

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



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

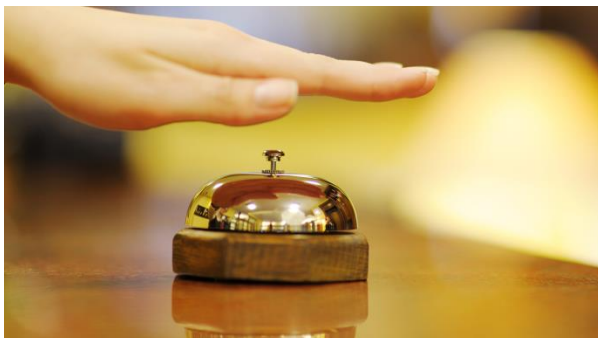


**Academia de Studii Economice din Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM
Moldova, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.ase@gmail.com**

SUPORT DE CURS

S.07.O.022 Tehnologia serviciilor hoteliere

Specialitatea: 101310 Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice



Autor (i): Ciornîi Virginia

Chișinău, 2019

Cuprins

Introducere.....	4
Unitatea de conținut 1: Serviciile hoteliere – domeniu distinct al sectorului terțiar	
1.1 Caracteristica generală a serviciilor hoteliere.....	5
1.2 Trăsăturile activității hoteliere	5
1.3 Controlul calității serviciilor hoteliere și îmbunătățirea calității acestor servicii.....	7
Unitatea de conținut 2: Clasificarea serviciilor hoteliere	
2.1 Servicii de bază.....	12
2.2 Servicii complementare:	15
- servicii complementare cu plată	
- servicii complementare fără plată	
2.3 Funcțiile întreprinderii hoteliere.....	15
Unitatea de conținut 3: Tipologia structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare	
3.1 Tipologia întreprinderilor hoteliere după Organizația Mondială a Turismului.....	17
3.2 Tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare din Republica Moldova conform Hotărârii de Guvern nr. 643.....	18
3.3 Clasificarea pe categorii de încadrare.....	20
Unitatea de conținut 4: Norme metodologice cu privire la dotarea spațiilor structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare	
4.1 Caracteristica spațiilor de cazare.....	22
4.2 Tipuri de camere.....	27
4.3 Procesul de inventariere în unitățile cu funcțiune de cazare.....	28
4.4 Procedura de eliberare a actelor de clasificare.....	33
Unitatea de conținut 5: Consumatorii ca factor determinant al ofertei întreprinderii hoteliere	
5.1 Clasificarea clienților după motivul voiajului și sejurului.....	36
5.2 Clientela de afaceri. Tipuri, avantaje și dezavantaje.....	38
5.3 Clienți de agrement.....	38
5.4 Clienți fără cazare.....	38
Unitatea de conținut 6: Formele de exploatare în sfera industriei hoteliere	
6.1. Hotelurile independente.....	48
6.2. Lanțurile hoteliere voluntare.....	49
6.3. Lanțurile hoteliere integrate.....	52
6.4. Contractul de management și franciză hotelieră.....	54
Unitatea de conținut 7: Comercializarea serviciilor hoteliere	
7.1 Modalitățile de comercializare a serviciilor hoteliere.....	56
7.2 Tratarea cererilor de rezervare.....	58
7.3 Activitatea promoțională desfășurată la nivelul hotelului.....	61
7.4 Comportamentul personalului.....	62
Unitatea de conținut 8: Prețuri și tarife în industria hotelieră	
8.1 Politica de preț în industria hotelieră.....	64
8.2 Tarifele de cazare.....	65
8.3 Prețurile în restaurație.....	68
8.4 Instrumente și modalități de plată.....	69
Unitatea de conținut 9: Implicarea statului în dezvoltarea și promovarea industriei hoteliere din Republica Moldova	
9.1 Reglementări legislative în domeniul industriei turistice și hoteliere.....	71
9.2 Agenția de investiții.....	72
Bibliografie.....	73

Introducere

Supportul de cursul de **Tehnologia serviciilor hoteliere** oferă elevilor specialității de **Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice și Turism OSHT** un ansamblu de cunoștințe fundamentale privind aspectele teoretice și practice ale problematicii gestiunii unităților hoteliere.

Alături de disciplinele care realizează pregătirea teoretico-economică de specialitate, gestiunea hotelieră furnizează baza pregătirii în domeniul turismului.

Scopul studierii acestui modul constă în formarea și dezvoltarea competenței profesionale specifice ce va asigura gestionarea eficientă a resurselor financiare, materiale, informaționale și umane, precum și menținerea unui parteneriat armonios între mediul interior și exterior al firmei. Acesta va identifica prompt soluții optime pentru diverse probleme ce țin de procesul de prestare a serviciilor calitative către consumatori.

Sectorul ospitalității are o poziție dominantă în cadrul industriei turismului. Pe lângă încasările generate în mod direct, acest sector asigură pe plan mondial, milioane de locuri de muncă, iar prin natura sa are cel mai pronunțat caracter internațional în rândul ramurilor turistice. Serviciile de cazare și alimentație au un rol distinct, esențial și primordial în ansamblul prestației turistice, fiind prin natura și conținutul lor, serviciile de bază ale consumului turiștilor la locul de petrecere a vacanței. Cazarea reprezintă o componentă necesară a dezvoltării turismului iar calitatea și diversitatea serviciilor de cazare oferite influențează tipul de vizitatori ai unei localități. Cazarea este considerată o parte integrantă a infrastructurii turistice, în lipsa căreia turiștii nu vor vizita localitatea respective.

Studierea acestui modul va contribui la formarea și dezvoltarea de competențe profesionale ce corespund nivelului patru de calificare:

- cunoștințe faptice, principii, procese și concepte generale din domeniul organizării și funcționării unităților cu funcție de cazare, clasificările structurilor de primire turistică, modul de organizare și desfășurare a activității în cadrul unității hoteliere;
- abilități cognitive și practice necesare pentru selectarea personalului hotelier, organizarea serviciilor ;
- asumarea responsabilității pentru organizarea locului de muncă, respectarea cerințelor igienice și a normelor cu privire la tehnica securității

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestui modul vor fi necesare pentru studierea unităților de curs orientate spre deservirea și prestarea serviciilor în domeniul turismului. De asemenea, ele vor fi de un real folos în activitatea profesională a agentului din turism, în special, în activitățile cerute la locul de muncă în cadrul agențiilor de turism și unităților cu funcțiune de cazare.

Cursul se adresează, în primul rând, elevilor anului IV specialitatea **Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice** dar poate fi util, de asemenea, elevilor de la specialitatea **Turism**.

În cadrul modulului vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

1. Distingerea tipurilor și caracteristicilor serviciilor hoteliere
2. Crearea cererii pentru serviciile oferite de o întreprindere hotelieră, stabilind care sunt caracteristicile acestora și care sunt funcțiile
3. Clasificarea structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare
4. Dotarea spațiilor de cazare și a spațiilor comune
5. Determinarea segmentului de clientela a întreprinderii hoteliere
6. Stabilirea structurii juridice a unui mare grup de societăți hoteliere
7. Utilizarea diverselor tehnici de vânzare în comercializarea serviciilor hoteliere
8. Determinarea și analiza principiilor de bază în fixarea prețurilor în restaurație
9. Identificarea și analiza legislației Republicii Moldova ce reglementează domeniul hotelier și turistic

Unitatea de conținut 1: Serviciile hoteliere – domeniu distinct al sectorului terțiar

1.1 Caracteristica generală a serviciilor hoteliere

1.2 Trăsăturile activității hoteliere

1.3 Controlul calității serviciilor hoteliere și îmbunătățirea calității acestor servicii

1. Caracteristica generală a serviciilor hoteliere

Industria hotelieră este reprezentată de *industria serviciilor primare* de primire turistică ce furnizează turiștilor servicii de cazare și alimentație – hotel, motel, pensiuni, hanuri, fiind excluse din aceasta structurile de primire care nu au spații de alimentație incluse în ele sau pe acelea care dau posibilitatea turiștilor de a-și pregăti masa în incintă (industria serviciilor de primire turistică secundară – vile, bungalowurile, satele de vacanță, cabanele, etc.).

Hotelul reprezintă structura de primire turistică amenajată în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepție și de spații de alimentație în incintă¹. Prin urmare, spațiile de alimentație și cele aferente altor prestații fac parte integrantă din hotel, expresia „complex hotelier” fiind astfel superfluă, în timp ce formularea „hotel-restaurant” are o conotație pleonastică.

Hotelul reprezintă „un stabiliment în care, cu condiția plății, voiajorii pot să se cazeze, precum și să se hrănească și să se distreze” (Alianța Internațională de Turism). Dintr-o altă perspectivă, hotelul este definit ca o organizație al cărei principal scop este acela de a furniza facilități de cazare pentru publicul larg și care poate, de asemenea, să ofere clienților unul sau mai multe din următoarele servicii: alimentație, curățenia camerei, servicii de primire, spălătorie sau utilizarea unor dotări specifice.

Importanța hotelurilor decurge din următoarele argumente:

- o hotelurile reprezintă *puncte de atracție* atât pentru vizitatori cât și pentru populația locală;
- o hotelurile *contribuie direct și indirect la dezvoltarea economiei locale*.
- o hotelurile *facilitează tranzacționarea afacerilor, desfășurarea întâlnirilor și conferințelor, recreerea și agrementul*.
- o hotelurile reprezintă *debușee pentru alte industrii din economie*.

2. Trăsăturile activității hoteliere

Pentru desfășurarea unei activități hoteliere la standarde corespunzătoare este necesară, printre altele, și cunoașterea caracteristicilor serviciilor care fac parte din oferta unui hotel. O analiză corectă asupra particularităților activităților hoteliere trebuie să înceapă de la încadrarea lor în grupa serviciilor. În acest context, caracteristicile activităților hoteliere sunt reprezentate de:

Intangibilitate. Intangibilitatea este o caracteristică de bază a serviciilor, în general, și a serviciilor de cazare și alimentație, în particular. O parte a elementelor ce țin de activitatea hotelieră sunt elemente tangibile legate de asigurarea hranei, băuturilor și a locurilor de cazare, în legătură cu care ne putem pune întrebări de genul: „Cât de mare este porția?” „Ce dotări are camera?”, etc. În același timp însă trebuie să avem în vedere și acele elemente intangibile legate de această activitate: calitatea serviciului prestat, onorarea promisiunilor făcute la rezervare, confortul și siguranța clientului, timpul efectuării unei comenzi, etc. Clientul își asumă o serie de riscuri atunci când decide să rezerve o cameră într-un hotel, să ia masa într-un restaurant sau să plece către o destinație aflată la sute de kilometri depărtare, cauza reprezentând-o suma acestor elemente intangibile greu de evaluat, care nu au o delimitare clară în spațiu, dimensiune, culoare, miros, etichetă, etc.

În aceste condiții apare firesc întrebarea: cum reducem această percepție a riscului?

Căile pe care le putem urma în această direcție sunt:

- *informarea clientului* – sub mai multe forme:
 - verbală – agentul îi explică și îi prezintă clientului destinația turistică, facilitățile oferite, detalii asupra unor elemente particulare și răspunde întrebărilor acestuia;

- vizual-pasivă prin postere, afișe, broșuri și pliante publicitare;
- vizual-animată prin prezentarea de filme sau clipuri publicitare.

· *reputația, notorietatea întreprinderii hoteliere* – conferă un anumit grad de încredere clientului în prestația solicitată, de aici și efortul permanent al hotelierilor de a se face cunoscuți prin nume, marcă, oferta și calitatea serviciilor, particularitățile ofertei proprii, etc. Aceste elemente permit, în primul rând, diferențierea față de concurență și, astfel, capacitatea de a fi selectați mult mai ușor de către client.

· *comunicarea „prin viu grai”*. Nu trebuie uitat faptul că un client satisfăcut va recomanda și altora un serviciu de calitate și că potențialii clienți apelează de multe ori la cunoștințe, rude, prieteni, lideri de opinie în realizarea alegerilor lor. În aceste condiții, succesul hotelierului depinde de calitatea serviciului pe care îl prestează.

· *furnizarea garanțiilor asigurate:*

- printr-o anumită clasificare a hotelului fapt ce poate induce un sentiment suplimentar de siguranță prin faptul că ea a fost realizată de o instituție specializată recunoscută;
- prin informarea realizată de agentul de turism;
- prin încheierea contractului între prestator și client care este totuși garanția cea mai bună că promisiunile făcute de hotelier vor fi respectate.

Eterogenitate. Performanțele în prestarea unui serviciu oscilează în timp determinând imposibilitatea repetării în mod identic a unei prestații. Activitățile hoteliere au un grad foarte ridicat de variabilitate, ele depinzând de cine le prestează, când și unde se prestează. Pe de altă parte, clientul se așteaptă la o anumită constanță a serviciului, un conținut și o calitate constante și identice atât în timp cât și în oricare din hotelurile aparținând aceluiași lanț.

Deși sunt parcurse o serie de etape obligatorii în procesul prestației, în conținutul aceleiași prestații, la momente diferite, pot să apară modificări (absența anumitor operații în procesul prestației sau nerespectarea ordinii operațiilor) în funcție de starea, atitudinea și inspirația de moment a angajatului sau de adaptarea la anumite cerințe specifice ale clientului. Consecințele acestor modificări pot fi pozitive (personalizarea serviciilor) sau negative, clar este însă că, în acest caz, calitatea prestației este mai greu de controlat. Capacitatea de adaptare la cerințele clientului este nu numai un simplu avantaj ci și soluția prestării unui serviciu de calitate.

Eterogenitatea activităților hoteliere intervine și în domeniul stabilirii costurilor și în dimensionarea exactă a numărului de lucrători. În ceea ce privește numărul de lucrători, asigurarea calității serviciilor impune un număr de angajați sensibil crescut a căror muncă este dimensionată corespunzător.

Având la bază eterogenitatea serviciilor hoteliere, se poate merge pe personalizarea acestora, mai degrabă decât pe standardizarea serviciilor, deși acest lucru solicită sacrificii financiare din partea proprietarului sau managerului afacerii.

Inseparabilitatea de persoana prestatorului și a consumatorului. Producția și consumul în domeniul hotelier au loc numai în momentul în care apare o solicitare din partea clientului, pornind de la resursele care există deja. Serviciul nu apare decât atunci când are loc prestarea lui efectivă și consumul. Este caracteristic serviciilor de cazare și alimentație ca producția și consumul lor să aibă loc simultan. Cum serviciul este furnizat de o persoană, prestatorul devine parte componentă a serviciului respectiv. Deoarece clientul este și el prezent în momentul prestării serviciului, relația dintre prestator și consumator se constituie ca o particularitate a serviciului de cazare și alimentație, astfel încât atât prestatorul cât și cumpărătorul influențează rezultatele prestării serviciului.

Una dintre consecințele inseparabilității serviciilor de persoana prestatorului și a consumatorului este aceea că serviciile de cazare și alimentație nu pot fi evaluate sau analizate înainte de a fi vândute sau prestate consumatorului.

Dincolo de contribuția mai mult pasivă a clientului la serviciile prestate, există și situații în care fără o implicare sporită a clientului, serviciul în sine nu poate fi prestat.

Perisabilitate. Una dintre consecințele perisabilității serviciilor de cazare și alimentație este aceea că acestea nu pot fi stocate, fiind perisabile. Un loc liber la masă, un anumit interval orar într-un restaurant sau o cameră liberă într-un hotel una sau mai multe nopți înseamnă pierderi ce nu pot fi recuperate.

3. Controlul calității serviciilor hoteliere și îmbunătățirea calității acestor servicii

Calitatea poate fi conceptualizată în jurul a doua dimensiuni critice. Prima este dimensiunea *tehnica*: Oare toate lucrurile merg bine? A fost mâncarea suficient de caldă? Rezervarea a fost bună? Camera curată? Cea de a doua este dimensiunea *relatională*. A fost servirea ireproșabilă și prietenoasă? Oare angajații care realizează serviciul au făcut tot posibilul să fie de ajutor? Oaspetii au fost bine primiți? Dimensiunea tehnică reprezintă ceea ce oaspetele primește, pe când dimensiunea relatională reprezintă modul în care oaspetele primește serviciul. Calitatea tehnică este relativ obiectivă și măsurabilă. Însă succesul relational fără competența tehnică este nesatisfăcătoare. De exemplu, un serviciu în cadrul recepției unui hotel nu poate face față în cazul telefoanelor omise pentru a trezi oaspetii dimineața, astăzi există soft-uri care să ușureze munca receptionerului.

Serviciul prestat clienților este o combinație între două componente proporționate diferit respectiv „*servicii-echipamente tehnice*” (componenta cantitativă) și „*servicii-mâna de lucru*” (componenta calitativă). Chiar dacă echipamentele tehnice sunt esențiale în realizarea serviciului hotelier, implicarea oamenilor (angajații de la recepție interacționează permanent cu oaspetele) și comportamentul personalului hotelului față de oaspete sunt destul de importante. Odată ce serviciile acestea sunt încadrate în anumite standarde de calitate, comportamentul uman este cel care face deosebirea în timpul controlului calității serviciului. Spre exemplu, două operatoare de rezervări care realizează aceleași sarcini, nu garantează faptul că oaspetele va primi același nivel al serviciului. Selectarea atentă a personalului poate reduce problemele în cadrul serviciului pentru client. De asemenea fiecare oaspete este unic.

Serviciile furnizate în cadrul unui hotel, au suferit schimbări dramatice în ultimele decenii. S-a realizat trecerea de la a servi o categorie de piață, la a servi cu personal relativ puțin majoritatea pieței. Astfel, auto-servirea, implică clienții în desfășurarea serviciului și totodată acest fapt va avea un efect pozitiv asupra satisfacției acestora cu privire la serviciul furnizat. De exemplu, cât de bine oaspetele poate folosi echipamentul de check-out automat, există sisteme de control acces hotelier, dând posibilitatea hotelului să funcționeze cu cât mai puțini receptioneri. Aparatul numit Express Check In/Check Out este un automat legat la softul de gestiune al hotelului, în momentul introducerii cartii de credit recunoaște rezervarea, va verifica disponibilitatea camerei și va elibera, pe baza identificării cu cardul, cheia de acces. La plecare clientul introduce cardul, anunță că vrea să facă check-out-ul, toate informațiile legate de consumație i se oferă, i se eliberează o chitanță, banii fiind trasi de pe cardul bancar, aparatul oferă și diverse informații pe display, locuri de petrecere a timpului, reclame, utile, implementarea acestui sistem de cazare rapidă se adresează în special hotelurilor noi.

Rezultatele cercetării privind calitatea serviciului și satisfacția consumatorului au indicat că acesta folosește cinci criterii pentru a stabili calitatea serviciului (Berry, Zeithma și Parasuraman 1992).

Tabel 1.3 Criteriile necesare stabilirii calității serviciului

CRITERII	CARACTERISTICILE CRITERIILOR
<i>Tangibilitatea</i>	Aspectul facilitatilor fizice, echipamentul, personalul și comunicatiile materiale
<i>Siguranta</i>	Abilitatea de a efectua serviciile promise cu încredere și în mod precis.
<i>Sensibilitate</i>	Amabilitatea de a ajuta clientii și de a furniza servicii prompte
<i>Garantie</i>	Cunostintele și curtoazia angajatilor și abilitatea acestora de a

	transmite încredere și confidență.
<i>Intuitie</i>	Măsura în care se oferă atenția cuvenită, individualizarea acestor clienți

Sursa: Cathy H. C. Hsu, Tom Powers, *Marketing Hospitality*, Editura John Wiley & Sons, Inc, 2002, p. 25

Din cele cinci criterii doar tangibilitatea este strict tehnică, iar siguranța poate reprezenta ambele dimensiuni relaționale și tehnice. Celelalte se referă strict la aspectele relaționale ale serviciului.

Training-ul permanent al personalului la toate nivelele ierarhice este extrem de important. Joseph Moses Juran, expertul contemporan în managementul calității, afirmă: „*Circa 80% dintre erorile comise de personalul de execuție se datorează organizării concepute și realizate de personalul de conducere*”. Aceasta instruire are ca scop creșterea capacității personalului de a contribui la eficientizarea organizației, fiind astfel promovată o atitudine favorabilă autoperfecționării continue în funcția respectivă.

Se poate afirma că un vânzător „oferă” calitate în orice situație în care produsul sau serviciul său atinge sau depășește nivelul așteptărilor clientului.

Comportamentul hotelier constituie un element de calitate a serviciului hotelier, întrucât serviciul hotelier nu este un act mecanic, ci o permanentă relație umană. Semnatura acestei relații, marca, eticheta, garanția „livrării” serviciului către consumator este atitudinea, conduita, comportamentul lucrătorului, cel care satisface așteptările clientului, cel care creează o opinie definitivă a acestuia despre hotel, despre rețeaua hotelieră, despre turism și în final, despre capacitatea ospitalieră a țării.

Controlul calității serviciilor hoteliere și îmbunătățirea calității acestora

Pentru ca un control să devină eficient, „controlorul” trebuie să cunoască foarte bine imaginea despre calitatea serviciilor pe care și-o formează beneficiarul serviciilor, clientul. Implicarea clientului în ameliorarea calității serviciilor constituie de multe ori cheia rezolvării deficiențelor serviciilor. Cea mai simplă metodă de implicare a clientului este utilizarea chestionarului de opinie, material considerat obligatoriu în clasificarea unităților de cazare, indiferent de tip sau categorie, conform prevederilor Ordinului M.T. nr. 636/2008. Chestionarul de opinie existent în spațiul de cazare va cuprinde o serie de întrebări adresate clientului, cu referire la serviciile oferite de hotel. Lantul Husa, un lanț spaniol aflat în topul „lanțurilor hoteliere gigant” pe locul 47, iar în topul național pe locul 5, recurge la o idee care poate fi adoptată pentru invitarea de pe coperta chestionarului adresată clientului: „Un minut de critică”.

Succesul unei organizații depinde de clienți. Top-managementul organizației hoteliere trebuie să se asigure că cerințele oaspeților sunt determinate și satisfăcute, pentru a putea crește continuu gradul de satisfacție al acestora. Hotelurile depind în totalitate de clienții lor pentru a satisface nevoile lor și pentru a depăși așteptările acestora, trebuie să identifice nevoile curente și viitoare ale clienților.

Savoy Grup în perioada 1995-1996 a reușit să răspundă cererii oaspeților privind dezvoltarea facilităților și serviciilor lanțului de hoteluri. Aceasta supraviețuire a fost realizată cu ajutorul unei cercetări pentru a afla motivele pentru care grupul se confruntă cu o rată a ocupării destul de scăzută și cu rezultate ale profitabilității extrem de reduse.

Această cercetare a dezvăluit faptul că oaspeții aveau o imagine săracă a hotelurilor și nu considerau că serviciile hoteliere oferite întâlneau așteptările lor.

Prin urmare, *Grupul Savoy* și-a început procesul de renovare și modernizare a celor cinci hoteluri, pentru ca mai târziu acestea să devină cele mai deosebite și individualizate hoteluri din Marea Britanie. Au avut în atenție nivelurile generale de confort oferit, dezvoltarea serviciilor pentru afaceri și dezvoltarea serviciului personal.

În general, o organizație trebuie să se preocupe de îmbunătățirea ratei de menținere a clienților, obținând astfel avantaje concurențiale pe termen lung. Costul mai puțin menținerea clienților profitabili, decât atragerea de noi clienți. De aceea este foarte important să se

stabileasca un plan de actiune pentru mentinerea loialitatii clientilor, care contine: o viziune clara si concisa din partea top-managementului în ceea ce priveste relatia cu clientii (aceasta trebuie comunicata tuturor angajatilor), ce trebuie facut pentru a mentine clientii actuali, îmbunatatirea nivelului profesional si motivational al angajatilor de care depinde foarte mult nivelul calitativ al serviciilor, gradul de satisfactie al clientilor, fidelizarea clientilor, stabilirea unor standarde de performanta, fiecare angajat trebuie sa cunoasca în detaliu ce are de facut si cât de importanta este activitatea sa pentru organizatie, gestionarea eficienta a reclamatiiilor si folosirea acestora pentru a preîntâmpina reaparitia acelorasi probleme.

O modalitate de a obtine satisfactia clientilor, destul de cunoscuta, este *managementul calitatii totale*. Organizatia trebuie sa cunoasca modul în care clientii percep calitatea serviciilor sale si ce nivel calitativ asteapta clientii. Cercetarile facute în domeniul satisfactiei clientilor au accentuat urmatoarele configuratii: calitatea trebuie perceputa de client (îmbunatatirile de natura calitativa se dovedesc utile doar daca sunt resimtite de catre clienti), calitatea nu trebuie sa se limiteze doar la serviciile oferite, ci trebuie sa se regaseasca în toate activitatile organizatiei.

„Organizatiile depind de clienti si clientii depind de organizatii; între cele doua parti trebuie sa se realizeze o simbioza, fiecare contribuind cu ceva la îmbunatatirea continua a procesului de comunicare dintre cele doua parti. Comunicarea reprezinta transferul unui mesaj de la o parte la cealalta în asa fel ca mesajul sa fie receptionat, înțeles si sa se actioneze în consecinta” (Peter Drucker)

Odata ce întreprinderile hoteliere au identificat segmentul sau de clienti, trebuie sa înțeleaga comportamentul acestora. Spre exemplu, segmentul clientelei de afaceri regroupeaza toate sejururile de interes de serviciu, inclusiv participarea la reuniuni si târguri, voiaje de recompense, echipajele aeriene, personalul de santier, mesele de afaceri. Clientela de afaceri este interesata de eficacitatea sistemelor de rezervare, check out rapid, mic dejun devreme, locuri de întâlniri discrete (holuri, baruri, sali de conferinte), dotari de afaceri, dotari pentru timpul liber si de confortul oferit de echipamentele disponibile. Sunt preferate hotelurile de lant al caror servicii standard sunt cunoscute si se manifesta receptivitatea la formulele de fidelizare propuse de lanturile hoteliere (carti de fidelitate, de client privelegiat, cu acordarea de avantaje).

Ritz-Carlton Hotel înțelege importanta consumatorului, *nu ceea ce spun ci felul în care trebuie sa te adresezi în limba în care acestia înțeleg cel mai bine*.

Aspectul esential al comportamentului uman, comportamentul consumatorului în industria hoteliera solicita pentru investigarea sa o abordare interdisciplinara datorita naturii diferita a actelor si proceselor de decizie ce-l compun.

Standardele de calitate ale serviciilor hoteliere si principiul „zero-defecte”

În ultima vreme se vorbeste din ce în ce mai mult despre turismul de calitate, rezultat tocmai din gradul de satisfactie a turistilor, dar care asigura deopotriiva protectia mediului înconjurator si cultura zonei. Astazi turistii au devenit mult mai pretentiosi, sofisticati si bineînțeles asteapta servicii de buna calitate .

În scopul protectiei turistilor si al alinierii la standardele europene privind calitatea serviciilor agentii economici proprietari sau administratori de structuri de primire turistice au obligatia sa se asigure ca activitatea acestor structuri sa se desfasoare cu respectarea urmatoarelor reguli de baza:

- a) mentinerea grupurilor sanitare în perfecta stare de functionare si curatenie;
- b) furnizarea apei calde la grupurile sanitare si în spatiile de productie din structurile de primire turistice unde acest criteriu este obligatoriu;
- c) asigurarea unei temperaturi minime de 18°C în timpul sezonului rece în spatiile de cazare si de servire a mesei;
- d) detinerea autorizatiilor: sanitara, sanitar-veterinara, de mediu si de prevenire si stingere a incendiilor - PSI, în cazul unitatilor pentru care, potrivit legii, este obligatorie obtinerea acestora;
- e) programul de functionare a discotecilor sau a altor unitati cu program muzical, organizate în aer liber, sa nu depaseasca ora 1:00 noaptea;

- f) functionarea structurilor de primire turistice numai în cladiri salubre, cu fatade zugravite si bine întretinute;
- g) evitarea poluarii fonice, în sensul respectarii nivelului maxim de zgomot stabilit prin reglementari specifice;
- h) respectarea reglementarilor legale în vigoare ce privesc activitatea desfasurata prin structura de primire turistica;
- i) expunerea la loc vizibil a firmei cu denumirea si tipul unitatii si însemnele privind categoria de clasificare.

Cresterea calitatii nu necesita cresterea costurilor, dar mentinerea standardelor de calitate trebuie sa se realizeze indiferent de nivelul costurilor.

Standardele serviciilor nu sunt precise si sunt dificil de cuantificat. Însa standardele minime de calitate pentru hoteluri si alte tipuri de unitati de cazare trebuie sa se refere în special la sanatate, salubritate, confort si securitate. De asemenea, criteriile minime sunt verificate si confirmate în timpul procedurilor de licentiere si inspectare. Prin urmare în functie de îndeplinirea acestor standarde minime, hotelurile sunt clasificate pe diferite niveluri de calitate a serviciilor oferite. Sistemele de clasificare a hotelurilor sunt pe stele, de la una la cinci stele; exista o corelatie între categoria de clasificare a camerei si categoria de clasificare a hotelului.

Ritz-Carlton Hotel considera ca modul în care esti cel mai bun nu se poate realiza decât prin zero-defecte si 100% satisfactia clientului, iar esenta acestei filozofii este relatata în „Standardele de Aur”- Credo- : „ Hotelul Ritz-Carlton este un loc în care atentia sincera si confortul oaspetilor nostri este cea mai importanta misiune a noastra. Fagaduim sa oferim cele mai bune servicii personale si facilitati pentru oaspetii nostri care se vor bucura întodeauna de ambianta calduroasa, relaxanta, de asemenea rafinata”.

În cazul serviciilor hoteliere nu întâlnim refuzuri, ci doar clienti nefericiti. Pentru ca „defectul” este un eveniment experimentat de catre oaspete, nu mai poate fi anulat. Prin urmare, standardul „zero-defect” are ca argument constrângerea, dar poate fi ireal: „În esenta, în cazul serviciilor, nu conteaza cât de riguroase sunt procedurile si antrenarea angajatilor sau cât de avansata e tehnologia, zero-defecte este un scop inaccesibil. Astfel vremea si clientii însisi nu se afla sub controlul companiei.” (Labovitz si Chang 1987)

Un proces de planificare strategic formal fixeaza directiile afacerii pentru a atinge viziunea companiei pentru termen lung: „de a fi primul furnizor de calatorii, produse si servicii de ospitalitate de lux din întreaga lume”.

Ritz-Carlton recolteaza informatia care relateaza calitatea si satisfactia consumatorului într-un raport zilnic. Managerii corporatiei realizeaza rezumate lunare cu privire la performanta planului strategic, se concentreaza pe indicatorii cheie (vezi tabelul nr.1.3) care reflecta cât de bucurosi si satisfacuti sunt angajatii de munca prestata, loialitatea consumatorului si performanta financiara.

Tabel nr.1.3 Indicatorii defectelor prestarii serviciilor hoteliere

SQI- defecte	Puncte
1. Omiterea preferintelor oaspetilor	10
2. Dificultatile nerezolvate	50
3. Curatenia în camera oaspetelui inadecvata	1
4. Rezervarile telefonice abandonate	5
5. Schimbarile în camera oaspetelui	5
6. Echipamentul din camera defect	5
7. Camera oaspetelui nepregatita la timp	10
8. Aspectul exterior impropriu al hotelului	5
9. Dificultati în momentul primirii oaspetelui	5
10. Preparate culinare si bauturi inadecvate	1
11. Disparitia/Afectarea obiectelor personale ale oaspetelui	50
12. Încarcarea facturii	3

Nota: Acești indicatori reprezintă cele mai serioase 12 defecte care se pot ivi în timpul operațiilor regulate
Sursa: James R Evens William M. Jindsay, *The management and control of Quality*, a VI-a ediție, Editura Thomson South-Western, 2005, p.78-79

Sistemele informatice implică fiecare angajat și oferă informații critice despre preferințele oaspetelui, calitatea fără eroare a produselor și serviciilor și oportunitățile de dezvoltare calitativă.

Costul calității serviciilor hoteliere

Reducerea semnificativă a defectelor pare a fi un proiect destul de costisitor. Însă, sunt destul de multe motive să credem că îmbunătățirea calității serviciilor va reduce costurile. Costurile pot fi împărțite în bune, rele sau urâte (Labovitz și Chang 1987). *Costurile bune*, sunt costurile implicate în prevenirea problemelor, cum ar fi practicile pentru angajarea personalului calificat, training și supervizare orientată spre calitate, compensațiile aflate în raport cu calitatea performanței. Aceste costuri respectă investiția de lungă durată, temporar fixă. *Costurile rele* sunt cele ale inspecției și corectării, incluzând verificarea activității personalului, creșterea costurilor preparatelor și bauturilor care pot fi înlocuite, scăderea eficienței operationale datorită timpului petrecut cu acțiunile de corectare și de asemenea costurile cu training-urile adiționale. Chiar dacă este bine să fie identificate și corectate problemele înainte ca oaspetii să facă reclamații, este doar o soluție de scurtă durată. Inspecția și corectarea activităților trebuie să se repete iar și iar dacă cauza problemei nu a fost rezolvată.

Costurile urâte sunt costurile serviciilor defecte. Nereușita prevenirii unor activități și a unor acțiuni de inspecție și corectare va permite performanțelor substandardizate să fie distribuite, rezultând prin urmare, oaspeti nesatisfăcuți. Când oaspetii se plâng, operațiunea mai poate primi o a doua șansă de a corecta greselile și de a compensa oaspetii pentru inconveniența provocată. Este posibil ca oaspetele nesatisfăcut să se schimbe într-un oaspete fericit înainte sau după plecarea din hotel. De fapt, aceasta este cea mai puțin costisitoare formă a costurilor urâte. Dacă oaspetele paraseste hotelul nesatisfăcut corespunzător, există trei costuri urâte, foarte scumpe, ale defectelor unui serviciu: clienți pierduți, eforturi de a atrage noi clienți și cuvinte urâte la adresa companiei.

„Costul câștigării unui nou client este estimat la aproape șase ori fata de cel de a păstra unul deja existent” (LeBoeuf 1987). Oamenii preferă de obicei să se plângă prietenilor decât furnizorului serviciului respectiv. Un studiu a demonstrat că un client obișnuit, nesatisfăcut va povesti experiența sa de la opt la zece persoane și 1 din cinci vor spune către 20 de persoane. Pentru că recomandările celorlalți sunt destul de importante în luarea deciziei spre ce hotel să se îndrepte, impactul dezrecomandarilor reprezintă cu siguranță un cost semnificativ.

„Dându-le costurilor atribuirea erorilor în cadrul unui serviciu și economiile care pot fi făcute, realizate de prevenirea acestor erori, putem spune că aceste costuri sunt gratuite” (Crosby 1979). În mod normal, fiecare 1 \$ cheltuit în prevenirea, costurile bune vor economisi pentru companie 10\$ pentru inspecția și corectarea costurilor rele și 100\$ în reclamațiile (costuri urâte).

Într-un proces de îmbunătățire sunt luate în vedere elemente precum: timpul de așteptare, estetica ambientului, nivelul de profesionalism al angajaților (calificarea), comunicarea eficientă este esențială cât și timpul de prestare.

Diversitatea și modernizarea serviciilor componente ale industriei ospitalității, îmbunătățirea calității lor-constituie expresia adaptării acestor activități la nevoile tot mai numeroase și variate ale clienței, determinate de evoluțiile cantitative și structurale ale circulației turistice.

Unitatea de conținut 2: Clasificarea serviciilor hoteliere

2.1 Servicii de bază

2.2 Servicii complementare:

- servicii complementare cu plată
- servicii complementare fără plată

2.3 Funcțiile întreprinderii hoteliere

1. Servicii de bază

Pornind de la principalele momente asociate prezenței turiștilor în unitățile hoteliere și anume primirea, șederea și plecarea, și având în vedere varietatea necesităților acestora, Rodica Minciu prezintă astfel serviciile oferite de o întreprindere hotelieră punctând faptul că între acestea există relații de interdependență:

- ❖ **Cazarea propriu-zisă și serviciile complementare acesteia.** Cazarea propriu-zisă constă în asigurarea odihnei și a igienei turistului prin intermediul spațiilor și dotărilor adecvate, aceasta reprezentând funcția principală a unităților hoteliere. De asemenea, prin intermediul serviciilor de cazare se asigură condițiile pentru desfășurarea relațiilor sociale în spațiile amenajate în cadrul hotelurilor destinate primirii turiștilor, organizării de întâlniri cu prieteni sau de afaceri, derularea unor evenimente sau manifestări (conferințe, simpozioane, mese rotunde, expoziții).

Alături de cazarea propriu-zisă, o serie de servicii complementare sunt menite să completeze funcția de bază și să asigure apropierea de nevoile specifice ale fiecărei categorii de consumatori. Ținând cont de locul pe care îl dețin și frecvența cu care sunt solicitate, serviciile complementare cazării sunt:

- păstrarea obiectelor de valoare;
- primirea și distribuirea mesajelor (corespondenței);
- spălatul și călcatul lenjeriei;
- curățirea hainelor și a încălțăminte;
- manipularea bagajelor;
- asigurarea parcurii autoturismelor;
- schimb valutar;
- dotarea camerelor cu inventar suplimentar, la cererea clienților (paturi, perne, păături, aparatură de gimnastică, foen, ș.a.).
- ❖ **Alimentația și serviciile complementare acesteia.** Serviciul de alimentație, presupune satisfacerea nevoii de hrană și agrement pentru toți consumatorii și în orice moment. Din categoria serviciilor uzuale complementare alimentației propriu-zise, fac parte:
 - rezervările;
 - servirea mesei în cameră;
 - organizarea unor mese festive.
- ❖ **Activitățile cultural-artistice și de agrement.** Activitățile cultural-artistice și de agrement caracteristice, în general, unităților hoteliere de sejur mediu și lung, de odihnă și a celor de categorie superioară, necesită dotări corespunzătoare petrecerii timpului liber și divertismentului: terenuri de sport, piscine, saune, săli de gimnastică, etc., cât și un personal având calificare de specialitate, care să asigure instruirea sau supravegherea turiștilor.

Hotelurile pot, de asemenea, să organizeze sau să găzduiască manifestări cultural-artistice de tipul festivalurilor muzicale sau de dansuri, reuniunilor, expozițiilor, spectacolelor, etc..

- ❖ **Serviciile de informare și intermediere.** Serviciile de informare sunt realizate prin intermediul personalului din compartimentul front-office, care oferă informații, la cererea clienților. Sistemul de comunicare al hotelului integrează funcții specifice de informare, materialele documentare și informațiile vehiculate fiind integrate acestei funcțiuni.

Întreprinderile hoteliere mijlocesc, prin intermediul serviciilor de intermediere, realizarea diverselor activități, cum ar fi:

- rezervări de bilete la manifestări cultural-artistice;
 - rezervări de locuri în mijloacele de transport sau în alte unități de cazare;
 - repararea sau întreținerea unor obiecte aflate în dotarea turiștilor;
 - închirierea de autoturisme de la unitățile specializate.
- ❖ **Servicii comerciale.** Serviciile comerciale oferite de hoteluri implică vânzarea de către compartimentul recepție sau prin magazine specializate a unor produse necesare turistului pe durata sejurului: ilustrate și efecte poștale, ziare, reviste, cărți, cosmetice, suveniruri, produse artisanale, băuturi, țigări, dulciuri.
- ❖ **Serviciile având caracter special.**

În funcție de specificul fiecărei întreprinderi hoteliere, unele dintre activitățile menționate pot fi mai mult sau mai puțin prezente, mai mult sau mai puțin dezvoltate. De asemenea, alături de serviciile mai sus menționate pot fi dezvoltate și alte prestații suplimentare. Cu cât unitatea beneficiază de o încadrare superioară, cu atât ea trebuie să asigure turiștilor o gamă mai bogată de servicii, în mod gratuit, fiind incluse în costul inițial al cazării sau pe bază de taxă suplimentară.

Din punct de vedere al importanței pentru client și pentru existența unității ospitaliere, serviciile hoteliere se împart în două mari categorii și anume:

- **Servicii de baza**, adică acele servicii care satisfac necesitățile primordiale ale oaspetelui, cum ar fi necesitatea de adăpost și cea de hrană;
- **Servicii complementare**, adică serviciile care satisfac exigențele (dorințele, gusturile preferențiale) care, eventual, pot completa prestarea serviciilor de baza.

Din această clasificare se poate deduce cu ușurință faptul că serviciile hoteliere de baza sunt reprezentate de *cazare* și *masă*, iar cele suplimentare, restul serviciilor oferite de un hotel. Prima categorie presupune cu obligativitate plata contravalorii serviciilor prestate; cea de-a doua categorie este alcatuită, din acest punct de vedere, din subcategoriile:

- *Servicii complementare „cu plată”*, respectiv serviciile suplimentare pentru efectuarea cărora clientul plătește o sumă de bani, în valoare absolută sau sub formă de taxă, separat de serviciile de baza;
- *Serviciile complementare „fără plată”*, acele servicii suplimentare a caror contravaloare este inclusă în serviciile de cazare.

În realitate, toate serviciile hoteliere sunt plătite: cele de baza cu o repetitivitate accentuată (tariful de cazare înmulțit cu numărul de zile hoteliere; micul dejun la fel; demipensiunile sau pensiunile complete înmulțite și ele cu numărul de zile hoteliere); serviciile complementare cu plată, la cerere; serviciile complementare fără plată prin diferențierea tarifelor de la o categorie la alta, de la un contract la altul.

Serviciile hoteliere de baza

Cazarea este principalul serviciu hotelier de baza, cel care dictează necesitatea existenței unității ospitaliere specializate și de altfel cel mai profitabil (în medie peste 70% din totalul profitului). Toate tipurile și categoriile de unități oferă cazare (nu toate sunt obligate să ofere și masă, iar câteva nu oferă nici servicii suplimentare).

Apărent, cazarea este echivalenta satisfacerii necesității de adăpost, însă nu orice adăpost este și cazare. Atunci când cineva se adăpostește în propria casă, în casa unor prieteni, la rude, în sala de așteptare a unei gări, la spital, etc., acel cineva nu beneficiază de cazare. Cazarea este doar adăpostul oferit de unitatea ospitalieră specializată, oferit sub forma prestării unui serviciu.

Ca serviciu, cazarea nu este prestată de o singură persoană, ci de către toți lucrătorii compartimentului de cazare la un loc: recepționar, portar, liftier, bagajist, camerista, instalator, electrician, etc.

Cazarea este individualizată printr-o serie de caracteristici corespunzând principalelor atribuții ale principalelor sectoare care fac funcțională orice unitate ospitalieră. Aceste caracteristici constituie baza parametrilor calitativi ai serviciilor de cazare și anume:

- asigurarea securitatii vietii si bunurilor oaspetilor.
- igiena absoluta a spatiului închiriat
- functionarea dotarilor spatiului închiriat

Securitatea clientului este asigurata mai ales de receptie. De regula, cazarea într-o unitate ospitaliera specializata este conditionata de existenta unui act de identitate recunoscut pe plan national, validitatea actului de identitate (sa fie autentic, valabil, fara stersaturi, rupturi, interdictii) si existenta mijloacelor materiale care sa acopere contravaloarea serviciilor prestate. Securitatea clientului este asadar conditionata de calitatea hotelului, care depinde de seriozitatea cu care receptia trateaza legislatia în vigoare si „regulile casei”.

Igiena absoluta a serviciului este într-o aparenta stare de perfecta curatenie („aparenta”, pentru ca niciodata igiena nu este perfecta; se neglijeaza frecvent interiorul lampilor, al mastilor de calorifer, al sertarelor, dulapurilor, suprafetele mai putin vizibile ale echipamentelor sanitare etc.). Cea mai importanta caracteristica a serviciului de cazare este obligativitatea efectuarii curateniei în fiecare zi în camera închiriată clientului: daca astazi într-o camera închiriată nu s-a facut curat, serviciul de cazare nu mai poate fi recuperat din punct de vedere al caracteristicii sale cele mai importante.

Igiena absoluta a spatiului închiriat mai înseamna si obligativitatea schimbarii lenjeriei conform prevedrilor legale. Regulile internationale se refera la obligativitatea schimbarii lenjeriei:

- dupa plecarea fiecarui oaspete;
- ori de câte ori este nevoie, adica mai des decât termenele prevazute în legislatia specifica fiecarei tari.

Asadar, o cazare de calitate presupune -la orice tip si categorie de unitate ospitaliera- obligativitatea efectuarii curateniei zilnice a camerei închiriate si schimbarea lenjeriei conform normelor în vigoare.

Functionarea dotarilor se refera la faptul ca absolut tot ceea ce exista în spatiul de cazare închiriat trebuie sa functioneze impecabil. Clientul nu plateste un decor, ci o utilitate; un simplu bec care nu functioneaza astazi într-o camera de hotel închiriată pericliteaza calitatea cazarii si raportarea acesteia la tariful de cazare.

Dimensiunile si calitatea serviciului de cazare hoteliera sunt determinate, de existenta unei baze materiale adecvate, care, sa asigure turistilor conditii optime de înnoptare si sa îndeplineasca si alte functii. De asemenea, calitatea serviciului de cazare este data de nivelul de calificare a lucratorilor, de modul de organizare a muncii etc. Prin urmare, insuficienta spatiilor de cazare, înzestrarea lor necorespunzatoare, neconcordanta între nivelul confortului oferit si exigentele turistilor, ca si numarul mic al lucratorilor sau slaba lor pregatire influenteaza negativ calitatea serviciului de cazare si, prin intermediul acestuia, dimensiunile circulatiei turistice si gradul de valorificare a patrimoniului.

Serviciul de alimentatie, ca si cel de cazare, va ramâne întodeauna un serviciu turistic de baza. Ca sa fie însa si un serviciu hotelier de baza el trebuie sa îndeplineasca urmatoarele conditii:

- ✚ sa fie prestat sub acelasi „acoperis” care adaporteste unitatea de cazare;
- ✚ sa fie coordonat de aceeasi persoana care raspunde si de serviciul de cazare (director de societate, director de hotel, etc.);
- ✚ sa fie platit în acelasi loc în care se plateste serviciul de cazare (caseria receptiei).

Clientul care are cont deschis pentru toate consumatiile de la bar si de la restaurant, consumatiile pe care le va achita conform prevederilor creditului hotelier, este beneficiar al serviciului de masa ca serviciu hotelier de baza.

Într-un hotel restauratia poate fi oferita prin intermediul unei multitudini de spatii de servire (bar de zi, restaurant clasic, braserie, cofetarie, salon de mic dejun etc.), totalizând un numar de locuri (capacitatea de restauratie) care nu trebuie sa depaseasca numarul de locuri de cazare.

2. Servicii complementare

Este greu de imaginat astazi o unitate ospitaliera specializata a carei oferta de servicii de baza sa nu fie completate de o serie de servicii suplimentare. De aceea, în functie de categoria unitatii, este prevazuta existenta unui numar de servicii complementare (tabelul nr. 1.2).

Tabelul nr.1.2 Numarul minim de servicii în functie de categoria unitatilor de cazare

Categoria unitatilor de cazare	Numarul de servicii
5 si 4 stele	cel putin 18 servicii
3 stele	cel putin 15 servicii
2 stele	cel putin 10 servicii
1 stea	cel putin 5 servicii

Sursa: HG nr. 643/2003

Structura acestor servicii va depinde de structura clientelei, de tipul si categoria unitatii, de amplasament (oras, statiune de litoral, statiune balneo-cliatrica, unitate izolata, etc.) si de sezon.

Serviciile complementare cu plata cel mai des întâlnite într-o unitate ospitaliera specializata sunt urmatoarele: *room-service, serviciile de închirieri, vânzarea, serviciile complementare specifice receptiei, servicii realizate de personalul „de hol”* (portar-usier, bagajist, comisionar-curiei, liftier), *serviciile suplimentare cu specific de etaj, servicii care presupun spatii, instalatii, echipamente si dotari speciale, servicii de asistenta.*

Room-service-ul consta în servirea -la cerere- în spatiul de cazare fie a uneia din principalele mese ale zilei, fie a gustarilor si bauturilor. Acest serviciu, în România, reprezinta un criteriu de clasificare obligatoriu pentru hotelurile de 3, 4, 5 stele. Se constata faptul ca de *room-service* raspunde compartimentul de restauratie al unitatii ospitaliere, fie ca este adapostit de sectorul de etaj, sub forma unui oficiu cu echipament de bucatarie, personal de productie si de servire, fie ca se realizeaza în cadrul sectiilor: bucatarie si bar de serviciu. Comenzile pot fi facute de catre client, de obicei telefonic, direct la sectorul prestator, sau la receptie. Serviciul este platit nu numai prin contravaloarea consumatiei propriu-zise, ci si prin intermediul unei taxe (de 30% din contravaloarea consumatiei) care rasplateste efortul personalului de servire. La hotelurile de lux, servirea în camera a micului dejun, inclus, poate fi considerata gratuita datorita tarifului de cazare si contravalorii mari a acestuia. În aceste hoteluri, clientul este încurajat sa recurga la servirea mic dejunului în camera, punându-i-se la dispozitie un „fluturas” care-i da posibilitatea sa aleaga tipul de mic dejun dorit, fluturas care se agata în exteriorul usii camerei (vezi anexa nr.1).

Celelalte servicii complementare cu plata sunt enumerate în anexa nr. 2.

Serviciile suplimentare fara plata sunt extrem de importante pentru unitatea ospitaliera, pe de o parte datorita faptului ca ele constituie masura calitatii produsului si pe de alta parte datorita faptului ca aspectul de gratuitate le face sa fie extrem de solicitate.

Cel mai solicitat serviciu suplimentar fara plata este furnizarea de informatii turistice curente. Aceste servicii de informare sunt realizate de compartimentul „front-office” si sunt oferite verbal, la cererea turistilor sau prin intermediul mijloacelor scrise (anunturi, pliante, postere) aflate la îndemâna turistilor sau amplasate în locurile de trecere.

3. Funcțiile întreprinderii hoteliere

Contributia activitatilor hoteliere la desfasurarea activitatilor turistice rezida din necesitatile fiziologice pentru odihna si reconfortare ale omului din timpul calatoriei si sejurului turistic . In general omul consacra in ciclul de 24 de ore dintr-o zi circa 7-8 ore somnului si alte circa cateva ore alimentatiei. Daca la acest timp se mai adauga si alte necesitati ale omului modern rezulta ca mai mult din jumatate din timpul de vacanta al unui turist ajuns in statiune este consumat in incinta obiectivelor turistice . Pentru a corespunde acestor cerinte , obiectivele de cazare pot indeplini anumite functii complexe , printre care pot fi mentionate:

- functia propriu-zisa de cazare

- functii complementare legate de completarea functiilor de cazare si pentru petrecerea timpului pasagerilor
- functii productive , impuse de procesele de pregatire a alimentatiei clientelei
- functii comerciale , menite sa asigure aprovizionarea clientelei cu o serie de bunuri necesare in timpul sejurului
- functii de informare.

Acestea sunt similare cu cele ale agentilor de turism si de regula depasesc necesitatiile de informare ale clientelei cu privire la activitatiile propriu-zise ale complexelor hoteliere, venind in intampinarea turistilor pentru o mai buna orientare a acestora.

Unitatea de conținut 3: Tipologia structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare
3.1 Tipologia întreprinderilor hoteliere după Organizația Mondială a Turismului
3.2 Tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare din Republica Moldova conform Hotărârii de Guvern nr. 643
3.3 Clasificarea pe categorii de încadrare

1. Tipologia întreprinderilor hoteliere după Organizația Mondială a Turismului

Organizația Mondială a Turismului ia în considerare următoarele criterii de clasificare a unităților cu activitate hotelieră:

➤ După *caracteristicile fundamentale*:

- unități hoteliere și similare acestora (hotel, motel, pensiune, etc.);
- unități extrahoteliere/complementare (camping, camere de închiriat, etc.).

➤ După *nivelul de confort*, întreprinderile hoteliere pot fi:

- de lux (4* și 5*);
- de nivel mediu;
- de categorie modestă.

➤ După *amplasarea în teritoriu* a unităților cu activitate hotelieră:

- de litoral;
- de munte;
- în stațiuni balneoclimatice;
- în orașe – în zona centrală, la periferie sau în suburbii;
- în zona rurală;
- de-a lungul căilor rutiere.

➤ În funcție de *durata sejurului*:

- de tranzit (hoteluri terminale din vecinătatea autogărilor, porturilor, etc.);
- de sejur (unități de cazare din stațiuni turistice);
- mixte (hoteluri orașenești).

➤ După *regimul de funcționare*, unitățile cu activitate hotelieră pot fi:

- deschise permanent – în condițiile în care acestea funcționează fără întrerupere în tot cursul anului;
- sezoniere – în cazul în care se impune întreruperea activității în anumite perioade de extrasezon. Aceste structuri pot avea un singur vârf de sezon (vară), și anume întreprinderile hoteliere care-și desfășoară activitatea în stațiunile de pe litoral, în Delta, în regiunile montane izolate, sau pot fi structuri de primire cu două vârfuri de sezon (vară și iarnă), din stațiunile montane și cele balneoclimatice.

➤ După *forma de exploatare*, întreprinderile hoteliere pot fi reprezentate de:

- Exploatare individuală;
- Asociere (lanțuri hoteliere voluntare);
- Societăți sau grupuri, respectiv lanțuri hoteliere integrate.

➤ După *capacitatea de cazare* (a hotelurilor):

- Exploatare familială (până la 49 de camere);
- Capacitate medie (50-150 camere);
- Exploatare de tip „industrie hotelieră” (peste 150 de camere).

Spațiile de cazare care pot fi prezente în cadrul unităților cu activitate hotelieră din țara noastră sunt următoarele:

- *cameră cu pat individual* – reprezintă spațiul destinat folosirii de către o singură persoană; lățimea patului trebuie să aibă minim 90 cm;
- *cameră cu pat matrimonial* – reprezintă spațiul destinat folosirii de către o persoană sau două; lățimea patului trebuie să aibă minim 140 cm;
- *cameră cu pat dublu* – reprezintă spațiul destinat folosirii de către două persoane;

- *camera cu 3 sau mai multe paturi individuale* – reprezintă spațiul destinat folosirii de către un număr de persoane egal cu numărul paturilor;
- *camera cu priciuri* – reprezintă spațiul destinat folosirii de către mai multe persoane; priciul reprezintă o platforma din lemn sau din alte materiale, pe care se asigura un spațiu de 100 cm lățime pentru fiecare turist;
- *garsoniera* – reprezintă un spațiu compus din dormitor pentru 2 persoane, salon, vestibul și grup sanitar propriu;
- *apartamentul* – reprezintă spațiul compus dintr-un dormitor sau mai multe (maxim 5), sufragerie, vestibul și echipament sanitar propriu.

Corespunzător acestor spații de cazare, pentru rezervare se folosesc următorii termeni caracteristici:

- *single* – reprezintă spațiul închiriat unei singure persoane ce nu implică în mod obligatoriu dotarea camerei cu un pat individual;

- *double* – reprezintă camera închiriată unui număr de 2 persoane. Termenul “*twin*” este folosit pentru a desemna spațiul de cazare cu două paturi individuale, iar “*twin – double*” desemnează spațiul de cazare cu 2 paturi duble care se închiriază unui număr de 2, 3 sau 4 persoane;

- *apartamentul/ suite* – este considerat cel mai bun spațiu de cazare în cadrul unui hotel, dar și cel mai scump. Are unul sau mai multe dormitoare și sufragerii. Când este amplasat pe două nivele, cu scară interioară, se numește *duplex*. Unele hoteluri oferă apartamente care au ieșire pe acoperiș – așa-numitele *penthouse suite*;

- *junior suite* – este o cameră mare, împărțită în spațiu de zi și spațiu de dormit. Pot fi cazate 2 persoane în pat standard, și, în funcție de hotel, 1-2 persoane în living (de obicei copii). Unele sunt dotate și cu chicinetă.

O categorie specială de spații de cazare sunt reprezentate de *pensiuni* – ce reprezintă în general case de dimensiuni mari, transformate în case de oaspeți care oferă servicii de cazare și masă.

2. Tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare din Republica Moldova conform Hotărârii de Guvern nr. 643

Prezentele Norme stabilesc următoarele tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare, care pot funcționa în Republica Moldova:

hotel - structură de primire turistică, destinată cazării turiștilor în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere sau apartamente dotate corespunzător, prestează servicii specifice și dispune de recepție și de spații de servire a mesei în incintă.

Categoriile de clasificare a hotelurilor sînt: 5, 4, 3, 2, 1 stele;

hotel-apartament - structură de primire turistică, destinată cazării turiștilor în clădiri sau în corpuri de clădiri, compuse din apartamente sau garsoniere, astfel dotate încît să asigure păstrarea și prepararea alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora.

Categoriile de clasificare a hotelurilor-apartament sînt: 5, 4, 3, 2 stele;

motel - structură de primire turistică, destinată cazării turiștilor, situată de regulă în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor rutiere importante, dotată și amenajată atît pentru cazare și masă, cît și pentru parcare mijloacelor de transport în condiții de deplină siguranță.

Categoriile de clasificare a motelurilor sînt: 3, 2, 1 stele;

vilă turistică - structură de primire turistică cu capacitate relativ redusă, destinată cazării turiștilor, funcționînd în clădire independentă, situată, de regulă, în zone de interes turistic și care prestează servicii specifice turiștilor.

Categoriile de clasificare a vilelor sînt: 5, 4, 3, 2, 1 stele;

bungalow - structură de primire turistică cu capacitate redusă, destinată cazării turiștilor, realizată, de regulă, din lemn sau din alte materiale ușoare, adecvate condițiilor climaterice din zona geografică respectivă.

Categoriile de clasificare a bungalowurilor sînt: 3, 2, 1 stele;

pensiune turistică - structură de primire turistică, situată într-o localitate urbană sau rurală, destinată cazării turiștilor, cu o capacitate între 3 și 20 de camere, funcționînd în locuințe private sau în clădiri independente, care asigură și pregătirea, și servirea mesei.

Categoriile de clasificare a pensiunilor turistice sînt: 4, 3, 2, 1 stele;

[Pct.7 noțiunea modificată prin HG2 din 03.01.06, MO1/06.01.06 art.13]

pensiune agroturistică - structură de primire turistică, situată într-o localitate rurală sau pe teren cu destinație agricolă, fără schimbarea destinației terenului respectiv, destinată cazării turiștilor, cu o capacitate între 3 și 20 de camere, funcționînd în locuințe private sau în clădiri independente, care asigură o parte din alimentația turiștilor cu produse din gospodăria proprie.

Categoriile de clasificare a pensiunilor agroturistice sînt: 3, 2, 1 stele;

[Pct.7 noțiunea modificată prin HG17 din 18.01.19, MO22-23/19.01.19 art.26; în vigoare 19.01.19]

casă rurală – structură de cazare turistică și, după caz, de alimentare, organizată în baza unei case (gospodării) proprietate privată în stil arhitectural tradițional (regional, zonal sau local), cu o capacitate de pînă la 3 camere, pentru cazarea a maximum 10 persoane, respectînd, la deservirea turiștilor, tradițiile populare de trai, muncă și odihnă. Alimentația turiștilor la casa rurală se asigură cu produse din producția proprie sau cu produse crescute în gospodăriile din localitate ori din localitățile din preajmă.

Categoriile de clasificare a caselor rurale sînt: 3, 2, 1 stele.

[Pct.7 noțiunea introdusă prin HG17 din 18.01.19, MO22-23/19.01.19 art.26; în vigoare 19.01.19]

camping - structură de primire turistică sezonieră, destinată cazării turiștilor în căsuțe de lemn, corturi sau rulote, amenajate astfel încît să asigure parcare mijloacelor de transport, pregătirea mîncării și prestarea serviciilor aferente.

Categoriile de clasificare a campingurilor sînt: 4, 3, 2, 1 stele;

sat de vacanță - ansamblu de clădiri, de regulă, vile sau bungalowuri, amplasat într-un perimetru bine determinat, care asigură turiștilor servicii de cazare, de alimentație și o gamă largă de prestații turistice suplimentare (de agrement, sportive, culturale etc.).

Categoriile de clasificare a satelor de vacanță sînt: 3, 2 stele;

tabără de vacanță - ansamblu de clădiri cu capacități de pînă la 10 paturi într-o cameră, amplasat într-un perimetru bine determinat, care asigură copiilor și adolescenților, cu vîrsta între 7-16 ani, servicii de cazare, de alimentație și o gamă largă de prestații suplimentare specifice.

Categoriile de clasificare a taberelor de vacanță sînt: 2, 1 stele;

apartament sau cameră de închiriat în locuințe familiale - structură de primire turistică, destinată cazării turiștilor, constînd dintr-un număr limitat de spații din locuințe private, care asigură și posibilitatea de pregătire a hranei în comun cu locatarul.

Categoriile de clasificare a apartamentelor sau a camerelor de închiriat în locuințe familiale sînt: 3, 2, 1 stele;

botel - structură de primire turistică, utilizată pentru cazarea turiștilor pe vase plutitoare (nave maritime/fluviale) bine amenajate în scopul călătoriei sau ca hotel plutitor, ancorat în porturi sau în locuri special amenajate.

Categoriile de clasificare a botelurilor sînt: 5, 4, 3, 2, 1 stele.

8. În cadrul tipurilor de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare sus-menționate, în funcție de categoria de clasificare, pot exista următoarele spații de cazare (camere):

cameră cu pat individual, cu lățime minimă de 90 cm, reprezentînd spațiul destinat folosirii de către o singură persoană;

cameră cu pat matrimonial, cu lățime minimă de 140 cm, reprezentând spațiul destinat folosirii de către una sau două persoane;

cameră cu pat dublu, cu lățime minimă de 160 cm, reprezentând spațiul destinat folosirii de către două persoane;

cameră cu două paturi individuale, reprezentând spațiul destinat folosirii de către două persoane;

cameră cu trei paturi individuale, reprezentând spațiul destinat folosirii de către trei persoane;

cameră cu patru paturi individuale, reprezentând spațiul destinat folosirii de către patru persoane;

cameră comună - cu mai mult de patru paturi;

suită - două sau mai multe camere ce comunică între ele;

garsonieră - spațiu compus din: dormitor pentru două persoane, salon, vestibul și grup sanitar. Dormitorul poate fi despărțit de salon și printr-o delimitare estetică;

apartament - spațiu compus din unul sau mai multe dormitoare (maximum 5), sufragerie, vestibul și un grup sanitar la 4 locuri (pentru categoria de 5 stele va fi un grup sanitar la 2 locuri).

3. Clasificarea pe categorii de încadrare

Clasificarea pe categorii de încadrare a întreprinderilor hoteliere reprezintă „o formă codificată de prezentare sintetică a nivelului de confort și a ofertei de servicii”. Obiectivele adoptării unui sistem oficial de clasificare sunt următoarele:

- oferirea posibilității diferențierii hotelurilor pentru aplicarea unor politici individualizate;
- din obiectivul anterior decurge și obiectivul referitor la oferirea posibilității de exercitare a unei presiuni fiscale sporite asupra produselor (hotelurilor) de lux;
- oferă posibilitatea reglementării sistemului de tarife;
- contribuie la orientarea direcției de modernizare a hotelurilor;
- înlesnește comunicarea, încheierea contractelor și urmărirea respectării prevederilor acestora de către agențiile turoperatoare;
- asigură protecția clientului;
- contribuie la informarea clientului.

Există diferențe de la țară la țară în criteriile de clasificare a hotelurilor datorită decalajului existent între nivelurile de dotare a hotelurilor ca și între așteptările clienților. Diferențele apar de la mărimea camerei, înălțimea acesteia, numărul de servicii asociate cazării și modului de dotare a camerei (mobilier, materialul lenjeriei, înălțimea faianței în baie). Acest lucru conduce la îngreunarea activității de comparare a unităților hoteliere aflate pe teritorii diferite în ceea ce privește aprecierea nivelului de confort.

Criteriile de clasificare utilizate pentru încadrarea unităților cu activitate hotelieră pot fi împărțite în două categorii:

➤ **Suprafața și echipamentele**, incluzând, în principal:

- criterii cu privire la suprafețe (ale camerelor, etc.);
- criterii privind echipamentele sanitare (inclusiv proporția camerelor cu grup sanitar propriu, cu cadă și cu duș);
- înzestrarea cu mobilier și alte obiecte.

➤ **Criteriile calitative** referitoare la calitatea echipamentelor, serviciile oferite și calitatea acestora.

Serviciile minime oferite (cuprinse în tariful de cazare sau cu plată separată) pentru fiecare categorie de încadrare în parte sunt următoarele:

- pentru categoria 5* - 15 servicii;
- pentru categoria 4* - 14 servicii;
- pentru categoria 3* - 13 servicii;
- pentru categoria 1* - 2* - 8 servicii (telefonice, vânzări de articole de strictă necesitate, informații turistice, păstrarea obiectelor de valoare, prim ajutor în caz de urgență, trezirea clienților, primirea și transmiterea mesajelor și a corespondenței, informații privind orarul mijloacelor de transport).

Calitatea serviciului se măsoară prin intermediul unor criterii indirecte:

- calitatea profesională a personalului;
- frecvența schimbării lenjeriei;
- condițiile de servire a micului dejun;
- încadrarea cu personal.

De regulă, categoriile de încadrare ale sistemelor de clasificare a hotelurilor sunt cuprinse între 5* și 1*.

Unitatea de conținut 4: Norme metodologice cu privire la dotarea spațiilor structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare

4.1 Caracteristica spațiilor de cazare

4.2 Tipuri de camere

4.3 Procesul de inventariere în unitățile cu funcțiune de cazare

4.4 Procedura de eliberare a actelor de clasificare

1. Caracteristica spațiilor de cazare

Unitățile de cazare sunt construite, dotate și decorate pentru a răspunde unei cerințe de bază: satisfacția clientului.

Acestea sunt concepute și organizate din punct de vedere al spațiilor în două părți distincte:

- spații destinate clienței
- spații rezervate proceselor de producție și administrative

Spațiile destinate clienței sunt locurile în care circulă întreaga clientelă a hotelului împreună cu personalul care își desfășoară activitatea în cadrul acestora.

Această categorie de spații include:

- A) spațiile de folosință comună exterioare și interioare
- B) spațiile de cazare
- C) spațiile de alimentație

A) Spațiile de folosință comună

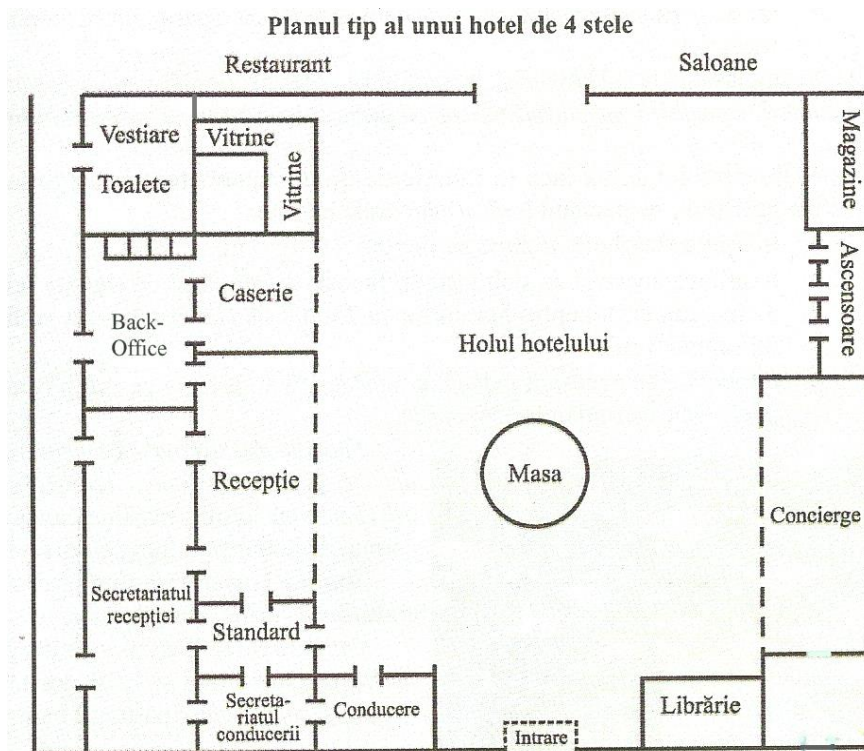
Spațiile de folosință comună sunt *exterioare și interioare*.

A.1. Spațiile de folosință *exterioare* se grupează în două categorii:

- *spații cu funcții de primire-recepție:*
 - acces auto și pietonal
 - alei pietonale și spații verzi
 - parcări
 - spații aflate la intrarea în hotel, scări, rampe destinate facilitării accesului persoanelor imobilizate, copertine
- *spații cu funcții de ambientare, grădini, parcuri, elemente decorative (fântâni, stâlpi de lumină, garduri, bănci)*

A.2. Spații de folosință comună *interioare* includ:

- spații cu funcție de primire-recepție:
 - intrarea în unitate prevăzută cu sas și windfung (perdea de aer cald sau rece)
 - holul hotelului



- spații cu funcții comerciale cum ar fi: birou de turism, birou rent-a-car, magazine diverse, saloane de înfrumusețare.
- alte spații:
 - Săli polivalente care se pot adapta și folosi pentru întâlniri, consilii, banchete, expoziții, seminarii și birouri;
 - spații cu funcțiuni de agrement și sport interioare (fitness, piscină, sauna, jocuri, bowling, biliard, cazinou, club, spectacole) ori exterioare (piscină, teren de sport, etc.).
 - spații destinate circulației: ascensoare, scări, acces restaurant, bar de zi, terase, holuri și culoare;
 - garajele;

B) Spațiile de cazare

- Cameră cu pat **individual** (*single*) - reprezentând spațiul destinat folosirii de către o singură persoană, lățimea minimă admisă pentru pat fiind de 90 cm.
- Cameră cu pat **matrimonial** - reprezentând spațiul destinat folosirii de către una-două persoane, cu lățimea minimă de 140 cm.
- Cameră cu pat **dublu** - destinat folosirii de către două persoane cu lățimea minimă a patului de 160 cm.
- Cameră cu **două paturi** individuale (*twin double room*) - pentru două persoane.
- Cameră cu **trei paturi** individuale;
- Cameră cu **patru paturi** individuale.
- Camere **comune** - cu mai mult de patru paturi individuale.

Lungimea paturilor va fi de minimum 200 cm în cazul hotelurilor de 3, 4, 5 stele și de minimum 190 cm în cazul hotelurilor de 1 și 2 stele.

- Cameră cu **priciuri**, reprezentând spațiul destinat utilizării de către mai multe persoane. *Priciul* reprezintă o platformă din lemn sau alte materiale pe care se asigura un spațiu de cel puțin 100 cm lățime pentru fiecare turist.

- **Garsonieră** - reprezentând spațiul compus din: dormitor pentru două persoane, salon, vestibul, grup sanitar propriu. Dormitorul putând fi separat de salon printr-un glasvand sau altă soluție specifică ce permite o delimitare estetică.
- **Apartament** reprezentând spațiul compus din unul sau mai multe dormitoare (maxim 5) sufragerie, vestibul, grup sanitar propriu. La categoria 5* va exista un grup sanitar pentru fiecare două locuri, iar la categoria 4, 3, 2* minimum un grup sanitar la fiecare 4 locuri.

În hotelăria internațională se întâlnesc și alte tipuri de spații de cazare, cum ar fi:

- **Suite** (cu variantele: senior suite, family suite, junior suite, royal suite, presidential suite, VIP suite) – acestea fiind spații de cazare ce oferă confort sporit la prețuri ridicate.
- **Camere alăturate (comunicante)** care au o ușă comună, dar și uși separate de acces de pe hol. La noi se mai numesc și *suită*, în timp ce pe plan internațional termenul acceptat este *connecting rooms*, termenul suite fiind folosit pentru apartamente.
- **Duplex** fiind spații de cazare organizate pe două niveluri, la nivelul inferior existând un salon-sufragerie, iar la etajul superior cel puțin un dormitor.

C) Spații de alimentație

Într-o unitate hotelieră de regula se întâlnesc următoarele tipuri de unități de alimentație:

- Restaurante (de diferite tipuri, clasic, specializat, cu specific, cu program artistic);
- Braserii;
- Salon pentru mic dejun;
- Salon pentru pregătirea și servirea micului dejun;
- Baruri de zi și de noapte;
- Cofetării.

În funcție de condițiile concrete se pot stabili și alte tipuri de unități de alimentație cu respectarea criteriilor pentru tipuri de structura turistică asimilată.

Spații rezervate proceselor de producție și administrative

Spațiile rezervate proceselor de producție și administrative includ următoarele categorii de spații :

- Spații de producție - care sunt acele locuri destinate producerii serviciilor solicitate de clienți, care din cauza particularității proceselor de producție specifice, nu pot fi produse în fața acestora.
- Birourile personalului din cadrul diferitelor servicii;
- Spații anexe;
- Spații tehnice;

Spațiile de producție sunt:

- Bucătăria cu secțiile ei;
- Laboratorul de cofetărie;
- Carmangeria;
- Spălătoria;
- Curățătoria chimică;
- Centrala telefonica;
- Croitoria-lenjeria;

Spațiile anexe sunt locuri gospodărești în care au loc activități ajutătoare și complementare proceselor de producție, cum ar fi :

- Oficiile cameristelor;
- Debaralele pentru păstrarea ustensilelor și materialelor de curățenie;

- Boxele gurilor de evacuare a lenjeriei;
- Depozitele de mărfuri, frigorifice, de mobilier, de utilaje;
- Curtea interioară și cea de serviciu;
- Rampa de descărcare a mărfurilor și materialelor;
- Spațiile pentru depozitarea și colectarea gunoiului;
- Vestiarele personalului;
- Grupurile sanitare de serviciu;
- Scările și ascensoarele de serviciu;

Spațiile tehnice sunt locurile unde se produc elementele tehnice de energie și întreținere tehnică care sunt esențiale pentru funcționarea celorlalte spații ale unitatii de cazare, cum ar fi :

- Stația de alimentare cu apă potabilă;
- Stația de evacuare a apelor uzate;
- Centrala termică pentru apă caldă, aburi tehnologici și căldura;
- Generatorul de energie electrică;
- Tabloul de distribuție electrică de forță și iluminat;
- Rezervoarele de combustibili;
- Hidroforul;
- Instalațiile de climatizare;

Atelierele de întreținere: construcții, mecanice, sanitare, căldură.

Echipamentul hotelier

Noțiunea de **echipament hotelier** se referă la **construcțiile, instalațiile, mobilierul și dotările** unităților hoteliere și unităților de alimentație care intră în componența lor.

Echipamentul hotelier are rolul de a:

- permite desfășurarea procesului de producție
- asigura confortul necesar
- contribuie la crearea atmosferei și rol estetic.

Echipamentul hotelier din holul recepției

Holul recepției reprezintă punctul cheie al circulației din hotel, cel care dealtfel produce și *prima impresie*. De aceea el trebuie amenajat corespunzător atât din punct de vedere legal-funcțional, cât mai ales estetic.

Modul de organizare și amenajare a acestuia determină o circulație optimă a fluxurilor.

Organizarea acestuia se realizează la nivelul următoarelor spații:

- Spații pentru primire și așteptare;
- Spații pentru lectură;
- Spații pentru întruniri și discuții;
- Spațiile Recepției (Front-Office) care includ:
 - front desk-ul (comptuarul), biroul de schimb valutar;
 - back-office-ul (spațiile din spatele desk-ului Recepției), adică:
 - birourile recepției și administrației
 - camera de bagaje
 - camera pentru păstrarea valorilor
 - spații pentru păstrarea materialelor sportive.
 - grupuri sanitare;
 - cabine telefonice;
 - spații pentru telecomunicații;
 - garderoba;

Holul hotelului trebuie să aibă legături funcționale cu restaurantul clasic, barul de zi, saloanele de frizerie, coafură, cosmetica, magazinele și sălile cu destinații speciale, elementele de circulație pe orizontală și verticală.

Importantă este și dotarea cu **mobilier**.

Front-desk-ul este marcat de **desk**, acesta fiind o „tejghea” echipată astfel încât să ofere serviciile necesare clienților. Astfel, pe partea dinspre exterior sunt primiți clienții, pe partea dinspre interior desfășurându-și activitatea lucrătorii hotelieri.

Desk-ul este amplasat în holul hotelului, la nivelul de acces al clienților, într-o poziție ușor și comod accesibilă turiștilor, care să permită în același timp controlul circulației în holul hotelului.

Dimensionarea lui se va face în funcție de tipul, capacitatea și categoria de clasificare a hotelului, respectând însă următoarele cerințe:

- Înălțimea tejghelei să fie de 1,15 – 1,20 m.
- Lungimea acesteia se stabilește în funcție de numărul de camere (circa 3 cm de cameră) pentru hotelurile cu 25 – 100 camere lungimea acesteia fiind obligatoriu de 3 m.
- Totodată este necesară prezența unor spații pentru formulare, pliante, documente specifice;

Spațiile de așteptare pentru întâlniri cu prietenii și pentru lectură, sunt prevăzute cu *fotolii, măsuțe, canapele, corpuri de iluminat, rafturi pentru reviste, etc.*

Spațiile comerciale sunt prevăzute cu rafturi, vitrine, case de marcat, frigidere.

Garderoba va fi amplasată în apropierea restaurantului, fiind dotată cu tejghea și spații pentru păstrarea hainelor.

Echipamentul hotelier din spațiile de cazare

Datorită ponderii mari a spațiilor de cazare cu două paturi, exemplificarea mobilierului hotelier se va face în special pe acest tip de echipament.

Diferențele față de alte categorii de spații, constă în numărul sau tipul paturilor sau în existența salonului în cadrul garsonierei, precum și a altor dotări în cazul camerelor de lux.

Spațiile de cazare se evidențiază prin trei încăperi distincte:

- vestibul;
- baie;
- camera propriu-zisă.

Proiectarea, dimensionarea, echiparea și finisarea spațiilor de cazare trebuie să țină seama de asigurarea următoarelor funcții principale:

- Odihna
- Servirea mesei
- Lucru
- Igiena
- Primire oaspeți
- Comunicații
- Divertisment.

Dotarea spațiilor de cazare

În *vestibul*:

- Cuier
- Oglindă de perete
- Mochetă

În *Camera propriu-zisă*:

- Paturi prevăzute cu lenjerie aferentă

- Noptiere prevăzute cu veioze
- Dulap prevăzut cu două module
- Masa cu două scaune
- Fotolii sau demifotolii, măsuță, tava cu două pahare, scrumiera
- Instalații aferente
- Telefon
- Mocheta sau covor
- Minibar, frigider, etc.

În *baie*:

- Cadă sau cuvă cu duș
- Bideu
- W.C.
- Lavoar
- Oglindă
- Suport obiecte sanitare
- Port-prosop
- Covoraș pentru evitarea alunecării
- Coș de gunoi.

2. Tipuri de camere

În cadrul hotelurilor există o varietate de tipuri de camere oferite spre închiriere, ce pot fi clasificate după câteva criterii precum: numărul și mărimea paturilor, amplasarea camerei în hotel, dotările oferite, clienților cărora li se adresează.

Existența unor tipuri de camere diferite în același hotel are dublu scop:

- acela de a oferi servicii adaptate nevoilor clienților
- dar și de a obține o diferențiere tarifară, caz în care, pentru camerele superioare se vor înregistra încasări mai mari.

În funcție de criteriul - număr sau mărime a paturilor (bed type), camerele pot fi:

- Single-camera ce conține un singur pat;
 - Double- cameră cu un pat pentru două persoane;
 - TWIN- cameră cu două paturi identice
 - Triple room-cameră cu trei paturi;
 - Double-double-cameră ce conține două paturi duble;
 - Queen- cameră cu un singur pat dublu pentru 2 pax, dar mai mare decât în cazul camerei DBL
 - King- camera cu un pat extra large, pentru 2 pax.
 - Sofa sleeper-cameră ce conține și o canapea pentru dormit.
 - Suite-apartament-formată din camera de dormit, zona de living room și o chicinetă.
- Tipul camerei Nr paturi Mărimea patului Nr.pax
- ◆ Single 1 Min 90cm 1
 - ◆ Double 1 Min 160cm 2
 - ◆ Twin 2 Min 90 cm/pat 2
 - ◆ Triple 2+1 sau 3 Min 90 cm. 3
 - ◆ Queen 1 Min 180 cm. 2
 - ◆ King 1 Min 200 cm. 2

Camerele double sau twin pot fi închiriate și în regim single, în cazul în care hotelul nu dispune de camere single libere, sau nu există camere single în hotel (toate camerele fiind concepute pentru dublă ocupare, în caz de existență a cererii. Închirierea camerelor DBL în

regim SGL oferă clienților mai mult spațiu, fiind mai bine percepute de clienți decât camerele dotate cu un singur pat de 90 cm.

Pentru adaptarea eficientă a hotelului la fluctuațiile cererii, camerele Twin pot fi uneori transformate în camere DBL, prin unirea paturilor și introducerea unei secțiuni de saltea între cele două paturi pentru acoperirea golului dintre acestea. Sunt cazurile când această strategie a fost gândită de la bun început, iar paturile și saltelele au fost special concepute să suporte lipirea fără a crea disconfort prin existența unor proeminențe care să afecteze calitatea somnului.

În funcție de numărul de stele al hotelului, poți beneficia de o diversitate mare de camere. De regulă, acestea sunt clasificate în funcție de o serie de criterii ce țin cont de numărul și mărimea paturilor, dotările oferite, clienții cărora li se adresează. Dar care e diferența între tipurile de camera de hotel (de exemplu, ce înseamnă camera dubla sau twin)?

- **Camera single** – este o camera pentru o singură persoană ce are un singur pat, la rezervarea unei camere single se poate primi și o camera dubla în regim single (orice tip de dubla);
- **Camera dubla** – este o camera pentru două persoane ce are un pat dublu (matrimonial);
- **Camera twin** – este o camera pentru două persoane cu două paturi separate;
- **Triple room** – este o camera pentru trei persoane cu trei paturi, sau un pat dublu plus un pat suplimentar (sau canapea extensibilă, etc.);
- **Camera cvadrupla/ Quad** – este o cameră pentru patru persoane (poate avea mai multe configurații de pat – 2 paturi duble, 4 paturi de o persoană, etc);
- **King** – este o camera cu un pat extra larg, pentru 2 persoane;
- **Suite** – este un apartament de regulă compus dintr-una sau mai multe camere de dormit și zona de living room;
- **Junior suite** – Sunt camere mai spațioase, pentru 2-4 persoane cu 1 sau 2 încăperi (de obicei dormitor și living);
- **Studio** – spațiu de cazare în care bucătăria/chicinetă și dormitorul se află într-o singură încăpere.

3. Procesul de inventariere în unitățile cu funcțiune de cazare

Esența, însemnătatea și tipurile inventarierii

Printre cerințele de bază față de informația contabilă sînt realitatea și exactitatea ei. Acest lucru se realizează cu ajutorul inventarierii.

Inventarierea reprezintă procedeul de control și autentificare documentară a existenței elementelor contabile care aparțin și/sau se află în gestiunea temporară a entității.

Inventarierea are următoarele sarcini:

- determinarea existenței efective a elementelor patrimoniale (active nemateriale, mijloace fixe, stocuri de mărfuri și materiale, creanțe, mijloace bănești, datorii etc.);
- controlul asupra stării activelor prin compararea realității cu informația furnizată de contabilitate;
- depistarea valorilor care și-au pierdut parțial calitățile inițiale sau sînt învechite din punct de vedere moral;
- verificarea respectării regulilor și condițiilor de păstrare a stocurilor de mărfuri și materiale, mijloacelor bănești, precum și a mașinilor, utilajelor și a altor mijloace fixe;
- verificarea realității valorii de bilanț a elementelor patrimoniale.

Modul de efectuare a inventarierii și de reflectare în contabilitate a rezultatelor acestora sînt reglementate de **Legea contabilității** nr. 113-XVI din 27.04.2017 și **Regulamentul cu privire la inventariere** nr. 27 din 28.04.2004.

Numărul inventarierilor pe parcursul anului, momentele efectuării acestora și lista elementelor patrimoniale ce trebuie supuse inventarierii se stabilesc de către conducătorul întreprinderii, cu excepția cazurilor cînd efectuarea inventarierii este obligatorie în conformitate cu legislația în vigoare.

Inventarierea patrimoniului se efectuează în mod obligatoriu în următoarele cazuri:

- la începutul activității;
- cel puțin o dată pe an, de regulă, la sfârșitul anului;
- în caz de înlocuire a gestionarului;
- în caz de furt, delapidare, sustragere sau abuz, precum și în caz de deteriorare a bunurilor;
- în caz de incendiu sau calamitate naturală (inundație, cutremur de pământ etc.);
- la reevaluarea mijloacelor fixe, a stocurilor de marfuri și materiale etc.;
- în cazul reorganizării, lichidării sau încetării activității;
- în cazul modificării preturilor;
- în baza hotărârii organelor de control, în cazul efectuării unui control, sau în baza hotărârii altor organe prevăzute de lege.

Inventarierea se clasifică după următoarele criterii:

În dependență de gradul de cuprindere al elementelor patrimoniale:

- inventariere totală, cuprinde toate elementele patrimoniale
- inventariere parțială, cuprinde doar anumite tipuri de active sau pasive. De exemplu, inventarierea mijloacelor bănești

După caracterul inventarierii:

- inventariere planificată – se efectuează periodic conform graficului existent la întreprindere
- inventariere inopinată – se efectuează pe neașteptate pentru gestionari cu scopul depistării fraudelor

După modalitatea de efectuare:

- inventariere totală – se extinde asupra tuturor sortimentelor care formează un element patrimonial, sau asupra tuturor bunurilor dintr-o gestiune
- inventariere prin sondaj – cuprinde numai anumite sortimente a unui element patrimonial sau numai anumite bunuri dintr-o gestiune. Astfel de inventariere se aplică în cazul unui volum mare de lucru și necesită mai puțin timp, însă nu asigură obiectivitatea rezultatelor. Dacă pe parcursul inventarierii prin sondaj se depistează nereguli semnificative, atunci se **efectuează inventarierea totală**.

Responsabilitatea pentru efectuarea corectă și oportună a inventarierii o poartă conducătorul întreprinderii. Contabilul-șef împreună cu conducătorii subdiviziunilor și serviciilor sînt obligați să verifice respectarea regulilor de efectuare a inventarierii.

Modul de efectuare a inventarierii

Efectuarea inventarierii presupune parcurgerea a trei etape:

- pregătirea pentru efectuarea inventarierii
- efectuarea propriu-zisă a inventarierii
- reflectarea rezultatelor inventarierii

La etapa de pregătire se crează comisia de inventariere, în componența căreia se includ reprezentanți ai administrației, lucrători ai serviciului contabil și alți specialiști. Membri ai comisiei de inventariere nu pot fi gestionarii a căror valori materiale sînt supuse inventarierii și contabilii care efectuează evidența contabilă a sectorului supus inventarierii, cu excepția întreprinderilor mici. Componența comisiei de inventariere se aprobă prin ordinul conducătorului întreprinderii în care se mai stabilesc termenele de efectuare a inventarierii, subdiviziunile (depozitele, secțiile de producție, sectoarele) și valorile supuse inventarierii.

La întreprinderii mari și mijlocii comisia de inventariere trebuie să fie compusă minimum din cinci persoane, iar la întreprinderile mici – din trei persoane. Apoi comisia cere de la gestionar o declarație scrisă prin care el confirmă faptul dacă are sau nu în gestiune bunuri care nu aparțin întreprinderii, dacă are documente de primire-predare a bunurilor care nu au fost predate în contabilitate, precum și numărul și data ultimului document de intrare și de ieșire a bunurilor.

Tot la această etapă se sigilează încăperile unde se află bunurile supuse inventarierii, se sistează operațiile de intrare-ieșire a bunurilor din gestiune, se verifică starea de funcționare a aparatelor de măsură a greutateii, iar serviciul contabil efectuează reflectarea în conturile

contabile și în evidența analitică a tuturor operațiunilor economice efectuate pînă la inventariere, verificarea corectitudinii și exactității înregistrărilor prin confruntarea informațiilor din contabilitate cu cele din evidența operativă și prin întocmirea bilanțelor de verificare sintetice și analitice și să ridice de la gestiuni toate evidențele operative și să le vizeze cu mențiunea „pînă la inventariere” acestea servind drept temei pentru determinarea stocurilor la începutul inventarierii.

Efectuarea propriu-zisă a inventarierii presupune stabilirea stocurilor factice prin numărare, cîntărire sau calcule tehnice. **Inventarierea se efectuează** pe fiecare loc de depozitare și pe fiecare gestiionar cu condiția prezențe gestionarului și a tuturor membrilor comisiei de inventariere. În caz contrar rezultatele inventarierii se declară nevalabile. Bunurile supuse inventarierii se înscriu în listele de inventariere cu indicarea denumirii, codului, unității de măsură, indicilor calitativi, cantității, lor și prețului la care se ține evidența lor.

Listele de inventariere se întocmesc pe locuri de depozitare, pe categorii de bunuri și pe gestionari. De asemenea se întocmesc liste de inventariere separate pentru bunurile aflate în custodie (bunuri care nu aparțin întreprinderii dar se află la păstrare) sau arendate. În listele de inventariere nu se admit ștersături, spațiile libere se barează.

Bunurile aflate în ambalaje se despachetează și se verifică prin sondaj. Dacă despachetarea lor duce la deteriorarea lor, atunci acestea nu se despachetează. Bunurile de volum mare (cement, beton, producția agricolă), **inventarierea** cărora necesită cheltuieli mari se inventariază prin efectuarea de calcule tehnice și matematice. Bunurile intrate pe parcursul efectuării inventarierii se recepționează de către gestionar în prezența membrilor comisiei de inventariere, iar pe documentele de intrare se face mențiunea „primite în timpul inventarierii”.

Eliberarea bunurilor pe parcursul inventarierii se interzice. În cazuri excepționale, la depozitele mari, **inventarierea** cărora necesită o perioadă mai îndelungată de timp se permite eliberarea bunurilor numai cu acordul în scris a conducătorului și a contabilului-șef. Eliberarea acestora se efectuează de către gestionar, în prezența membrilor comisiei de inventariere, iar pe documentele de ieșire se face mențiunea „eliberate în timpul inventarierii”.

Elementele patrimoniale pentru care nu este posibilă verificarea fizică se verifică pe baza datelor contabilității. Acest procedeu se aplică în cazul bunurilor întreprinderii, dar care se află în afara acesteia (mijloacele fixe transmise în arendă, materiale transmise la păstrare sau prelucrare etc). **Inventarierea creanțelor și datoriilor** se efectuează în baza extraselor de cont confirmate de debitori și creditori. Pentru aceste elemente patrimoniale este important de verificat momentul apariției și termenele de încasare și de plată.

Listele de inventariere se semnează de către membrii comisiei și gestionari, iar pe ultima filă gestionarul face mențiunea prin care confirmă că bunurile au fost verificate în prezența sa, că nu are pretenții față de membrii comisiei de inventariere și că bunurile incluse în listele de inventariere se află la el în gestiune.

Determinarea rezultatelor inventarierii și contabilitatea acestora

La această etapă listele de inventariere se transmit în contabilitate, unde contabilul responsabil de sectorul respectiv de evidență înscrie în liste datele din conturile contabile privind elementele care au fost supuse inventarierii. Elementele pentru care s-au stabilit abateri dintre datele factice și datele evidenței contabile se înscriu în bilanțele de verificare a rezultatelor inventarierii.

Pentru divergențele stabilite comisia de inventariere cere de la persoanele responsabile explicații în scris, iar în baza acestora se ia hotărîrea privind modul lor de compensare. În cazul stocurilor de mărfuri și materiale pot să aibă loc divergențe din cauza că diferite poziții de stocuri se aseamănă după aspectul exterior, proprietăți etc. Astfel, lipsurile unui fel de stoc pot fi compensate cu plusurile altui fel de stoc. Această compensare se efectuează numai cu acordul conducătorului întreprinderii.

Rezultatele inventarierii se examinează la ședința comisiei de inventariere și se perfectează cu un protocol semnat de către conducătorul întreprinderii, care ia decizia privind regularizarea divergențelor depistate.

Rezultatele inventarierii se reflectă în contabilitate în luna când aceasta a luat sfârșit. În conformitate cu art. 42 al Legii contabilității și p. 107 al **Regulamentului privind inventarierea** diferențele, depistate în timpul inventarierii se reglementează și se înregistrează în evidența contabilă în felul următor:

- plusurile de bunuri și mijloace bănești, precum și diferențele valorice favorabile, obținute în urma compensării lipsurilor cu plusuri, se înregistrează ca majorare a veniturilor;
- lipsurile de bunuri și mijloace bănești se trec la cheltuielile perioadei de gestiune;
- lipsurile de bunuri, care depășesc normele perisabilității naturale stabilite, precum și prejudiciile cauzate de deteriorarea bunurilor, se atribuie persoanelor vinovate, fiind evaluate la prețurile de piață la data depistării lipsurilor;
- în cazul când nu sînt identificate persoanele vinovate, prejudiciile cauzate de deteriorarea bunurilor sau lipsurile de bunuri, care depășesc normele perisabilității naturale stabilite, se trec la cheltuielile perioadei de gestiune.

Plusurile depistate în urma inventarierii se reflectă în felul următor:

la valoarea de piață a activelor pe termen lung stabilite ca plusuri:

- debit contul **111 „Active nemateriale”**
- debit contul **112 „Active nemateriale în curs de execuție”**
- debit contul **121 „Active materiale în curs de execuție”**
- debit contul **122 „Terenuri”**
- debit contul **123 „Mijloace fixe”**
- debit contul **131 „Investiții pe termen scurt în părți nelegate”**
- debit contul **132 „Investiții pe termen lung în părți legate”**
- credit contul **621 „Venituri din activitate de investiții”**

la valoarea realizabilă netă a stocurilor de mărfuri și materiale depistate ca plusuri:

- debit contul **211 „Materiale”**
- debit contul **212 „Animale la creștere și îngrășat”**
- debit contul **213 „Obiecte de mică valoare și scurtă durată”**
- debit contul **215 „Producție în curs de execuție”**
- debit contul **216 „Produse”**
- debit contul **217 „Mărfuri”**
- credit contul **612 „Alte venituri operaționale”**

la valoarea nominală a investițiilor pe termen scurt și a mijloacelor bănești stabilite ca plusuri:

- debit contul **231 „Investiții pe termen scurt în părți nelegate”**
- debit contul **232 „Investiții pe termen scurt în părți legate”**
- debit contul **241 „Casa”**
- debit contul **246 „Documente bănești”**
- credit contul **612 „Alte venituri operaționale”**.

Lipsurile depistate în urma inventarierii se reflectă în felul următor:

la valoarea de bilanț a activelor pe termen lung depistate ca lipsuri în urma inventarierii:

- debit contul **721 „Cheltuieli ale activității financiare”**
- credit contul **111 „Active nemateriale”**
- credit contul **112 „Active nemateriale în curs de execuție”**
- credit contul **121 „Active materiale în curs de execuție”**
- credit contul **122 „Terenuri”**
- credit contul **123 „Mijloace fixe”**
- credit contul **131 „Investiții pe termen scurt în părți nelegate”**
- credit contul **132 „Investiții pe termen lung în părți legate”**

la suma amortizării, uzurii aferente activelor pe termen lung depistate ca lipsă:

- debit contul **113 „Amortizarea activelor nemateriale”, 124 „Uzura mijloacelor fixe”**
- credit contul **111 „Active nemateriale”, 123 „Mijloace fixe”**

la valoarea de bilanț a activelor curente depistate lipsă în urma inventarierii:

- debit contul **714 „Alte cheltuieli operaționale”**

- credit contul **211 „Materiale”**
- credit contul **212 „Animale la creștere și îngrășat”**
- credit contul **213 „Obiecte de mică valoare și scurtă durată”**
- credit contul **215 „Producție în curs de execuție”**
- credit contul **216 „Produse”**
- credit contul **217 „Mărfuri”**

În cazul când nu este determinată persoana vinovată este necesar de restabilit taxa pe valoarea adăugată anterior trecută în cont care se calculează de la valoarea de bilanț a valorilor materiale. La această sumă se întocmește formula contabilă:

- debit contul **713 „Cheltuieli generale și administrative”**
- credit contul **534 „Datorii privind decontările cu bugetul”**

În cazul când este găsită persoana vinovată și aceasta a acceptat să recupere dauna materială pricinuită întreprinderii sau este hotărîrea judecătii privind recuperarea daunei se întocmesc următoarele formule contabile:

în cazul când dauna va fi recuperată în perioada de gestiune:

- debit contul **227 „Creanțe pe termen scurt ale personalului”** – la suma daunei materiale pricinuite întreprinderii care se evaluează la preț de piață
- credit contul **612 „Alte venituri operaționale”** – la suma venitului obținut din recuperarea daunei materiale
- credit contul **534 „Datorii privind decontările cu bugetul”** – la suma TVA aferente prejudiciului materiale adus întreprinderii

în cazul când dauna va fi recuperată în perioadele următoare, dar pe o perioadă nu mai mare de un an:

- debit contul **227 „Creanțe pe termen scurt ale personalului”**
- credit contul **515 „Venituri anticipate curente”**
- credit contul **534 „Datorii privind decontările cu bugetul”**

în cazul când dauna va fi recuperată în perioadele viitoare și termenul de recuperare al acesteia este mai mare de un an:

- debit contul **134 „Creanțe pe termen lung”**
- credit contul **422 „Venituri anticipate pe termen lung”**
- credit contul **534 „Datorii privind decontările cu bugetul”**

Recuperarea daune se poate efectua:

prin reținere din salariul:

- debit contul **531 „Datorii față de personal privind retribuirea muncii”**
- credit contul **227 „Creanțe pe termen scurt ale personalului”**

contra mijloace bănești:

- debit contul **241 „Casa”**
- credit contul **227 „Creanțe pe termen scurt ale personalului”**

contra alte active:

- debit contul **121 „Active materiale în curs de execuție”**
- debit contul **123 „Mijloace fixe”**
- debit contul **211 „Materiale”**
- debit contul **213 „Obiecte de mică valoare și scurtă durată”**
- debit contul **217 „Mărfuri”**
- credit contul **227 „Creanțe pe termen scurt ale personalului”**

În cazul când recuperarea daunei materiale are loc pe parcursul mai multor perioade de gestiune suplimentar se întocmesc formulele contabile:

dacă termenul de recuperare este mai mic de un an:

- debit contul **515 „Venituri anticipate curente”**
- credit contul **612 „Alte venituri operaționale”** – constatarea venitului aferent perioadei de gestiune curente

dacă termenul de recuperare este mai mare de un an:

- debit contul 227 „Creanțe pe termen scurt ale personalului”
- credit contul 134 „Creanțe pe termen lung” – trecerea creanțelor din categoria creanțelor pe termen lung în categoria creanțelor pe termen scurt când termenul de recuperare devine mai mic de un an și, concomitent
- debit contul 422 „Venituri anticipate pe termen lung”
- credit contul 515 „Venituri anticipate curente” – transferarea veniturilor anticipate din categoria veniturilor anticipate pe termen lung în categoria veniturilor anticipate curente

Ulterior, la recuperarea daunei, veniturile anticipate curente vor fi constatate ca venituri ale perioadei de gestiune curente prin formula contabilă:

- debit contul 515 „Venituri anticipate curente”
- credit contul 612 „Alte venituri operaționale”

4. Procedura de eliberare a actelor de clasificare

Clasificarea structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei este o procedură prin care Agenția de Investiții acorda certIFICATE DE CONFORMITATE agenților economici, prestatori de servicii în domeniul turismului.

Prin *structuri de primire turistică cu funcțiune de cazare* se subînțelege o construcție sau amenajare destinată, prin proiectare și execuție, cazării turiștilor străini și interni, inclusiv colaboratorilor instituțiilor cărora le aparțin structurile respective.

Documente necesare pentru prestarea serviciului

1. cerere;
2. copia de pe certificatul de înregistrare a agentului economic;
3. copia de pe autorizația de funcționare, emisă de autoritățile administrației publice locale;
4. schița privind amplasarea structurii de primire turistică;
5. structura, amplasarea și nominalizarea camerelor, respectiv a spațiilor de servire a mesei;
6. fișa privind încadrarea nominală a spațiilor de cazare sau de servire a mesei pe categorii;
7. schema de încadrare a personalului;
8. copia de pe certificatul de absolvire a cursurilor de perfecționare profesională din cadrul Centrului Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului sau din cadrul altor instituții în domeniu acreditate, în condițiile legii.

Extras din H O T Ă R Î R E cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei nr. 643 din 27.05.2003

PROCEDURA DE ELIBERARE A ACTELOR DE CLASIFICARE

10. Instituția abilitată cu funcția de clasificare a structurilor este Agenția Turismului.

11. Agenții economici care solicită clasificarea structurii de primire turistică prezintă la Agenția Turismului următoarele documente:

- cerere;
- copia de pe certificatul de înregistrare a agentului economic;
- copia de pe autorizația de funcționare, emisă de autoritățile administrației publice locale;
- schița privind amplasarea structurii de primire turistică, conform cerințelor stabilite de Guvern;
- structura, amplasarea și nominalizarea camerelor, respectiv a spațiilor de servire a mesei, conform cerințelor stabilite de Guvern;
- fișa privind încadrarea nominală a spațiilor de cazare sau de servire a mesei pe categorii, conform modelului stabilit de Guvern;
- schema de încadrare a personalului;
- copia de pe certificatul de absolvire a cursurilor de perfecționare profesională din cadrul Centrului Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului sau din cadrul altor instituții în domeniu acreditate, în condițiile legii

[Pct.11 în redacția Hot.Guv. nr.670 din 30.07.2010, în vigoare 06.08.2010]

[Pct.11 modificat prin Hot.Guv. nr.2 din 03.01.06, în vigoare 06.01.06]

12. Agenția Turismului examinează documentația prezentată și verifică îndeplinirea criteriilor minime de clasificare la fața locului, în prezența reprezentantului structurii, și întocmește nota de verificare (anexa nr.5 la prezentele Norme) în două exemplare, dintre care un exemplar este transmis solicitantului de clasificare. Pentru structurile existente la data intrării în vigoare a prezentelor Norme, valoarea criteriilor cu privire la suprafața și înălțimea spațiilor se va respecta în proporție de 80%.

13. Structurile care la data verificării nu îndeplinesc criteriile minime de clasificare nici pentru o stea, nu vor fi clasificate și, respectiv, nu vor avea dreptul la desfășurarea activității.

14. Agenția Turismului, în termen de 10 zile de la data primirii setului complet de documente obligatorii necesare, va adopta decizia privind acordarea sau neacordarea categoriei de clasificare sau va propune efectuarea unor modificări în dotări și servicii, pentru acordarea sau menținerea categoriei solicitate de către structură.

[Pct.14 modificat prin Hot.Guv. nr.2 din 03.01.06, în vigoare 06.01.06]

15. Categoria de clasificare este acordată cea la care se încadrează toate spațiile structurii.

16. Pentru spațiile de cazare sau de servire a mesei, care se încadrează la o categorie mai superioară decât cea a structurii, va fi emisă o anexă la actul de clasificare (anexa nr.7 la prezentele Norme) cu mențiunea categoriei respective a fiecărui spațiu.

17. Pentru confirmarea categoriei de clasificare acordate Agenția Turismului, în termen de 10 zile de la data emiterii deciziei privind acordarea categoriei de clasificare, va elibera actul de clasificare (anexa nr.6 la prezentele Norme).

În termen de 30 zile de la eliberarea actului de clasificare, structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei sînt obligate să dețină și să afișeze placheta, cu înscrierea categoriei de clasificare, conform modelului specificat în anexa nr.8 la Norme.

[Pct.17 modificat prin Hot.Guv. nr.2 din 03.01.06, în vigoare 06.01.06]

18. Termenul de valabilitate a actului de clasificare este de 2 ani. Structura de primire turistică se va adresa Agenției Turismului pentru reconfirmarea actului cu cel puțin 10 zile înainte de expirarea termenului de valabilitate.

[Pct.18 în redacția Hot.Guv. nr.670 din 30.07.2010, în vigoare 06.08.2010]

[Pct.18 modificat prin Hot.Guv. nr.2 din 03.01.06, în vigoare 06.01.06]

19. Actul de clasificare se afișează la un loc vizibil pentru toți clienții structurii.

20. În cazul pierderii sau deteriorării actului de clasificare, agentul economic este obligat să solicite de la Agenția Turismului, în termen de 15 zile, un duplicat al acestuia.

21. În cazul modificării dotărilor și serviciilor sau a expirării termenului de valabilitate a actului de clasificare, structura este obligată să solicite o nouă clasificare, în termen de 10 zile de la apariția modificărilor sau pînă la expirarea termenului de valabilitate. În același termen este obligatorie solicitarea eliberării unui nou act de clasificare, în cazul trecerii structurii în administrarea altei persoane juridice sau fizice.

[Pct.21 modificat prin Hot.Guv. nr.2 din 03.01.06, în vigoare 06.01.06]

V. DECLASIFICAREA, RIDICAREA ȘI ANULAREA ACTULUI DE CLASIFICARE

22. Structura este obligată să respecte pe toată perioada de funcționare criteriile care au stat la baza clasificării.

23. Agenția Turismului va verifica periodic respectarea criteriilor care au stat la baza clasificării structurii. În cazul depistării nerespectării criteriilor vizate, se aplică procedura de declasificare, de ridicare sau de anulare a actului de clasificare.

24. Procedura de declasificare se aplică de către Agenția Turismului atunci cînd structura nu mai corespunde categoriei de clasificare, acordată anterior. Structura care a fost declasificată este

obligată, pentru a-și prelungi activitatea, să obțină un nou act de clasificare pentru categoria la care a fost declassificată.

25. Actul de clasificare se ridică, de către Agenția Turismului, pentru o perioadă de până la 1 an, fără avertizare anterioară, pentru nerespectarea următoarelor criterii minime care influențează direct confortul de bază al turiștilor:

asigurarea apei calde la grupurile sanitare și în spațiile de producție din Structurile unde aceste criterii sînt obligatorii;

asigurarea funcționării și întreținerii corespunzătoare a grupurilor sanitare;

asigurarea unei temperaturi minime de 18°C, pe timp friguros, în spațiile de cazare;

deținerea autorizației de funcționare, conform legislației în vigoare.

[Pct.25 modificat prin Hot.Guv. nr.670 din 30.07.2010, în vigoare 06.08.2010]

26. Pentru nerespectarea criteriilor minime stabilite, ce nu sînt menționate la pct.25, structuriile i se eliberează prescripție privind lichidarea cauzelor ce au condus la nerespectarea criteriilor minime. Nelichidarea acestora, în perioada de timp stabilită, va conduce la ridicarea actului de clasificare pe o perioadă de până la 6 luni.

27. Structurii, căreia i-a fost ridicat actul de clasificare, i se interzice activitatea pe toată perioada de ridicare a actului de clasificare.

28. Structura își va putea reînnoi activitatea doar după lichidarea cauzelor ce au condus la ridicarea actului de clasificare.

[Pct.28 modificat prin Hot.Guv. nr.670 din 30.07.2010, în vigoare 06.08.2010]

29. În cazul neînlăturării cauzelor care au condus la ridicarea actului de clasificare sau nerespectării pct.27, acesta va fi anulat și în decursul a 2 ani structura nu va putea solicita un nou act de clasificare (se admite solicitarea unui nou act numai în cazurile trecerii structurii în administrarea altui agent economic).

30. Agenția Turismului, în termen de 10 zile, va aduce la cunoștința structurii, autorității administrației publice locale și Inspectoratului Fiscal Principal de Stat despre decizia de declassificare, de ridicare sau de anulare a actului de clasificare.

Unitatea de conținut 5: Consumatorii ca factor determinant al ofertei întreprinderii hoteliere

5.1 Clasificarea clienților după motivul voiajului și sejurului

5.2 Clientela de afaceri. Tipuri, avantaje și dezavantaje

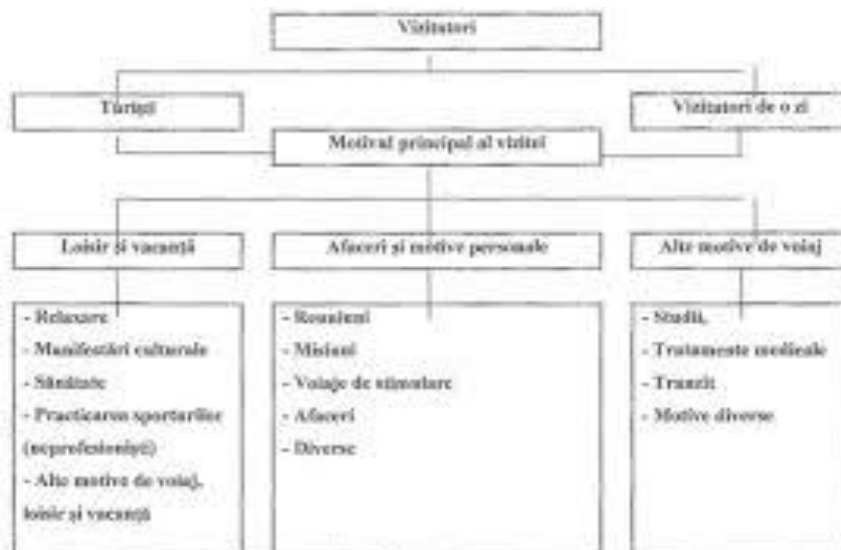
5.3 Clienți de agrement

5.4 Clienți fără cazare

1. Clasificarea clienților după motivul voiajului și sejurului

Încă înainte de deschiderea hotelului, cunoașterea clientelei potențiale este obligatorie. Produsul hotelier oferit de întreprinderea hotelieră este necesar să se afle în concordanță cu nevoile și dorințele clienților și să evolueze pe măsura modificării acestor cerințe. După deschiderea hotelului, cunoașterea clientelei are la bază culegerea sistematică a informațiilor despre aceștia prin intermediul fișei de anunțare a sosirii și a plecării precum și printr-un chestionar de satisfacție pus la dispoziție în cameră sau înmănat într-un plic la sosire odată cu tichetul-legitimăție.

În ceea ce privește segmentarea clientelei, unul dintre cele mai importante criterii utilizate în acest sens este reprezentat de motivele voiajului și sejurului, Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.)



În funcție de motivul deplasării, diferă și durata sejurului, cât și tipul stațiunii ales pentru cazare.

Astfel, consumatorii produsului hotelier pot fi segmentați în:

Clienți de afaceri, cu cazare (individuali și grupuri), reprezentând un sfert din clientela mondială totală după unele estimări, include sejururile în interes de serviciu, fiind incluse participările la conferințe și târguri, voiajele-recompensă (incentive), înnoptările echipajelor aeriene, ale personalului de șantier și mesele de afaceri. Comportamentul acestui segment de clienți este mult mai rațional decât cel al clienților de agrement, fiind foarte sensibil la eficacitatea sistemelor de rezervare și la confortul oferit. Subsegmentele identificate în cadrul segmentului clientelei de afaceri prezintă particularități ale cererii ce pot fi identificate pentru fiecare subsegment de clientelă de afaceri în parte. Abrevierea MICE – meetings, incentives, congress & expositions sau meetings, incentives, congress & expositions – sugerează cât se poate de bine subsegmentele respective. Clientela de afaceri este mult mai exigentă, însă mult mai fidelă, riscurile de neplată fiind, în principiu, excluse, voiajele acestora fiind repartizate uniform de-a lungul întregului an.

Clienți de agrement, cu cazare (individuali și grupuri). Vacanțierul reprezintă orice persoană aflată într-o deplasare incluzând cel puțin patru înnoptări consecutive, petrecute înafara domiciliului său, pentru alte motive decât cele profesionale, de studii sau de sănătate.

Clienți fără cazare. Pentru a putea presta servicii de calitate, personalul trebuie să cunoască tipologia clienților și să intuiască comportamentul de consum al acestora. Clienții sunt diferiți din punct de vedere structural și comportamental, putând fi clasificați în diferite categorii și analizați, ținând cont de numeroase criterii precum: vârsta, veniturile, nivelul de instruire, proveniența, poziția față de ofertă (potențiali sau efectivi), atitudinea față de ofertă (mulțumiți, nemulțumiți sau indiferenți), statutul și importanța socială, frecvența de apelare la oferta hotelieră, etc.

Concurența. În raport cu concurența, mijloacele de acțiune ale unei întreprinderi hoteliere urmăresc obținerea unui avantaj competitiv care este realizat în măsură hotărâtoare prin livrarea unei utilități mai ridicate consumatorului. Acest lucru se asigură prin:

- *Diferențierea produsului hotelier* – operaționalizată prin diferențierea ofertei, distribuției (asigurate prin intermediul personalului de contact, al ambianței și sistemului de livrare) și imaginii întreprinderii hoteliere.

- *Calitatea serviciilor prestate.*

- *Productivitatea procesului de prestație* – este exprimată de volumul serviciilor realizat în unitatea de timp și se află într-o strânsă legătură cu calitatea serviciilor prestate.

Diferențierea, calitatea și productivitatea sunt indiscutabil legate de calitățile resurselor umane, una dintre strategiile de bază fiind atragerea celui mai bun personal, între surse plasându-se și concurenții, motiv pentru care în acest domeniu, lupta pentru concurență se desfășoară și pe terenul atragerii celui mai bun personal.

Furnizorii de echipamente, materii prime și materiale și prestatorii de servicii. Întreprinderea hotelieră trebuie să identifice și să determine influența acestor variabile de mediu asupra activității sale, fiind numeroase situațiile în care aceste componente au un rol fundamental în desfășurarea activității sale.

Furnizorii forței de muncă. Rolul personalului în prestarea serviciilor conferă furnizorilor de forță de muncă un loc aparte în cadrul micromediului întreprinderii hoteliere, fapt ce conduce la dezvoltarea unor relații de parteneriat între întreprindere și acești furnizori, operaționalizate prin convenții de colaborare în cadrul cărora sunt prevăzute acțiuni specifice: organizarea practicii studenților și elevilor, acordarea de burse de studii, acordarea de sprijin în elaborarea unor proiecte de absolvire, etc. pe parcursul cărora întreprinderea are posibilitatea să contribuie la pregătirea viitorilor potențiali angajați, să cunoască și să selecteze forța de muncă în conformitate cu obiectivele generale.

Ce este un client

Definiția clientului se referă la persoana, compania sau organizația care achiziționează în mod voluntar și printr-un schimb monetar, produse sau servicii.

Definițiile tipurilor de clienți din marketing sunt:

- Asociația Americană de Marketing: "clientul este cumpărătorul potențial sau real al produselor sau serviciilor".
- Institutul de Marketing Chartered: "clientul este o persoană sau o companie care achiziționează servicii și bunuri, care nu este neapărat consumatorul final".
- Dicționar de marketing: "termen care definește persoana sau organizația care face o achiziție sau achiziționează un anumit serviciu".

Ce este un potențial client?

Este vorba de orice persoană care poate deveni cumpărător al unui produs, utilizator al unui serviciu sau consumator al unui produs sau serviciu care prezintă calități care îl clasifică drept predispus.

Într-o companie, dezvoltarea profilurilor potențialilor clienți este o zonă fundamentală a cercetării de piață.

Clienții potențiali sunt de obicei împărțiți în două grupuri:

- Candidații care pot deveni clienți: sunt persoane sau companii care doresc achiziționarea produsului sau a serviciului. Dintre acești clienți fac parte cei care au putere economică și autoritate în decizia de cumpărare.
- Candidații care au tendința de a respinge un produs: sunt cei care resping un produs sau serviciu, deoarece nu au banii necesari pentru o astfel de achiziție, cu toate că își doresc asta. Aceștia urmăresc produsul pentru a vedea când este la ofertă.

2. Clientela de afaceri. Tipuri, avantaje și dezavantaje

Clienți de afaceri, cu cazare (individuali și grupuri), reprezentând un sfert din clientela mondială totală după unele estimări, include sejururile în interes de serviciu, fiind incluse participările la conferințe și târguri, voiajele-recompensă (incentive), înnoptările echipajelor aeriene, ale personalului de șantier și mesele de afaceri. Comportamentul acestui segment de clienți este mult mai rațional decât cel al clienților de agrement, fiind foarte sensibil la eficacitatea sistemelor de rezervare și la confortul oferit. Subsegmentele identificate în cadrul segmentului clientelei de afaceri prezintă particularități ale cererii ce pot fi identificate pentru fiecare subsegment de clientelă de afaceri în parte. Abrevierea MICE – meetings, incentives, conventions & events sau meetings, incentives, congress & expositions – sugerează cât se poate de bine subsegmentele respective. Clientela de afaceri este mult mai exigentă, însă mult mai fidelă, riscurile de neplată fiind, în principiu, excluse, voiajele acestora fiind repartizate uniform de-a lungul întregului an.

Tipurile clienților de afaceri:

1. Pentru înlăturarea profesională. Preferă hoteluri de 2 stele, sunt salariați trimiși în delegații.
2. Congrese și seminariile, târguri, saloane și expoziții.
3. Voiajele incentive.

Dezavantajele hotelurilor în legătură cu clienții de afaceri:

- Solicită dorări specifice (săli, instalații de sonorizare și traducere, mijloace de telecomunicații etc.)
- Solicită reduceri substanțiale pentru serviciile oferite.
- Poate fi o problemă coabitarea clientelei de afaceri și de agrement
- Având numeroase experiențe sunt foarte exigenți.
- Fiind motivație profesională sejururile sunt de nevoie și nu de plăcere.

Avantaje:

- Gama prestațiilor de va largi.
- Se stabilesc relații directe.
- Rezervările se fac cu mult timp în avans.
- Clientela este mai fidelă.
- Riscurile de neplată este exclusă.
- Voiajele sunt reprezentate relativ uniforme de-a lungul întregului an.

3. Clienți de agrement

Vacanțierul reprezintă orice persoană aflată într-o deplasare incluzând cel puțin patru înnoptări consecutive, petrecute înafara domiciliului său, pentru alte motive decât cele profesionale, de studii sau de sănătate.

4. Clienți fără cazare

Pentru a reuși să înțelegi comportamentul clienților și al potențialilor clienți care reprezintă tinta [vanzărilor](#) tale, este foarte bine să încerci să le faci o clasificare exactă. Acest lucru te va ajuta să știi cum să pui problema în fața fiecăruia.

Iata o clasificare ce cuprinde cinci tipuri de clienti si cateva indicatii despre cum trebuie sa vorbesti cu fiecare:

Clientii loiali – reprezinta maximum 20% din clientela ta, dar mai mult de 50% din vanzari
Cu acestia trebuie sa mentii o legatura constanta, trebuie sa le ceri parerea, sa le satisfaci o nevoie noua, sa tii cont de punctul lor de vedere si sa ii faci sa te recomande in jurul lor.

Clientii de reduceri – cumpara frecvent de la tine, dar iti vaneaza reducerile
Trebuie sa stii ca aceasta categorie este reprezentata de oamenii care vor avea de foarte multe ori critici la adresa ta, cum ar fi ca exagerezi cu preturile sau ca nu este corect raportul calitate-pret. Asadar, iti pot fi nocivi prin faptul ca ii conving si pe altii de ideile lor. Ai grija sa ii motivezi tot timpul si sa pastrezi o relatie pozitiva cu ei.

Clientii impulsivi – nu cumpara in mod frecvent ce cumperi, dar exista momente in care actioneaza astfel, bazat pe instinct
Acesta este segmentul pe care trebuie sa il consideri o tinta importanta. Daca vor fi multumiti de tine, va fi usor sa ii transformi in clienti loiali.

Clientii ai nevoii – cumpara ceea ce au nevoie, doar cand au nevoie si nimic altceva
Acestia sunt oamenii care cauta ce au nevoie intr-un moment anume si, daca nu gasesc, nu stau la alte discutii. Trebuie sa iti faci o baza de date clara cu aceasta categorie de clienti si sa fii tot timpul pregatit sa le vinzi produsul sau serviciul pentru care te contacteaza. Totodata, poti derula o campanie prin care sa incerci sa ii ridici la o alta categorie superioara de clienti.

Clientii hoinari – nu au nicio nevoie si nicio dorinta, dar sunt in zona ta de desfacere cu scopul de a se documenta sau, pur si simplu, fara niciun motiv
Acestia sunt reprezentati de persoanele care intra intr-un magazin pentru a se uita in jur sau care acceseaza site-ul tau pentru a vedea ce ai de oferit, fara sa aiba vreo dorinta de a cumpara. Pe ei te poti baza pentru ca reprezinta o voce puternica in ochii celorlalti. Gandeste-te ca nu esti singurul cu care fac acest lucru, fapt pentru care ei isi formeaza o opinie justificata. Fa tot posibilul sa ii transformi in cumparatorii tai. Daca reusesti, vei avea beneficiul de a fi [promovat](#) de ei.

Ce tipuri de clienți există

Tipurile de clienți au fost mult studiate de specialiștii în marketing și publicitate. Toți oamenii care intră într-o afacere sunt potențiali clienți. Dacă doriți să creșteți vânzările, este necesar ca, în calitate de vânzător, să vă pregătiți pentru orice situație care poate apărea.

Iată ce tipuri de clienți există, care sunt caracteristicile acestora și cum să tratați fiecare client în funcție de nevoile și atitudinile sale.

Client indecis

Este un client foarte special. El vrea să cumpere ceva, dar nu este uneori sigur cu privire la ce intenționează să cumpere, fie, în multe cazuri, poate avea dubii în privința dimensiunii sau a gusturilor. Clientul indecis este:

- Extrem de nesigur.
- El nu are încredere în capacitatea sa de a alege produsul.
- El nu poate lua decizii.
- Îi place orice și îi este greu să aleagă.
- Solicită opinia vânzătorului sau a persoanei care îl însoțește.
- Îi place ca altcineva să decidă pentru el.

Cum să tratați un client indecis?

- Oferiți-i sfaturi utile.
- Întrebați-l ce îi place pentru a putea face alegerea corectă.
- Arătați-i articole diferite și enumerați-i caracteristicile fiecăruia.

- Nu-l abandonați niciun moment.
- Comunicați mereu cu el.
- Încercați în mod subtil să-l convingeți să ia o decizie.

Client dificil

Clientul dificil este mereu însoțit de partenerul său sau de o rudă. Atunci când face cumpărături este mereu alături de cineva. El trebuie să demonstreze că știe exact ce vrea să cumpere.

- Se laudă tot timpul cu cunoștințele despre produs sau serviciu.
- Nu-și lasă însoțitorii să comenteze în fața vânzătorului.
- Este foarte greu de convins.
- Acesta îl contrazice chiar și pe vânzător.

Cum să tratați un client dificil?

- Lăudați-i comentariile.
- Mulțumiți-i pentru informațiile pe care vi le oferă.
- Nu-l contraziceți, dați dovadă de tact de fiecare dată când zice ceva.
- Nu-l nedumeriți.
- Felicități-l pentru alegerile sale.

Client exigent

Acest client este, de obicei, cel cu adevărat interesat de achiziționarea unui produs bun, deși adesea exagerează având în vedere prețul care îl plătește pentru produs.

- El este nerăbdător, îi place să vorbească tare.
- Îi place să aibă întotdeauna dreptate.
- Nu se mulțumește niciodată cu nimic.
- Pune multe întrebări despre produs.
- Este interesat de toate detaliile.

Cum să tratați un client exigent?

- Răspundeți la toate întrebările sale, oricât de absurde ar fi acestea.
- Tratați-l cu respect și seriozitate.
- Subliniați caracteristicile produsului. Dați-i informații concrete.
- Nu puneți prea multe întrebări despre gusturile sale.
- Ascultați-l cu răbdare.
- Arătați-i o gamă variată de produse.

Client neîncrezător

Clientul neîncrezător face parte dintre clienții care, în general, au făcut deja achiziții greșite, au fost înșelați și se tem să nu pățească din nou asta. Cum se comportă acest tip de client? Iată caracteristicile clientului neîncrezător:

- El este foarte atent și încet în mișcările sale. Examinează încet produsul.
- Nu uită niciodată experiențele negative și le poate menționa chiar și în timp ce se uită la un produs.
- Are multă răbdare, vă poate cere să îi arătați un număr mare de produse diferite.
- Observă chiar și cele mai mici detalii ale produsului.
- Este dispus să-și petreacă mult timp alegând ceea ce va purta.

Cum să tratați un client neîncrezător?

- Acest client are nevoie de siguranță.
- Vorbiți-i despre calitatea produsului, despre posibilitatea de a schimba produsul, de garanție.
- Furnizați-i informații cât mai clare și complete.
- Nu îi arătați că aveți dubii cu privire la un produs. Acest lucru nu este indicat în cazul lui.
- Oferiți-i produse similare, astfel încât să aibă de unde alege.
- Oferiți-i produse de cea mai bună calitate și cel mai bun preț.

Principalele tipuri de clienti sunt:

Clientii fideli: clientii multumiti, care iti cumpara cu regularitate produsele /serviciile si in acelasi timp le promoveaza,sunt o specie rara si din acest motiv este cruciala stabilirea unei relatii personalizate cu acestia, solicitata de cele mai multe ori chiar de ei. Interactiunea constanta, efortul sustinut al companiei de a-i pastra multumiti, recompensele acordate de organizatie sunt cateva dintre regulile de conduita care trebuie respectate in relatia cu clientii fideli.

Clientii „de reduceri”: sunt o alta categorie de clienti frecventi, inasa acestia prefera perioadele marcate de discount-uri la produse/servicii sau cumpara doar articole ieftine. Clientii „de reduceri ” sunt o alta categorie importanta careia trebuie sa ii acorzi atentie si pe care sa o „momesti” de fiecare data cu reducerile de pret sau cu produsele/serviciile low-cost ale companiei.

Clientii care cumpara din impuls: Sunt clientii cei mai imprevizibili, sunt aceia care cumpara din impuls si reactioneaza la stimuli diferiti. Relatia cu acesti clienti dificili este o provocare pentru majoritatea companiilor, dar daca sunt depistati in marea de clienti si tratati corespunzator pot aduce vanzari importante.

Clientii cu nevoi specifice: De obicei acesti clienti cumpara doar anumite produse, de care au nevoie sau cu care s-au obisnuit, nefiind mari experimentatori. O atitudine constructiva din partea companiei ar fi incercarea de schimbare a mentalitatii lor fixe, de prezentare a unor produse/servicii noi cu care acesti clienti nu au intrat in contact pana la momentul respectiv. E nevoie de multa rabdare si perseverenta in relatia cu aceasta ramura de clienti.

Clientii nehotarati: sunt aceia care iti vor pune o mie de intrebari despre produsele/serviciile tale dar care vor pleca de cele mai multe ori fara sa cumpere nimic. Dintre principalele tipuri de clienti, acestia iti vor aduce probabil cele mai mici vanzari, inasa pot fi „prinsi in plasa” daca le vei face o prezentare convingatoare a produselor oferite de companie.

Pe ce tipuri de clienti ar trebui sa isi concentreze eforturile compania?

Eforturile oricarei companii ar trebui directionate in primul rand catre clientii fideli, pe care nimeni nu isi permite sa ii piarda, urmand sa le extinda asupra clientilor care cumpara din impuls. Pentru celelalte tipuri de clienti, este necesara o abordare speciala in vederea transformarii acestora in clienti fideli sau in clienti ghidati de impuls.

Mic ghid de vanzari: 7 tipuri de clienti si cum sa ii abordezi cu succes

Clientii sau consumatorii pot fi, dupa personalitatea lor impartiti in 7 categorii. Cunoscand aceste categorii vei reusi sa detectezi mai rapid si mai usor ce vor de fapt si cum sa ii tratezi, astfel incat sa apeleze la tine ori de cate ori au nevoie. Bineinteles ca vrei ca ei sa se simta unici pentru tine si afacerea ta, asa ca uita cateva modalitati de abordare:

#1. Domnul VREAU MAI MULT (NEGOCIATORUL). Intr-o perpetua negociere, acest client va incerca mereu sa se targuiasca, punandu-ti sub nas oferta(mai ieftina) a concurentei. De obicei, a negocia este pentru el o chestiune de principiu.

Expresii tip: „Dincolo era mai ieftin”, „Ce reducere ii aplicati?” , „Care este ultimul pret?”

Cum sa-l abordezi: Daca poti negocia, fa-o, dar fara a-ti incalca principiile de vanzare. Indiferent de cat de buna este oferta, el va incerca tot timpul sa mai obtina un discount cat de mic, acolo. Nu intra in polemici, ramai calm si profesional si arata-i calitatile si beneficiile

produselor/ serviciilor tale. Daca nu mai vrei sa negociazi, explica-i clar lucrul acesta si pune punct discutiei pe tema aceasta.

#2. Domnul „STIU DEJA” (ATOTCUNOSCATORUL). Este foarte sigur pe sine. Desi pare ca le stie pe toate, are nevoie de opinia ta de profesionist in domeniu. De cele mai multe ori, decizia sa de cumparare se bazeaza pe modul in care produsul sau serviciul ii reflecta statutul social.

Expresii tip: „Da, sunt sigur!”, „Cu siguranta!”, „Stiu asta”, „Ma astept ca ...”

Cum sa-l abordezi: Desi pare ca le stie pe toate, da-i informatii clare, precise si la obiect. Recunoaste-i competenta. Daca informatiile pe care le au sunt false, nu lua o atitudine de superioritate, caci se va simti inconfortabil, devenind uneori chiar agresiv. Vorbaria multa nu e recomandata cu un astfel de client. Incearca sa ii sugerezi produse, fara insa a incerca sa-l convingi in decizia finala de cumparare.

#3. Domnul ” NIMIC NU E SUFICIENT DE BUN” (NEMULTUMITUL). Din cand in cand mai dai si peste un client de asta, care se plange de absolut orice – pretul e prea mare, calitatea nu e buna, vanzatorul s-a uitat urat, etc. Nu ai ce face pentru a-l multumi caci e intotdeauna iritat de ceva.

Expresii tip: „Prea multa bataie de cap”, „Este prea scump/ greu/ departe” etc

Cum sa-l abordezi: Trebuie sa-l impresionezi cu expertiza ta si sa gasesti echilibrul intre solutia problemei, aprobari, politete si curtoazie. Simtindu-se ascultat si luat in considerare, vei reusi in cele din urma sa-l convingi... poate chiar sa-ti acorde si un zambet.

#4. Domnul „AM MAI AUZIT ASTA!” (SUSPICIOSUL). Nu-si va ascunde neincrederea in produse si reclame. Critica orice. Te va lasa sa ii explici totul pentru a se surprinde la sfarsit cu contestatii, contraargumente si cunostinte solide.

Expresii tip: „Ma indoiesc!”, „Esti serios/ glumesti?” „Cine zice?” „Te astepti sa cred asta?”

Cum sa-l abordezi: Nu-l intrerupe, fa-l sa simta ca e luat in serios. Trebuie sa ii inspiiri incredere si sa ii arati ca e pe miini bune. Furnizeaza-i informatii reale si convinge-l cu cunostintele tale in domeniu. Orice altceva l-ar face sa fie si mai sceptic. Gasind sursa neincrederii asupra unui produs (de exemplu: consumul mare de curent la un produs electrocasnic), poti veni cu contraargumente viabile si dovezi clare asupra faptului ca se inseala. Fisa produsului si feedback-ul real al altor clienti pot fi o modalitate buna de a-l convinge pe acest client.

#5. Domnul „VREAU SA STIU TOT” (INTERESATUL). Acest client te poate solicita la maxim prin tirul de intrebari la care te supune, fiind interesat si ascultand cu atentie raspunsurile tale.

Expresii tip: „Interesant..continua!”, „Arata-mi si asta”, „As vrea sa-mi spuneti mai multe despre”, „Ce altceva mai aveți?”, „Pot să văd și eu o mostră?”, „Cat dureaza, ce baterii sunt necesare (intrebari ce arata interes clar)”etc

Cum sa-l abordezi: Incearca sa afli mai intai ce doreste de fapt sa cumpere. Poate a comandat deja produsul in alta parte si vrea o consultatie gratuita :). Daca crezi ca nu e asa, ramai prietenos si rabdator. Chiar daca acest client nu cumpara imediat, isi va aminti de rabdarea si expertiza ta.

#6. Domnul „DA, DA, SIGUR” (TIMIDUL). Acest client este rezervat si timid. Va spune „da” foarte repede. In acelasi timp se simte coplesit si luat prin surprindere. Conversatia de vanzare e destul de stressanta pentru el. Ai nevoie de sensibilitate.

Expresii tip: „Da, sigur, „Nici o problema”, „Mai vedem”, „Stai putin”

Cum sa-l abordezi: Vorbeste-i calm si nu foarte angajat in a vinde, altfel se va simti impins la colt si fortat sa cumpere. Daca se simte incaltit, nu va veni la tine a doua oara cand va avea nevoie sa cumpere. Pune-i intrebari deschise, pentru a-i afla nevoile si preferintele. Lasa-i timp de gandire si lasa-l putin singur. Lasa-l sa se apropie el de tine pentru decizia finala de cumparare.

#7. Domnul ” NU STIU CE SA FAC” (INDECISUL). Acest client nu stie nici el ce vrea. Iti va da raspunsuri scurte, ezitante, spunand cuvinte ca „poate” sau ” nu stiu”. Se intampla multe in capul sau. Multe intrebari arata ca se gandeste daca sa cumpere sau nu.

Expresii tip: „Mi-e teama ca”, „Nu sunt sigur”, „Mai bine nu”, „Mai bine mai tarziu”

Cum sa-l abordezi: Pentru a-l convinge, afla mai multe despre el. Iti va da probabil suficiente detalii pentru a-l putea conduce pe calea cea dreapta. Educa acest client asupra aspectelor pentru care produsul tau este cel mai bun pentru ei. Asigura-l de mai multe ori ca decizia lui finala de cumparare este una foarte buna.

De multe ori clientii tai vor fi combinatii intre aceste tipare. Intelegand fiecare tipar si modul de abordare, vei reusi sa vinzi cat mai mult si sa pastrezi cat mai multi clienti. Daca ai intalnit si un alt tipar, te rog lasa-mi un comentariu in sectiunea de mai jos.

5 Tipuri De Clienti De Care Nu Ai Nevoie

Oricat de putina experienta ai avea ca si antreprenor in eCommerce, cu siguranta ai dat, cel putin o data, peste un client care te-a scos din pepeni. Cred ca nici nu cunosc personal vreun om de afaceri care sa nu treaca printr-o astfel de situatie.

Oamenii sunt diferiti, stii si tu asta. Unii pot fi clienti intelegatori, cu care iti face placere sa interactionezi, pe cand altii se leaga pana si de cel mai mic detaliu, de parca au o misiune de a-ti face viata un calvar.

Pentru ca articolele de vineri sunt destinate sa te sfatuiasca in privinta modurilor de gestionare a vietii de antreprenor, astazi vom discuta despre 5 tipuri de clienti fara de care vei fi mai linistit, clienti de care afacerea ta chiar nu are nevoie.

1. Atotstiutorul

Indiferent de cat de profesioniste sunt sugestiile tale, indiferent de forta argumentelor pe care i le aduci sau de beneficiile pe care i le oferi, acest client va gasi intotdeauna un motiv pentru care solutia ta nu este potrivita pentru el ori nu va avea rezultatele pe care I le garantezi.

Si chiar daca se hotaraste intr-un final sa cumpere de la tine un produs sau serviciu, procesul va fi anevoios si nu e exclus sa iti ceara si luna de pe cer pentru a fi multumit.

Cum il recunosti?

- Ii plac ideile tale, dar iti va spune ca nu au cum sa functioneze pentru situatia lui
- Va ramane aproape de afacerea ta (eventual se va abona, va deveni un lead), dar nu va cumpara niciodata de la tine

In cel mai rau caz, ajungi sa risipesti o gramada de resurse (timp, energie, bani, resurse umane) pentru a-l convinge sa cumpere, dar fara succes. Si chiar daca se hotaraste, nu ai niciun avantaj deoarece va face tot dupa cum il taie capul, iar daca ceva nu iese cum trebuie sau apar probleme, te va invinovati tot pe tine.

2. Clientul fara respect

Daca vrei sa te dezvolti pe ramura management, iti recomand cartea lui William Swanson, Aici vei gasi si regula ospatarului: **“Daca o persoana este de treaba cu tine dar fara respect fata de ospatarul care va serveste, nu este o persoana de treaba”**.

Prin urmare, tipul de client despre care vorbim este foarte respectuos si dragut cu tine ca si sef, insa arata o lipsa crasa de respect fata de echipa si personalul tau. Problema e ca acest tip de comportament afecteaza productivitatea si dedicarea echipei, iar rezultatele se vor reflecta asupra intregii munci pe care o presteaza.

Descopera cum iti gasesti produsul vedeta

Primesti acces la video-ul in care iti arat cum sa iti alegi cel mai bun produs in magazin! **Vrei?**

Oferă consimțământul tau pentru ca noi să îți putem trimite informațiile și ofertele de care ai nevoie.

Clientul fara respect iti va demoraliza echipa si te va face, in final, sa pierzi mai multi bani decat cei pe care ii castigi din contractul lui.

Cum il recunosti?

- Este respectuos fata de tine dar nepoliticos cu echipa ta

- Este plin de sine intr-o ambianta sociala

Ei, sfatul meu este sa incetezi munca pentru acesti clienti si sa pui accent pe parerile echipei tale. Daca angajatii tai iti demonstreaza cu argumente ca un client ii trateaza ca si pe ultimii oameni, asculta-i si inceteaza imediat legatura cu clientul respectiv. Crede-ma, vei castiga mai mult asa.

3. Clientul care iti iroseste timpul si energia

Timpul costa bani iar succesul afacerii tale depinde de eficienta cu care il gestionezi. Cel mai probabil deja te imparti intre management, logistica, viata personala si chiar marketing pentru business-ul tau.

Clientii care par sa fie multumiti de ceea ce le oferi, apoi se razgandesc si iti cer altceva iar apoi se razgandesc din nou nu au ce cauta in programul tau deja incarcat, pentru simplul fapt ca iti intrerup ritmul de lucru si iti afecteaza productivitatea.

In aceeasi categorie se incadreaza clientii ce iti consuma toata energia. Vorbesc despre cei cu care nu poti comunica, cei cu care iti este aproape imposibil sa cooperezi sau pur si simplu clientii insuportabili.

Tacticile lor incep de la o abordare pasiv-agresiva si pana la abuz verbal si injurii. Problema e ca negativitatea pe care o emana iti este transmisa tie si echipei alaturi de care lucrezi.

Daca recunosti cel putin un semnal din cele descrise mai sus, renunta chiar acum la relatia cu clientii respectivi. In schimb, concentreaza-ti eforturile pe atragerea de noi clienti, cu care te poti intelege si cu care ti-e drag sa interactionezi.

Cum ii recunosti?

- Te tin ore incontinuu la telefon sau pe live chat pentru a-ti pune tot felul de intrebari, care nu au nici macar legatura cu ceea ce vinzi
- Accepta o oferta, dar se razgandesc in repetate randuri
- Clientii care nu raspund la telefon sau orice alt canal de comunicare desi ati convenit de la prima discutie ca ii vei contacta ulterior
- Clientii care isi exprima nemulțumirea printr-un limbaj vulgar, lipsit de respect

4. Clientul care critica si se plange

Criticile venite din partea clientilor tai ar trebui sa fie bine primite, atata timp cat sunt constructive. In schimb, daca acestia isi fac un obicei din a-ti cauta nod in papura, aduc critici negative doar de dragul de a te pune intr-o lumina proasta si sunt nesatisfacuti, chiar daca tu ai facut totul pentru a-i multumi, ar trebui eliminati cat mai repede din lista ta.

La fel sta treaba si cu cei care se plang deoarece nimic nu este ok din ce le-ai oferit sau ai facut (oricum pentru ei nimic nu este de ajuns, niciodata). Cand te confrunti cu acest tip de clienti, iti recomand sa verifici valabilitatea afirmatiilor lor iar daca iti dai seama ca se plang sau critica fara un motiv intemeiat, elimina-i din lista ta de clienti.

Cum ii recunosti?

- Se plang de munca pe care ai prestat-o pentru ei, mai ales in Social Media chiar daca te-ai dat peste cap sa le indeplinesti toate cerintele
- Te denigreaza in public si iti aduc critici nefondate
- Influentaaza si alte persoane sa nu apeleze la produsele si serviciile tale

5. Clientul care nu plateste la timp

Ideea e ca ai un business de condus, deci ai nevoie de un flux de numerar constant, iar clientii care nu platesc ori nu platesc la timp iti clatina stabilitatea financiara. Cel mai important, clientii care nu te platesc iti demonstreaza cat de putin apreciaza valoarea pe care le-o oferi.

Foarte putini oameni constentizeaza cat de greu este sa intretii o afacere, mai ales daca ai si o echipa. Investitia pe care tu, personal, o faci nu e neglijat: trebuie sa investesti intr-un spatiu de lucru, in taxe si facturi, salariile si taxele angajatilor, in bunul mers al afacerii tale, intr-o platforma eCommerce, in produse si servicii etc.

Daca alegi sa muncesti in continuare pentru clientii care nu te platesc, te trezesti curand pe minus, spre dezavantajul tau dar si al celorlalti clienti care au incredere in tine.

In momentul in care vezi o factura neplatita de la un client, oricat de vechi ar fi acesta, contacteaza-l pentru a afla motivele intarzierii platii. Daca aceasta este nefondata, inceteaza lucrul imediat pana la plata facturii.

Daca vrei sa ai timp, energie, bani si resurse pentru a-ti creste afacerea, nu iti pierde timpul dadacind cele 5 tipuri de clienti pe care i-am prezentat mai sus. Tu, echipa si business-ul tau nu aveti nevoie de influenta lor negativa, nici de intreruperi in ritmul de lucru.

Crede-ma, daca renunti la acestia te vei trezi mai vesel dimineata, cu pofta de viata, mai productiv. Odata ce ii ocolesti, vei avea mai mult timp sa te ocupi de clientii care merita si cu care este o placere sa lucrezi.

Spune-mi, tu te-ai confruntat cu astfel de clienti? Cum ai ales sa gestionezi situatia?

N.I.B. – parola cu care asiguri vanzarea

Vanzatorul profesionist stie ca pentru a putea concretiza o vanzare are nevoie de o parola, o parola care este cheia vanzarii.

Parola este formata din 3 caractere si reprezinta in esenta 3 mari conditii fara de care nicio vanzare nu are loc. Parola este N.I.B.. Sa descifram aceasta parola a carei necunoastere ne face nesigura vanzarea.



De la ce vine N?

N vine de la **nevoie**. Nimeni nu cumpara ceva daca nu are nevoie de acel ceva. Aceasta este prima conditie majora, ce trebuie indeplinita de catre client si inteleasa de vanzator pentru ca vanzarea sa poata fi initiata.

Exista in realitate 4 situatii pe care vanzatorul trebuie sa le cunoasca si sa le identifice pentru a initia cu succes vanzarea si anume:

1. nevoia exista, dar nu este constientizata, adica beneficiarul potential are nevoie de ceea ce vanzatorul doreste sa-i vanda, dar nu constientizeaza aceasta situatie;
2. nevoia exista si este constientizata, adica beneficiarul potential are nevoie de ceea ce vanzatorul doreste sa-i furnizeze si stie acest lucru;
3. nevoia nu exista, dar beneficiarul potential considera care are nevoie de ceea ce vanzatorul doreste sa-i vanda;
4. nevoia nu exista, iar beneficiarul potential stie acest lucru, deci stie ca nu are nevoie de ceea ce vanzatorul doreste sa-i ofere.

Vanzatorul profesionist cunoaste aceste 4 situatii, iar atunci cand doreste sa faca o vanzare unui potential client isi va pune intrebarea: „cu care din cele 4 situatii ma confrunt?”. Ridicandu-si aceasta intrebare, un bun vanzator va face o analiza clientului potential pentru a identifica in mod real situatia cu care se confrunta. Facand acest lucru, adica analiza nevoilor clientului, vanzatorul isi va asigura fie un client fidel, fie o imagine pozitiva (de incredere) pentru ca nu forteaza vanzarea si nici nu abuzeaza de naivitatea potentialului client, ceea ce ii poate aduce o promovare in piata de catre cel caruia nu i-a vandut nimic pentru ca nu avea nevoie si, deci implicit, alti potentiali clienti. Daca actioneaza in acest mod, vanzatorul este constient de faptul ca isi construiește, pas cu pas, o imagine pozitiva in piata, care inseamna in realitate incredere. Asadar, printr-o astfel de modalitate de actiune, vanzatorul profesionist intra intr-o bucla a increderii prin care isi dezvolta o cultura a increderii in piata in care activeaza.

Este evident faptul ca daca nu se intampla asa, vanzatorul nu-si va construi o imagine de incredere in piata in care activeaza. Consecintele sunt banal de intuitive. Este adevarat ca in unele situatii vanzatorul, care nu actioneaza pe directia corectitudinii si a increderii, sa ajunga sa

vanda poate chiar foarte mult, dar asta se va intampla numai si numai pe termen scurt, caci ceea ce nu este durabil construit se darama rapid, de cele mai multe ori peste noapte.

In ceea ce priveste cele 4 situatii enumerate mai sus vom reveni intr-un articol viitor cu detalii, nuanteri si exemple despre ceea ce inseamna analiza nevoilor clientului.

Pana atunci, insa, este necesar sa intelegem esentialul si anume: daca un potential client nu are nevoie de produsul sau serviciul meu, atunci nu trebuie sa i-l vand cu orice pret, iar daca are nevoie si stiu sigur asta, atunci sa o fac fara ezitare, caci ii produc o satisfactie ca urmare a satisfacerii unei nevoi.

Daca pana aici totul e clar, atunci sa mergem mai departe cu descifrarea parolei. In caz contrar, este indicat sa reluati lectura si analiza celor de mai sus, iar daca totusi sunt aspecte care va raman confuze, nu ezitati sa ne adresati intrebari.



Ce inseamna I?

I este prima litera dintr-un cuvant pe care toti il folosim si care desemneaza o nevoie de baza a omului. Fiecare dintre noi are nevoie de siguranta. Siguranta este una dintre nevoile de baza a tuturor oamenilor. Aceasta nevoie de baza, siguranta, nu poate fi satisfacuta decat prin **incredere**.

Iata ca am aflat si de unde vine I-ul, adica cel de-al doilea caracter al parolei NIB.

Sa presupunem ca stim, am aflat sigur ca beneficiarul nostru potential are nevoie de produsul sau serviciul pe care noi dorim sa i-l oferim. Asadar, stim sigur ca am initiat vanzarea. Dar poate vanzarea sa continue daca potentialul client nu are incredere in vanzator? Raspunsul este evident nu.

E vara, ati plecat in concediu undeva la mare. Este o zi torida de iulie si sunteti la plaja. Dintr-o data constientizati nevoia de ceva rece si va spuneti ca ar fi tocmai buna o inghetata de capsuni cu ciocolata. Incepeti sa cautati din priviri un vanzator de inghetata si ceva mai incolo zariti unul. Sunteti deja veseli. Numai gandul la delicioasa inghetata va inveseleste deja chipul. Si va porniti in graba spre vanzatorul de inghetata. Ajungeti la fata locului, dar spre cumplita voastra dezamagire constatati ca ghereta vanzatorului de inghetata nu are un nume, nu are o sigla, nu are niciun semn dupa care sa identifici ca acolo se vinde inghetata si, mai mult, de calitate si sigura. Totul pare dubios, inclusiv persoana care vinde. Ce faceti in acest moment? Nevoia exista si este foarte puternica, dar increderea in vanzatorul de inghetata este zero. Mai cumparati inghetata mult visata? Nu, cu siguranta nu. Sunt totusi cazuri in care unii o fac, dar nu o fac cu toata deschiderea si cu incredere, ci pur si simplu manati doar de pofta cea mare.

Asadar, chiar daca avem nevoie de un produs sau de un serviciu, daca nu avem incredere in acestea sau in vanzatorul care le ofera, atunci cumpararea nu va avea loc.

Iata de ce trebuie sa tina cont vanzatorul profesionist, de incredere. Daca vanzatorul nu-i castiga increderea clientului sau potential, atunci vanzarea nu va avea loc, chiar daca nevoia exista si este stringenta.

Ce reprezinta B-ul din parola?

Clientul potential poate avea nevoie de ceea ce vanzatorul ii ofera. De asemenea, vanzatorul a reusit, prin promovare si persuasiune, sa-i castige increderea clientului sau potential. Ajunsi in acest stadiu al vanzarii se justifica intrebarea: „indeplinim toate conditiile, clientul va cumpara si, deci, vanzarea va avea loc?”. Am putea fi tentati sa spunem ca da. Insa raspunsul este nu. De ce? Tocmai pentru simplul motiv ca inca nu sunt indeplinite toate conditiile vanzarii. Mai este necesara indeplinirea unei ultime conditii, care va face posibila vanzarea.

Despre ce este vorba? Pai ce nu poate lipsi din orice tranzactie comerciala sunt banii. Trebuie sa existe potenta financiara din partea clientului potential, adica acesta trebuie sa detina **banii** (B)

necesari achizitionarii produsului sau serviciului oferit de catre vanzator pentru ca vanzarea sa fie finalizata cu succes. In caz contrar, vanzatorul va ramane cu „buza umflata”.

Daca potentialul client are nevoie, are incredere, dar nu are bani, atunci vanzarea nu va avea loc sau nu ar trebui sa aiba loc sub promisiunea platii, a faptului ca banii vor fi achitati.

Daca una dintre cele 3 conditii lipseste, adica daca parola este incorecta sau incompleta, atunci este mai mult ca sigur ca vanzarea nu se va concretiza, iar daca totusi se va incheia, aceasta nu va fi de succes.

Vanzatorul trebuie sa isi insuseasca aceste 3 conditii fundamentale fara de care vanzarea nu este posibila sau nu este de succes.

Aceste 3 conditii (**N.I.B. – Nevoie, Incredere, Bani**) devin, pe langa conditiile finalizarii unei vanzari de succes, si criterii de selectie a clientilor potentiali utilizate de vanzatorul profesionist in etapa de prevanzare, mai exact in subetapa de cunoastere a clientului potential si a construirii increderii initiale a clientului in vanzator si a vanzatorului in client.

Cele 5 efecte benefice ale gandirii „clientul nostru, stapanul nostru”

Autorul intelege ca stapanul este persoana care este proprietarul deplin a ceva, care domina intru totul ceea ce are in proprietate precum si ceea ce nu are.

2. Vanzatorul nu are niciodata dreptate, caci clientul, fiind stapan, este cel care are intotdeauna dreptate. Asadar, vanzatorul se poate insela, poate gresi, dar clientul niciodata.

3. Vanzatorul nu trebuie sa gandeasca, nu trebuie sa faca analize; el ia de bun tot ceea ce ii spune clientul.

4. Vanzatorul nu are o activitate ordonata, disciplinata, coerenta pentru ca intr-o zi de lucru orice persoana care este in postura de client il poate deranja, ii poate ocupa timpul dupa cum pofteste pentru ca el este stapanul, iar vanzatorul slujitorul, supusul, omul gata oricand, la orice moment din zi si din noapte sa-i satisfaca toate poftele, toate cerintele fara sa scrasneasca, fara sa sufle o vorba. Intr-o relatie de subordonare-dominare nu pot fi in acelasi timp doi stapani, ci doar un stapan si un slujitor. Daca clientul este stapanul, atunci evident ca vanzatorul este slujitorul, subordonatul.

5. Fiind stapan si deci avand intotdeauna dreptate si prioritate, clientul este singurul care cere si care impune conditiile negocierii. De fapt negocierea nici nu exista. Vanzatorul nu are drepturi, nu poate cere nimic, ci doar trebuie sa ofere discountul si conditiile comerciale care i se cer de catre clientul stapan, care i se impun ca si conditii obligatorii. In cazurile fericite, vanzatorul primeste firimiturile ospatului comercial.

NOTA:

Evident ca efectele sunt benefice numai si numai pentru clientul stapan nu si pentru umilul vanzator care si-a insusit responsabil gandirea de supus. Si, astfel, va munci ca sclav pana la adanci batraneti.

Unitatea de conținut 6: Formele de exploatare în sfera industriei hoteliere

6.1. Hotelurile independente.

6.2. Lanțurile hoteliere voluntare.

6.3. Lanțurile hoteliere integrate.

6.4. Contractul de management și franciză hotelieră.

1. Hotelurile independente.

Hotelurile de tip exploatare individuală sunt acele hoteluri care nu fac parte dintr-o structură de lanț hotelier, voluntar sau integrat. Cazul tipic al acestui tip de exploatare individuală este reprezentat de hotelurile familiale, de 1*-2*, chiar 3*, cu capacitate relative redusă. Independența hotelului constă în autonomia juridică financiară și patrimonială a întreprinderii hoteliere ca entitate economică de sine stătătoare.

În general, în cazul hotelurilor de tip exploatare individuală, funcțiile de proprietar și de exploatant sunt fie îndeplinite de una și aceeași persoană, fie în cadrul unei societăți, fie prin intermediul a două societăți, caz în care societatea de exploatare preia cu chirie clădirea proprietate a societății imobiliare. De asemenea, proprietarul poate încredința unui terț (exploatant individual sau societate) exploatarea și gestiunea hotelului, în schimbul unei redevențe pentru care se va încheia un *contract de locație a gestiunii* pentru o perioadă determinată (recomandată, de regulă, ca situație provizorie, pe termen scurt, înainte de vânzarea fondului de comerț) și eventual a unui *contract de închiriere* a patrimoniului imobiliar.

Printre *avantajele* acestei forme de exploatare se numără și:

- independența de acțiune a proprietarului;
- flexibilitate sporită în luarea deciziilor;
- aplicarea mai rapidă a deciziilor adoptate;
- proprietarul are control deplin asupra politicilor manageriale, de marketing și a procedurilor de operare;
- proprietarul păstrează în întregime profitul realizat.

O serie de *dezavantaje* grevează această formă de exploatare. Printre acestea se numără și:

- proprietarul își asumă în întregime riscul afacerii;
- dificultăți în obținerea capitalului necesar extinderii;
- datorită mijloacelor financiare limitate, proprietarul beneficiază în mică măsură de efectele pozitive ale sistemelor de rezervări și de activități de marketing complete și profesionale.

Datorită dinamismului cererii și a concurenței tot mai intense a lanțurilor hoteliere cu care se pot confrunta, hotelurile independente pot alege să acționeze în următoarele moduri:

- afilierea la un lanț hotelier voluntar;
- încheierea unui contract de management sau franciză cu un lanț hotelier integrat;
- adaptarea serviciilor la exigențele clienței, valorificarea atuului diversității și asigurarea unei calități superioare.

Cazul tipic al acestor unități este reprezentat de hotelurile de 1, 2 sau 3 stele cu capacitate relativ redusă, care nu utilizează mai mult de 5 lucrători, iar ierarhia structurii organizatorice o copiază frecvent pe cea din sânul familiei. În general, funcțiile de proprietar și exploatant sunt îndeplinite de una și aceeași persoană, fie în cadrul unei singure societăți, fie prin intermediul a două societăți, dintre care societatea de exploatare preia cu chirie clădirea aflată în proprietatea societății imobiliare. În anumite situații, proprietarul poate fi interesat să încredințeze unui terț (exploatant individual sau societate), exploatarea și gestiunea hotelului, în schimbul unei redevențe. Cu acest prilej se va încheia un *contract de locație a gestiunii*. Acest contract se încheie pe o perioadă determinată, timp în care locatarul exploatează pe riscul său fondul de comerț preluat. Deși formula pare atrăgătoare pentru proprietar, pe termen lung, ea se dovedește riscantă, întrucât o proastă gestiune va afecta însăși valoarea de piață a hotelului, care se determină în funcție de cifra de afaceri, profit, cash-flow, etc. Totodată, locatarul (persoana care exploatează hotelul), va urmări să obțină maximum de rentabilitate, neglijând întreținerea

spațiilor și înlocuirea echipamentelor. Din aceste considerente, locația gestiunii este recomandată ca *soluție provizorie*, pe termen scurt, care poate precede vânzarea sau înstrăinarea pe altă cale a unității. În țările sigure, locația este acceptată și pe termen lung, chiar de peste 30 de ani.

Hotelurile tip exploatare individuală sunt amplasate în toate zonele. Rentabilitatea lor depinde de amplasament, dar și de priceperea cu care sunt gestionate. Cele mai bune rezultate le înregistrează hotelurile din zonele cu afluență turistică ridicată în tot cursul anului (ca de exemplu, centrul marilor orașe). În țările cu tradiție, un spațiu predilect îl constituie și localitățile mici, chiar din mediul rural, hotelurile cu o asemenea amplasare beneficiind de o clientelă familială, în perioadele tradiționale de vacanță.

Cu reale dificultăți se confruntă hotelurile amplasate în zonele de litoral și chiar de munte, unde fenomenul sezonității turistice se manifestă cu intensitate. Dacă un asemenea hotel nu dispune de notorietate și de o imagine favorabilă, pentru a atrage turiști și în perioadele de extrasezon, dificultățile sunt insurmontabile. Neplăcerilor cauzate de sezonitate li se adaugă, într-un plan mai general, concurența acerbă a lanțurilor hoteliere, iar una dintre soluții constă în afilierea la un lanț voluntar sau încheierea unui contract de management sau franciză cu un lanț hotelier.

De asemenea, supraviețuirea depinde într-o măsură însemnată de adaptarea prestațiilor la exigențele clientelei, valorificarea atutului diversității și asigurarea unei calități care să diminueze doza de risc perceput ca atare de către clienți.

Adaptarea prestațiilor și modificarea structurii produsului hotelier trebuie să plece de la înțelegerea și valorificarea specificității zonei. Produsul hotelier va fi diversificat și îmbogățit prin crearea unor activități complementare: pescuit, golf, etc., pentru a depăși limita minimă a prestațiilor („sindromul mănânci, bei, te culci”).

Valorificarea diversității, inclusiv printr-o politică promoțională adecvată, poate să readucă în lumină aceste hoteluri, atâta timp cât conceptul de hotel de lanț se sprijină tocmai pe opusul diversității – standardizarea.

Referitor la aspectele legate de calitate și nivelul constant al acesteia, prescripțiile se dovedesc necesare chiar și în rândul hotelurilor tip exploatare individuală, sau mai ales în cazul acestora (întrucât lanțurile hoteliere își impun norme individuale, specifice, inclusiv din această categorie).

2. Lanțurile hoteliere voluntare.

Se disting două categorii principale de lanțuri hoteliere: pe de o parte, lanțuri voluntare care grupează hoteluri independente și, pe de altă parte, lanțuri integrate.

Lanțul hotelier voluntar (lanț de publicitate) reprezintă o asociere liber consimțită de hotelieri independenți, care promovează și dezvoltă o marcă unică, colectivă, produsul hotelier oferit fiind relativ omogen din punct de vedere al confortului și al serviciului, deși diferențiat din punct de vedere al arhitecturii și al amenajării.

Fiecare asociat din cadrul unui lanț hotelier voluntar își menține independența juridică și financiară, acțiunile întreprinse la nivelul lanțului vizând adoptarea și aplicarea unei strategii promoționale și comerciale comune. De regulă, hotelurile își păstrează numele lor inițial, adăugându-și însă, la vedere, emblema lanțului hotelier voluntar la care s-au afiliat.

Un lanț voluntar este creat, de regulă, la inițiativa unui grup de hotelieri pe care îi leagă apartenența la o anumită regiune sau specificitatea comună a produsului și care își propun să ofere un produs hotelier relativ standardizat, definind un număr de criterii obligatorii, mai mult sau mai puțin restrictive. Din punct de vedere juridic, la nivelul fiecărui lanț se creează o societate comercială sau asociație fără scop lucrativ, ca entitate juridică distinctă de fondatori.

Afilierea la un lanț hotelier voluntar presupune, în general, plata unei taxe de intrare de către hotelul independent, la care se adaugă o redevență anuală de 0,5-1,0% din cifra de afaceri, în funcție de lanț.

Principalele servicii care pot fi oferite hotelurilor care aderă la un lanț voluntar au la bază principiul utilizării în comun a serviciilor specializate reprezentate de:

- organizarea și realizarea de campanii promoționale în țară și străinătate precum și editarea de ghiduri incluzând toate hotelurile asociate, cu difuzare pe scară largă în hotelurile lanțului, agenții de voiaj, etc.;
- promovare prin intermediul site-ului web al lanțului;
- participarea la un sistem de rezervare cel mai adesea centralizat și informatizat;
- asocierea la lanțul hotelier voluntar a unei societăți de achiziții pentru echipamente sau produse alimentare ori obținerea de prețuri preferențiale în relațiile cu furnizorii agreați;
- acordarea de asistență tehnică și consultanță de gestiune de către responsabilii aleși și salariații permanenți de la nivelul lanțului;
- posibilități de finanțare preferențială;
- spălarea lenjeriei.

În general, lanțurile voluntare găsesc teren prielnic în localitățile mai mici, pe când lanțurile integrate își fac simțită prezența îndeosebi în marile metropole.

Principalele argumente pro lanț voluntar sunt următoarele:

- fiecare hotel afiliat își păstrează independența de gestiune și caracterul specific;
- beneficii generate de susținerea logistică a grupului;
- realizarea unor acțiuni de marketing cu costuri mai reduse;
- clientului i se garantează serviciile prin eticheta calității promovată de către lanț;
- avantajele centralei de rezervare;
- clientul beneficiază de sisteme de fidelitate cu aplicabilitate la nivelul întregului lanț și tarife negociate pentru firme.

Argumentele care vin să combată afilierea unui hotel independent la un lanț voluntar sunt următoarele:

✚ pentru hotelier:

- afilierea implică respectarea unor standarde minimale referitoare la gestiune și calitate;
- uneori redevențele și a taxele de afiliere sunt mari pentru un hotel de dimensiuni reduse;
- obligativitatea acceptării tarifelor negociate de grup, care uneori nu asigură premisele desfășurării unei activități rentabile.

✚ pentru client:

- diferențe de stil și prestarea serviciilor de la un hotel la altul (în cadrul aceluiași lanț);
- hoteluri de categorii diferite.

Printre cele mai cunoscute lanțuri hoteliere voluntare se numără Leading Hotels Of The World, cu 460 de hoteluri și 84.000 de camere în 2008, și Logis cu peste 3.000 de hoteluri („logis”) și peste 60.000 de camere situându-se pe unul dintre primele locuri ale clasamentului mondial al lanțurilor hoteliere voluntare.

De exemplu, în Franța:

RELAIS ET CHATEAUX – confort, lux, tradiție și destindere;

NEOTEL – amplasamente în Paris;

MOULIN ETAPE – amenajarea hotelurilor în vechi mori, restaurate;

HOTELS RELAIS SAINT PIERRE – amplasare pe cursuri de apă și structurarea serviciilor în legătură cu activitatea de pescuit;

LOGIS DE FRANCE – caracter familial, de 1-2 stele, cu amplasamente în mediul rural sau localități mici;

Treptat, lanțurile hoteliere voluntare își extind cercul aderenților la scara națională sau chiar internațională.

Fiecare aderent își păstrează independența juridică și financiară. Esența acțiunilor întreprinse vizează adoptarea și aplicarea unei strategii promoționale și comerciale comune. De altfel, uneori, lanțurile voluntare au fost numite lanțuri de publicitate. Totuși, de regulă, hotelurile își păstrează numele inițial, adăugându-și însă, la vedere, noua emblemă.

Din punct de vedere juridic, la nivelul fiecărui lanț se creează o societate comercială sau asociație fără scop lucrativ, ca entitate juridică distinctă de fondatori. Calitatea de aderent la un

anume lanț nu este ceva imuabil; anual se înregistrează noi hoteluri care aderă, tot așa cum se înregistrează și retrageri sau sancțiuni, soldate cu excluderea hotelurilor care nu se conformează exigențelor. Se apreciază că succesul în realizarea obiectivelor specifice se bazează tocmai pe o politică riguroasă, cu controale severe.

Dintre cele aproximativ 40 de lanțuri hoteliere voluntare din Franța, majoritatea includ între 20 și 200 de hoteluri. În același timp, aproape 20% dintre hotelurile aderente fac parte, în același timp, din mai multe lanțuri hoteliere voluntare. În Elveția, lanțurile hoteliere voluntare înregistrează, de asemenea, o prezență susținută, ponderea pe care o dețin fiind de câteva ori mai mare decât în Austria, țară vecină, de altfel.

Costurile de aderare depind de serviciile oferite. În general, este vorba de o taxă de intrare, la care se adaugă o redevență anuală de 0,5-1% din cifra de afaceri, în funcție de lanț.

Printre cele mai prestigioase asociații de acest tip se numără *The Leading Hotels of the World* – care include hoteluri de lux superior, selecționate în baza reputației, serviciilor și ambianței (între acestea). Ghidul acestui lanț voluntar atinge un tiraj de 1.300.000 de exemplare.

Logis de France este un lanț reprezentativ pentru această formă de exploatare hotelieră. În anul 2004 reunea 3605 hoteluri dintre care în :

- în Franța- 3322 hoteluri (Logis de France – lanț creat în anul 1949)
- în Italia- 144 hoteluri (Logis d'Italia rețea creată în 1994)
- în Belgia– 110 hoteluri (Logis de Belgique creată în 1995)
- în Luxemburg- 26 hoteluri (Logis du Grand-duche du Luxemburg creată în 2000)
- în Guyana- 3 hoteluri (Logis de Guyana creată în 2001)

Prezența acestui lanț voluntar în afara granițelor Franței și nu doar în țări cu legături economice puternice precum Luxemburg sau Guyana , dar și în Italia sau Belgia, exprimă imaginea unei rețete de succes.

Cele 3322 care compun Logis de France au o capacitate de 62.271 camere, iar în anul 2004, 267 hoteluri au părăsit lanțul pentru că nu corespundeau normelor de calitate, iar un număr de 221 hoteluri s-au alăturat acestuia. Dintre acestea, 2545 hoteluri, respectiv un procent de 75,6%, sunt amplasate în localități cu populație sub 5000 de locuitori. Coordonarea acestui număr impresionant de hoteluri se realizează prin funcționarea a 92 asociații de departamentale (12 asociații regionale) care constituie Adunarea Generală a Federației Naționale Logis de France. Toate hotelurile membre desfășoară și activități de alimentație (o altă caracteristică fiind servirea de meniuri tradiționale), iar din cifra de afaceri de 1.723.581.825 € (2004), 58,92% a fost realizată din activitatea de alimentație și 41,08% din activitățile de cazare. De asemenea, pentru a exprima locul pe care îl ocupă acest lanț în cadrul hotelăriei franceze, următoarele date sunt foarte elocvente: 18,08% din parcul hotelier francez, 10,32% din numărul total de camere în Franța și 21,26% din totalul hotelăriei independente .

Sistemele de afiliere voluntară reprezintă o expresie a adaptării la exigențele cu care se confruntă în prezent activitatea de cazare mondială și reprezintă o soluție viabilă pentru a face față concurenței exercitată de coloșii hotelieri, respectiv grupurile hoteliere integrate. În acest sens, voi prezenta un *studiu de caz* care își propune să evidențieze câștigurile ce pot fi obținute prin constituirea de rețele voluntare. Este vorba de o asociație din Scoția formată în exclusivitate din hoteluri aflate în proprietate individuală și conduse în mod individual, amplasate în orașe, dar și în zone rurale , având o caracteristică comună și anume prestarea unor servicii hoteliere de calitate ridicată, de 4 și 5 stele. Această asociație, Scotland's Commended Hotels (SCH) a fost înființată în anul 1990 sub forma unei asociații cooperatiste, având o structură democratică participativă asigurată de către un Consiliu Director ales din rândul membrilor. Organizația se concentrează pe obținerea și materializarea unui consens asupra strategiilor și managementului curent, astfel încât toți membrii să-și valorifice pozițiile deținute pe piață. Obiectivul principal al SCH constă în comercializarea produselor și serviciilor oferite de membrii săi pe piața turistică internă și internațională, să promoveze cooperarea și să dobândească avantaje de grup la achiziționarea materiilor prime necesare. SCH reprezintă un număr de 66 hoteluri, respectiv

1.159 de camere, membrii caracterizându-se prin individualitatea ofertei proprii, un accent deosebit asupra calității ambientului și o atenție personală asupra nevoilor oaspeților.

3. Lanțurile hoteliere integrate.

Lanțul hotelier integrat reprezintă forma de realizare a concentrării orizontale a ofertei în industria hotelieră și anume gruparea prin fuziune, achiziție sau acorduri de cooperare sau de asociere a unor societăți având același gen de activitate sau o clientelă identică, cu scopul de ași spori beneficiile prin economiile de scară.

Spre deosebire de lanțurile voluntare, lanțurile hoteliere integrate oferă un produs coerent și omogen prin aplicarea unei strategii comune, sub direcția unui centru de decizie unic, care planifică extinderea lanțului, politica de înființare de noi hoteluri, structura organizatorică, angajarea personalului, pregătirea personalului și asigură un sistem comun de gestiune.

Suportul juridic al unui lanț hotelier integrat este reprezentat de *grupurile de societăți* sau de sucursale aparent autonome, dar supuse unei direcții economice unitare. Un grup de societăți nu posedă personalitate juridică distinctă și, în general, cuprinde:

- *societate-mamă* – societatea la care nicio altă societate nu deține o participație de peste 50% și care posedă participații superioare limitei de 50% la una sau mai multe alte societăți;
- una sau mai multe *societăți filiale* (fiice), al căror capital se află în posesia directă a societății-mamă cu o cotă de peste 50%;
- una sau mai multe *societăți subfiliale*, controlate în proporție de peste 50% de filiale și deci depinzând în mod indirect de societatea-mamă;
- una sau mai multe *societăți la care, direct sau indirect, societatea-mamă deține participații* inferioare plafonului de 50%:
 - fie asocieri în participație, de întreprinderi asociate asupra cărora se exercită o influență semnificativă – 20-50% din acțiunile cu drept de vot;
 - investiții strategice – o participație de 10-20%.
- una sau mai multe *societăți „aliate”* – ce gravitează în jurul societății-mamă, legate fiind de aceasta prin relații contractuale – la care nu există o participație sau aceasta este sub 10%.

Un lanț hotelier integrat se poate extinde în afara structurii juridice a grupului care l-a fondat.

Structura juridică a unui mare grup de societăți hoteliere poate arăta astfel:

- *Societatea holding* (societatea-mamă, societate de participare financiară) – societate al cărei scop principal constă în dobândirea de titluri ale altor societăți, în număr suficient pentru a deține majoritatea voturilor și puterea necesară controlului operațiunilor realizate de către aceste societăți. În afara gestiunii participațiilor, societatea holding este proprietara mărcii, al conceptului hotelier și al „savoir-faire”-ului (know-how-ului) hotelier. Aceasta are rol de societate dominantă.
- *Societatea financiară* (societate subholding de finanțare) – se află sub controlul societății holding care trebuie să dețină cel puțin 2/3 din capitalul acesteia pentru a-și putea exercita controlul în toate împrejurările.

Societatea holding cedează, printr-un contract de concesiune, societății financiare dreptul de exploatare a elementelor de fond de comerț pe care le deține în proprietate (concept, marcă, know-how), astfel că, practic, societatea financiară este cea care exercită direcția și controlul la nivelul întregului grup.

- Societatea financiară deține controlul unei *societăți de participație*, care, la rândul său, va finanța crearea perechilor de societăți imobiliare și de exploatare a fondului de comerț. Aceste societăți operaționale sunt filialele propriu-zise, cele care exercită activitatea hotelieră nemijlocită.
- *Societățile de gestiune națională și internațională* sunt cele care exploatează în mod direct „know-how”-ul care le este concesionat de către societatea financiară. Aceste societăți sunt cele care încheie contracte de locație a gestiunii, de management hotelier

sau de franciză, după caz, în baza cărora societățile de exploatare a hotelurilor independente (la al căror capital social grupul nu are nici un fel de participație) beneficiază de marcă și de „know-how” (prin contractul de franciză) sau chiar de gestiune directă din partea grupului, prin intermediul societăților de gestiune (prin contractele de locație a gestiunii și de management). Chiar și în cazul hotelurilor-filiale (cele în proprietate de minim 50%), creație a societății de participație, gestiunea se face tot prin contracte de management hotelier încheiate între societatea de gestiune și societățile de exploatare-filiale. Societățile de gestiune dispun de o structură organizatorică similară celei a unui hotel.

- *Societatea de studii și dezvoltare* are rolul de a atrage investitori, ale căror hoteluri, odată construite, vor încheia contracte cu societățile de gestiune. În baza unui contract de mandat de construcție încheiat cu investitorul, societatea de studii elaborează studiul de piață și studiul de fezabilitate, asigură urmărirea, controlul și recepția lucrărilor, îi oferă investitorului asistență și consultanță pe toată perioada realizării construcției. Asemănător, societatea de studii încheie contracte de mandat de construcție pentru hotelurile-proprietate, a cărei finanțare revine societății de participare. „Know-how”-ul pentru asistența tehnică este concesiionat societății de studii de către societatea financiară. Societatea de studii își va aduce propria-I contribuție la dezvoltarea „know-how”-ului primit în concesiune.
- Societatea pentru finanțarea investițiilor – constituită de grup prin societatea financiară în asociere cu alte instituții financiare, suportă cumpărarea terenului și construcția hotelului și creează societatea imobiliară aferentă. Odată realizată construcția, potrivit acordului inițial, imobilul este încredințat antreprenorului-hotelier printr-un contract de leasing imobiliar sau de locație (închiriere), acestuia din urmă revenindu-i finanțarea investiției mobiliare (fondul de comerț) și crearea societății de exploatare hotelieră. Gestiunea fondului de comerț se realizează prin intermediul unui contract de management sau de franciză, încheiat cu societatea de gestiune a grupului.
- *societate de achiziții și alte societăți de servicii* pot întregi gama societăților specializate create la nivelul marilor grupuri hoteliere.

Remunerarea fiecărei societăți din cadrul grupului se face pe bază de dividende, redevențe sau onorarii de construcție, eventual prețuri interne de cesiune, după caz.

Fiecare grup de societăți poate da naștere la unul sau mai multe lanțuri hoteliere, în funcție de numărul de mărci comerciale pe care le promovează și le dezvoltă.

Grupurile hoteliere se împart în mai multe categorii ținând cont de specificul lor dar și de numărul de hoteluri:

- grupuri hoteliere care reunesc mai multe lanțuri hoteliere integrate fiecare propunând produse proprii;
- grupuri hoteliere care dezvoltă un lanț „independent” , unic;
- grupuri care și-au creat o rețea de unități cu activitate hotelieră de tip club.

Tendința de extindere spațială a lanțurilor hoteliere evidențiază trei situații:

- lanțuri care acoperă în principal sau exclusiv teritoriul național;
- lanțuri naționale, într-o primă etapă, dar ulterior angajate într-o extindere internațională;
- lanțuri care s-au orientat de la început către destinații externe.

4. Contractul de management și franciză hotelieră.

Prin intermediul unui contract de management sau a unui contract de locație a gestiunii, un hotel poate beneficia de gestiune (administrare).

Contractul de management – un act prin care o persoană, mandant sau proprietar, îi acordă alteia, mandatar sau manager, puterea de a conduce în contul său unul sau mai multe efecte juridice. Prestatorul serviciului este o societate de consultanță, o persoană sau o societate de gestiune aparținând unui grup hotelier. Un contract de management poate fi încheiat și în situația participanților la capitalul social (în cazul filialei).

În cazul contractului de management, remunerația la care este îndreptățită societatea de gestiune se ridică la 3-6% din cifra de afaceri, la care se adaugă până la 20% din rezultatul brut de exploatare, putând include și alte redevențe (comisioane) cu privire la marketing, la serviciul de rezervări sau la societatea de achiziții. Durata contractului de management este de 15-20 de ani sau este limitată, inițial, la o perioadă de 3-5 ani.

Se cunosc două variante ale contractului de management:

- contractele de management încheiate de lanțurile hoteliere de marcă (brand name hotel chains) ce asigură managementul numai pentru hotelurile ce operează sub marca lanțului pe care îl reprezintă;
- contractele de management independente oferite de companiile de management (second tier management companies) care operează atât hotelurile de franciză cât și hotelurile independente.

Pe baza contractului de management, înainte chiar de deschiderea hotelului, mandatarul împreună cu investitorul stabilește bugetul și calendarul de inaugurare, aprovizionarea și formarea stocurilor inițiale precum și recrutarea și pregătirea personalului, etc.

La nivelul gestiunii cotidiene a activității, serviciile mandatarului constau în:

- organizarea generală a hotelului;
- gestiunea personalului;
- încasarea prestațiilor hoteliere;
- elaborarea politicii de aprovizionare;
- întreținerea echipamentelor;
- gestiunea financiară și contabilă.

Exemple

În București, hotelul Marriott Grand cu 402 camere și cea mai mare suprafață construită dintre hotelurile din România (82.354 m.p.), a fost deschis în anul 2000 prin contract de management hotelier, făcând parte din lanțul cu același nume.

Hotelul Athenee Palace HILTON din București, încadrat la categoria 5 stele, cu 272 de camere funcționează în baza unui contract de management hotelier, făcând parte din lanțul hotelier HILTON.

Franciza hotelieră – reprezintă o variantă a contractului de concesiune prin care o întreprindere producătoare sau prestatoare de servicii, denumită (con)cedent, licențiator sau francizor, concesiunează unei alte întreprinderi, denumită (con)cesionar, francizat/francizer, licențiat sau beneficiar, în schimbul unei remunerații, marca sa de produs sau de serviciu, împreună cu asistența tehnică și ansamblul mijloacelor și metodelor de comercializare a produsului hotelier.

Francizatul este cel care exploatează fondul de comerț, pe riscul său, francizorul rezervându-și dreptul de a supraveghea calitatea serviciilor și conformitatea cu imaginea de marcă. Scopul francizei este, în general, acela de a oferi unui proprietar avantajele comerciale ale unui lanț important, în timp ce continuă să dețină proprietatea și controlul managementului.

Franciza presupune ca:

- ◆ cele două părți implicate în contract să fie independente juridic și financiar;

- ◆ francizatul folosește marca francizorului și se bazează pe „know-how”-ul acestuia;
- ◆ conlucrarea este însoțită de o exclusivitate reciprocă;
- ◆ francizatul trebuie să respecte condițiile de calitate specifice prestațiilor francizorului și impuse de acesta;
- ◆ folosirea mărcii, notorietății și asistenței tehnice a francizorului este remunerată de către francizat printr-un drept de participare achitat la încheierea contractului între părți și prin redevențe proporționale cu rezultatele obținute.

Remunerația se stabilește, în primul rând, în funcție de complexitatea serviciilor oferite de către francizor, servicii ce pot fi grupate în trei categorii:

- *servicii de bază* – includ punerea la dispoziție a „know-how”-ului, asistența tehnică, consultanța, controalele periodice, exclusivitatea teritorială, acțiunile promoționale; remunerația acestora se face anual sau pe fracțiuni dintr-un an și se calculează fie ca procent din cifra de afaceri a activității de cazare (2-6%), fie procent din cifra de afaceri totală, fie ca sumă forfetară/cameră/an;
- *servicii ocazionale* – reprezintă asistența pe care hotelul francizat o poate solicita în mod expres și sunt facturate pe baza salariului orar al consultantului, majorat cu un procent de acoperire a cheltuielilor generale;
- *servicii opționale* – cuprind prestații care nu sunt asigurate la nivelul tuturor lanțurilor hoteliere, remunerația fiind stabilită pentru fiecare prestație în parte.

Tema 7: Comercializarea serviciilor hoteliere

7.1 Modalitățile de comercializare a serviciilor hoteliere.

7.2 Tratarea cererilor de rezervare.

7.3 Activitatea promoțională desfășurată la nivelul hotelului.

7.4 Comportamentul personalului.

1. Modalitățile de comercializare a serviciilor hoteliere.

Serviciile de cazare reprezintă baza ofertei hotelurilor, nu numai pentru că de cazare se leagă însuși sensul existenței lor ci și pentru că reprezintă mai mult de jumătate din totalul încasărilor, reprezentând serviciul cel mai profitabil (în medie, peste 70% din totalul profitului). Serviciile de cazare se vând fie:

- direct, către beneficiarul plătitor (persoană fizică sau juridică), la hotel (canal de distribuție direct). Rezervările directe sunt cele de care se ocupă direct hotelul;
- indirect prin intermediari (canal de distribuție scurt, intermediari putând fi agenția de turism, biroul de rezervări, societatea de reprezentare, site de rezervate, etc).

Vânzarea personală reprezintă expresia acțiunii forțelor de vânzare considerate o componentă a sistemului de comunicație promoțională. În activitatea pe care o desfășoară, forța de vânzare poate utiliza o serie de mijloacele de lucru printre care: material fotografic demonstrativ, schițe ale sălilor de reuniuni, foi volante cu tarifele serviciilor, meniuri, condiții de rezervare, condiții generale de vânzare pentru grupurile organizate prin agențiile de turism, contracte-cadru, etc.

Fișierul clienților stă la baza acțiunilor de vânzare ale serviciului marketing-vânzări, fiind indispensabil în etapa selecției clienților și a intermediarilor. Acest instrument de lucru face posibilă organizarea și realizarea a diverse acțiuni de comunicație.

Fișierul clienților reprezintă unul dintre cele mai importante mijloace de lucru, necesar pentru personalizarea primirii și a serviciului oferit lucru care poate surprinde plăcut clientul.

Fișele (fișiere)-clienți sunt denumite și cartoteci (în Elveția), cardex (în Franța), quest history file (în America), card index (în Marea Britanie) și cuprind elemente de identificare, date privind durata sejururilor petrecute, serviciile solicitate de client fiind esențiale în realizarea unor prestații perfecte, în selecția clienților sau a intermediarilor, în realizarea unor contacte viitoare și chiar în securizarea bonurilor hoteliere, în fidelizarea clienților în cadrul unor acțiuni de marketing.

Agenții de vânzări (forțele de vânzare) întreprind demersuri pe lângă:

- Întreprinderile potențial cliente – existând două categorii principale de clienți: cei care călătoresc pentru afaceri și beneficiarii voiajelor incentive;
- Agențiile de turism turoperatoare;
- Agențiile de turism;
- Manifestările expoziționale.

Departamentului de marketing-vânzări îi revine prelucrarea comenzilor de rezervare de grup iar înregistrarea comenzilor pentru toate categoriile de rezervări (individuale și de grup) se face de către *biroul de rezervări* din cadrul serviciului front-office al departamentului de cazare.

Sistemele de informare și rezervare permit identificarea disponibilităților existente la nivelul hotelurilor și realizarea rezervărilor. Aceste sisteme sunt de trei tipuri:

- ✚ *Sistemele de informare* – ce funcționează ca bănci de date și de unde clientul poate solicita și primi informații mai detaliate în scris sau prin poștă electronică;
- ✚ *Sistemele de disponibilitate* – oferă informații cu privire la starea de liber sau complet ocupat a unui hotel la un moment dat;
- ✚ *Sistemele de rezervare computerizată* – ce prezintă situația camerelor sau locurilor disponibile și a celor deja rezervate/închiriate.

Sistemele de rezervare propriu-zise pot fi:

- Sistemele de rezervare specializate (sisteme de rezervare în rețea, afiliate) – organizate ca sisteme proprii ale marilor grupuri sau lanțuri hoteliere, acestea dispunând adesea de birouri de rezervări (fiecare hotel în parte poate să funcționeze și ca birou de rezervări). Astfel, la acest tip de sistem participă toate hotelurile care aparțin unui lanț hotelier. Pentru obținerea informațiilor sau rezervarea unei camere este suficientă stabilirea legăturii telefonice cu cel mai apropiat birou de rezervări din cadrul sistemului. Aceasta înseamnă că un client poate rezerva o cameră în avans, apelând la oricare hotel care aparține aceluiași grup.
- Sistemele globale de distribuție (cunoscute sub denumirea de GDS – Global Distribution System) – create de către companiile aeriene, fiind utilizate, de regulă, de agențiile de turism și societăți și, în mult mai mică măsură, de către clienți pe cont propriu. Include informații referitoare la toate categoriile de servicii turistice. Cel mai mare sistem de rezervare de acest tip este Amadeus Global Travel Distribution, urmat de Sabre, Galileo-Apollo.
- **Societăți independente** ce încheie contracte cu hotelurile interesate, fondatorii fiind reprezentați de mai multe lanțuri independente de mici dimensiuni sau hoteluri importante ori chiar o societate informatică, creând un sistem de rezervare în spațiul virtual. Unele societăți, pe lângă activitatea de rezervare și deci de intermediere a vânzărilor, își asumă și activitatea de comunicație promoțională desfășurată în favoarea hotelului pe anumite piețe, aceasta fiind specificul **societăților de reprezentare**. Societățile de reprezentare se angajează să realizeze publicitatea în avantajul hotelurilor, să prospecteze piața și să intermedieze vânzările având un rol deosebit de important în cazul hotelurilor amplasate la mari distanțe față de clienți. Acestea pot fi remunerate prin comision, exprimat printr-o cotă procentuală (5-10%) din cifra de afaceri obținută pe relația respectivă.

Reprezentare ar putea fi considerată promovarea și intermedierea realizată de multitudinea de **site-uri de rezervare**.

Înafara rezervării serviciilor hoteliere, una dintre modalitățile particulare de vânzare este reprezentată de vânzarea directă la recepție, în cazul unui client fără rezervare, care solicită o cameră („walk in”). Atitudinea recepționarului în acest caz este să vină în întâmpinarea clientului, intuindu-i nevoile, gusturile și disponibilitățile financiare. În acest caz, recepționarul îi va propune clientului 2-3 camere, la tarife diferite, observându-i reacția și orientându-l alegerea către tariful pe care este dispus să-l plătească și nu pe tariful cel mai scăzut. În situația menționată metodele de vânzare sunt următoarele:

- evitarea precizării tarifului de către agentul de vânzări sau de către recepționar, dacă potențialul client nu întreabă;
- „take it or leave it”;
- vânzarea cu rabat;
- vânzarea „la bazar”, cu negociere.

Așa cum am menționat mai sus, vânzarea serviciilor hoteliere se poate realiza și indirect prin intermediar. Din categoria intermediarilor fac parte:

- ✓ Agenția de voiaj propriu-zisă (detailistă). În această situație hotelierul trebuie să aleagă acele agenții care îi reprezintă corect imaginea;
- ✓ Agențiile organizatoare de conferințe;
- ✓ Agențiile turoperatoare – întreprinderi turistice comerciale, specializate în crearea de voiaje forfetare - voiaje organizate după un program detaliat, cuprinzând un ansamblu mai mult sau mai puțin complex de prestații turistice, pentru un preț fix, determinat dinainte.
- ✓ Agențiile cu activitate de receptiv (incoming);
- ✓ Societățile de autocare;

- ✓ Companiile aeriene;
- ✓ Căile ferate;
- ✓ Societățile de reprezentare;
- ✓ Site-urile de rezervare;
- ✓ Cluburile automobilistice.

Lucrul cu intermediarii generează pentru un hotelier mai multe avantaje:

- atragerea de clienți de pe piețe îndepărtate;
- atragerea de clienți în perioadele de afluență slabă;
- atragerea de clienți noi.

Inconveniente și riscurile lucrului cu intermediarii:

- acordarea de către hotelier a unor tarife preferențiale sau comisioane ceea ce conduce la reducerea tarifului mediu real;
- informarea deficitară a clientului, urmare a necunoașterii în detaliu a ofertei;
- plata cu întârziere, în principiu la un interval de timp după ce șederea clientului a luat sfârșit, și chiar riscul de neplată.

2. Tratarea cererilor de rezervare.

Rezervarea constituie prima secvență a contractului hotelier ce se încheie prin formularea unei cereri de rezervare și prin acordul dat de către hotelier. Prin activitatea de rezervare se înțelege oprirea sau reținerea unui anumit spațiu de cazare în cadrul hotelului pentru un anumit număr de persoane pe o perioadă dată. Rezervarea consemnată într-un document atrage după sine următoarele obligații:

- pentru hotelier – punerea la dispoziție, la data prevăzută, a spațiului de cazare în numărul și structura convenită, conform standardelor de clasificare;
- pentru client sau intermediar (contractant) – plata tarifului prevăzut.

Nerespectarea condițiilor convenite de către o parte sau de către cealaltă atrage după sine răspunderea materială. În situația în care hotelul nu asigură clientului rezervarea pentru care și-a dat acordul și nu-l anunță din timp în legătură cu această situație, este obligat să-i asigure cazare similară la un alt hotel și să achite toate diferențele de tarif împreună cu alte cheltuieli care survin din această situație.

Este necesară acordarea unei atenții deosebite procesului rezervării datorită faptului că acesta oferă clienților prima impresie despre hotel și vinde principalul serviciu al hotelului, cazarea. Pentru funcționarea eficientă a sistemului de rezervări este necesară stabilirea unor proceduri de prelucrare a cererilor de rezervare iar informațiile trebuie să fie completate și actualizate în timp util pentru ca sistemul să fie capabil să transmită confirmări.

Cererea de rezervare poate să parvină la hotel prin următoarele mijloace:

- verbal (telefonic sau direct la recepție);
- scris (scrisoare, telegramă, fax, telex, comandă);
- format electronic.

Principalele activități ocazionate de procesul de rezervare sunt următoarele:

- ❖ Primul pas în procesul rezervării este reprezentat de preluarea cererii de rezervare și obținerea de informații despre șederea preconizată de client. Informațiile pe care agentul de rezervări trebuie să le obțină de la client pentru a răspunde prompt, afirmativ sau negativ, sunt referitoare la identificarea clientului, data sosirii, durata șederii, timpul și numărul camerelor solicitate, numărul de persoane și date asupra tuturor serviciilor solicitate.
- ❖ După obținerea informațiilor de la client despre durata preconizată a șederii următorul pas în procesul rezervării este realizarea verificării dacă la data indicată tipul de cazare solicitat este disponibil.

Acceptarea unei cereri de rezervare și înregistrarea ei în planning-ul de rezervări se face după consultarea tabloului disponibilităților întocmit pe zile pentru o perioadă de 6-12 luni în avans prin care se asigură gestiunea și controlul activității de rezervare de către hotelier.

Disponibilitatea pentru un anumit tip de cameră poate fi totală, parțială sau nulă:

- la o „dată deschisă” (disponibilitate totală) – cererile de rezervare pot fi acceptate fără restricții;
- la o „dată închisă” (disponibilitate parțială) – cererile de rezervare sunt acceptate dacă data închisă se găsește în cursul unui sejur de mai multe zile, cu condiția ca ziua de sosire să corespundă unei date deschise;
- la o „dată blocată” (disponibilitate nulă) – nici o cerere de rezervare nu poate fi acceptată.

În orice sistem de rezervare, este esențială păstrarea unei evidențe stricte a numărului rezervărilor pentru a nu se ajunge la suprezervare. Suprezervarea apare atunci când un hotel acceptă mai multe rezervări decât numărul de camere de care dispune.

Multe hoteluri practică intenționat suprezervarea (overbooking), pentru a asigura rezervarea completă a spațiilor de cazare. Indiferent dacă suprezervarea se practică intenționat sau nu, hotelurile trebuie să aibă un sistem de verificare a disponibilului de camere.

- ❖ După ce s-a verificat dacă sunt camere disponibile, agentul de rezervări poate **să accepte sau să refuze cererea de rezervare**. Dacă tabloul disponibilităților permite, cererea va fi, în general, acceptată. Agentul de rezervări va completa apoi un *formular (fișă) de rezervare* ce conține toate informațiile relevante despre un client potențial și cererea lui de cazare.

Înregistrarea rezervărilor se poate face diferit:

- Planning personalizat (pe camere sau pe etaje)/diagramă convențională – în condițiile în care hotelul dispune de camere diferențiate iar clienții stau perioade mai lungi de timp și, eventual, solicită anumite camere. În cazul acestor tipuri de diagrame se înscriu date referitoare la numărul și tipul camerei, tariful practicat, etajul pe care se află dispusă camera, eventual o codificare a unor aspecte privind dispunerea camerelor (la stradă - numerele pare) sau gradul de dotare (cele cu pat matrimonial - numere impare).
- Planning pe categorii/diagrama de densitate – indică numărul de camere rezervate și libere pentru fiecare tip de cameră în parte.

Imediat după actualizarea diagramei de camere disponibile, agentul de rezervări trebuie să completeze toate detaliile rezervării într-un jurnal al hotelului.

- ❖ **Gestiunea documentelor de rezervări** – constă în două tipuri principale de acțiuni: completarea înregistrărilor inițiale privind rezervările și actualizarea acestora când are loc modificarea detaliilor rezervării. Acest fapt asigură o imagine corectă asupra disponibilului de camere și contribuie la evitarea cazurilor de suprezervare sau a omisiunilor. Sistemul de rezervare a locurilor de cazare poate fi organizat în trei moduri: manual, parțial computerizat sau complet computerizat.

Uneori este necesară **modificarea sau anularea unei rezervări**. În acest caz trebuie completat un *formular de modificare sau de anulare* de către agentul de rezervări. Acesta va fi atașat formularului original de rezervare și documentelor corespunzătoare. În același timp, diagrama disponibilului de camere va fi modificată.

Rezervarea poate fi:

- *Provizorie* – o cerere de rezervare formulată pentru o perioadă precizată, prin care clientul individual se interesează de condițiile oferite înainte de a-și da acordul definitiv. În răspunsul adresat clientului se prezintă oferta în detaliu, se menționează garanția care îi este solicitată, i se cere acordul definitiv și i se fixează o dată limită până la care rezervarea provizorie va fi menținută;
- *Fermă (definitivă)* – caz în care îi va fi expediată clientului o confirmare precizându-i-se eventuala garanție solicitată, încheierea definitivă a contractului fiind condiționată de primirea respectivei garanții de rezervare.

De regulă, acceptarea unei cereri de rezervare este însoțită de solicitarea unei *garanții de rezervare* prin care hotelierul se protejează de clienții care își anulează rezervarea în ultimul moment sau nu se mai prezintă la hotel, fără să-și fi de comandat rezervarea („no-show”). Acest sistem protejează și clientul deoarece hotelul este de acord să păstreze camera, chiar dacă clientul sosește mai târziu decât era prevăzut. Tipul de garanție se alege în funcție de hotel, perioada de ședere, cine comandă rezervarea, și poate fi reprezentată de:

- **Plata în avans** – constă într-o sumă de bani plătită cu anticipație de către client, cuantumul acestuia fiind variabil. Poate fi un acout (compensație care nu poate fi rambursată dacă contractul este anulat din vina persoanei care a plătit acoutul și care va fi înapoiată dublată dacă contractul este anulat din vina persoanei ce-a primit acoutul), un depozit cu garanție sau taxă de rezervare.

Plata în avans este solicitată în următoarele situații:

- clientul nu prezintă certitudine cu privire la seriozitatea rezervării;
- solicitarea se referă la un sejur lung;
- perioada este foarte încărcată;
- agenția de turism solicitantă este deloc sau puțin cunoscută;
- hotelurile sezoniere își asigură pe această cale fondul de rulment necesar pregătirii deschiderii.

Avansul se restituie dacă anularea (decomandarea) s-a făcut cu respectarea condițiilor stabilite cu claritate de către hotelier și aduse la timp la cunoștința clientului.

- **Numărul card-ului** – permite garantarea prin intermediul serviciului „rezervare garantată”. Se înregistrează numărul cardului de credit a clientului și, în cazul neprezentării clientului, hotelul se va încasa valoarea corespunzătoare de pe cartea de credit.
- **Comanda fermă cu angajarea contului bancar** se realizează de către întreprinderi. Pentru rezervările comandate, în situația neprezentării și neanulării, întreprinderea se angajează să achite nota de plată pentru o noapte de cazare;
- **Voucher-ul și „comanda de efectuare prestații”** specifice unei agenții de turism. Utilizarea voucher-ului este mai frecventă în cazul clienților individuali și a grupurilor mici. Voucher-ul poate fi utilizat ca:
 - Voucher „fără valoare” primit de client din partea agenției de voiaj, probând rezervarea care s-a făcut de către agenție la hotel, plata fiind efectuată de către client direct la hotel.
 - Voucher de depozit pentru clientul care plătește agenției de voiaj un avans reprezentând garanția rezervării pe care agenția o intermediază. Clientul va achita la hotel tariful afișat al tuturor serviciilor de care a beneficiat mai puțin suma înscrisă pe voucher.
 - *Voucher cu plata în avans* cu acordarea de către hotel a unui tarif preferențial, ceea ce-i permite agenției să aplice și să obțină de la client un comision propriu. Încasarea de la client se face de către agenția de voiaj, cu anticipație.
 - *Voucher forfețar* în cazul în care clientul plătește cu anticipație la agenție, un întreg pachet de servicii. Serviciile complementare neincluse în voucher sunt achitate de către client.
 - *Voucher „full credit”* prin care agenția de voiaj efectuează rezervarea se angajează să achite nu numai serviciile înscrise expres în voucher, ci toate serviciile de care va beneficia clientul. La încheierea sejurului, clientul va semna factura prin care contravaloarea serviciilor prestate va fi încasată de la agenția de voiaj.

Ca în multe domenii ale economiei, și în industria hotelieră se manifestă un puternic mediu concurențial. Astfel că este extrem de important ca în procesul de rezervare să nu apară probleme și întârzieri în servirea unui client. În acest context un sistem de rezervări eficient este foarte important pentru hotel.

3. Activitatea promoțională desfășurată la nivelul hotelului.

În economia actuală, un principiu de bază în activitatea oricărei întreprinderi este de a nu aștepta clientul să sosească. Clientul potențial trebuie căutat, informat și atras prin acțiuni promoționale specifice.

Așa cum am specificat anterior departamentul de marketing are atribuții în acest domeniu prin activitățile pe care le realizează. În cadrul departamentului de marketing-vânzări se desfășoară prospectarea pieței, analiza segmentelor de piață, identificarea caracteristicilor segmentelor de clientelă, negocierea și încheierea de contracte, urmărirea plăților (derularea contractelor) și organizarea de acțiuni promoționale.

Comercializarea serviciilor hoteliere se sprijină pe utilizarea mijloacelor de comunicație promoțională pe care departamentul de marketing-vânzări le utilizează în activitatea sa.

Mixul promoțional este diferit înainte de lansarea unui hotel și după lansarea acestuia. Astfel, mijloacele de comunicație folosite în faza de prelansare și lansare ale unui hotel pot fi:

❖ **Comunicația de bază** – elementele acesteia fiind următoarele:

- *Semnalizarea rutieră;*
- *Firma* – servește drept punct de reper pentru client;
- *Aspectul exterior* – privește fațada, parcare, spațiile verzi, eventual grădina;
- *Interiorul*. Holul de primire al multor hoteluri este decorat, iluminat și amenajat cu mobilier de calitate;
- *Site-ul web*, etc.

❖ **Tipăriturile** reprezintă o componentă a publicității. Între tipăriturile utilizate de un hotel se numără:

- *Cartea de vizită;*
- *Pliant* căruia i se va atașa o *foaie volantă* (flyer) cu tarifele;
- *Hârtia de scris și plicurile* cu emblema hotelului;
- *Cărți poștale ilustrate*, cu indicarea adresei, a numărului de telefon și a altor căi de acces a hotelului.
- Emblema hotelului se poate regăsi și pe *fișa de anunțare a sosirii și plecării*, ca și pe *nota de plată*

❖ Activitățile promoționale organizate special pentru lansarea pe piață a hotelului – sunt derulate cu aproximativ două luni înaintea deschiderii hotelului. Prin intermediul acestor activități hotelul urmărește să se facă cunoscut pe plan local, pe plan național și pe plan internațional, clienților potențiali, prescriptorilor și intermediarilor.

- Pe plan local – pe adresa prescriptorilor, clienților potențiali și intermediarilor, ca și a mass-mediei, va fi organizat un eveniment irepetabil – inaugurarea – urmat de un cocktail. Deschiderea hotelului și prestațiile oferite vor fi aduse la cunoștință prin vizite, scrisori, anunțuri și articole în presă, invitații la cocktail-ul de inaugurare (ce vor fi trimise cu 10-15 zile înainte). Cu 15 zile înaintea deschiderii, evenimentul va fi anunțat printr-o banderolă exterioară.
- Pe plan național – hotelul va interveni pentru înscrierea sa în ghidurile hoteliere și turistice. Agențiilor de voiaj din orașele importante le va fi expediată o scrisoare cu precizarea comisionului acordat pentru rezervarea de camere sau le va fi efectuată o vizită.
- Pe plan internațional – hotelul este făcut cunoscut țărilor de origine ale principalelor fluxuri de turiști din zonă prin intermediul birourilor de promovare și informare turistică din străinătate/reprezentanțele de promovare turistică.

După lansarea hotelului, arsenalul mijloacelor de comunicație este îmbogățit și poate include:

- ❖ **Publicitatea** – și anume: anunțurile în mass-media, banner-ele pe Internet, dar și suporturile expuse exterior, realizarea de tipărituri, publicitatea directă/marketingul direct
- ❖ Promovarea vânzărilor – de genul: tarife preferențiale, tarife long stay (degresive) și reduceri procentuale, gratuități de genul „6 zile = 1 săptămână”, cadouri obținute prin acumularea de puncte în funcție de numărul de înoptări sau cuantumul notei de plată, trageri la sorți cu câștiguri, reduceri ale prețurilor la restaurant pentru clienții cu cazare, cazare gratuită pentru copii în camera părinților, etc.;
- ❖ **Relațiile publice** – asigură transmiterea unei imagini favorabile a hotelului prin intermediul invitațiilor, vizitelor, creării de evenimente de marketing și al editării de publicații. Relațiile publice semnifică și un răspuns operativ la întrebări, comenzi și scrisori de tot felul;
- ❖ **Manifestările expoziționale** – dacă pentru marile societăți sau grupuri hoteliere participarea la târguri și expoziții reprezintă o necesitate, pentru micile hoteluri independente fiecare participare trebuie cântărită atent din punct de vedere al costurilor. *Sponsorizarea și mecenatul* se pot materializa sub forma finanțării unor măsuri ecologice, acțiuni umanitare, activități social-culturale și sportive;
- ❖ **Utilizarea mărcii;**
- ❖ **Forța de vânzare** având rol atât în vânzarea cât și în promovarea serviciilor hoteliere.

Una dintre principalele preocupări ale departamentului de marketing din cadrul hotelurilor se referă la fidelizarea clienților, activitate ce vizează următoarele aspecte:

- ✓ ierarhizarea clienților;
- ✓ identificarea, cunoașterea și respectarea preferințelor clienților;
- ✓ anticiparea dorințelor clienților;
- ✓ satisfacerea în condiții superioare a preferințelor clienților;
- ✓ crearea unei imagini favorabile prin intermediul calității superioare a serviciilor prestate.

4. **Comportamentul personalului.**

Unul dintre aspectele cele mai importante de care trebuie să ținem seama în comercializarea serviciilor, în general, și a celor turistice, în particular, este comportamentul personalului implicat în prestarea și comercializarea acestora. Calitatea personalului face diferența între două hoteluri concurente. Modul în care personalul reacționează la cererile clienților, comportamentul profesional adecvat și o atenție particulară pot să îndeplinească cu succes unele neîmpliniri ale componentei cantitative. Astfel, comportamentul personalului reprezintă unul dintre criteriile esențiale în funcție de care este apreciată calitatea serviciilor în ansamblul lor, elementul care generează mulțumirea și satisfacția clientului.

Pentru a putea contribui la creșterea satisfacției clientului, personalul angajat trebuie să cunoască oferta hotelului fiind capabil astfel să-i recomande clientului avantajele (serviciile) hotelului, să salute clientul înainte de a o face acesta, să-l asculte și să-i stea la dispoziție. Angajatul unui hotel trebuie să respecte regulile de comportament referitoare la ținuta fizică și vestimentară, salut, conversație și gestică. Un bun angajat trebuie să respecte următoarele cerințe:

- cerințe fizice (înfățișare, abilități senzoriale, starea sănătății);
- cerințe intelectuale (grad de inteligență și capacități intelectuale);
- cerințe educaționale (studii, calificare, cunoștințe de cultură generală, limbi străine);
- cerințe psihice (capacități psihice și trăsături de temperament);
- cerințe morale (trăsături de caracter).

Comportamentul telefonistei, al agentului de rezervări și al recepționarului determină primele impresii ale clientului. Însă nu trebuie uitat că fiecare angajat reprezintă un potențial vânzător și că prin semnele de respect și atenția acordată, acesta contribuie la satisfacerea nevoii de recunoaștere a clienților.

În procesul vânzării directe la recepție a serviciilor hoteliere, regulile de comportament ce trebuie respectate sunt următoarele:

- recepționarul nu va aștepta întrebarea clientului, ci întreabă și ascultă activ;
- recepționarul trebuie să știe permanent care disponibilitățile hotelului, ce camere sunt libere și care este poziția lor în hotel;
- recepționarul va pune accentul pe ceea ce se oferă și nu pe tarif precum și pe avantajele pe care clientului le va obține;
- în situația în care clientul ezită în alegerea camerei, recepționarul îi va propune să vadă 2-3 camere;
- clientul trebuie lăsat să aleagă și nu va fi niciodată contrazis;
- clientul va fi tratat politicos;
- aspectele cu conotație negativă se exprimă prin formulări cu sens pozitiv;
- recepționarului trebuie să aștepte clienții și să lucreze în picioare;

Comportamentul recepționarului determină prima impresie, dar impresia finală a clientului este influențată de atenția acordată la check-out. O atitudine de bun vânzător va asigura nu numai revenirea clienților la hotel, dar va determina și utilizarea de către clienții prezenți a altor servicii oferite, precum și a serviciilor exterioare.

Unitatea de conținut 8: Prețuri și tarife în industria hotelieră

8.1 Politica de preț în industria hotelieră

8.2 Tarifele de cazare.

8.3 Prețurile în restaurație.

8.4 Instrumente și modalități de plată

1. Politica de preț în industria hotelieră

La baza activității de comercializare a serviciilor hoteliere stă politica de preț stabilită de conducerea hotelului. Obiectivele politicii de preț în industria hotelieră sunt reprezentate de: maximizarea profitului, creșterea numărului de turiști prin prestarea unor servicii de calitate superioară, astfel încât hotelul să câștige respectul și fidelitatea clienților, precum și maximizarea vânzărilor.

Politica de preț este influențată de o serie de factori. Se va face distincție între factorii controlabili și factorii independenți ce influențează prețurile. Factorii controlabili pot fi influențați sau schimbați de către hotelier, într-o măsură mai mare sau mai mică, prin deciziile sau alternativele pe care le-a ales acesta. Factorii independenți însă nu sunt susceptibili de a putea fi manipulați. În plus, atât factorii controlabili, cât și cei independenți ai prețurilor, nicidecum nu sunt statici. Ei se schimbă în timp, uneori foarte rapid și foarte brusc, alteori în mod gradual. Din acest motiv, deciziile de preț sunt tranzitorii și necesită un control și o revizuire constantă.

Elementele de fundamentare ale politicii de preț ale serviciilor hoteliere sunt următoarele:

❖ **Piața cu cele două componente, oferta și cererea.**

Oferta de servicii ca expresie a produsului pe piață, reprezintă una din condițiile adoptării politicii de preț deoarece aceasta din urmă se poate diferenția în funcție de modul în care este oferit produsul și anume:

- **Oferirea globală.** Un produs hotelier reprezintă o combinație de produse și servicii careia i se asociază un preț global. Metoda simplifică plata, permite o poziționare bună a produsului, asigură o marjă de profit mediu, etc. Dezavantajele privesc imposibilitatea cunoașterii marjei de profit și a rentabilității fiecărui produs parțial, perceperea ca gratuitate a unora din componente, inechitatea percepută în cazul neconsumării unora dintre componente deși au fost plătite, etc.
- **Diferențierea prețului pe componente** are avantaje și dezavantaje exact inverse și anume: imposibilitatea poziționării pe piață în funcție de preț, complicarea sistemului de plată, cunoașterea cu exactitate a profitului fiecărei componente în parte, sentimentul de echitate transmis consumatorului, etc.

Deoarece fiecare variantă în parte prezintă avantaje și dezavantaje, alegerea uneia sau alteia are la bază implicațiile acestora asupra activităților hotelului

Cererea se constituie ca o condiție a adoptării politicii de preț în două ipostaze și anume:

- **Prin solvabilitate și elasticitate** când afectează cu precădere nivelul prețului;
- **Prin variație temporală** când generează o conduită adecvată: diferențierea ori nu a prețului în funcție de evoluția temporală a cererii.

Atitudinea față de preț se fundamentează pe relația dintre preț și cerere sau venit și are la bază obiectivele ce pot fi atinse și anume: reducerea cererii în perioadele de vârf și creșterea acesteia în cele cu intensitate scăzută. Prețurile diferențiate temporal sunt indicate în situația unei cereri elastice și nediferențiate pentru situațiile cu cerere inelastică.

❖ **Costurile** reprezintă o condiție esențială a fundamentării politicii de preț stând la baza unor strategii specifice. Ele se particularizează prin modul caracteristic de determinare a costului unitar element indispensabil în stabilirea prețului final.

Referitor la costuri, în cadrul acestor politici sunt luate în considerare următoarele elemente:

- costul total și profitul. Tarifele trebuie stabilite la un asemenea nivel, încât hotelul, prin încasările din vânzare, să-și poată recupera toate costurile și să realizeze un profit exprimat pe unitate de produs sau ca procent din totalul vânzărilor;
- costul marginal. În situația în care pentru același produs se utilizează mai multe prețuri, se urmărește ca prin prețurile practicate pe o anumită piață să se recupereze prețurile mai mici, chiar sub costurile de producție, practicate pe alte piețe;
- *profitul maxim*. Este imposibilă impunerea unui preț care să asigure un profit maxim.

❖ **Concurența** se înscrie în rândul condițiilor fundamentării politicii de preț, prin rolul și legătura prețului cu produsul hotelier, acesta se constituie în singurul element de diferențiere în raport cu concurenții.

❖ **Percepția prețului de către consumatorul de servicii hoteliere** este diferită de rolul pe care i-l atribuie hotelierul din cel puțin trei motive:

- **Cunoștințele clientului despre preț** se regăsesc în prețul de referință definit ca un preț cunoscut de către consumator, în baza ultimei achiziții efectuate, a celui mai frecvent preț întâlnit ori ca medie a tuturor prețurilor plătite pentru servicii similare. Prețul serviciilor hoteliere este un preț imprecis, în nivelul său regăsindu-se majoritatea caracteristicilor serviciilor, a sistemului de informare, a gradului de cultură, etc.
- **Rolul costurilor non-monetare**. Costurile non-monetare sunt exprimate de „sacrificiile” pe care clienții trebuie să le facă pentru achiziționarea unui serviciu, motiv pentru care ei solicită recunoașterea și, în consecință, reducerea corespunzătoare a prețului plătit. Se includ în cadrul unor astfel de costuri: participarea clientului la realizarea serviciului, uneori obligatorie prin modul în care este conceput serviciul (de pildă, autoservirea în restaurație), costurile „căutării” serviciului prestat și costurile psihice reclamate de unele servicii.
- **Prețul ca indicator al calității serviciilor**. Utilizarea sa într-o astfel de postură depinde de numeroși factori, cei mai importanți fiind: calitatea informațiilor despre serviciu și preț, politica promoțională a firmei și în special publicitatea și marca, riscul asociat achiziționării serviciului determinat de capacitatea clientului de a aprecia calitatea, etc. Și aceste situații reclamă prudență în formularea politicii de preț, multe din insuccesele firmelor fiind puse pe seama neglijării percepțiilor raportului calitate-preț de către client.

Având în vedere cele prezentate, pentru stabilirea nivelului de preț în industria hotelieră, există mai multe orientări strategice:

- ✚ Orientarea în funcție de costuri;
- ✚ Orientarea în funcție de concurență;
- ✚ Orientarea în funcție de cerere;
- ✚ Orientarea în funcție de diferitele reglementări legislative;
- ✚ Orientarea spre imagine;
- ✚ Orientarea spre pietate.

2. Tarifele de cazare.

Elementul de bază al politicii de preț a hotelului este tariful de cazare, deoarece cea mai mare parte din veniturile unui hotel provine din încasările vânzărilor de camere.

Serviciile de cazare reprezintă baza ofertei hotelurilor, nu numai pentru că de cazare se leagă însuși sensul existenței lor ci și pentru că reprezintă mai mult de jumătate din totalul încasărilor, fiind serviciul cel mai profitabil (în medie, peste 70% din totalul profitului).

În ceea ce privește tarifele pentru serviciile de cazare oferite de hoteluri, terminologia pe care o întâlnim de regulă include:

- **Tariful de cazare** ce reprezintă prețul închirierii unei camere pentru 24 de ore.

- **Tarifele afișate (standard, suport, de recepție, rack-rate)** sunt exprimate în lei, euro sau dolari și cuprind sau nu taxa hotelieră (stabilită de consiliul local, reprezentând o cotă între 0,5- 5%) și taxa pe valoarea adăugată. La afișare se vor specifica toate elementele care intră în tariff și cele care nu intră. Dacă un client solicită cazarea înainte de ora 12 a zilei de sosire sau își prelungește șederea după ora 12 a zilei de plecare, pot fi aplicate tarife suplimentare reprezentând o cotă procentuală variabilă din tarif, fără micul dejun (în funcție de numărul de ore petrecute în afara „zilei hoteliere” obișnuit considerate – de la 12 la 12). Depășirea orei 18 atrage achitarea tarifului integral. Invers, un client care sosește târziu la hotel (de exemplu, după ora 23), poate beneficia de o reducere. Sunt și situații de ocupare pentru o parte din zi („day used”) – cazul echipajelor aeriene, al utilizării camerei ca birou de recrutare de către o societate, etc. Tarifele afișate includ numai cazarea fără masa inclusă, fără reduceri sau alte tipuri de discount.

Tarifele afișate sunt considerate maximale și se vor afișa în mod vizibil, la recepția hotelului. La aceste tarife se pot acorda facilități și reduceri de tarife și de taxe pentru grupuri de turiști, pentru militari, pensionari, elevi, studenți, ziariști, precum și în perioadele de solicitare mai redusă.

- **Tariful comercial** este convenit în cazul rezervării fiecărui spațiu de cazare în parte. În acest caz, se acordă discounturi speciale.
- **Tariful pentru grupuri** este un tarif unic ce se aplică tuturor camerelor, excepție făcând apartamentele și se aplică numai în momentul sosirii grupului.
- **Tariful pentru angajații companiilor aeriene** este un tarif negociat între hotel și compania aeriană în baza volumului de camere vândute, iar reducerile sunt de până la 50%.
- **Tarife de familie** – conform cărora copiii sub 14 ani pot ocupa aceeași cameră cu părinții fără a plăti un supliment.
- **Tarife pentru angajații din turism** – reducerile pot ajunge până la 50%. Sunt acordate operatorilor din turism pentru ca aceștia să cunoască hotelul și ulterior să aducă turiști.
- **Tarife pentru conferințe** sunt tarife pentru grupuri oferite în special în extrasezon.
- **Tarife pentru sfârșit de săptămână** (de week-end) – se aplică pentru hotelurile din orașe, care în cursul săptămânii sunt ocupate în special de oamenii de afaceri care părăsesc orașul la sfârșitul săptămânii.
- **Tarife corporative** sunt negociate cu o companie ai caror angajați călătoresc frecvent. De obicei, compania garantează un anumit volum de zile pe turist în decursul unui an.
- **Tarife stimulative.** Acestea sunt acordate pentru promovarea unei afaceri viitoare și sunt acordate conducătorilor de grupuri, planificatorilor de conferințe, întâlniri de afaceri și touroperatorilor și altor asemenea persoane capabile să furnizeze hotelului un venit substanțial.
- **Tariful de contingent** – practicat în contractele de prestații încheiate cu agențiile de turism pentru turismul de litoral, de vacanță sau de tratament.
- **RTS** – 20% reducere din tariful camerei duble atunci când ea este ocupată de o singură persoană.
- **Tariful pentru clienții casei** – se acordă reduceri de până la 30%.
- **Tarif majorat** – practicat în perioada de maximă afluență (vârf de sezon).

Tarifele de cazare diferă în funcție de categoria de clienți ai hotelului:

- **tarifele pentru sosirile așteptate** – cu alte cuvinte, tarifele camerelor pentru clienții care sunt așteptați să sosească (clienții care au rezervări). Aceste tarife sunt tarifele acceptate de fiecare client când face rezervarea.
- **tarifele pentru clienți „walk-in”.** Clienților „walk-in” li se comunică tarifele aferente numai după ce se confirmă existența unor spații de cazare disponibile. În general, se solicită achitarea unui avans minim corespunzător unei nopți de cazare. De regulă, clienții „walk-in” beneficiază de tarife afișate.

Diferențierea tarifelor serviciilor de cazare generează sisteme de tarife diferite, și se realizează ținând cont de:

- Tipul de cameră. Tarifele pot fi diferențiate, de asemenea, ținând cont și de etajul unde se află camera, vederea camerei, suprafața acesteia, mobilierul, etc.
- Regimurile de ocupare a camerelor duble – ocupate de una sau două persoane;
- Categoria de clientelă – pe cont propriu, prin agenții de turism, individuali sau grupuri, în serie sau ocazionale, etc.
- Perioade de timp – sezon, extrasezon, weekend.

În condițiile în care este oferit un pachet de servicii de vacanță, tariful de cazare este parte a prețului global.

Alternative strategice pe care hotelul le poate alege pentru stabilirea tarifelor de cazare sunt determinate de:

❖ *Criterii economice*, cum ar fi:

- necesitatea acoperirii costurilor;
- realizarea profitului și a rentabilității;
- rata ocupării. În acest sens, din ce în ce mai multe întreprinderi hoteliere apelează la *yield management* – tehnică de management al camerelor ce are ca scop maximizarea rezultatelor reprezentând procesul de atribuire a tipului potrivit de cameră tipului potrivit de client, la tariful potrivit. Eficiența aplicării acestei tehnici se cuantifică prin intermediul realizării fixului hotelului (rata yield).
- cotele de reducere acordate diferitelor categorii de clientelă;
- regimul de ocupare a camerelor duble;
- nivelul anterior al tarifelor;
- situația economică generală;
- impactul fenomenului inflaționist asupra costurilor;
- evoluția cursului de schimb;
- condițiile de plată, etc.

❖ *Cerere*. Referitor la cerere, menționăm că sensibilitatea clientului față de tarife reprezintă cel mai important factor ce ține de acest aspect. În procesul de fixare a tarifelor de cazare nu este suficient să realizăm diferențierea clienților în oameni de afaceri și vacanțieri, ci trebuie luate în considerare și motivația voiajului și a șederii la hotel, precum și preferința pentru un anumit instrument de plată, etc.

❖ *Reglementări legale*.

Ținând cont de criteriile mai sus menționate, întreprinderea hotelieră poate alege să aplice, în domeniul stabilirii tarifelor de cazare, una dintre strategiile următoare:

- *Strategia tarifului ridicat* – practică de hotelurile de lux ce implică o calitate superioară a serviciului;
- *Strategia tarifului scăzut* – de lansare pe piață;
- *Strategia tarifelor forfetare* – pentru grupuri de turiști;
- *Strategia tarifelor diferențiate după criterii temporale*.

Tarifele de cazare pot fi stabilite prin intermediul următoarelor categorii de metode:

➤ **Metode neformale:**

- Stabilirea intuitivă;
- Stabilirea nivelului ținând cont de tariful concurenței (copierea tarifului concurenței);
- Stabilirea în funcție de hotelul-lider;
- Stabilirea tarifului prin încercări repetate aplicând tarife diferite și urmărind reacția clienților (rata de ocupare).

➤ **Metode formale** – se bazează pe criterii obiective: investiția în hotel, rata ocupării, costurile viitoare, marja netă pentru fiecare departament, așteptările cu privire la recuperarea investiției:

- *Regula 1/1000* – enunțul acestei reguli sună astfel: „ca să se asigure o rentabilitate normală, prețul de închiriere mediu pe zi al unei camere trebuie să fie egal cu 1% din valoarea ce revine fiecărei camere din suma investită pentru construirea și amenajarea hotelului și cu condiția ca unitatea cameră să prezinte o ocupare medie de 73%”;

Dezavantajele acestei tehnici sunt:

- ✓ nu ia în considerare efectele inflației.

În aceste condiții, pentru stabilirea tarifului se ia, de regulă, în considerare înlocuirea costului investiției inițiale, cu costul actual pe cameră, ca bază în determinarea tarifului de cameră.

- ✓ nu ia în considerare contribuția unor facilități și servicii hoteliere la obținerea profitului dorit de hotel.
- ✓ această tehnică ia în considerare gradul de ocupare al hotelului, rezultatul său dovedindu-se real doar atunci când gradul de ocupare a hotelului este de 73%. În cazul în care hotelul așteaptă ca valoarea procentuală a gradului de ocupare să fie mai mică, atunci acesta va proceda la stabilirea unui tarif mediu pe cameră mai mare, pentru a obține aceeași sumă de încasări.
- *Formula Hubbart* („de jos în sus”) – pentru care punctul de plecare îl constituie profitul. Pentru a determina tariful mediu pe cameră, formula lui Hubbart ia în calcul următoarele elemente: costurile, profiturile ce se doresc a fi obținute și camerele previzionate a fi vândute. Cu alte cuvinte, această tehnică începe prin stabilirea profitului dorit, din care se deduc, apoi, impozitul pe venit, costurile fixe și taxele de management, urmate de cheltuielile de exploatare directe.

Această tehnică implică urmărirea a opt pași:

1. Calcularea profitului, prin înmulțirea ratei dorite de rentabilitate a investiției (RI) cu valoarea totală a investiției.
2. Calcularea profitului brut înainte de impozitare.
3. Calcularea costurilor fixe și a taxelor de management.
4. Calcularea cheltuielilor nedistribuite din exploatare. Acest calcul include însumarea următoarelor categorii de cheltuieli: cheltuieli de gestiune și administrație, costuri generale, costul resurselor umane, costul marketingului, costuri cu funcționarea și întreținerea hotelului și costul energiei.
5. Calculul rezultatului brut al exploatării altor departamente operaționale ale hotelului (mai puțin a departamentului de camere) include însumarea: profitului brut al departamentului alimentație cu rezultatul obținut de departamentul de telecomunicații (profit/pierdere) și așa mai departe.
6. Calcularea venitului obținut pentru departamentul camere se face prin: adunarea profitului înainte de impozitare (pasul 2) cu costurile fixe și cele aferente taxelor de management (pasul 3) și cu cheltuielile totale din exploatare (pasul 4), precum și cu alte pierderi sau profituri ale altor departamente operaționale (pasul 5).
7. Determinarea încasărilor departamentului camere se face însumând venitul cerut pentru departamentul camere (pasul 6) cu cheltuielile materiale, salariale și ale altor cheltuieli directe din exploatare ale departamentului camere.
8. Calcularea tarifului mediu pe cameră, prin împărțirea încasărilor departamentului camere la numărul camerelor care se așteaptă a fi vândute.

3. Prețurile în restaurație.

Spre deosebire de tarifele de cazare, procesul de selecție a alternativei strategice la politica de preț în alimentație este determinată de următorii factori:

- sensibilitatea la timp;
- nivelul calitativ al serviciului;
- acordarea de reduceri și gratuități;
- un raport calitate/preț competitiv;

- factori psihologici;
- alți factori: categoria de clienți, popularitatea restaurantului, raportul între tariful de cazare și prețul mesei, estimarea efectelor inflaționiste asupra costurilor, etc.

Stabilirea efectivă a prețului de vânzare se poate face astfel:

- Prin aplicarea la costul de achiziție al materiilor prime și băuturilor a unei cote de adaos comercial sau a unui coeficient multiplicator;
- În funcție de segmentul de clientelă ales și de concurență;
- Combinând variantele anterioare.

Pot fi identificate trei niveluri ale prețului de vânzare:

- ✓ Preț de vânzare teoretic – calculat prin aplicarea coeficientului multiplicator stabilit pentru grupa de produse respectivă;
- ✓ Preț de vânzare comercial – reflectă raportul calitate/preț aferent imaginii care se dorește restaurantului;
- ✓ Preț de vânzare real – este prețul practicat mai apropiat de prețul de vânzare comercial.

Stabilirea prețului în alimentație se face diferit pentru preparate culinare și cocktail-uri și, respectiv, pentru băuturi și alte produse vândute ca atare, în starea în care au fost aprovizionate.

Operațiunea de stabilire a prețurilor preparatelor și băuturilor, este urmată de corelarea acestora la nivelul fiecărei game de preparate, respectiv grupei de băuturi, cu respectarea a patru principii de „menu engineering” postulate de Jean Toulemonde:

- ✚ Raportul între prețul cel mai ridicat și prețul cel mai scăzut în cadrul unei game trebuie să fie de cel mult 2,5.
- ✚ În cadrul fiecărei game, numărul de preparate și băuturi din zona mediană de preț trebuie să fie mai mare sau egală cu suma numărului de preparate din cele două zone marginale.
- ✚ Raportul preț mediu cerut/preț mediu oferit semnifică adaptarea ofertei la cerere sau raportul calitate preț.
- ✚ Preparatul zilei sau celelalte specialități trebuie să se situeze în zona mediană a respectivei game de preparate.

4. Instrumente și modalități de plată

În momentul în care clientul face o rezervare, se înregistrează și modul în care acesta intenționează să plătească. În momentul sosirii clienților, mai ales a clienților „walk-in”, este importantă verificarea modalității de plată, precauție ce contribuie la prevenirea eventualelor situații neplăcute în care s-ar putea găsi clientul în momentul check-out-ului, precum și prevenirea „walk-out-urilor” (când clientul nu-și efectuează operațiunea de check-out și nu-și achită nota de plată).

Încasarea notelor de plată pentru serviciile hoteliere consumate se poate face:

- anticipat;
- la 7 zile (pentru sejur mai mare de 7 zile);
- la sfârșitul lunii în situațiile în care clientul stă în hotel mai mult de 21 de zile și a făcut cerere în prealabil și în cazul contractelor încheiate cu agențiile de turism sau alte companii;
- la sfârșitul sejurului sau de câte ori este cazul.

Pentru achitarea notelor de plată generate de achiziția serviciilor hoteliere, se poate face apel la următoarele mijloace și instrumente de plată ce pot avea funcții multiple (de garantare, de plată și de rezervare):

- ❖ **Numerar** în:

- *moneda națională*. Dezavantajele achitării în moneda națională au în vedere riscul pierderii și furtul banilor, pierderea dobânzii, plata trebuie precedată de un schimb valutar, etc.
 - *monede străine liber convertibile*.
- ❖ **Cecuri bancare și poștale**. Cecul reprezintă un înscris prin care o persoană (trăgător) dă ordin unei bănci (tras) să plătească, în favoarea unui terț (beneficiar), o sumă determinată de bani, de care trăgătorul dispune ca urmare a unui depozit sau a unui credit acordat de către bancă.
 - ❖ **Cecuri de călătorie** (Travelers Cheques) – sunt înscrisuri a căror valoare fixă este imprimată odată cu tipărirea lor fiind emise de către bănci, agenții de turism, companii detransport, etc. și sunt vândute clienților lor pentru a înlocui în timpul călătoriei banii lichizi. Au aspectul unor bancnote și elimină riscul furtului sau a pierderii numerarului. Cele mai utilizate cecuri de călătorie sunt: Thomas Cook, Visa, International Money Order, Eurocheque (eurocecul), American Express. Eurocecurile reprezintă o categorie specifică de cecuri de călătorie, fiind tipizate, având un grad de securitate ridicat și reprezintă cecuri cu limită de sumă care nu au valoarea imprimată pe ele. Eurocecurile nu sunt acceptate fără prezentarea cărții de garanție (sub forma unui card), oferită de bancă alături de cec.
 - ❖ **Tichete de masă și de vacanță**.
 - ❖ **Biletele de odihnă și tratament** – reprezintă un instrument de plată utilizat în turismul intern fiind un document emis de agențiile de turism, în baza căruia se încasează contravaloarea serviciilor care vor fi prestate clientului.
 - ❖ **Card-uri**. Principalele forme ale cadrurilor sunt reprezentate de cardurile de debit și de credit, criteriul de diferențiere fiind reprezentat de sursa de acoperire a titularului. Cardurile de debit pot avea facilitate de overdraft, prin care se oferă posibilitatea ca pe lângă disponibilitățile bănești proprii existente într-un cont deschis la emitent, titularul să poată dispune și de o anumită sumă, asimilată unui credit, în limita unui plafon predeterminat. *Cardurile de credit* obligă fie la rambursarea în totalitate a creditului, oferit în limita unui plafon prestabilit, la sfârșitul perioadei stabilite de emitent, fie la rambursarea parțială a creditului acordat. Cărțile de plată internaționale oferă o gamă de servicii-avantaje din ce în ce mai personalizate: servicii în legătură cu voiajul, servicii financiare, servicii de asigurare și alte servicii, fiind utilizate, în primul rând, de către clientela de afaceri cu deplasări frecvente.
 - ❖ **Voucher-ul** – este și el expresia unei modalități de plată distincte fiind un document de rezervare și plată. Încasarea voucher-elor se face prin viramente bancare sau poștale. Voucherul are un ciclu de valabilitate ce cuprinde patru faze: emisia, onorarea (prestarea serviciilor indicate în el), prezentarea la plată și plata.

Unitatea de conținut 9 Implicarea statului în dezvoltarea și promovarea industriei hoteliere din Republica Moldova

9.1 Reglementări legislative în domeniul industriei turistice și hoteliere.

9.2 Agenția de investiții

9.3 Protecția și securitatea turiștilor.

9.4 Crearea și funcționarea zonelor turistice naționale.

9.5 Compararea industriei hoteliere a Republicii Moldova cu industria hotelieră Mondială.

1. Reglementări legislative în domeniul industriei turistice și hoteliere.

Turismul este un sector important al economiei mondiale și are o tendință de creștere permanentă la nivel internațional.

Industria turismului cuprinde o gamă variată de întreprinderi publice și private, generatoare de beneficii economice și sociale, de noi locuri de muncă pentru diferite categorii de angajați, oferind oportunități de angajare mai cu seamă pentru femei.

Republica Moldova trebuie să se promoveze eficient ca o destinație turistică pe piețele turistice internaționale.

Industria turismului este extrem de fragmentată, fiind constituită din diferite întreprinderi mici și mari, atât din sectorul public, cât și din cel privat. Evoluarea ei necesită coordonare, investiții, instruire și marketing, ceea ce determină coordonarea dintre Guvern, autoritățile administrației publice locale, întreprinderile comerciale și comunități.

Turismul constituie o activitate economică ce se răsfrânge asupra majorității sectoarelor sociale. Acest moment urmează a fi conștientizat de instituțiile vizate și de întreaga populație. A devenit iminent faptul de a demonstra că turismul nu se referă doar la unele persoane, care își petrec anual vacanțele, ci, prin serviciile prestate, poate avea un impact pozitiv asupra întregii societăți.

Necesitatea dezvoltării economice durabile relevă și mai mult importanța elaborării și aprobării unei strategii, al cărui obiectiv final rezidă în faptul ca potențialul turistic natural și antropic al Republicii Moldova să nu fie afectat negativ de turism, ci să fie protejat spre binele generațiilor viitoare.

Definiția dezvoltării durabile a fost formulată la Conferința Comisiei Mondiale pentru Mediul Înconjurător și Dezvoltare din anul 1987. Ea a fost aprobată de Agenda 21 din cadrul Summitului Mondial privind Dezvoltarea Durabilă, care a avut loc la Rio de Janeiro, în 1992, și acceptată, de asemenea, la Conferința Mondială privind Turismul Durabil, ce și-a ținut lucrările în Lanzarote, în anul 1995.

Organizația Mondială a Turismului a dat următoarea definiție turismului durabil: "Dezvoltarea durabilă a turismului satisface necesitățile actuale ale turiștilor și ale regiunilor de primire, protejând și sporind oportunitățile pentru viitor. Managementul tuturor resurselor trebuie să se efectueze într-un mod care ar permite să fie satisfăcute necesitățile economice, sociale și estetice, menținându-se integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemele de suport ale vieții."

Dezvoltarea turismului trebuie să fie durabilă sub aspect ecologic, viabilă și rentabilă sub raport economic și echitabilă din punct de vedere etic și social pentru populația locală.

La nivel de comunitate, turismul urmează a se dezvolta în context cu turismul regional, național și internațional.

Pentru ca turismul să poată contribui la o dezvoltare durabilă a economiei, el trebuie să integreze mediul natural, cultural și uman, să respecte echilibrul fragil, caracteristic multor destinații turistice.

Dezvoltarea durabilă a turismului are următoarele aspecte:

- durabilitatea ecologică, care garantează o dezvoltare adecvată în condiții de respectare a diversității biologice și a resurselor biologice;
- durabilitate socială și culturală, care contribuie la dezvoltarea și protejarea valorilor culturale;

- durabilitate economică, ce garantează o dezvoltare a societății în condiții de gestiune adecvată a resurselor cu obținerea unor efecte economice atât pentru prezent, cât și pentru viitor.

Realizarea prezentei Strategii este posibilă în condițiile respectării următoarelor principii:

- ✚ planificarea, amenajarea și exploatarea turistică, la nivel local, ca parte integrantă a strategiei dezvoltării durabile a turismului la nivel național;
- ✚ participarea diferitelor autorități publice, a sectorului privat, a asociațiilor de protecție a mediului și a populației la procesul de planificare a turismului;
- ✚ gestionarea și planificarea durabilă a turismului, ținându-se cont de protecția mediului natural și uman în zonele de primire;
- ✚ repartizarea echitabilă a avantajelor și a cheltuielilor între promotorii turismului și populația din zonele de primire;
- ✚ informarea, educarea, încurajarea și atragerea populației locale în procesul de amenajare turistică;
- ✚ evaluarea prealabilă a proiectelor de amenajare turistică și a eventualelor impacturi de la derularea proiectelor;
- ✚ participarea populației locale la elaborarea unor programe de colaborare în scopul optimizării activității turistice.

Turismul durabil poate fi definit ca un tip-model de dezvoltare economică orientată spre:

- ameliorarea calității vieții în regiunile receptoare;
- prestarea unor servicii de primă calitate vizitatorilor;
- menținerea calității mediului atât pentru vizitator, cât și pentru comunitatea receptoare.

Turismul durabil:

- favorizează înțelegerea și conștientizarea efectelor pe care le poate genera turismul asupra mediului natural, cultural și uman;
- asigură o justă repartizare a avantajelor și a cheltuielilor;
- demonstrează importanța resurselor naturale și culturale pentru bunăstarea economică și socială a comunității și contribuie la prezervarea acestor resurse;
- supraveghează, evaluează și gestionează propriile efecte, determinând astfel responsabilii pentru mediu.

Aceste principii urmează a fi respectate sub toate aspectele dezvoltării turismului în Republica Moldova, ele fiind o parte integrantă a Strategiei 2020.

2. Agenția de investiții

Agenția Turismului, autoritate administrativă centrală din subordinea Guvernului, se reorganizează prin

fuziune (absorbție) cu Agenția de Investiții.

Drepturile și obligațiile persoanei juridice absorbite trec integral la persoana juridică absorbantă

Agenția de Investiții: MIEPO + Agenția Turismului

Furnizează:

- Informații despre climatul investițional
- Informații specifice despre un anumit sector
- Consultare pentru locația potrivită: FEZ, IP (Baza de date a Agenției de Investiții)
- Informații relevante despre taxe, chestiuni administrative și legale

Asistă

- Definirea scopului misiunilor (agenda, logistică, follow up)
- Stimulente pentru investiții
- Informații despre furnizorii de business – de resurse umane, consultanță, juridice

Conectează cu parteneri relevanți::

- Ambasade
- Autorități guvernamentale
- Asociații de business
- Investitori existenți

Bibliografie

1. Baker, S., Bradley, P., Huyton, J., 2002, *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, Editura All Beck, București
2. Bardi, J. A., 2007, *Hotel Front Office Managemet*, Editura John Wiley & Sons Hoboken, New Jersey
3. Cristureanu, C., 2006, *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Editura All Beck, București
4. Cristureanu, C., 1992, *Economia și politica turismului internațional*, Editura Abeona, București
5. Emilian, R., 1995, *Management în servicii*, Editura ASE, București
6. Gherasim, T., 2000, *Marketing turistic*, Editura Economică, București
7. Kotler, Ph., 2008, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București
8. Kotler, Ph., 2008, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București
9. Lupu, N., 2010, *Hotelul – Economie și management*, Ediția a VI-a, Editura All Beck, București
10. Lupu, N., 2005, *Hotelul – Economie și management*, Editura All Beck, București
11. Man, O., 2011, *Tehnologie hotelieră și de restaurant*, Editura Euro Plus, Galați
12. Mihail, A.G., Acatrinei, M.C., Râjniță, M., 2002, *Tehnologie hotelieră – Housekeeping*, Editura Gem
13. Minciu, R., 2008, *Economia turismului*, Editura Uranus, București
14. Minciu, R., Ispas, A., 1994, *Economia turismului*, Editura Universității „Transilvania”, Brașov
15. Neacșu, N., Baron, P., Minciu, R., 2003, *Economia turismului*, Editura Uranus, București
16. Olteanu, V., 2008, *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, București
17. Sava, C., 2008, *Turismul în contextul dezvoltării regionale durabile*, Editura Eurostampa București
18. Stănciulescu, G., Micu, C., 2009, *Economie și gestiune în turism*, Editura All Beck, București
19. Stănciulescu, G., Jugănar, I.N., 2006, *Animația și animatorul în turism*, Editura Uranus, București
20. Stănciulescu, D.A., Cristea, A.A., Acatrinei, M.C., Râjniță, M., 2002, *Tehnologie hotelieră – Front office*, Editura Gemma Print, București
21. Stănciulescu, G., 2002, *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București
22. 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