe interacțiuni cu elementele care compun sistemul de furnizare a serviciilor. Modelul identifică și tratează diferitele interacțiuni, evidențiază modul de formare a experienței clientului și oferă un tablou general al prestației, o imagine de ansamblu necesară pentru managerul prestator.

7.2. Procesul decizional de cumpărare de servicii.

Procesul decizional de cumpărare în servicii cuprinde o totalitate de etape succesive ce se desfășoară într-o ordine logică și într-un cadru specific corespunzător tipului de serviciu. În cadrul acestui proces sunt importante câteva elemente: acțiunile consumatorului, reacțiile, deciziile managerilor și o serie de elemente vizibile și invizibile care participă la proces. În acest sens, sunt recomandate o serie de acțiuni pe care le pot realiza specialiștii de marketing pentru a reduce din caracterul complex al acestui proces, precum și pentru eliminarea eventualelor „momente critice” sau „erori” în consumul de servicii.

Comportamentul consumatorului de servicii este explicat și prin succesiunea de acte care definesc procesul decizional de cumpărare a serviciilor. Din acest punct de vedere, literatura de specialitate identifică următoarele etape: conștientizarea nevoii, culegerea de informații, evaluarea alternativelor, achiziționarea serviciului și postcumpărarea sau evaluarea gradului de satisfacție după alți autori, identificăm o altă structură a acestuia: precumpărarea, cumpărarea și postcumpărarea.

Deși acest proces e similar ca structură cu cel al bunurilor, cunoașterea comportamentului consumatorului poate fi realizată prin înțelegerea modului în care consumatorul manifestă cererea, cumpărarea și consumul de servicii. Conținutul fiecărei faze cuprinde relații, interacțiuni și interdependențe dintre consumator și personalul de contact, acțiuni desfășurate de consumator, diferite de la o cumpărare la alta și adaptate fiecărui proces.

Unii autori compară în servicii procesul de cumpărare-consum cu ciclul de viață al relațiilor cu clientul, care are mai multe stadii. În cadrul acestei etape consumatorul va compara așteptările cu serviciul efectiv prestat; ca rezultat, stările acestuia pot fi plasate în partea superioară, inferioară sau în zona de toleranță, iar acestea pot fi: Impresionare: nivelul primit este superior așteptărilor; Satisfacție: așteptările corespund prestației primite; Insatisfacție: nivelul primit este sub nivelul așteptărilor. Sarcinile managerilor, în această etapă, sunt de a stabili gradul de satisfacție a consumatorului și relațiile preferențiale.

Crearea stării de satisfacție poate fi realizată prin extinderea „zonei de toleranță” și depășirea așteptărilor clienților. De asemenea, importantă este dezvoltarea „relațiilor preferențiale”, ceea ce face ca întreprinderile de servicii să se orienteze, să dezvolte și să practice „relațiile preferențiale” caracterizate de:

- ideea că în sfera serviciilor este mult mai eficient și mai util „să ai clienți” decât „să cauți clienți”;

- relațiile preferențiale contribuie la reducerea costurilor de marketing pentru atragerea de noi clienți și oferă, de regulă, profituri mai mari;

- relațiile preferențiale apar ca o strategie distinctă în mix-ul de marketing;

- promovarea relațiilor preferențiale este un proces asimilat unei „scări a fidelității”, ale cărei trepte reprezintă etape distincte ale procesului de educare și transformare a unui client potențial în susținător fidel;

- elementul-cheie în promovarea relațiilor preferențiale îl reprezintă segmentarea pieței realizată pe baza criteriilor: de venituri, reacții ale consumatorilor la acțiunile firmei, câștigurile clientului, intensitatea utilizării serviciului, tipul clientului etc.

O problemă, în sfera serviciilor, care determină insatisfacții este generată de diverse „incidente critice” între clienți și personal, echipamente sau alți consumatori în timpul contactelor tehnologice. Astfel, utilizând tehnologiile moderne, canalele electronice, telefonul, prestatorii se orientează spre reducerea contactelor între client și personal sau prin introducerea autodeservirii.

Considerăm importante aspectele specifice comportamentului consumatorului de servicii și atestăm rolul cunoașterii acestora în buna desfășurare a companiilor de servicii. Astfel, succesul sau eșecul unei companii de servicii este un atribut al abilității sau inabilității de a controla sau dirija experiența consumatorilor. Rezultatul este reprezentat de însumarea conexiunilor între personal-consumator-mediul ambiant, iar lunga interacțiune dintre consumator-furnizor și prestare-consum în servicii devine un proces unic. Finalizând, putem specifica că particularizarea comportamentului consumatorului în domeniul serviciilor reiese din conținutul intangibil al serviciilor, caracterul complex al procesului decizional și instabilitatea dimensiunilor comportamentale. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul și crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. Spre deosebire de bunuri, unde se consumă „rezultatul”, în servicii consumul este sub forma unui „proces”. Sistemul organizatoric și managerii de marketing al unei firme de servicii trebuie să țină cont de faptul că în servicii consumatorii doresc impresii plăcute, iar satisfacerea unei nevoi noi sau nerealizate se referă la domeniul servicii.

Bibliografie:

- Bardi, J. A., 2007, Hotel Front Office Managemet, Editura John Wiley & Sons Hoboken, New Jersey
- Cristureanu, C.,1992, Economia și politica turismului internațional, Editura Abeona, București
- Emilian, R., 1995, Management în servicii, Editura ASE, București
- Lupu, N., 2010, Hotelul – Economie și management, Ediția a VI-a, Editura All Beck, București
- Man, O, 2011, Tehnologie hotelieră și de restaurant, Editura Euro Plus, Galați
- Mihail, A.G., Acatrinei, M.C., Râjniță, M., 2002, Tehnologie hotelieră – Housekeeping, Editura Gem
- Minciu, R., 2008, Economia turismului, Editura Uranus, București
- Minciu, R., Ispas, A., 1994, Economia turismului, Editura Universității „Transilvania”, Brașov
- Neacșu, N., Baron, P., Minciu, R., 2003, Economia turismului, Editura Uranus, București
- Sava, C., 2008, Turismul în contextul dezvoltării regionale durabile, Editura Eurostampa București
- Stănciulescu, G., Micu, C., 2009, Economie și gestiune în turism, Editura All Beck, București
- Stănciulescu, G., Jugănar, I.N., 2006, Animația și animatorul în turism, Editura Uranus, București
- HOTĂRÂRE DE GUVERN Nr. 643 din 27.05.2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei