

COLEGIUL NATIONAL DE COMERT AL ASEM

CURS: TEHNICA OPERATIUNILOR ÎN TURISM

ANUL II

**COZMA Albina
profesor**

Chisinau 2019

TEMELE CURSULUI.

Tema 1. Bazele tehnicii operațiunilor de turism. 4 ore

1. Noțiuni generale privind obiectul tehnica operațiunilor de turism.
2. Agenții economici din turism.
3. Principalele criterii de structurare a tehnicilor operațiunilor de turism.
4. Componente ale industriei ospitalității.

Tema 2. Prestatorii serviciilor turistice. 2 ore

1. Tur-operatorii. Funcții, atribuții, structură.
2. Agențiile de turism.

Tema 3. Organizarea agenției de turism și operațiunile tehnice ale acesteia. 4 ore

1. Personalul firmelor de turism.
2. Principalele activități ale agenției de turism.
3. Structura tehnică a unei agenții de turism.
4. Atribuțiile funcționale a personalului din cadrul firmelor de turism.
5. Documentația și documentele agenției de turism.

Tema 4. Componentele produsului turistic. 2 ore

1. Conceptul și caracteristicile produsului turistic.
2. Componentele produsului turistic.
3. Tipologia produselor turistice.

Tema 5. Încheierea contractelor cu furnizorii de servicii turistice. 2 ore

1. Importanța contractelor în activitatea de turism.

2. Operațiuni în sfera comercializării produselor turistice cu furnizorii de servicii turistice.

- Colaborarea cu structurile de primire turistică.
- Colaborarea cu unitatea de alimentație publică.
- Colaborarea cu companiile de transport.
- Colaborarea cu companiile aeriene.
- Activitatea de ticketing.
- Colaborarea cu calea ferată

Tema. 6. Tehnici și operațiuni în contractele de asociere în turism. 4 ore

1. Contractul de prestarea a serviciilor turistice.

2. Contractul de calatorie.

3. Contractele internaționale de turism.

4. Contractul de hotelarie.

5. Contractul de reprezentare.

Tema 7. Operațiuni financiare și instrumente de plată în turism. 4 ore

1. Cecul de calatorie (Travellers Cheque).
2. Cartea de credit (Credit Card).
3. Voucher-ul.
4. Cash-ul (Numerarul)

Tema 8. Operațiunile și modalitatea de asigurate în industria turismului. 4 ore

1. Noțiunea de asigurări în turism și necesitatea asigurării turiștilor.

2. Tipurile de asigurări în turism.
3. Modalitatea de asigurarea personală a turiștilor și a bunurilor turiștilor.
4. Alegerea companiei de asigurări.
5. Aspectul economico-financiar al asigurării.
6. Particularitățile asigurării în turism din Republica Moldova
(Legii cu privire la organizarea asigurărilor din Republica Moldova).

Tema 9. Tehnica operațiunilor de promovare a pachetelor turistice. 4 ore

1. Obiectivele activității promoționale.
2. Modalități de promovare a pachetelor turistice.
3. Relațiile publice și activitatea de promovare într-o agenție de turism.
4. Manifestări promoționale.

Tema 1. Bazele tehnicii operațiunilor de turism.

- 1. Noțiuni generale privind obiectul tehnica operațiunilor de turism.**
- 2. Agenții economici din turism.**
- 3. Principalele criterii de structurare a tehnicilor operațiunilor de turism.**
- 4. Componente ale industriei ospitalității.**

1. Noțiuni generale privind obiectul tehnica operațiunilor de turism

Turismul include un ansamblu de măsuri puse în aplicare pentru organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement sau în alte scopuri, realizate prin intermediul unor firme turistice, pe o durată limitată de timp, precum și prin industriile adiacente care concurează la satisfacerea necesităților de consum turistic. În consecință, noțiunea de turism exprimă acțiunea de a vizita diferite locuri și obiective atractive, pentru plăcerea proprie, această călătorie implicând atât deplasarea, cât și șederea temporară în localitățile alese ca destinație pentru petrecerea timpului liber.

Obiectul disciplinei tehnica operațiunilor de turism îi sînt specifice studierea legităților și etapelor de formare a produsului turistic de către firmele de turism, relațiile cu furnizorii care asigură firma cu componentele produsului turistic, precum și furnizarea acelor servicii, care să satisfacă pe deplin necesitățile, dorințele și cerințele consumatorilor turiști. Mecanismului de formare a pachetului turist îi sînt specifice criteriile prin care firmele de turism selectează partenerii de afaceri și componentele produsului turistic, care ulterior sînt utilizate pentru combinarea lui. Pentru a înțelege esența noțiunii tehnica operațiunilor este necesar de redă conținutul său. Prin urmare, tehnica operațiunilor reprezintă ansamblul metodelor și regulilor, îmbinate cu o anumită măiestrie personală, aplicate pentru executarea unei operațiuni sau lucrări.

Turismul organizat constituie acea formă de turism atribuită în special tehnicii operațiunilor de turism, în care prestațiile turistice, serviciile la care apelează turiștii, destinația călătoriei, precum și perioada în care vor fi prestate aceste servicii sînt programate în prealabil pe bază de contracte sau alte angajamente comerciale specifice acestui domeniu de activitate, sub forma unui pachet de servicii de tipul „totul inclus”, încheiate cu firmele de turism care asigură legătura organizată între solicitanții de servicii și prestatorii serviciilor cărora s-a convenit.

Firmele de turism depun eforturi considerabile pentru cuprinderea în acțiuni organizate și semiorganizate a unor noi categorii de persoane, având ca scop lărgirea gamei itinerarilor, precum și diversificarea confortului pentru serviciile turistice oferite.

2. Agenții economici din turism.

Organizarea activităților turistice se realizează de către diferiți agenți economici din turism.

Aceștia sînt persoane juridice, deținători de societăți comerciale cu capital de stat, privat, străin, cooperatist, mixt, asociații familiale și persoane fizice care prestează servicii specifice acestei activități: hoteliere, servirea mesei, transport, agrement-divertisment, tratament balnear, precum și alte servicii similare.

În funcție de natura activității desfășurate, agenții economici din turism se împart în două grupe distincte:

1. agenți direct prestatori de servicii turistice;
2. agenți care au ca obiect de activitate promovarea și comercializarea de aranjamente turistice în țară și străinătate, având rolul de intermediari între agenții economici direct prestatori de servicii turistice și turiști.

Principali agenți economici prestatori de servicii în totalitate turistice (prestatori direcți) sînt:

Agenții prestatori de servicii de transport turistic pe cale ferată, rutier, aerian, naval (maritim sau fluvial) național sau internațional, inclusiv transportul turistic pe cablu în zonele montane;

Agenții prestatori de servicii hoteliere și servirea mesei în localități și stațiuni, pe trasee turistice;

Agenții prestatori de servicii de tratament în cadrul stațiunilor balnear turistice sau al localităților cu dotări balneare;

Agenții prestatori de servicii de agrement-divertisment sportiv, cultural, distractiv și alte asemenea activități, destinate turiștilor aflați în localitățile, stațiunile sau pe traseele turistice;

Agenții prestatori de servicii complementare pentru turiști sau agenți de turism: unele servicii financiar-bancare, servicii de asigurări, de vize, rezervări/inchirieri (mijloace de transport, echipamente sportive etc.), cercetare, învățământ-educație, informații, consultanță, proiectări, construcții turistice, pază și protecție, asociații profesionale, realizarea de materiale publicitare.

În grupa agenților economici cu activitate turistică parțială se cuprind: întreprinderile furnizoare de gaze, electricitate, construcții, textile, industriale, agricole, majoritatea întreprinderilor financiar-bancare, farmaceutice, de transport urban, telecomunicații și alte asemenea, precum și o parte din unitățile de servire a mesei, culturale, sportive și de divertisment care prestează servicii atât pentru turiști, cât și pentru populația rezidentă.

Agenții de turism cu rol de intermediari între agenții economici direct prestatori de servicii și turiști se clasifică în:

Agenți tour-operatori specializați numai în organizarea de aranjamente turistice, pe care le comercializează pe bază de contracte prin intermediul altor agenți de turism;

Agenți de turism cu activitate de vânzare a aranjamentelor turistice organizate de tour-operatori (similar cu agențiile de voiaj din străinătate);

Agenți cu activitate mixtă de tour-operatori și de vânzare directă către turiști a aranjamentelor turistice proprii sau ale altor tour-operatori.

Persoana fizică ce asigură conducerea operativă a unei agenții de turism sau a unei structuri de primire turistică trebuie să dețină **brevet de turism**, prin care i se atestă capacitatea profesională. Capacitatea unei agenții de turism de a efectua servicii de calitate și în condiții de siguranță pentru turiști se atestă prin **licența de turism**.

In industria ospitalității activează un adevărat conglomerat de operatori publici și private care derulează o serie de operații comune cât și specifice domeniului lor.

Structurare:

1. producători (prestatori) - operatori ai serviciului de suport-agenția de turism-unitatea de alimentație publică turistică-unitatea de cazare-transportatori-instituții și unitatea producătoare a serviciilor de agrement

2. intermediari-operatori-agenții detaliste-rețele-centre de rezervări-agenții de brokeraj

3. unitatea ce asigură derularea conferințelor.

Clasificarea are în vedere optica OMT conform căreia în industria ospitalității se includ și unitățile organizatoare de conferințe.

Operatorii ce activează în industria ospitalității pot fi structurați după mai multe criterii :

a. după natura activităților :

-producători sau prestatori de servicii turistice

-intermediari

b. în funcție de dimensiunea activității

-operatori de dimensiuni mici (puncte de informare turistică, birouri de turism,agenții receptive)

-unitatea de dimensiuni medii (agenții detaliste, centre de rezervare)

-unitarii și operatori de dimensiuni mari (tăur-operatori, rețele)

-concerne turistice : reunesc mai multe firme sau agenții

-conglomerate turistice : reunesc o serie de firme ce derulează activități diferite

3. Principalele criterii de structurare a tehnicilor operațiunilor de turism.

Tehnica desemnează ansamblul metodelor și procedeele aplicate în executarea unor operațiuni sau în practicarea unei anumite profesii.

Tehnica operațiilor de turism - cuprinde totalitatea metodelor și procedeele utilizate de operatorii de turism în realizarea și vânzarea produselor turistice cât și în practicarea profesiei din domeniul turistic.

Având în vedere componentele produsului turistic și principalii operatori de turism se pot delimita următoarele **operațiuni**:

1. operațiuni tehnice de turism în cadrul agențiilor :

- operațiuni de contractare
- operațiuni de plată,
- operațiuni de promovare,
- operațiuni specifice relației cu publicul

2. operațiuni și tehnici specifice serviciilor hoteliere :

- rezervări și suprezervări
- operațiuni de plată,
- operațiuni de evaluare

3. operațiuni specifice restaurantului:

- operațiuni de stabilire a prețurilor
- operațiuni specifice de promovare
- operațiuni de evaluare.

4. operații și tehnici de turism specifice transportatorilor:

- operațiuni de evaluare
- operațiuni de stabilire a prețurilor.

Pornind de la criteriul profesiilor din turism se pot distinge mai multe **tehnici de turism** astfel:

a. în hotelărie corespunzător:

- tehnici de primirea turiștilor
- tehnici de întreținere (corespunzătoare serviciului de etaj)
- tehnici de aprovizionare – desfacere
- tehnici financiar-contabile

b. în cadrul alimentației publice avem:

- tehnici de primire
- tehnici de fabricație a preparatelor
- tehnici de aprovizionare
- tehnici financiar-contabile
- tehnici de întreținere
- tehnici de administrație

c. în cadrul agențiilor avem 4 funcții și avem următoarele tehnici și operații :

- pentru funcția de creare a produsului: tehnici de contractare
- pentru funcția de prestație: tehnici privind derularea aranjamentului turistic
- pentru funcția de realizare și pentru funcția financiar-contabilă: tehnici specifice de evaluare.

În cadrul profesiilor din turism sunt recunoscute doar o parte din profesii comparativ cu cele de pe plan internațional:

a. pentru agențiile de turism sunt recunoscute profesiile:

- managerul agenției de turism (conducerea);
- agentul de turism
- ghid de turism
- funcționar în agenția de turism

b. pentru hoteluri sunt recunoscute profesiile:

- manager hotel
- administrator
- recepționar
- recepționar-sef

- camerista
 - valet
 - operator serviciu telefonie
- c.pentru alimentația publică sunt recunoscute profesiile:
- manager restaurant
 - administrator
 - ospătar
 - bucătar
 - bucătar-sef
 - funcționar

4. Componente ale industriei ospitalității

Industria ospitalității este un domeniu vast ce a evoluat de la stadiul de industria calătorilor spre industria turistică și în final de complex industrial.

În cadrul industriei ospitalității gradul ridicat de specializare a producției turistice permite identificarea unor domenii specifice în care acționează operațiunile și tehnicile diferențiate

Industria ospitalității este formată din următoarele domenii:

- industria serviciilor de catering
- industria turistică propriu-zisă
- industria organizatorilor de conferințe
- industria serviciilor de suport.

Industria cateringului este formată din:

- alimentația publică comercială
- alimentația publică socială (destinată grupurilor sociale – alimentația în cantine, școli)
- alimentația publică turistică (restaurantele din industria hotelurilor și din stațiuni turistice)

Industria turistică propriu-zisă

- alimentația publică turistică (restaurante din stațiuni și din incinta hotelurilor)
- industria serviciilor de cazare primară și secundară
- serviciile transportatorilor
- vânzări în scop turistic

Industria serviciilor de suport:

- asigura utilitățile

Industria ospitalității cuprinde un ansamblu de activitatea care furnizează servicii de catering, servicii turistice propriu-zise, de organizare, de conferință și servicii de suport. Industria ospitalității cuprinde serviciile prestatorilor, serviciile intermediarilor, servicii specifice și de suport.

Cateringul este un ansamblu de activități ce furnizează alimentația corespunzătoare scopurilor comerciale, sociale și turistice propriu-zise.

Industria turistică este o ramură a economiei naționale care reunește ansamblul de bunuri și servicii oferite persoanelor care călătoresc în afara mediului lor de viață pentru o perioadă mai mică de 1 an și al cărei motiv este altul decât exercitarea unei activități remunerate în interiorul locului vizat.

În cadrul industriei turistice se includ următoarele subramuri:

-Industria serviciilor de alimentație turistică : acestea cuprind serviciile de alimentație oferite în cadrul restaurantelor hoteliere cât și în serviciile oferite în toate categoriile de restaurante din stațiunile și localitățile turistice.

-Industria organizatorilor de voiaje: cuprinde totalitatea serviciilor oferite de către agenția de turism și operatorii intermediari. (rețele, agenții de brokeraj, centre de rezervări)

-Industria serviciilor de cazare: cuprinde totalitatea activităților și serviciilor derulate în cadrul unităților de cazare primară (hoteluri, moteluri) la care prestarea serviciilor se face conform principiului “totul sub acoperiș” precum și unitățile de cazare secundare

-Industria serviciilor de transport: cuprinde serviciile oferite de unitățile de transport turistic (cu licența categoria C)

Industria serviciilor de support cuprinde totalitatea serviciilor și facilităților locale care asigură utilitățile publice cât și o gamă largă de servicii auxiliare (unele înglobate în produsul turistic final, cum ar fi turismul de vânătoare sau pescăresc) .

În cadrul utilităților se pot practica și o serie de activități auxiliare, aceste servicii deși nu fac parte din statistica turismului sunt absolut necesare asigurării calității produsului turistic final. Un serviciu turistic de calitate trebuie să cuprindă un număr de servicii mai mare decât cele solicitate în mod obișnuit într-o anumită localitate într-un an.

R. Mill consideră că asamblarea serviciilor în pachetul final trebuie să varieze proporțional cu frecvența cu care este solicitat serviciul respectiv într-o stațiune turistică.

R. Mill folosește o piramidă a nevoilor de servicii turistice concepută în funcție de gradul de dezvoltare a serviciilor turistice și nivelul de dezvoltare turistică a stațiunii:

- Servicii de primire a turiștilor : - alimentație- cazare;
- Servicii comerciale și de transport;
- Servicii de confort;
- Servicii de securitate;
- Serviciile de lux.

Tema 2. Prestatorii serviciilor turistice

1.Tur-operatorii.

2.Agențiile de turism.

1.Tur-operatorii

Apariția tur-operatorilor a avut drept cauză dezvoltarea turismului de masă pe distanțe mari și diversificarea produsului turistic, în rezultatul căruia s-a produs specializarea activității firmelor de turism: unii elaborau produse turistice, descopereau destinații noi, includeau în pachetele turistice noi forme de turism, alții se limitau doar la vânzarea pachetelor turistice tradițional solicitate pe piață.

Necesitatea tur-operatorilor e legată și de faptul că, o dată cu majorarea ofertelor structurilor de cazare și alimentație, cât și a centrelor turistice, turistul procurând un tur, ce include numai serviciul de cazare și alimentație, nu are posibilitatea de a se odihni și distra din plin.

În industria turistică tur-operatorii pot fi considerați drept firme angrosiste de produse turistice. Spre deosebire de agențiile de turism, tur-operatorii sînt întreprinderi de mari dimensiuni, puternic concentrate pe plan național și internațional.

Tur-operatorii sînt agenții economici care activează în calitate de persoană juridică, posedă licență de turism și se ocupă de formarea pachetelor turistice, destinate comercializării acestora, prin intermediul agențiilor de turism sau direct consumatorilor.

Funcțiile tur-operatorului:

1. Cercetarea pieței turistice privind examinarea doleanțelor turiștilor, pentru anumite produse și programe turistice.
2. Formarea produselor turistice pentru satisfacerea necesităților consumatorilor-turiști și lansarea lor pe piața turistică.
3. Cooperarea cu ofertanții de servicii în baza contractelor:
 - structuri de primire turistică – pentru acordarea spațiilor de cazare turiștilor;
 - unități de alimentație publică – pentru acordarea serviciilor de alimentație;
 - companiile de transport – pentru acordarea serviciilor de transport turiștilor;
 - muzee, săli de expoziții, parcuri și alte instituții – pentru acordarea deservirii excursiei;
 - unități sportive - pentru utilizarea de către turiști a edificiilor sportive;
 - unităților ce prestează servicii de agrement (cinematografe, teatre etc.) – pentru vizitarea lor de către turiști.
 - dendrarii, gospodării piscicole și de vânătoare – cu scopul asigurării odihnei și deservirii în aceste unități;

Cooperarea cu ofertanții de servicii turistice pentru realizarea tururilor trebuie să poarte un caracter atât de moment cît și de perspectivă. Permanent este necesar să se realizeze o prelucrare a tururilor și a programelor turistice pentru actualizarea lor.

4. Estimarea costului turului și fixarea prețului în raport cu cererea de pe piață.
5. Asigurarea turiștilor ce călătoresc pe traseele turistice, cu posibilități de achiziționarea a obiectelor de artizanat, suvenire, hărți și echipament respectiv.
6. Desemnarea însoțitorilor de grup, ghizilor de turism, care se vor ocupa cu deservirea grupurilor de turiști.
7. Activități de reclamă cu scopul promovării produsului turistic propriu destinat consumatorilor – turiști.
8. Distribuirea produselor turistice prin intermediu agențiilor de turism.
9. Exercițarea controlului asupra calității deservirii.
10. Soluționarea litigiilor apărute în timpul demarării vacanței.

Tur-operatorii pot desfășura următoarele activități:

- contactarea de servicii turistice de la prestatorii direcți de astfel de servicii (unități de cazare, unități de servire a mesei, transportatori, unități de prestare a serviciilor de agrement-divertisment) și formarea de pachete turistice în domeniul turismului intern și internațional;

- comercializarea pachetelor de servicii proprii, de regulă, prin intermediul agențiilor de turism, sau direct consumatorilor;

- rezervarea și comercializarea de bilete pentru diverse mijloace de transport, spectacole și alte manifestări culturale;

Tur-operatorii se diferențiază după nivelul de integrare a produselor turistice și după capacitatea lor de ofertă. De asemenea, ei se pot diferenția după poziționare, după destinație, după profilul socio-demografic al clientelei, după activitățile oferite.

Tur-operatorii se pot împărți în două categorii principale:

- 1) tur-operatori universali, care creează și pun la dispoziția beneficiarilor categorii diverse de produse;
- 2) tur-operatori specializați, care sînt profilați pe un singur gen de turism.

Din punct de vedere al locului desfășurării activității tur-operatorii se împart în:

- tur-operatori interni;
- tur-operatori receptori;
- tur-operatori emițători.

În structura organizatorică a unui producător de voiaje, departamentul producție joacă un rol esențial, tur-operatorul avînd ca misiune, în funcție de obiectivele și strategia aplicată, conceperea și crearea de produse turistice. Departamentul producție îndeplinește patru funcții:

1. funcția de studiu de piață și de previziune;
2. funcția de cercetare a produselor;
3. funcția tehnică de fabricare a produselor turistice;
4. funcția economică, legată de fixarea prețurilor.

Produsul pe care tur-operatorii îl oferă este pachetul de servicii format din servicii de transport, cazare în structurile de primire turistică, servicii alimentație, agrement, transfer la și de la aeroport. Pe lângă acestea, pachetul poate cuprinde și servicii de divertisment, plimbări, închirieri mașini și altele. Avantajul pe care îl prezintă acest produs pentru turiști este prețul de achiziție, care este mai mic decât suma tarifelor serviciilor cuprinse în pachet, dacă acestea ar fi fost procurate separat. Un alt avantaj pe care îl prezintă voiajul format pentru turist, este comoditatea achiziționării unui singur produs de călătorie, turistul fiind scutit de grija luării unei decizii pentru achiziționarea fiecărui serviciu pentru a compune o vacanță completă și pentru alcătuirea unui program de vacanță.

Achiziționarea unui produs al unui tur-operator cu reputație reduce posibilitatea apariției riscurilor legate de calitatea produsului.

Dezvoltarea rapidă a pieței turistice a generat schimbări în managementul firmelor și în modul lor de operare, devenind absolut necesară o bază financiară solidă, pentru a se putea achita prețul serviciilor turistice achiziționate de la prestatorii de servicii. Firmele tur-operatoroare cu dimensiuni modeste, le este foarte complicat din an în an să-și mențină pozițiile sale pe piața turistică, onorându-și totodată și obligațiunile financiare față de parteneri.

Există 4 motive care îi face pe turiști să apeleze la tur-operator:

- ***cazarea:*** tur-operatorii achiziționează un număr considerabil de camere la structurile de primire turistică cu mult timp înainte. Ei garantează cazarea turiștilor la destinațiile de vacanță cele mai solicitate, care altfel ar putea să nu fie disponibile la momentul luării deciziei privind destinația de vacanță;

- ***reducerile:*** prin negocierile pe care le fac, tur-operatorii obțin reduceri importante pe care le transmit mai departe turiștilor. Aceste pachete de vacanță pot fi cu 10-20% mai ieftine decât alternativa de achiziționarea directă a serviciilor turistice ce le compun;

- **accesibilitatea:** ca parte a pachetului de vacanță se află și vizitarea unor atracții populare sau participarea la diverse distracții la care, altfel, turistul ar avea un acces mai dificil;

- **confortul:** produsele turistice formate au avantajul efectuării unei singure plăți pentru toate serviciile și facilitățile incluse, ceea ce scutește turistul de grija achiziționării fiecărui serviciu și efectuarea fiecărei plăți în parte;

Tur-operatorul asigură turistul cu o varietate mare de pachete turistice, facilitând totodată alegerea lui, luându-se în considerație doleanțele lui.

Tur-operatorul formând pachetele turistice joacă rolul unui producător, iar în cazul comercializării lor aparte – rolul unui angrosist. Astfel, spre exemplu, el poate vinde locuri la zboruri charter avia, pentru a completa numărul de locuri libere.

Deosebirile principale între tur-operator și agenția de turism:

1. Din punct de vedere al venitului

Tur-operatorul cumpără servicii turistice. Venitul său se formează ca diferența între prețul de achiziție a componentelor produsului turistic și cel de vânzare.

Venitul agenției de turism este comisionul ce-l obține în urma vânzării unui pachet turistic.

2. Din punct de vedere al disponibilității produsului turistic.

Tur-operatorul mereu are în rezervă pachete turistice, spre deosebire de o agenție de turism, care procură un anumit tur doar la cererea turistului.

Serviciile turistice pot fi prestate și comercializate numai în baza licenței de turism care este eliberată de către Camera de Licențiere și a certificatului de turism care este eliberat de către Centrul Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria turismului.

Tur-operatorii au următoarele **drepturi:**

- să formeze și să comercializeze pachete de servicii turistice, în conformitate cu legislația;
- să reclame de la turiști și parteneri repararea prejudiciului cauzat de ei;
- să beneficieze de asistență de specialitate și de informații din partea autorităților centrale de specialitate;
- să participe la acțiunile de promovare a imaginii Republicii Moldova ca țară ce prezintă interes turistic și să fie incluși în cataloage, ghiduri și alte mijloace de lansare a ofertei turistice naționale;
- să beneficieze de facilitățile acordate în condițiile legii;
- să anuleze contractul turistic fără rambursarea cheltuielilor deja efectuate în cazuri de forță majoră;
- să anuleze contractul turistic în condițiile când nu a fost format grupul de turiști în componența prevăzută în contract;
- să creeze asociații profesionale, în conformitate cu legislația.

Turoperatorii au următoarele **obligațiuni:**

- să presteze integral pachetul de servicii turistice prevăzute de contract;
- să funcționeze cu personal certificat;
- să soluționeze prejudiciile cauzate turiștilor în cazuri de încălcare a prevederilor contractului turistic;
- să pună la dispoziția turiștilor informații complete despre programul turistic propus, drepturile și obligațiile lor, regulile de conduită, condițiile de asigurare, modul de soluționare a prejudiciilor, condițiile de renunțare la servicii, precum și regulile de trecere la frontieră;
- să contribuie la protecția și conservarea resurselor turistice;
- să prezinte organelor de statistică dări de seamă statistice în termenele stabilite de acestea;
- să prezinte în materialele publicitare informație obiectivă despre resursele turistice în scopul protejării calității produsului turistic;

- să contracteze servicii numai cu structuri de primire turistică clasificate;
- să afișeze, într-o formă vizibilă și clară, lista serviciilor turistice și a tarifelor;
- să informeze turiștii, corect și adecvat, cu privire la serviciile turistice pe care le prestează;
- să asigure integritatea bunurilor turiștilor și repararea prejudiciului în cazul deteriorării sau furtului acestora, în conformitate cu legislația;
- să realizeze, potrivit prezentei legi, exploatarea patrimoniului turistic, asigurând totodată protecția și conservarea acestuia și a mediului înconjurător;
- să plătească, în termenele stabilite, impozitele și taxele prevăzute de legislație.

Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova 24.11.2006 definește însă și drepturile și obligațiunile turiștilor.

Astfel **turiștii** dispun de următoarele **drepturi**:

- a) la totalitatea serviciilor prevăzute în contractul de servicii turistice;
- b) la securitate personală, la protecția vieții și sănătății;
- c) la apărarea drepturilor de consumatori ai serviciilor turistice;
- d) la asistență medicală în conformitate cu prevederile asigurării de călătorie;
- e) la înlăturarea imediată a încălcării clauzelor contractului de servicii turistice, încălcare depistată în timpul călătoriei;
- f) la repararea prejudiciului material și moral cauzat prin nerespectarea clauzelor contractului de servicii turistice;
- g) la informații privind licența agentului economic;
- h) la acces liber în obiectivele turistice pentru vizitarea și folosirea cărora nu sînt stabilite restricții legale;
- i) la informații complete și obiective privind țara de aflare temporară: legislația acesteia, obiceiurile și tradițiile locale și alte particularități, a căror cunoaștere este necesară pentru cultivarea respectului față de valorile culturale naționale.

Turiștii dispun de următoarele **obligațiuni**:

- a) să respecte clauzele contractului de servicii turistice;
- b) să respecte legislația țării de aflare temporară, obiceiurile și tradițiile locale;
- c) să respecte regulile vamale, regulile de trecere a frontierei de stat și termenul de ședere legal;
- d) să repare toate prejudiciile aduse agentului economic în cazul încălcării clauzelor contractului de servicii turistice;
- e) să repare prejudiciile aduse țării de aflare temporară.

2. Agențiile de turism

Diversitatea formelor de turism care pot fi practicate pe un teritoriu receptor, precum și complexitatea elementelor componente ale unui produs turistic, în care serviciile oferite de prestatori se regăsesc în cele mai diferite proporții, au creat o multitudine de agenții de turism care intermediază serviciile solicitate de turiști.

Agencia de turism este un agent economic, înregistrat în calitate de persoană juridică care dispune de licență de turism și care procură produsele turistice elaborate de tur-operator, emite pe ele foi turistice și le comercializează turiștilor.

Agențiile de turism pot desfășura următoarele activități:

- comercializarea serviciilor și pachetelor de servicii în cadrul turismului receptor;
- comercializarea serviciilor și pachetelor de servicii în cadrul turismului emițător;
- comercializarea serviciilor și pachetelor de servicii în cadrul turismului intern;
- comercializarea către consumatori a pachetelor de servicii contractate de la turooperatori;
- comercializarea către turiști a serviciilor proprii, precum și a serviciilor contractate cu alte agenții de turism licențiate;
- vânzarea serviciilor proprii altor agenții de turism;

- comercializarea serviciilor de cazare, masă, transport, agrement, asistență turistică, tratament și cură balneară, etc.;
- rezervarea și comercializarea biletelor pentru diverse mijloace de transport, spectacole și alte manifestări artistice;

Agențiile de turism private formează veriga de bază a instituțiilor care activează în industria turismului. Pot fi considerate ca agenții de turism persoanele juridice și fizice (în cazul întreprinderilor individuale), care dispun de mijloace de producție și fonduri circulante adecvate pentru conceperea și prestarea de servicii în vederea satisfacerii cererii turistice.

Agențiile de turism au fost create ca rezultat al dezvoltării și intensificării circulației turistice, având rolul unor societăți comerciale de distribuție pentru facilitarea contactelor organizate între clientela turistică potențială din țara de reședință a turiștilor și firmele prestatoare de servicii turistice din țara receptoare, aleasă de turiști ca destinație pentru vizitare și petrecerea concediilor.

Agențiile de turism organizează, oferă și derulează o gamă diversificată de aranjamente turistice, care includ deplasarea, sejurul și agrementul turiștilor în cadrul călătoriilor întreprinse. În produsul turistic oferit se materializează nu numai serviciile prestatorilor, ci și logica de combinare a serviciilor preluate cu serviciile proprii ale agenției, ceea ce contribuie la conferirea unui grad mai sporit de originalitate a produselor turistice și a unei mai mari satisfacții pentru consumatorii serviciilor cumpărate.

Spre deosebire de distribuția mărfurilor și produselor, în condițiile specifice ale activității turistice se comercializează de fapt doar „imaginea” unui produs turistic și nu produsul însuși, dat fiind că între momentul achiziționării printr-un aranjament al produsului turistic și momentul consumului efectiv al pachetului de servicii programate există un decalaj considerabil de timp și spațiu. În consecință, agențiile de turism îndeplinesc, pe lângă funcțiile comerciale de intermediere și funcții de informare-promovare a acțiunilor turistice, care devin o fază deosebit de importantă a valorificării produselor respective.

În evoluția circulației turistice din Moldova s-a format o rețea vastă de agenții de turism, dintre care majoritatea s-au specializat pe comercializarea unor aranjamente specifice pentru turismul intern și pentru turismul internațional. În acest scop, agențiile de turism stabilesc contacte permanente, pe baze contractuale cu prestatorii de servicii din țară și din străinătate.

Făcând o sinteză celor prezentate anterior, agențiile de turism îndeplinesc următoarele funcții de coordonare a activității turistice:

- **de creație:** agențiile de turism promovează și organizează pentru public noi excursii către noi destinații;
- **de promovare:** agențiile de turism trezesc interesul publicului pentru vizitarea unor țări, zone, stațiuni etc., prin intermediul diferitor forme de publicitate și informare turistică;
- **de informare:** agențiile de turism acordă toate informațiile turistice solicitate de clienții potențiali la sediul acestora;
- **de distribuție:** agențiile de turism comercializează călătoriile și servicii ale prestatorilor;
- **de realizare:** agențiile de turism organizează aranjamente sau programe special comandate pentru turiștii individuali și pentru grupuri organizate.

Activitatea complexă a agențiilor de turism ridică multiple probleme juridice și economice, rezultate din rolul de intermediar între turiștii care solicită servicii turistice și prestatorii de servicii turistice.

Trebuie precizat că agențiile de turism își asigură beneficiile și acoperirea costurilor din comisionul acordat de prestatorii de servicii turistice în numele cărora acționează, turiștii achitând practic tarifele stabilite de acești prestatori, fără a plăti comisioane suplimentare pentru serviciile agenției de turism.

Pornind de la specificul activității desfășurate, **responsabilitatea** agenției de turism poate fi:

- **limitată**, în cazul cînd este un simplu intermediar și toate serviciile sînt oferite în numele prestatorilor de servicii turistice;
- **sporită**, pentru activitatea desfășurată, în situația în care crește rolul de organizator.

În funcție de volumul și specificul activității desfășurate, agențiile de turism pot organiza filiale proprii, de asemenea cu funcții de intermediere.

Agenția de turism are următoarele **drepturi**:

- să presteze și să comercializeze servicii turistice, în conformitate cu legislația;
- să reclame de la turiști și parteneri repararea prejudiciului cauzat de ei;
- să beneficieze de asistență de specialitate și de informații.
- să fie incluși, în programele de reciclare profesională prin intermediul Centrului Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului;
- să participe la acțiunile de promovare a imaginii Republicii Moldova ca țară ce prezintă interes turistic și să fie incluși în cataloage, ghiduri și alte mijloace de lansare a ofertei turistice naționale;
- să beneficieze de facilitățile acordate în condițiile legii;
- să obțină certificat de clasificare pentru fiecare gen de activitate de prestare a serviciilor turistice, iar în caz de îmbunătățire a nivelului de dotare și calității serviciilor, să obțină un nou certificat de acordare a unei clase superioare celei deținute;
- să anuleze contractul turistic fără rambursarea cheltuielilor deja efectuate în cazuri de forță majoră;
- să anuleze contractul turistic în condițiile când nu a fost format grupul de turiști în componența prevăzută în contract;
- să creeze asociații profesionale, în conformitate cu legislația.

Agențiile de turism au următoarele **obligațiuni**:

- să presteze integral pachetul de servicii turistice prevăzute de contract;
- să funcționeze cu personal certificat.
- să soluționeze prejudiciile cauzate turiștilor în cazuri de încălcare a prevederilor contractului turistic;
- să pună la dispoziția turiștilor informații complete despre programul turistic propus, drepturile și obligațiile lor, regulile de conduită, condițiile de asigurare, modul de soluționare a prejudiciilor, condițiile de renunțare la servicii, precum și regulile de trecere la frontieră;
- să contribuie la protecția și conservarea resurselor turistice;
- să prezinte organelor de statistică dări de seamă statistice în termenele stabilite de acestea;
- să prezinte în materialele publicitare informație obiectivă despre resursele turistice în scopul protejării calității produsului turistic;
- să contracteze servicii numai cu structuri de primire turistică clasificate;
- să afișeze, într-o formă vizibilă și clară, lista serviciilor turistice și a tarifelor;
- să informeze turiștii, corect și adecvat, cu privire la serviciile turistice pe care le prestează;
- să asigure integritatea bunurilor turiștilor și repararea prejudiciului în cazul deteriorării sau furtului acestora, în conformitate cu legislația;
- să realizeze, potrivit prezentei legi, exploatarea patrimoniului turistic, asigurând totodată protecția și conservarea acestuia și a mediului înconjurător;
- să plătească, în termenele stabilite, impozitele și taxele prevăzute de legislație.

Tema 3. Organizarea agenției de turism și operațiunile tehnice ale acesteia.

1. Personalul firmelor de turism.
2. Principalele activități ale agenției de turism.
3. Structura tehnică a unei agenții de turism.
4. Atribuțiile funcționale a personalului din cadrul firmelor de turism.
5. Documentația și documentele agenției de turism.

1. Personalul firmelor de turism

Dezvoltarea turismului a avut rezultate benefice remarcabile, atât în ceea ce privește redresarea economiilor naționale ale mai multor țări cu potențial turistic valoros, dar și prin faptul că, potrivit aprecierilor Organizației Mondiale a Turismului, industria turismului se situează pe primul loc în lume în ceea ce privește contribuția la ocuparea forței de muncă.

Astfel, personalul angajat în industria turismului reprezintă circa 11% din totalul forței de muncă ocupate la nivelul economiei mondiale.

Importanța tratării strategice a turismului ca urmare a implicării acestuia în soluționarea globală a problemei forței de muncă, a impus, pe plan mondial, promovarea unor politici menite să asigure integrarea turismului în strategiile de combatere a șomajului și alocării de investiții în vederea creșterii nivelului de formare a aptitudinilor profesionale și a calității personalului, încurajându-se parteneriatul sector public-sector privat.

Dimensiunile calității serviciilor prestate sînt determinate, în cea mai mare parte, de activitățile desfășurate de personalul firmei de turism, care intră în contact direct cu consumatorii-turiști. Acest fapt pune în evidență îmbunătățirea calității serviciilor în turism prin: corectitudinea, receptivitatea, bunăvoința și amabilitatea personalului.

Prin urmare, în relația personal-client, compartimentul personalului, atitudinea acestuia, modul de acțiune și reacțiune reprezintă criteriile esențiale de apreciere a calității serviciilor, elemente care generează mulțumirea și satisfacția clientului.

Deoarece îmbunătățirea calității serviciilor și creșterea productivității se regăsesc adesea într-o relație inversă, apare necesitatea desfășurării activității într-o manieră care să asigure echilibrul între calitatea și cantitatea serviciilor prestate, echilibru ce se constituie într-un obiectiv specific al utilizării personalului.

Structura personalului unei firme de turism este formată din:

1. **Personalul administrativ** care îndeplinește sarcini de gestiune generală (contabili, casieri) și se împart în:

- personal cu funcții de conducere;
- personal ordinar;
- personal auxiliar (derdicătoare) etc.

2. **Personal tehnic** format din:

- personal cu funcții de conducere;
- personal destinat rezervării și vânzării serviciilor de turism;
- personal de execuție.

3. **Personal specializat** format din:

- *însoțitorii de grup* sînt persoane profesioniste care însoțesc grupul de turiști în voiaj, punându-le la dispoziție serviciile comandate anticipat de către agenție, pentru ca voiajul să se desfășoare conform programului fixat, iar turiștii să nu aibă nici o preocupare vizând utilizarea mijloacelor de transport. Turiștii la rîndul său trebuie să beneficieze de diversele bunuri și servicii în localitățile de tranzit sau de destinație;

- *ghizii turistici* sînt persoane care se ocupă de întîmpinarea turiștilor în localitățile de destinație pentru a-i însoți în vizitarea acestora, demonstrându-le frumusețile naturii, obiectivele arheologice, artistice, folclorice, istoria localității etc. Exercițierea profesiei de ghid face obiectul unor reglementări care trebuie să le posede ghidul.

- *curieri* - sunt profesioniștii care însoțesc turiștii în voiajuri, punându-le la dispoziție serviciile comandate cu anticipație de către agenție, pentru ca voiajul să se desfășoare conform programului fixat, iar clienții să nu aibă nici o preocupare vizând utilizarea mijloacelor de transport și pentru ca aceștia să se bucure de diversele bunuri și servicii în localitățile de tranzit sau de destinație.

- *asistentele turistice* – sunt femei tinere care îndeplinesc rolul de gazdă perfectă pentru clienții din avioane, trenuri, nave sau autobuze de linie, pe care îi ajută să petreacă o călătorie cât mai agreabilă, furnizând informații și adesea referiri explicative asupra localităților parcurse.

- *interpreți* - sunt profesioniști care se ocupă cu întâmpinarea clienților în localitățile de sosire sau de tranzit, punându-se la dispoziția lor pentru a-i ajuta în diferite operațiuni ce trebuie efectuate pentru a ajunge la locurile unde vor trebui să utilizeze serviciile receptive sau alte mijloace de transport pentru a continua voiajul.

2. Principalele activități ale agenției de turism.

Agenția de turism este un intermediar privilegiat între diferiții prestatori de servicii turistice (hoteluri, restaurantele, organizatorii de agrement, transportatorii) și turiști.

În această calitate și conform obiectului său de activitate, agenția desfășoară activități legate de vânzarea de bilete de transport, servicii turistice și servicii complementare acestora.

Vânzarea de bilete de transport. Conform statisticilor oficiale ale OMT, 60% din cifra de afaceri a unei agenții o reprezintă eliberarea titlurilor de transport aerian, activitate numită „ticketing”.

IATA (Asociația Internațională a Transporturilor Aeriene) permite emiterea de bilete pentru un număr de 80 de companii aeriene din lumea întreagă pe liniile internaționale, activitatea pentru care agențiile primesc un comision de 9%. Acest procent este același pentru toate agențiile din lume. El este negociat între IATA și FUA AV (Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Turism). Pentru a putea presta astfel de servicii, agenția trebuie să constituie o garanție financiară și să dețină ștampila IATA, numită și MATRICOLĂ. Matricola este numerotată pentru a identifica rezervările făcute de agențiile acreditate.

IATA a creat BILETUL NEUTRU, numit BSP (Bank Settlement Plan).

BSP nu poartă numele unei anumite companii aeriene, ci doar mențiunea „IATA”. El permite agenților utilizarea aceleiași formule de transport indiferent de compania care asigură zborul.

Vânzarea produselor turistice. Produsul turistic este un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabil să satisfacă nevoile legate de turism ale unei persoane. Circa 30% din cifra de afaceri a serviciilor turistice o reprezintă voiajurile forfetare.

Serviciile vândute pot fi izolate și complexe.

În cazul **serviciilor izolate** agenția se ocupă cu vânzarea serviciilor receptive de acces la produse și anume:

- *servicii de primire* („meeting” sau „transfer”) care constau în punerea la dispoziția clientului a unui mijloc de transport și a unuia sau mai multor funcționari ai agenției care vorbesc limba clientului, care să-l ajute în operațiunile de staționare (vizare bilete, transport bagaje) și care cunosc topografic locurile unde vor trebui utilizate serviciile locale, rezervate anterior;

- *servicii de acces*, prin care se pune la dispoziție un mijloc de transport și unul sau mai mulți funcționari (ghizi), care însoțesc clienții în vizite sau excursii și care știu să prezinte, pe limba clienților, atractivitatea zonei.

Serviciile complexe sunt voiajele generice și voiajele forfetare. Fiecare dintre acestea pot fi individuale și colective (fiind în general însoțite de unul sau mai mulți funcționari ai agenției) sau cu itinerarul propus de client ori deja pregătit de agenție.

Voiajul colectiv sau de grup este conceput, în primul rând din punct de vedere al itinerarului și al prețului; ulterior se determină cota individuală de participare (cu condiția generală a unui număr minim de participanți) și apoi este oferit pe piața turistică.

Clienții plătesc cota de participare și au dreptul la toate serviciile înscrise în programul de voiaj, executând serviciile facultative, adică cele care nu sunt cuprinse în cota individuală de participare și pe care clientul le poate obține în timpul voiajului, plătit separat.

Vânzarea serviciilor complementare. Toate componentele produsului turistic au menirea de a asigura consumatorilor satisfacție, pentru aceasta agențiile de turism asociază vânzării serviciilor de bază (transport, cazare, masă) o serie de servicii complementare, cum ar fi:

- serviciul de bancă: schimb valutar, repartizări de valută, emiterea de „travellers cheques”;
- serviciul de expediere a bagajelor, cu fiecare mijloc de transport;
- serviciul de asigurări: emiterea de polițe de asigurare a bagajelor și asigurarea contra riscurilor navigației aeriene;
- serviciul de rezervări și cumpărări de bilete pentru diverse spectacole și manifestări;
- serviciul de vânzare a ghidurilor tipărite în limbile de circulație internaționale;
- serviciul de corespondență pentru clientelă;
- servicii secundare: formalități pentru obținerea pașaportului, vize de intrare în țările care le solicită etc.

Aceste servicii dețin circa 10% din cifra de afaceri a unei agenții și constituie un mijloc de promovare și o alternativă de diversificare a activității.

4. Atribuțiile funcționale a personalului din cadrul firmei de turism

Fiecare angajat care activează în cadrul unei firme de turism îndeplinește un ansamblu de atribuții funcționale, de care depinde realizarea obiectivelor stabilite.

Postul reprezintă un grup de sarcini, obligații și responsabilități similare pe care le îndeplinește un angajat.

Exemplu de atribuții funcționale în cadrul unei firme de turism:

Atribuțiile funcționale ale directorului general:

- coordonează întreaga activitate a agenției de turism;
- aprobă activitatea financiară a agenției;
- aprobă statele de personal ale agenției;
- selectează, încadrează și pregătește personalul agenției;
- verifică și controlează activitatea tuturor departamentelor și subdiviziunilor în cadrul agenției de turism;
- aprobă programele propuse de departamente și subdiviziuni;
- încheie contracte cu prestatorii interni și externi;
- aprobă bugetele de promovare și publicitate;
- reprezintă agenția de turism în relațiile cu partenerii, asociațiile profesionale și alte instituții;
- verifică și aprobă bilanțul agenției;
- stabilește politica de dezvoltare a agenției de turism și informează Adunarea Generală a Acționarilor despre măsurile preconizate;
- informează periodic, asupra activității generale a agenției, Adunarea Generală a Acționarilor;
- dispune de întreaga responsabilitate, libertate de decizie deplină și autoritate completă asupra angajaților întreprinderii.

Atribuțiile funcționale ale directorului comercial:

- coordonează activitatea economico-financiară a agenției de turism;
- efectuează împreună cu contabilul-șef calculația de preț a pachetului turistic;
- stabilește de comun acord cu directorul general comisionul pentru pachetele turistice;
- analizează și coordonează cu directorul general necesitățile de aprovizionare propriu zise ale agenției de turism;

- analizează fondurile de investiții ale agenției;
- face demersuri pentru contractarea de credite;
- stabilește relații comerciale cu partenerii;
- coordonează cu directorul general bugetele de promovare și publicitate;
- caută permanent noi parteneri și oportunități de afaceri pentru mărirea volumului de încasări și a prestigiului firmei;
- înlocuiește directorul general în lipsa lui.

Atribuțiile funcționale ale contabilului-șef

- efectuează toate operațiunile de evidență contabilă;
- ține înregistrările contabile la zi;
- face analize periodice ale conturilor;
- întocmește bilanțul contabil;
- întocmește borderourile de plată și plătește salariile;
- urmărește și are responsabilitatea achitării la timp a datoriilor către stat;
- are responsabilitatea păstrării contactului cu reprezentanții organelor de control;
- are obligația de a prezenta și susține informări asupra activității financiar-contabile și fiscale în fața directorului general;
- efectuează împreună cu directorul comercial calculația de preț a pachetului turistic;
- efectuează operațiunile de bancă;
- efectuează inventarierea anuală;

Atribuțiile funcționale ale managerului de personal

- întocmește statele de personal;
- ține evidența operativă a personalului;
- prezintă directorului general informația privind necesitățile de personal;
- efectuează la cererea directorului general încadrarea în câmpul muncii la agenția de turism ;
- recrutează și selectează personalul;
- participă la adaptarea angajaților;
- contribuie la instruirea și reciclarea angajaților;
- efectuează atestarea și evaluarea personalului;
- operează modificările în contractele și cărțile de muncă.

Atribuțiile funcționale ale managerului de rezervări și vânzări

- organizarea turismului intern, receptor și emițător;
- organizarea studiului programelor de voiaj;
- formarea itinerariilor;
- alcătuirea devizului estimativ al costurilor pentru serviciile prestate;
- studiază și aplică în practică modalitățile de executare și vânzare a pachetelor turistice;
- organizează servicii de primire și acces a turiștilor, la obiectivele turistice în limita atribuțiilor sale;
- studiul serviciilor agențiilor corespondente;
- selectarea, pregătirea și difuzarea la comandă a informațiilor referitoare la hotelurile existente, itinerariilor turistice, mersul trenurilor și cursele aeriene regulate, la instrucțiunile cu caracter valutar, vize, pașapoarte, asigurări.

Atribuțiile funcționale ale managerului de relații cu clienții

- stabilește și menține relații de colaborare cu celelalte agenții;
- formează o bază de date privind clienții deserviți;
- păstrează și actualizează permanent tarifele și condițiile tuturor contractelor la nivel național și internațional;
- difuzează comenzile și graficele la prestatori;

- întreține relații cu clienții și furnizorii;
- susține corespondența cu firmele turistice interne și externe partenere;
- verifică recepționarea și solicită confirmarea comenzilor.

Atribuțiile funcționale ale managerului compartimentul ticketing

- menținerea și realizarea contractelor cu companiile aeriene;
- comercializarea biletelor avia.
- întocmește și verifică decontările periodice cu companiile aeriene;
- ține evidența încasărilor și plăților;
- are responsabilitatea corectitudinii întocmirii decontărilor și efectuării plăților și încasărilor;
- propune acțiuni sau facilități care să concentreze un mai mare interes față de oferta firmei;
- promovează programe și modalități de vânzare care să amplifice volumul de încasări.

Atribuțiile funcționale ale ghidului de turism

- să preia de la agenția de turism organizatoare tematica itinerarului turistic și instrucțiunile de lucru referitoare la derularea programului;
- să preia grupul turistic pentru deservire;
- să verifice dacă au fost lansate comenzile de cazare, masă, transport sau alte servicii complementare;
- să verifice starea de curățenie a autocarului și funcționarea stației de amplificare;
- să preia de la organizator materiale publicitare, respectiv pliante, broșuri, hărți, etc. ale localităților și obiectivelor de interes turistic prevăzute în program pe care le va pune la dispoziția turiștilor la începerea acțiunii;
- să asigure îmbarcarea turiștilor și a bagajelor acestora în mijlocul de transport;
- să comunice, la începerea acțiunii, programul ce urmează a fi efectuat, prezentând succint traseul și alte informații;
- să verifice dacă turiștii nu au uitat obiecte / lucruri în mijlocul de transport;
- să asigure în mod operativ, pe baza diagramei, cazarea și transportul bagajelor turiștilor în camere;
- să fie cazat în aceeași unitate în care este cazat grupul de turiști pe care îl însoțește, iar în cazul acțiunilor de sejur, numele său și numărul camerei vor fi comunicate turiștilor;
- să urmărească zilnic curățenia în camere;
- să asigure prin recepție trezirea turiștilor, atunci când cere programul turistic;
- să recomande turiștilor prestații suplimentare;
- să asigure pregătirea unor meniuri corespunzătoare preferințelor turiștilor;
- să fie prezent la servirea meselor;
- să asigure executarea tuturor acțiunilor înscrise în program;
- să asigure ca, la încheierea programului turistic, plecarea turiștilor să se efectueze în condiții bune.

5. Documentația și documentele agenției de turism.

Într-o agenție de importanță medie, cu caracter internațional, documentația trebuie să aibă în vedere:

- țările către care se trimite, în general, clientela și unde agenția are propriile filiale, sucursale sau corespondențe;
- serviciile de transport pentru ajungerea la destinație; - serviciile turistice de prestat.

Documentația este constituită din totalitatea informațiilor referitoare la localitățile de interes turistic și localitățile de interes profesional.

Pentru fiecare localitate sunt necesare următoarele informații cu caracter general și profesional.

a) **Informațiile generale** cuprind:

- informații istorice, geografice, politice, religie, monedă curentă, greutate și măsurile, drapelul și limba vorbită etc.;
- căile de acces și itinerarele cele mai obișnuite pentru a ajunge în țara respectivă pe calea terestră, maritimă, aeriană;
- străzi naționale, autostrăzi, canale navigabile, căi ferate, porturi, aeroporturi;
- plaje, insule, lacuri, munți cu dotările de sejur și de odihnă;
- companii maritime și aeriene operante în țară și spre exterior;
- formalități vamale;

gastronomie, mâncăruri naționale, vinuri, alte băuturi specifice, ape minerale;

- tratamente balneare, diverse sporturi;
- manifestări folclorice, artistice, festivaluri;
- dotare hotelieră în general, camping, case de vacanță, cămine studențești;
- servicii de siguranță (poliție, ajutor medical);
- restaurante și localuri caracteristice, teatre, săli de spectacole renumite;
- birouri turistice publice, agenții de voiaj, ziare locale;
- stații de service, prețuri ale uleiului și benzinei;
- organizări de vânătoare și pescuit;
- obiective turistice și dotări pentru congrese.

b) Informațiile profesionale au în vedere:

- instrucțiuni pentru vizitarea țării într-o săptămână, 10 zile, 15 zile, o lună (pe calea ferată și cu automobile de mică și mare capacitate);
- lista hotelurilor existente (anuale);
- itinerarele vizitelor și excursiilor celor mai atractive în principalele localități turistice;
- tipuri de servicii de primire în localități;
- indicarea limbilor vorbite în localități;
- lista tururilor efectuate cu transport auto (linii, excursii, circuite) sau cu diverse mijloace (ambarcațiuni, autocare);
- lista și calendarul croazierelor și voiajurilor turistice aeriene;
- instrucțiuni cu caracter voluntar, vize, pașapoarte și certificate sanitare.

Organizarea fișierului. Fișierele dintr-o organizație de turism se structurează astfel:

- adresele tuturor clienților importanți, adică ale clienților care achiziționează în mod obișnuit servicii de la agenție sau care au achiziționat, chiar și o singură dată, voiajuri de o oarecare importanță. Întrucât filialele și sucursalele agenției emit pentru fiecare încasare efectuată un document pentru casierie, lucrătorul care a efectuat vânzările va întocmi periodic lista noilor clienți importanți pe care i-a servit, indicând: nume, prenume, sex, vârstă, profesie, stare civilă, adresa de domiciliu, date preluate din pașaport sau care sunt cerute prin însăși natura serviciilor prestate;

- adresele clienților probabili, preluate din diverse publicații; repartizarea adreselor pe țări și, pentru fiecare țară, în ordinea alfabetică a localităților; - pentru fiecare oraș, o listă de profesii.

Tema 4. Componentele produsului turistic. 2 ore.

1. Conceptul și caracteristicile produsului turistic.
2. Componentele produsului turistic.
3. Tipologia produselor turistice.

1. Conceptul și caracteristicile produsului turistic.

Intr-o concepție integratoare, ca fenomen și proces economic, cei mai mulți specialiști privesc produsul turistic într-o viziune de sistem, drept un complex de bunuri și servicii, rezultat al interconditionării elementelor sale componente.

Astfel produsul turistic este definit ca fiind rezultatul asocierilor, interdependentelor dintre resurse (patrimoniul) și servicii.

Ca orice produs, produsul turistic are o serie de caracteristici, care-l particularizează în mod obiectiv.

Principalele trăsături ale produsului turistic sunt următoarele:

1. produsul turistic este un produs asamblat, alcătuit din diferite componente care sunt livrate firmei de turism, de către o serie întreagă de firme independente, fiecare fiind specializată în prestarea unui tip de serviciu (cazare, alimentație, transport, agrement);

2. produsul turistic este furnizat numai la comandă, deoarece este un produs nestocabil; aceasta implică o programare riguroasă a lanțului de servicii din care este constituit și o distribuție specifică;

3. deoarece are în componență anumite atracții turistice, determinate de resursele naturale și antropice ale mediului, produsul turistic este imobil, motiv pentru care, în turism, nu produsul se deplasează către piață, ci piața spre produs;

4. aflat sub incidență directă a domeniului public, produsul turistic este supus unui număr mare de constrângeri, variabile ca natură de la o țară la alta (reglementări juridice extreme de diverse);

5. produsul turistic trebuie să dețină anumite caracteristici de calitate, prin care să asigure satisfacția turistică.

Calitatea produsului turistic exprimă gradul de concordanță dintre așteptările clienților și rezultatul prestației și poate fi apreciată prin prisma a două categorii de caracteristici:

• caracteristici ale imaginii produsului, respectiv modul în care acesta este perceput de către turiști, pe baza unui întreg sistem de comunicare referitoare la ansamblul părerilor consumatorilor de servicii turistice;

• caracteristici funcționale, care îi conferă produsului valoare de întrebuințare sau utilitate, mai precis capacitatea de a satisface nevoia de turism.

Deși calitatea produsului turistic în ansamblul său, este mai greu de definit și de exprimat, există o serie întreagă de caracteristici prin care se poate judeca, derivate din parametrii de calitate a elementelor sale componente:

• caracteristici de calitate a resurselor naturale (frumusețea peisajului, gradul de poluare, accesibilitatea obiectivelor, condițiile de climă etc.);

• caracteristici de calitate a bazei tehnico-materiale (uzura fizică și morală a dotărilor, echipamentelor, siguranța și amplasarea căilor de acces, existența mijloacelor de comunicație, capacitatea de primire și producție etc.);

• caracteristici de calitate de natură organizatorică și de personal implicat în efectuarea serviciilor (modul de desfășurare a activităților în condițiile sezonality și extrasezonality turistice, sincronizarea serviciilor, configurația circuitelor turistice, numărul, structura, calificarea, disponibilitatea și amabilitatea angajaților etc.);

• caracteristici de calitate de natură economică a produsului turistic (nivelul prețurilor și tarifelor, densitatea rețelei comerciale din zona respectivă etc.);

•caracteristici de calitate a unor elemente ale macromediului (caracteristici demografice și socio-culturale, caracteristici politico-juridice etc), care influențează în mod direct și indirect imaginea produsului turistic.

Pentru a îmbunătăți calitatea produsului turistic, organizațiile turistice trebuie să identifice principalii factori determinanți ai calității serviciilor implicate, care sunt așteptările turistilor și modul de evaluare a serviciilor turistice comparativ cu așteptările acestora. În ultima perioadă, firmele sunt preocupate tot mai mult de însușirea conceptului de calitate totală.

În aprecierea calității totale a activității vizând produsul turistic, alcătuit nu doar din elemente de atracție și interes, ci și dintr-un complex de elemente adiacente, este necesar să se înțeleagă și să se însușească următoarele:

- calitatea trebuie percepută de client (produsul trebuie adaptat conform nevoilor specifice ale segmentului de consumatori);

- calitatea nu se limitează numai la produs, ci trebuie să se regăsească în orice activitate a firmei (vizează ansamblul mix-ului de marketing);

- calitatea necesită implicarea tuturor angajaților (presupunând o muncă în echipă, în care toți angajații colaborează între ei în mod eficient);

- calitatea presupune colaborarea cu parteneri de calitate (trebuie însușită de toți participanții implicați în lanțul prestațiilor);

- calitate este un element necesar, dar se poate dovedi insuficient;

- efortul depus în direcția realizării calității nu poate salva un produs slab (nu poate compensa deficiențele produsului).

Așadar, principalele caracteristici ale produselor turistice:

- sunt eterogene – rezultat al dependenței serviciilor de dotările materiale și persoana prestatorului;

- sunt complexe – rezultat al combinării în variante multiple a elementelor componente;

- sunt nestocabile – elementele care le compun (exemplu: locurile din avion, zăpada, noapțile de cazare etc.) nu pot fi stocate;

- se produc pe măsură ce se manifestă consumul;

- au caracter sezonier, cu excepția reuniunilor, afacerilor și, parțial, turismul de sfârșit de săptămână sau cel balnear.

2. Componentele produsului turistic

Produsul turistic este o combinație în variante multiple a:

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

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

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

Produsul turistic este deci o formă de comercializare a ofertei turistice. Elementele sale componente (transport, cazare, alimentație, agrement, tratament balnear ș.a.) putându-se comercializa sub forma de pachet turistic sau separat.

Între componentele produsului turistic există o relație de interdependență, fiecare dintre acestea având un rol important în crearea satisfacției clienților.

1. Resurse turistice

- naturale – poziție geografică, relief, climă, hidrografie, floră, faună; monumentele naturii

- antropice – atracții cultural-istorice și artistice; instituții și evenimente cultural-artistice; elemente etnografice și folclorice; elemente tehnico-economice; elemente socio-demografice.

Rolul acestora:

- atractivitate - ele reprezintă motivația călătoriei în cazul majorității formelor de turism;
- “materii prime” care pentru a putea fi valorificate trebuie prelucrate în cadrul unor procese de producție specifice.

II. Infrastructura

- căi de acces, mijloace de transport în comun și instalații de telecomunicații;
- rețele de alimentare cu apă, gaze, energie electrică și termică.
- unități comerciale, instituții administrative, sanitare, financiar bancare , culturale, sportive, religioase etc.

Rolul acestora:

- asigurarea accesului în zonele turistice;
- asigurarea confortului și a tuturor facilităților necesare vieții moderne (instalații).

III. Baza materială specifică turismului

- mijloacele de transport specifice turismului, mijloace de transport pe cablu.
- unități de cazare, alimentație, instalații de agrement, instalații de tratament balnear.

Rolul acestora: - punerea în valoare a resurselor naturale și antropice, valorificarea acestora depinde de nivelul de dezvoltare al industriei turistice.

IV. Forța de muncă

- influențează calitatea serviciilor oferite prin:
 - structura, aptitudinile, calificarea formației de personal;
 - motivarea și perfecționarea profesională.

Rolul acesteia: - este de a produce servicii împreună cu baza materială.

V. Resursele instituționale

- facilități turistice și guvernamentale;
- regimul economic, juridic și legislație juridică;
- regimul pașapoartelor și vizelor;
- reglementări valutare;
- controlul calității serviciilor prestate, al prețurilor și al tarifelor;
- protecția și securitatea turistului;
- protecția și conservarea mediului și a atracțiilor de interes turistic.

Rolul acesteia: - este de a produce împreună cu baza materială servicii.

În funcție de motivația călătoriei, perioada (sezon, pre, post și extrasezon) și particularitățile segmentului de turiști, ponderea celor două grupe - elemente de atractivitate și prestațiile de servicii, diferă. De exemplu, există produse turistice în componența cărora primează elementele de atractivitate (practicarea curei heliomarine: marea, soarele, temperatura apei, turismul cultural) și altele în cadrul cărora primează serviciile (turism de congrese, turism ocazionat de cazinouri). Posibilitățile multiple de combinare a elementelor de atractivitate cu prestările de servicii oferă posibilitatea diferențierii produselor turistice contribuind și la sporirea gradului de atractivitate a produselor turistice oferite chiar în cadrul aceleiași destinații de vacanță sau forme de turism.

3. Tipologia produselor turistice

Modalitățile de clasificare a produselor turistice sunt diverse, dar cel mai adesea se operează cu următoarele criterii:

1. numărul serviciilor pe care le integrează, în funcție de care deosebim:

- produse turistice integrale (megaproducte), constituie din toate genurile de servicii de baza și auxiliare amintite anterior;

- produse turistice compuse, din a caror componenta lipsesc unele servicii de baza (de exemplu, transportul se face cu propriul autoturism);
- produse turistice simple, care presupun prestarea unui singur serviciu (de exemplu, agrementul);

2.in functie de durata ofertei, exista produse turistice:

•durabile, cand atat nevoia de turism, cat si modul ei da satisfacere se mentin pe o anumita perioada de timp, fiind legate de obiective turistice durabile (vizitarea Masivului Bucegi);

•nondurabile, cand timpul de derulare a ofertei este foarte scurt (de exemplu, cu ocazia unor anumite evenimente de afaceri);

3.in functie de motivatia turistica, pot fi:

- de recreere si vacanta;
- de afaceri si profesional;
- alte motive (cultural, sportiv, politic, religios);

4.in functie de gradul de mobilitate al consumatorului de servicii turistice:

•itinerant, cand obiectivele turistice vizitate sunt amplasate in locuri diferite, iar parcurgere a lor presupune un circuit (sau, in caz particular, o croaziera);

•de sejur, cand consumul turistic se realizeaza in intregime la locul destinatiei turistice, pe un timp, de regula, mai indelungat;

•rezidential, cand turistii poseda o resedinta secundara in loc decat cel de origine;

5.in functie de periodicitatea activitatii turistice, se deosebesc:

- produse turistice sezoniere (estival sau legat de sarbatorile de iarna);
- produse turistice extrasezoniere;
- produse turistice continue;
- produse turistice ocazionale;

6.in functie de durata sejurului:

- produse turistice de sejur scurt (de obicei, pe durata week-endului);
- produse turistice de sejur lung (vacantiere);
- produse turistice de o zi, de genul excursiilor;

7.in functie de numarul de persoane carora li se adreseaza, produsele turistice pot fi:

- individuale;
- familiale;
- de grup.

Criteriile mai-sus mentionate pot fi regrupate, simultaneitatea prezentei unora dintre ele determinand urmatoarele tipuri de produse turistice:

1. produse turistice la cheie sau forfetare, care inglobeaza in structura lor toate tipurile de produse mentionate anterior (servicii de baza si servicii suplimentare) si care, in formula unui produs finit, contribuie la satisfacerea de ansamblu a nevoii turistice;

2. produse de tip statiune, constituite ca un centru de sejur;

3. produse de tip eveniment, cu o durata de viata scurta, nivel ridicat de risc si mari eforturiorganizatorice si promotioanele.

O altă categorii de produse turistice oferite de o agenție de turism și caracteristicile lor.

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

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

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

1. Sejururile – reprezintă un pachet de servicii oferit turiștilor pentru petrecerea vacanței într-o stațiune turistică.

Acest tip de produs turistic presupune rămânerea în această stațiune.

Forme:

- sejururi cu pensiune completă de tipul:

a. formulei tradiționale pentru hotelurile din stațiunile turistice;

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

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

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

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

Paralel cu acestea s-au dezvoltat și multe produse noi care oferă transport și cazare combinate cu servicii specializate pentru diferite grupuri: o vacanță sportive (sky, golf, pescuit); o vacanță cu sejururi de tratament pentru sănătate; o călătorie de aventură; o incentive; o pentru conferințe etc. Sau o formulele care asociază transportul cu anumite prestații; exemplu: formulele “fly & drive” și “fly & hotel”, care pe lângă transport cu avionul oferă și vouchere pentru hotel, care pot fi utilizate în mai multe stațiuni turistice.

Tema 5. Încheierea contractelor cu furnizorii de servicii turistice

1. Importanța contractelor în activitatea de turism.

2. Contracte în sfera comercializării produselor turistice cu furnizorii de servicii turistice.

- Colaborarea cu structurile de primire turistică.
- Colaborarea cu unitatea de alimentație publică.
- Colaborarea cu companiile de transport.
- Colaborarea cu companiile aeriene.
- Activitatea de ticketing.
- Colaborarea cu calea ferată.

1. Importanța contractelor în activitatea de turism.

În Republica Moldova se mai înregistrează încă un nivel foarte scăzut a gramaticității încheierii contractelor în activitatea turistică și îndeplinirea obligațiilor contractuale. Prin intermediul contractului în condițiile economiei de piață este posibil de a evidenția voința proprie zisă a participanților la relațiile economice, de a aprecia necesitățile publice în mărfuri și servicii și de a asigura satisfacerea lor optimală.

Practica instanțelor judecătorești demonstrează că contractele sînt încheiate fără acuratețe, nu conțin condițiile obligatorii referitoare la realizarea intereselor părților, nu includ măsuri pentru asigurarea executării obligațiilor contractuale. La executarea contractelor date permanent apar dificultăți, diferite neregularități, diferite interpretări de către părți a unor și aceleași condiții și drept rezultat - neîndeplinirea de către părți obligațiilor sale, ceea ce duce la numeroase litigii. O atenție deosebită este necesar de acorda părților contractului. În calitate de parte la încheierea contractului pot fi persoane ce posedă capacitatea juridică. Persoana juridică dobândește capacitatea juridică odată cu înregistrarea ei la Camera Înregistrării de Stat. Din momentul înregistrării firma turistică obține statut de persoană juridică.

În ceea ce privește persoana fizică capacitatea juridică se dobândește odată cu împlinirea majoratului – la vârsta de 18 ani.

O importanță deosebită în condițiile trecerii la economia de piață are principiul libertății la încheierea contractului. Acest principiu constă în aceea că cetățenii și persoanele juridice sînt libere să încheie un contract, atât prevăzut cît și neprevăzut de legislație. Încheierea contractului în ordine obligatorie se permite doar în cazul cînd obligațiile a încheia contractul este prevăzută de lege.

Contractul se consideră încheiat din momentul în care părțile au ajuns la numitor comun asupra tuturor condițiilor esențiale a contractului. În cazul în care legea prevede o anumită formă pentru valabilitatea contractului, contractul se consideră încheiat din momentul împlinirii formei prevăzute de lege (de exemplu formă scrisă a contractului). Condiții esențiale ale contractului se consideră acelea, care sînt recunoscute obligatorii de către legislație, de asemenea toate condițiile asupra cărora insistă parte contractantă. Astfel părțile sînt în drept de a stabili condițiile contractului la voințelor, cu condiția că acestea să nu contravină prevederilor legale. Important este nu numai încheierea contractului, dar și executarea obligațiilor contractuale.

Pentru părțile contractante Codul Civil conține un șir de norme juridice pentru asigurarea executării obligațiilor.

O deosebită importanță la încheierea contractului o are alegerea partenerului, care întotdeauna este însoțită de un potențial risc. Riscul minim pentru firmele turistice locale poate fi atins în cazul încheierii contractului cu tur-operator cunoscut. De regulă un astfel de tur este bine promovat. La menținerea prețului fixat de tur-operator al produsului turistic, în contract e posibilă negocierea unui comision de 5-10% din prețul fiecărui tur realizat pentru agenția de turism. Însă tur-operatorii externi care au o imagine cunoscută, impun niște condiții contractuale

foarte severe. În unele cazuri este mai avantajos de a încheia contracte nemijlocit cu ofertanții de servicii turistice.

Dacă firma turistică încearcă să încheie contract cu un partener străin necunoscut, ea trebuie anticipat să execute o serie de investigații, care minimizează riscurile financiare.

În practica turistică internațională deseori se utilizează forma verbală a relațiilor dintre tur-operator și agenție deturism. Însă această formă, bazată pe încredere, poate fi utilizată doar între partenerii permanenți. Cu scopul de a evita diferite neînțelegeri se recomandă forma scrisă a contractului.

În unele state au fost elaborate și se publică în presă, pachete de condiții contractuale de bază pentru tur-operatori și agențiile de turism, care pot fi citate în contract. În Germania există o lege specială “Regulile de bază a încheierii contractelor” din 1977. La prezența în țară a unor astfel de acte normative, poate fi practică încheierea contractelor scurte și laconice cu referință la aceste acte care de obicei sînt publicate în cataloagele tururilor pe țări.

Pentru firmele turistice din Republica Moldova este mai avantajoasă încheierea contractului profesional pregătit, detaliat în 2 limbi. Limba în care se redactează contractul se alege de către părți conform înțelegerii comune.

Dacă firma străină se specializează pe piața Republicii Moldova contractul poate fi încheiat în limba solicitată de firma respectivă. Dar de regulă, contractele se redactează în 2 limbi, pe care le aleg partenerii. Contractul se încheie și se semnează în cel puțin 2 exemplare (pentru fiecare parte a contractului). Fiecare partener trebuie să posede ambele variante ale contractului, în cazul în care contractul a fost încheiat în 2 limbi. E necesar de a evidenția în contract că fiecare exemplar are aceeași valoare juridică. Se indică de asemenea numărul exemplarelor contractului și ordinea de multiplicare. Toate modificările în contract sînt însoțite de acorduri, întocmite în forma scrisă, și reprezintă parte integrantă a contractului de bază. Termenul de executare a contractului este stipulat de nemijlocit în contract. În contract este binevenit de a fi inclus și clauza confidențialității.

Contractul este semnat de către conducătorii întreprinderilor, sau de o altă persoană împuternicită. Dacă contractul este semnat de către o persoană care nu are împuternicirea respectivă, atunci contractul este afectat de nulitate relativă. Semnăturile se autentifică cu sigiliul părților la finele contractului. Se permite autentificarea cu ajutorul semnăturii părților pe fiecare pagină a contractului.

2. Contracte în sfera comercializării produselor turistice

Contractele cu furnizorii de servicii se realizează în baza unui contract tipic ce conține condiții privitor la deservire aturiștilor și relațiile de parteneriat.

Toate relațiile cu partenerii - furnizori de servicii, privind deservirea turiștilor pe parcursul itinerarului turistic, se încheie în forma unui contract scris. Ele pot să aibă o formă tipică a contractului de vânzare-cumpărare, sau contractului de deservire turistică.

Principalele clauze contractuale care trebuie stipulate în contract sînt:

- obiectul contractului,
- condițiile de bază,
- durata contractului,
- costul serviciilor prestate,
- drepturile și obligațiunile furnizorului de servicii,
- drepturile și obligațiunile firmei de turism,
- responsabilitățile părților contractuale,
- adresele juridice și
- rechezitele lor.

Contractul se consideră încheiat numai atunci, când părțile au ajuns la numitor comun privind clauzele contractuale.

3.2.1. Colaborarea cu structurile de primire turistică.

În practica internațională se cunosc și se folosesc destul de des acorduri și înțelegeri, care determină relațiile între unitățile de cazare și firmele de turism.

Unul dintre aceste acorduri este - Convenția hotelieră din anul 1970, realizată sub egida Asociației Internaționale a Hotelurilor și Federației Internaționale a Asociației Agențiilor de Turism.

Convenția determină obligațiunile părților contractante, sfera lor de utilizare, tipologia contractelor hoteliere, regulile generale și cele speciale ale încheierii lor, mărimea comisionului, regularitatea plăților, și de asemenea condițiile de anulare a contractului.

În anul 1979 au fost efectuate un șir de schimbări în această convenție. Astfel ea a primit denumirea de „Convenția Internațională Hotelieră”, care din anul 1993, a devenit ca structură internațională de reglementare a relațiilor între hotele și firmele de turism.

Ca volum și valoare a tranzacțiilor, contractele între intermediari și prestatori sînt cele mai tipice pentru activitatea de comercializare în turism și sînt caracteristice pentru organizarea serviciilor de cazare în structurile de primire turistică.

Cazarea unui turist într-o structură de primire turistică de către o firmă de turism, determină apariția între cele două părți a unor drepturi și obligații. Acesta este rezultatul nu numai a unor negocieri directe, dar și a unor condiții supuse întotalitate prevederilor legale și actelor normative aplicabile relațiilor dintre firmă și structura de primire turistică, în legătură cu prestarea serviciului de cazare. Se poate menționa că anumite elemente legate de cantitatea, structura și calitatea prestației, pot face obiectul unor negocieri. Ele sînt de altfel și singurele elemente consemnate în scris între părți în cazul rezervărilor și confirmărilor făcute prin corespondență.

Contractele privind cazarea turiștilor pe care le încheie firma turistică pot fi de mai multe feluri:

a.cînd firma turistică se obligă să plătească un număr de paturi chiar dacă acestea vor fi ocupate sau nu ulterior. În acest caz, avantajul constă în faptul că firma turistică poate oferi un preț mai bun iar dezavantajul este că orice loc neocupat este o pierdere pentru firma turistică;

b.cînd firmei turistice i se alocă un număr de locuri pînă la o anumită dată. Acest tip de contract prezintă avantajul că, în urma negocierilor, se poate obține un preț rezonabil, iar pentru firma turistică scade riscul neocupării locurilor. După expirarea datei, firma turistică poate face rezervări prin fax pentru locurile neocupate;

c.rezervarea la comandă prin fax sau poșta electronică a locurilor solicitate de clienți, al cărei avantaj este faptul că firma turistică nu-și asumă nici un risc.

Există și dezavantaje: costul prea mare pentru turist, lipsă de locuri în vîrf de sezon turistic.

În afară de aceste condiții stipulate, este necesar de luat în considerație și garanția, pe care ne-o acordă partenerul- furnizorul de spații de cazare: de exemplu dacă hotelul acordă camerele promise.

În relațiile cu furnizorii de spații de cazare este necesar de luat în considerație și de stipulat în contract faptul, că prețul pe perioada sezonului estival rămâne a fi neschimbat. Această condiție va servi drept bază juridică pentru imposibilitatea de creștere a prețurilor.

3.2.2.Colaborarea cu unitatea de alimentație publică

Astfel de tipuri de contracte se încheie cu unitățile de alimentație separat numai în cazul, când instituția de alimentație este amplasată în afara unității de cazare și condițiile de servire a mesei nu sînt stipulate în contractul încheiat cu unitatea de cazare.

În condițiile contractului de colaborare este necesar să se stipuleze:

- Cantitatea de servicii realizate pentru turiști;
- Regularitatea și mărimea comenzii;
- Tipul alimentației (masă suedeză, deservire ș. a.);
- Exemple de meniu;
- Exemple de tarife pentru diferite meniuri de alimentație;
- Termenele limită pentru anularea comenzilor;

- Termenele de prezentare a cererilor pentru alimentare;
- Obligațiunile financiare pentru întreruperea serviciilor de alimentație, din vina uneia din părți, cu indicarea termenilor de plată.

3.2.3. Colaborarea cu companiile de transport

Relațiile internaționale privind organizarea transportului auto de pasageri, sînt reglementate de acordul European privind transportarea neregulată a călătorilor cu autocarele.

În conformitate cu Acordul dat, la organizarea transportării neregulate a pasagerilor în țările Europei de Vest și de Est trebuie să se folosească un anumit set de documente, care trebuie să fie prezente în autocar în timpul transportării turiștilor:

- foia de parcurs la care se anexează cecul și bonul de plată;
- carnetul foii de parcurs;
- cartea verde;
- copia licenței de transport a firmei;
- licența unității de transport;
- pașaportul tehnic al unității de transport;
- certificatul de clasificare a autocarului;
- certificatul de verificare tehnică a transportului;
- asigurarea obligatorie a transportatorului față de turiști;
- autorizațiile necesare pentru țările de tranzit.

Relațiile contractuale între firmele de turism și întreprinderile prestatoare de servicii de transport, se realizează în baza contractului de arendă a unității de transport cu șofer, reglementate de codul civil. Conform contractului privind arenda unității de transport cu șofer, compania de transport prezintă firmei turistice, unitatea de transport și stabilesc termenele privind utilizarea transportului și modalitățile de plată. Șoferul autocarului trebuie să se racordeze condițiilor stipulate de ambele părți în contract.

Dacă în contract nu au fost stipulate condițiile de asigurare ale unității de transport, atunci toate cheltuielile legate de folosirea unității și pagubele aduse, sînt suportate de către întreprinderea de transport.

În afară de aceasta, în contractul de colaborare cu companiile de transport, este necesar să fie prezente următoarele date:

- marca unității de transport, propuse pentru deservirea turiștilor;
- prețurile și tarifele;
- oralul și termenele de lucru ale transportului;
- itinerarele pe care vor fi folosite unitățile de transport;
- termenele privind prezentarea cererilor de alocare a transportului;
- termenele limită privind refuzul transportului fără consecințe financiare;
- răspunderea financiară ale companiei de transport pentru întreruperea de furnizare a transportului pentru turiști;
- răspunderea financiară a firmei de turism pentru întreruperea folosirii unităților de transport pentru turiști;
- termenul maxim de așteptare a transportului de către turiști în cazul întârzierii acestuia;
- termenul maxim de așteptare a turiștilor de către unitatea de transport în cazul întârzierii acestora;
- drepturile de bază și obligațiunile turiștilor, ghizilor, în timpul folosirii unităților de transport;
- reduceri și înlesniri.

În turismul internațional o importanță deosebită se acordă securității la trafic și siguranței turiștilor în timpul călătoriei cu autocarul. Astfel, prin hotărârea Comisiei Europene privind traficul internațional de pasageri, au fost introduse condiții obligatorii de echipare a unităților de transport cu 9 și mai multe locuri cu un aparat special numit – tahometru.

Acest analog al „cutiei negre” al avioanelor, reprezintă aparatul ce controlează deplasarea autocarului petraseu și cronometrează timpul de conducere de către șofer a unității de transport în timpul rutei, înregistrând toată informația pe tahograme. Punctul ce stipulează prezența obligatorie în transport a tahometrului, se include de asemenea în contract. Acest punct trebuie discutat mai ales, în cazul organizării rutelor internaționale.

3.2.4. Contractul de colaborare cu companiile aeriene

Majoritatea pachetelor turistice includ călătoria cu avionul, iar pentru destinațiile aflate la distanță medie sau scurtă, zborurile charter reprezintă forma de turism dominantă. Contractele cu companiile de transport aerian pun la punct detalii referitoare la modalitățile de folosire a aeronavelor, la costurile implicate, precum și la penalitățile ce trebuie plătite în cazul nerespectării contractelor.

Contractele încheiate cu transportul aerian având ca obiect cursele regulate constau în alocarea unui număr de locuri firmei de turism. Se indică de asemenea și situația când compania aeriană poate să comercializeze locurile alocate firmei de turism, dacă ele nu au fost vândute în termenele stabilite în contract.

Contractele cu companiile aeriene pot fi de două tipuri:

- a) Contract cu blocuri de locuri la zboruri charter;
- b) Contract privind alocarea locurilor la comandă la rutele aeriene regulate.

Contract în baza blocului de locuri la zboruri charter.

Cota pentru blocurile de locuri poate să fie „rigidă” și „flexibilă”. Acest fapt influențează atât asupra condițiilor contractului cât și asupra reducerilor și privilegiilor. În cazul blocului de locuri „rigid”, toată răspunderea privind nerealizarea biletelor se atribuie firmei de turism, indiferent de cauza nerealizării.

Această modalitate are următoarele

avantaje;

- posibilitatea de a primi un număr solicitat de locuri;
- obținerea unor reduceri esențiale;
- posibilitatea comercializării acestor locuri în vîrf de sezon, cînd se resimte lipsa lor.

dezavantaje:

- răspunderea financiară privind nerealizarea blocului de locuri;

În cazul blocului de locuri „flexibil” firma turistică este în drept să solicite locuri la avion numai în baza comenzii parvenite de la turiști.

Această modalitate are următoarele:

avantaje:-nu este necesară răspunderea financiară pentru necomercializarea blocului de locuri;

dezavantaje:-costul blocului de locuri „flexibil” este mai ridicat în comparație cu blocul de locuri „rigid”;-probabilitate sporită de lipsă de locuri în vîrf de sezon.

Contract privind alocarea locurilor la comandă la rutele aeriene regulate

Acest tip de contract prevede achiziționarea blocurilor de locuri la rutele aeriene pentru diverse destinații, necesare la formarea pachetelor turistice de către firmele de turism. În contract se stabilesc termenele pentru un eventual refuz al firmelor de turism privind blocul de locuri sau a unei părți a blocului de locuri din cauza nevinderii pachetelor turistice. Termenii fixați presupun posibilitatea de comercializarea a biletelor de către compania aeriană, sau de către alți agenți turistici.

Contractul cu compania aeriană privind cota de locuri include:

- orarul curselor aeriene;
- indicarea numărului de locuri solicitate;
- termenele de prezentare a cererii pentru procurarea biletelor;
- termenele de anulare a cererii de bilete fără suportarea consecințelor financiare;
- tarife utilizate pentru biletele procurate, privilegii la plată;

- returnul biletelor nefolosite și răspunderea financiară.

3.2.5. Activitatea de tiketing

Activitatea respectivă poate să o întreprindă firmele de turism care îndeplinesc următoarele condiții:

- dispune de personal calificat în domeniul comercializării biletelor avia;
- dispune de tehnica necesară;
- dispune de programă computerizată privind rezervarea și comercializarea biletelor tip „Amadeus”, „Galileo” etc.
- dispune de aparataj privind imprimarea biletelor;
- dispune de un depozit financiar în favoarea companiilor aeriene sau în favoarea Asociației Internaționale a Transportului Aerian (IATA) de minim 20 mii USD;
- Apartenența IATA;

După îndeplinirea condițiilor menționate mai sus, firma de turism obține dreptul de comercializare a biletelor avia, simplificând astfel procedura de rezervare a biletelor pentru turiștii proprii. În acest context, firma turistică poate să activeze și ca casa de comercializare a biletelor pentru diverse companii aeriene, având acces în rețeaua de rezervare, desistând să elibereze bilete.

Acest fapt acționează benefic din punct de vedere financiar atât pentru companiile aeriene care obțin puncte suplimentare de comercializare a biletelor, cât și pentru firma turistică, care obține un anumit comision de la comercializarea lor.

Acordul de colaborare încheiat între compania aeriană și firma turistică trebuie să conțină următoarele aspecte:

- cine și în ce condiții asigură utilajul;
- ce volum de vânzări trebuie să îndeplinească firma. Această condiție se pune de obicei atunci, când compania aeriană asigură firma turistică cu utilajul necesar;
- prețul de realizare a biletelor pentru diverse destinații;
- comisionul alocat firmei turistice;
- cursul de schimb valutar cu care se operează;
- condițiile de achitare a plăților – plata în avans sau plata de facto;
- termenele și regularitatea de prezentare a rapoartelor către companiile aeriene.

Arendarea aeronavei pentru cursele charter.

La organizarea zborurilor charter arendatorul și compania aeriană determină traseul de zbor, discută obligațiunile părților, verifică corespunderea contractului cu regulile și cerințele internaționale, determină costul rutei care include: arenda avionului, cheltuieli de combustibili, lucrul echipajului, deservirea în aeroport.

În contractul special de charter se indică:

- tipul aeronavei (marca);
- numărul de locuri disponibile pentru comercializare;
- costul de arendă a avionului;
- traseul zborului cu indicarea aeroportului de decolare și aterizare;
- durata contractului;
- regularitatea zborurilor;
- posibilitatea de desfacere a contractului din partea părților și sancțiunile aplicate.

Specificul curselor charter constau în aceea că, aeronava la transportarea primului grup de turiști într-o direcție se duce plin, iar retur se întoarce gol. Și la ultima rută se pleacă gol și se întoarce plin.

Organizatorii curselor charter trebuie să ia în calcul acest fapt, și să includă cheltuielile corespunzătoare în costul rutelor care sînt ocupate de turiști.

După fiecare cursă charter este necesar de efectuat bilanțul veniturilor și cheltuielilor pentru achitarea cu compania aeriană.

Rutele charter nu trebuie să intre în contradicție cu cerințele convenției internaționale de la Varșava privind obligațiunile transportatorului față de pasageri.

Practica programelor charter demonstrează că, rutele charter sunt rentabile dacă în timp de 4-5 luni se realizează minimum 15-17 rute tur-retur. Cursele de obicei se realizează de 1-2 ori pe săptămână și foarte rar cu o periodicitate de 10 zile sau 2 săptămâni.

În ultimul timp în Moldova se înregistrează o tendință a firmelor de turism privind arendarea aeronavelor pentru realizarea rutelor charter, cu scopul transportării turiștilor proprii.

Este necesar de menționat faptul, că în sezonul turistic este posibil de realizat circa 20 de curse cu frecvența de odată pe săptămână. Dar dacă cursele se vor organiza cu o frecvență de 2 ori pe săptămână, atunci numărul lor vor atinge cifra de 40. Ca consecință costurile de exploatarea a aeronavei vor scădea considerabil.

Surplusul de locuri care nu este realizat de către firma sau firmele de turism care arendează aeronava, se comercializează altor firme de turism după principiu bloc de locuri „flexibil” sau „rigid”. Se mai practică și forma lor combinată. Prețurile pentru blocul „rigid” de locuri este cu aproximativ 5-10% mai ieftin decât pentru blocul „flexibil” de locuri.

La încheierea contractului, compania aeriană întotdeauna impune firmei de turism unele condiții care sînt destul de dure. Compania solicită din partea firmei turistice plata în avans pentru prima și ultima rută, asigurându-se în acest mod de posibilitățile de neachitare pentru cursele respective.

Modalitatea de achitare se discută preventiv și plata se efectuează, de regulă înainte cu 7-10 zile pînă la începutul demarării rutelor. Conform contractului în caz de refuz a plății, compania aeriană are tot dreptul să ceară achitarea unei penalități stabilite pentru neefectuarea plății la timp, sau să rezilieze contractul.

Drepturi si obligații

-dreptul transportatorului de a anula cursa din motive obiective, condiții meteo, avarii, condiții de forță majora etc.

-obligația transportatorului de a anunța anularea zborului cu minim 24 de ore înaintea anularii acestuia

-obligația transportatorului de a despăgubi agenția returnându-i cheltuielile legate de anularea cursei.

-obligația transportatorului de a plăti taxele de anulare convenite

-obligația transportatorului de a pune la dispoziția agenției un alt avion in cazul in care anulările au loc pe perioada derulării aranjamentului.

Prevederile contractului

-preturi, termene si modalitatea de plata

-prețul convenit poate fi preț charter (stability pe întreaga perioada)sau preț roundtrip (stabilit pe fiecare cursa în parte).

-obligația transportatorului de a asigura întreținerea pasagerilor (cazare + masa) in cazul întârzierilor apărute din vina acestuia:

a.gustare , la o întârziere de maxim 3 ore

b.masa , la o întârziere de peste 3 ore

c.cazare , la o întârziere de peste 12 ore

-obligația agenției de a respecta condițiile de transport.

In negocierea prețului charter, agenția de turism trebuie sa cunoască elementele de cheltuieli ce fac obiectul negocierii si anume :

-taxele de aeroport

-cheltuieli pentru întreținerea avionului

-taxe de parcare, hangare , aterizare

-taxe de handling (transportul bagajelor)

-preturi pentru mese si servicii in timpul zborului.

În prețul charter nu se includ cheltuielile la sol făcute pentru pasageri.

Plata se face înainte de zbor prin transfer bancar. Transportatorul trebuie să-și asume responsabilitatea rezolvării reclamațiilor făcute de pasageri privind serviciile de calitate sau neprestarea serviciilor la timp.

3.2.6. Contractul de colaborare cu calea ferată

La organizarea transportului prin intermediul căilor ferate este necesar de a se lua în considerare acordurile interguvernamentale existente în domeniul respectiv.

Acordurile de colaborare privind atribuirea locurilor la cursele regulate ale trenurilor, se realizează după reguli speciale, analogice cu cele ale companiilor aeriene pe cote de locuri sau rezervare la moment.

Există opinia precum că, călătoriile de durată cu trenul sînt obositoare și plictisitoare. În timpul călătoriilor turiștii nu au cu ce se ocupa, iar însoțitorul de grup nu poate să-și antreneze în diverse activități, sau să le povestească ceva, deoarece turiștii sînt repartizați prin vagoane și compartimente de dormit.

Cu toate acestea, practica demonstrează că în timpul călătoriei turiștii pot să utilizeze posibilitatea de a vizita vagonul-restaurant, de a viziona un film în vagonul utilat respectiv, să joace dame, șah, alte jocuri care pot fi disponibile. Se poate de inclus în traseu și unele opriri la stații pentru procurarea diverselor produse alimentare și băuturilor răcoritoare.

Avantajele care motivează turiștii să aleagă asemenea tip de transport constă în aceea că, pe calea ferată viteza de deplasare este mai mare, gradul de confort este mai ridicat ca în autocar. În timpul călătoriei turistul are posibilitate de a dormi mai comod decât în transportul rutier.

Pe lângă acestea, avantajele ce motivează orientarea turiștilor spre acest mijloc de transport sînt perfecționările înregistrate în ultima timp în domeniul transporturilor feroviare, ca rezultat al introducerii progresului tehnic. Astfel cresc gradul de confort al acestora, a sporit considerabil viteza de deplasare, s-a dezvoltat gama serviciilor suplimentare oferite.

La organizarea transporturilor turistice cu mijloace feroviare se folosesc cursele regulate și cele speciale. În cazul curselor regulate, firmele turistice închiriază o parte a locurilor disponibile în garnitura de tren, iar în situația traseelor mai aglomerate se realizează, pentru necesitățile turismului, suplimentarea capacității trenurilor obișnuite. Cursele speciale sînt organizate în perioadele de sezon turistic și ele pot fi exploatate integral sau parțial de organizatorii de turism.

Transporturile pe calea ferată oferă condiții tehnice necesare pentru a fi utilizate și în combinație cu alte forme de transport, în măsură să satisfacă cerințele tuturor categoriilor de turiști. Calea ferată, oferă posibilități de a călători pe timp de noapte și zi, în toate condițiile meteorologice, cu viteză sporită, devenind astfel un factor decisiv al dezvoltării călătoriilor turistice.

Tema. 6. Tehnici și operațiuni în contractele de asociere în turism. 4 ore

- 1. Contractul de prestarea a serviciilor turistice.**
- 2. Contractul de calatorie.**
- 3. Contractele internaționale de turism.**
- 4. Contractul de hotelarie.**
- 5. Contractul de reprezentare.**

1. Contractul de prestarea a serviciilor turistice.

(Codul civil Nr.1107-XV Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.82-86/661 din 22.06.2002).

Articolul 1131. CONTRACTUL DE SERVICII TURISTICE

(1) Prin contract de servicii turistice, o parte (organizatorul călătoriei, agentul turistic) se obligă să acorde celeilalte părți (turist) serviciile stipulate, iar aceasta se obligă să achite costul lor.

(2) Declarația că se intermediază doar contracte cu persoane care vor realiza călătoria (pres tatori de servicii) nu va fi luată în considerare dacă celelalte împrejurări confirmă faptul că autorul declarației execută pe propria răspundere prestațiile contractuale ce țin de călătorie.

Articolul 1132. Informația preliminară

(1) Orice anunț publicitar, ofertă sau altă informație prezentate de organizator despre serviciile turistice trebuie întocmite astfel încât să se excludă interpretarea lor eronată.

(2) Condițiile incluse în anunțul publicitar, în ofertă sau în altă informație prezentată clientului de organizator sînt obligatorii pentru acesta din urmă, cu excepția cazurilor în care clientul a fost no tificat, înainte de încheierea contractului, despre modificarea condițiilor.

Articolul 1133. Informația obligatorie

(1) Pînă la momentul încheierii contractului, organizatorul este obligat să pună la dispoziția clientului, în scris sau în orice altă formă adecvată, o informație despre regimul de vize și pașapoarte, precum și des pre cerințele de asigurare a sănătății pe durata călătoriei.

(2) Într-

un termen rezonabil de pînă la începerea călătoriei, organizatorul este obligat să prezinte clientul ui, în scris sau în orice altă formă adecvată, o informație despre:

a) timpul și locul staționărilor intermediare și al joncțiunilor de transport, precum și detaliile amplasării clientului în interiorul vehiculului (cabină pe navă, compartiment în tren etc.);

b) numele, adresa și numărul de telefon al reprezentanților locali ai organizatorului sau, în absența acestora, datele de identificare ale agenției locale căreia i se va adresa clientul la necesitate. În cazul absenței unor astfel de reprezentanți sau agenții, clientul urmează să fie informat despre datele de contact cu organizatorul;

c) în cazul călătoriei unor minori - datele de contact direct cu minorul sau cu persoana responsabilă de el la locul de destinație;

d) posibilitatea procurării poliței de asigurare care să acopere, în caz de accident sau boală, responsabilitatea clientului pentru faptul că a renunțat la călătorie, precum și alte cheltuieli.

Articolul 1134. Conținutul contractului de servicii turistice

(1) Contractul de servicii turistice trebuie să conțină următoarele clauze:

- a) itinerarul, locul (locurile) de destinație și termenele de aflare, cu indicarea datelor;
- b) vehiculele, caracteristicile și clasele lor, data și locul plecării și sosirii;

- c) informații despre cazare, categoria sau nivelul de confort, caracteristicile lui de bază, serviciile de alimentare;
- d) în cazul stabilirii unui număr minim de persoane necesar pentru realizarea călătoriei, termenul limită de notificare a clientului în caz de contramandare a acesteia;
- e) vizitele, excursiile și alte servicii incluse în prețul unic al călătoriei;
- f) denumirea și adresa organizatorului (agentului turistic) și a asiguratorului, după caz;
- g) prețul călătoriei, posibilitatea de modificare a prețului, costul anumitor servicii suplimentare (taxa de îmbarcare și debarcare în porturi și aeroporturi, taxele turistice) neinclus în prețul unic al călătoriei și posibilitatea demodificare a acestuia;
- h) termenele și modalitatea de plată a prețului și a celorlalte costuri;
- i) condițiile specifice, convenite de părți la cererea clientului;
- j) termenele de formulare a pretențiilor privind neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a contractului;
- k) alte condiții.

(2) Toate condițiile contractuale trebuie prezentate clientului în scris, înainte de încheierea contractului.

(3) Dispozițiile alin.(2) nu exclud posibilitatea încheierii contractului în ultimul moment.

Articolul 1135. Călătoria unui terț

(1) Turistul are dreptul să ceară, înainte de începutul călătoriei, ca un terț să preia drepturile și îndatoririle sale din contractul de călătorie. Organizatorul poate refuza cererea turistului în cazul în care terțul nu corespunde condițiilor călătoriei.

(2) Organizatorul este în drept să ceară turistului compensarea cheltuielilor suplimentare suportate prin înlocuirea cu terțul.

Articolul 1136. Modificarea clauzelor esențiale ale contractului

(1) Dacă, înainte de începutul călătoriei, este nevoie să modifice considerabil clauzele esențiale ale contractului, inclusiv prețul, organizatorul este obligat să-l notifice imediat pe client despre acest fapt.

(2) Prețul menționat în contract nu poate fi modificat, cu excepția cazului în care contractul prevede o astfel de posibilitate și indică modalitatea calculării prețului modificat. Prețul indicat în contract poate fi modificat în mod excepțional, în cazul schimbării prețurilor pentru transport, a taxelor pentru anumite servicii (taxa de îmbarcare și debarcare în porturi și aeroporturi, alte taxe). Prețul nu poate fi majorat în termen de 20 de zile până la data începerii călătoriei.

(3) În cazul prevăzut la alin.(1), clientul poate renunța la contract sau accepta modificarea lui, fiind obligată să-l notifice pe organizator în cel mai scurt timp despre decizia sa.

Articolul 1137. Acordarea de garanții și înlăturarea neajunsurilor

(1) Organizatorul este obligat să organizeze astfel călătoria încât să aibă calitățile promise și să nu fie afectată delipsuri care i-ar diminua valoarea sau utilitatea dedusă din contract sau din practica obișnuită.

(2) În cazul în care depistează neajunsuri în timpul călătoriei, turistul are dreptul să ceară înlăturarea lor imediată. Organizatorul poate refuza înlăturarea neajunsurilor dacă aceasta cere cheltuieli disproporționate.

(3) În cazul în care organizatorul nu înlătură neajunsurile în termenul stabilit de turist, acesta poate să le înlătore singur și să ceară organizatorului compensarea cheltuielilor suportate. Nu se stabilește termen în cazul în care organizatorul refuză să înlătore neajunsurile sau turistul este interesat ca acestea să fie înlăturate imediat.

Articolul 1138. Reducerea prețului pentru neajunsurile călătoriei

(1) În cazul în care, pe parcursul călătoriei, se descoperă neajunsuri, prețul ei se reduce, luându-se în considerare momentul descoperirii.

(2) Prețul călătoriei nu se reduce dacă turistul, din intenție sau din culpă gravă, nu l-a anunțat pe organizator într-un termen rezonabil despre neajunsul depistat.

Articolul 1139. Rezilierea contractului din cauza neajunsurilor

(1) În cazul în care călătoria este, ca urmare a unor lipsuri de felul celor menționate la art.1138, prejudiciată în mod considerabil, turistul poate rezilia contractul. El poate rezilia contractul și atunci când, ca urmare a unor asemenea lipsuri, dintr-un motiv important care poate fi recunoscut de către organizator, nu i se poate pretinde să mai facă acea călătorie.

(2) Rezilierea contractului este admisibilă doar dacă organizatorul a lăsat să expire un termen care i-a fost stabilit de către turist, fără a efectua remedierea.

Nu este necesară stabilirea unui termen dacă remedierea este imposibilă sau este refuzată de organizator ori dacă rezilierea imediată a contractului este justificată de un interes special alturistului.

(3) În cazul rezilierii contractului, organizatorul pierde dreptul asupra prețului convenit. El poate cere totuși o indemnizație corespunzătoare pentru serviciile prestate deja și pentru cele necesare în vederea încheierii călătoriei, cu excepția cazului în care serviciile nu prezintă interes pentru turist în legătură cu rezilierea contractului.

(4) Organizatorul călătoriei este obligat, în urma încetării prin reziliere a contractului, în special în cazul în care contractul prevede întoarcerea, să ia măsurile necesare pentru a-l transporta înapoi pe turist. Cheltuielile suplimentare sînt suportate de organizator.

Articolul 1140. Reparația prejudiciului cauzat prin neajuns

Turistul poate cere, indiferent de faptul dacă a solicitat reducerea prețului sau a reziliat contractul, despăgubiri pentru neîndeplinirea contractului în cazul în care lipsurile călătoriei se datorează unei împrejurări pentru care răspunde organizatorul.

Articolul 1141. Termenul de înaintare a pretențiilor și termenul de prescripție

(1) Pretențiile întemeiate pe prevederile art.1137-

1140 pot fi înaintate de către turist organizatorului în decursul unei luni din momentul prevăzut în contract pentru încheierea călătoriei. Pretențiile pot fi înaintate și după expirarea termenului de o lună dacă termenul este omis din motive neimputabile turistului.

(2) Termenul de prescripție al acțiunilor intentate de turist este de 6 luni, calculate din ziua care, conform contractului, este ultima zi a călătoriei. Dacă turistul înaintează pretenții, curgerea prescripției se suspendă pînă în ziua în care organizatorul respinge în scris pretențiile.

Articolul 1142. Admiterea limitării răspunderii

În baza unui acord cu turistul, organizatorul poate să-și limiteze răspunderea pentru prejudicii, altele decît vătămarea corporală, la triplul preț al călătoriei dacă:

- a) prejudiciul nu este cauzat din intenție sau din culpă gravă;
- b) prejudiciul este cauzat turistului doar din greșeala unui prestator de servicii implicat în derularea contractului.

Articolul 1143. Rezilierea contractului de către turist

(1) Înainte de începutul călătoriei, turistul poate rezilia oricînd contractul.

(2) În cazul în care turistul reziliază contractul, organizatorul pierde dreptul asupra prețului călătoriei.

El poate, totuși, să ceară o despăgubire corespunzătoare. Cuantumul despăgubirii se determină în funcție de prețul călătoriei, scăzîndu-se cheltuielile neefectuate de organizator, precum și ceea ce organizatorul ar fi putut dobîndi prin valorificarea în alt mod a prestațiilor sale.

Articolul 1144. Rezilierea contractului din cauza unei forțe majore

(1) În cazul în care călătoria este îngreuiată, periclitată sau prejudiciată considerabil din cauza unei forțe majore ce nu putea fi prevăzută în momentul încheierii contractului, atît organizatorul, cît și turistul poate rezilia contractul fără nici o altă condiție.

(2) Dacă se reziliază contractul în temeiul alin.(1), se vor aplica dispozițiile art.1139 alin.

(3) și prima dispoziție din alin.(4). Costurile suplimentare ale transportului la întoarcere se vor suporta, în mod egal, de către părți. În alte cazuri, costurile suplimentare se suportă de către turist.

Articolul 1145. Excluderea derogărilor

Nu se poate deroga de la normele prezentului capitol în defavoarea turistului.

2. Contractul de calatorie

Contractul de calatorie se încheie între agenția de turism și turist. Nici un aranjament turistic nu poate fi organizat și vândut fără încheierea unui contract de calatorie. Agenția are calitatea de prestator sau furnizor iar turistul are calitatea de beneficiar.

Contractul de calatorie cuprinde următoarele elemente:

-date de identitate ale contractului (număr, data)

-partile contractante (se specifică datele de identitate ale partilor)

-obiectul contractului : destinația , tipul de aranjament , durata.

-serviciile furnizate (dacă sunt prestate de furnizori diferiți) pe categorii de confort și clasificare .

Aceste servicii se detaliază în anexa tehnică ce cuprinde:

1.categoria de confort

2.categoria de clasificare

3.preturile practicate

4.servicii : de cazare , de alimentație publică (menționând categoria), mijloacele de transport utilizate (menționând categoria) , servicii de agrement

- prețul pachetului de servicii , termenele și modalitățile de plată menționând și instrumentele de plată. Condițiile de plată sunt specificate uneori separat sau în cadrul capitolului anterior stabilesc valoarea avansului, termene și reprezentanții care fac plată și situațiile în care pot interveni modificări ale tarifelor sau preturilor.

Agenția poate impune și situațiile în care contractul se reziliază din motive obiective și anume:

a.necompletarea grupului de persoane

b. situații intervenite la furnizori

-situații de forță majoră: calamități naturale, măsuri de politică externă unde contractul nu mai poate fi dus la îndeplinire sau trebuie modificat forțat având acordul părților

-obligativitatea agenției: agenția și asuma condițiile și prestarea serviciilor conform anexelor și condițiilor stabilite

Contractul specifică explicit și obligațiile turistului. Atât turistul cât și agenția trebuie să cunoască alternativele de acțiune în cazul în care față de condițiile stabilite apar modificări în derularea contractelor sau la contract:

1.dacă agenția nu respectă condițiile stabilite , turistul poate solicita restituirea contravalorii serviciilor achitate și eventual transportul retur ; agenția ar trebui să pună la dispoziția turistului o variantă de excursie cu servicii la aceeași categorie de confort solicitate de acesta sau chiar superioare. Dacă pachetul de servicii este de o calitate inferioară față de contract, turistul poate cere despăgubiri.

2.în cazul în care agenția modifică una din condițiile contractului fără a avea acordul turistului , el poate cere rezilierea contractului dar nu are dreptul de a impune penalitatea sau să ceară despăgubiri agenției ; aceasta ar trebui conform principiului echității să ofere turistului un loc prioritar la o excursie similară la care turistul să nu plătească diferențe de preț. Agenția poate anula contractul de calatorie în cazul în care turistul nu își îndeplinește una din condiții, nu semnează în termenele convenite eventualele renunțări sau situațiile care impun completarea unui anumit număr de locuri.

3. Contractele internaționale de turism

Contractele internaționale de turism se întocmesc pentru aranjamentele externe între agenția de turism și o persoană fizică sau juridică.

În condițiile internaționale intervin cele două componente :

-emitatoare : țara emitentă și agenția emitentă

-receptoare : țara receptoare și agenția receptoare

Caracteristicile contractelor internaționale :

-contractul este sinalagmatic , el trebuie să respecte ambele părți

-conține elemente de extraneitate, plata serviciilor se face într-o valută diferită de cea utilizată de agenția din țara emitentă

-are caracter de sinteză , prezentând elementele esențiale referitoare la derularea serviciilor

-nu trebuie să prezinte vicii de formă sau de fond

-poate fi semnat între persoane cu capacitate juridică (mai mari de 18 ani)

Elementele contractului internațional: pe lângă elementele contractului de călătorii, contractul internațional de turism conține și garanții. La condițiile de plată se pot trece și condiții de anulare a sosirilor precum și graficul de sosiri.

Activitățile și documentele completate pentru un aranjament turistic extern între două agenții:

-sunt contactați partenerii externi reconfirmând numărul de turiști ce vor sosi , ora și mijlocul de transport

-completarea și reținerea voucherelor o dată cu sosirea

-completarea comenzilor către prestatori-al doilea exemplar de voucher îl păstrează prestatorul ce asigură cazarea

-agenția eliberează o dovadă de preluare a voucherului necesară turiștilor sau după caz celorlalți prestatori

-completarea dosarului acțiunii turistice : itinerariul tehnic , programul turistic, itinerariile, delegația de însoțire , comenzi către prestatori , biletele pentru mijloacele de transport , ordinul de deplasare , vouchere , mijloacele de plată convenite pentru achitarea serviciilor

-întocmirea decontului de cheltuieli având la bază documente justificatoare (facturi , note de plată , bonuri de consum) completarea facturii externe și predarea documentelor în copie către parteneri.

4. Contractul de hotelarie

Contractul de hotelarie este încheiat direct cu turistul. Se încheie când hotelul apelează la o societate de rezervări , aceasta acționând în numele hotelierului. Scopul este acela de a familiariza, informa și asigura turistul de serviciile oferite și totodată de a obține o garanție din partea clientului privind plata serviciilor. Se mai încheie și pentru turiștii care locuiesc mai mult timp (mai multe luni, 1 an)

Contractul cuprinde:

1.obligațiile hotelierului :

-acesta trebuie să se asigure că turistul cunoaște modul de folosire a echipamentelor, instalațiilor hotelului

-trebuie să informeze clienții cu privire la regulamentul interior

-trebuie să afișeze serviciile (serviciile cu plată)

-trebuie să verifice funcționalitatea camerei

2.obligațiile clientului

-trebuie să restituie camera în aceeași stare

-trebuie să nu preia obiecte de inventar de uz curent

-să informeze hotelierul cu privire la animale de companie.

Durata contractului se precizează atunci când turistul rămâne în hotel pe o perioadă mai mare decât durata sejurului mediu, aceasta durată se specifică în zile/turist sau în nopți.

Se percepe un avans iar pentru o perioadă mai mare de o lună se percepe și o garanție care se calculează lunar iar suma depusă trebuie să acopere un sejur de 15 zile pentru o lună de

cazare. In garanție sunt incluse si mesele. Daune si interese: se percep in situațiile scurtării perioadei de ședere , a unor anunțări peste perioadele convenite de anulare. Hotelierul are dreptul de gaj asupra bagajelor clientului in situația neachitării serviciilor consumate.

Obligația hotelierului este :

-contractuala: in momentul in care hotelierul este înscris in registrul hotelului pe baza rezervării

-penala: in cazul furtului de obiecte ale turistului, violarea camerei, neasigurarea supravegherii unor servicii (piscina) , daca nu înregistrează turiștii, pierderea unor obiecte din seif.

In cazul unor decese sau nașteri , hotelierul are răspunderi diverse.

5. Contractul de reprezentare

Contractul de reprezentare este des întâlnit la lanțurile hoteliere si este încheiat intre hotelier si o societate de reprezentare. Aceste specifica persoanele desemnate pentru are prezenta părțile. Reprezentarea se poate face si printr-un salariat cu contract de munca, acesta acționează in numele hotelierului putând încheia contracte cu agenția de turism saucu persoane fizice sau juridice.

Clauze:

-de reprezentare: exclusivitatea angajamentului de a reprezenta hotelierul de către societatea de reprezentare. Societatea se obliga sa nu mai reprezinte alt hotel de o categorie similara, profil similar sau din aceleași zone unde hotelul are filiale. Se stipulează si reprezentarea unica in teritoriu precum si reprezentarea specializata pe o categorie de clienți.

-durata contractului: se refera la perioada in care societatea poate acționa in numele hotelului. Prelungirea se face prin act adițional in funcție de volumul vânzărilor realizate de societate.

-plați : remunerarea reprezentantului se face cu o suma fixa anuala stabilita pentruun anumit volum de vânzări. Suma este plătită la date fixe in transe trimestriale sau lunare.

-obligațiile reprezentantului: promovarea hotelului, contractarea si vânzareaspatiilor, de a se informa despre solvabilitatea beneficiarilor (agenții de turism), recuperarea debitelor de la clienți, realizarea studiilor de piața, recrutarea personalului hotelier pentru zona respective

-obligațiile hotelului: de a plăti reprezentantul, agențiile si instituțiile care trimit clienți; de a informa reprezentantul in vederea promovării hotelului, de a onorarezervările primite de la reprezentanți.

Tema 5. Operațiuni financiare și instrumente de plată în turism.

1. **Cecul de calatorie (Travellers Cheque).**
2. **Cartea de credit (Credit Card).**
3. **Voucher-ul.**
4. **Cash-ul (Numerarul)**

Sistemul de plata a serviciilor turistice a evoluat foarte mult in ultima perioada. Cazarea la hotel, servirea mesei la restaurant de catre oamenii de afaceri, functionarii si agentii comerciali sunt achitate printr-o nota de comanda, a carei plata se face la sfarsitul lunii de catre societatile unde sunt angajate persoanele respective.

O alta modalitate de plata a serviciilor turistice este prin intermediul cartii de credit, situatie in care detinatorii de carti de credit se amana pana in momentul reglementarii bancare.

Principalele instrumente de plata in turism sunt:

1. Cecul de calatorie (Travellers Cheque);
2. Cartea de credit (Credit Card);
3. Voucher-ul.

1. Cecul de calatorie (Travellers Cheque).

Mecanismul decontarii cecurilor, in general, consta in faptul ca beneficiarul lor le achita bancii sau institutiei de la care le cumpara si poate cere plata lor la prezentarea oricarei banci din lume, care le cumpara. Bancile care cumpara cecuri le achita imediat, iar suma platita o recupereaza prin remiterea lor bancii de la care le-au cumparat beneficiarii initiali.

Dintre toate tipurile de cecuri, **cecurile de calatorie** au cunoscut cea mai mare diversificare, prin tiparirea lor si apoi vinderea catre clienti nu numai de la banci, ci si de companii de transport, de turism etc.

Prin diversificarea cecurilor de calatorie, dar si pentru a inlatura posibilitatea fraudarii lor, a aparut necesitatea uniformizarii lor.

In anul 1961 a avut loc la Bruxelles Conferinta Internationala pentru Rationalizarea Operatiunilor Interbancare, si cu aceasta ocazie s-a convenit asupra unui model-tip de cec de voiaj.

Cecul de calatorie (Travellers Cheque) reprezinta un mijloc avantajos de plata, atat pentru clienti, cat si pentru societatile de turism.

Turistii si oamenii de afaceri prefera hotelurile si restaurantele care accepta aceste mijloace de plata, deoarece reprezinta garantii, pe de o parte, iar pe de alta parte, nu presupun comisioane, cu exceptia unui mic procent de agio (adaos peste valoarea nominala a cecului).

In ce priveste garantiile prezentate de cecuri se poate spune ca ele elimina riscurile primirii unui cec de la un client necunoscut.

De asemenea sunt necesare unele precautiuni, cum ar fi:

- persoana care prezinta cecul de calatorie trebuie sa-l contrasemneze, in fata functionarului, in coltul din stanga jos;
- functionarul trebuie sa stabileasca concordanta semnaturilor.

O categorie specifica a cecurilor de calatorie, tipizate cu un grad de securitate ridicat, sunt **Eurocecurile**, la care au aderat majoritatea tarilor europene.

Eurocecurile sunt cecuri cu limita de suma, dar care nu au valoarea imprimata pe ele. Eurocecurile sunt vandute de banci clientilor lor, respectiv celor care au conturi deschise la ele, sub forma unor carnete de cecuri in alb. Beneficiarii completeaza Eurocecurile, in limita valorii contului clientului.

Particularitatea Eurocecurilor consta in faptul ca, o data cu eliberarea carnetului de cecuri, banca da clientului si o **carte de garantie**.

Cartea de garantie are rolul, pe de o parte, sa asigure bancii platitoare incasarea certa a banilor de la banca emitenta, prin elementele pe care le cuprinde, iar pe de alta parte prezinta o protectie impotriva furturilor si a falsificarilor.

Eurocecurile sunt achitate doar prin prezentarea de catre beneficiar si a cartii de garantie. Lucratorul de la ghiseu trebuie sa verifice concordanta dintre elementele inscrise in Eurocec si scrisoarea de garantie, precum si datele inscrise in pasaportul beneficiarului.

Suma maxima cu care se completeaza un Eurocec, precum si moneda difera in functie de tara unde se afla banca trasa, cat si de tara in care se efectueaza plata Eurocecului. Toate bancile din Europa care primesc spre achitare Eurocecuri indeplinesc aceleasi instructiuni.

Un alt tip de cec de calatorie este cecul VISA. Cecurile VISA au aparut ca urmare a tendintei de uniformizare (tipizare) a cecurilor de calatorie, pe plan international, precum si datorita concurentei unor banci americane si engleze fata de Eurocecuri.

Particularitatea cecurilor VISA consta in garantarea lor de catre posesor cu sumele acestuia, existente in contul bancii care le-a eliberat. Prin urmare, beneficiarul, cand primeste carnetul de cecuri VISA, nu il achita in totalitate (asa cum se intampla in cazul celorlalte cecuri de calatorie), ci diferenta neachitata este preluata din contul sau cand cecurile sunt primite de banca emitenta de la bancile platitoare.

Un alt in scris asimilat cecurilor de calatorie este **International Money Order**.

Acest in scris are acelasi regim de utilizare ca si cecurile de calatorie, utilizarea sa fiind generalizata pe plan international.

International Money Order este emis in special de marile societati de voiaj din Anglia si SUA.

Obtinerea cecurilor de calatorie se poate realiza:

- direct - de la bancile sau agentii emitente;
- indirect - de la alte banci sau agentii care primesc astfel de cecuri in consignatie (de exemplu bancile comerciale romane primesc astfel de cecuri in consignatie, iar persoanele fizice sau juridice romane sau straine le pot cumpara, platind in plus un comision)

Operatiunea de procurarea unui cec de calatorie, indiferent daca se face direct sau indirect, reprezinta o operatiune de cumparare contra unei sume de bani (in numerar sau in cont). Cecurile de calatorie pot avea diferite valori (5, 10, 100 unitati monetare) exprimate in valuta convertibila dorita (dolar SUA, euro, lira sterlina etc.).

Cecurile de calatorie astfel obtinute sunt utilizate ca mijloace de plata, inlocuind banii lichizi, pentru achitarea unor taxe de aeroport, vamale etc. De asemenea, ele pot fi transformate, la nevoie, in bani lichizi prin prezentarea la ghiseele bancilor sau a agentii din diferite tari.

Derularea platii prin cec de calatorie are loc in mai multe **etape** (conform schemei prezentate):

Ø 1-2 reprezinta etapele in care in baza unui disponibil in cont sau a unei sume in valuta in numerar, solicitantul cumpara cecuri de calatorie de la ghiseele unei banci sau a unei agentii. La cumparare, solicitantul semneaza fiecare cece cumparat.

Ø 3-4 reprezinta etapele in care beneficiarul cecurilor de calatorie se prezinta la banci sau la agentii din diferite tari si contrac cecurilor primeste suma echivalenta in valuta indicata pe cec, sau dupa dorinta, in moneda tarii respective, la cursul zilei din acea tara. Cu aceasta ocazie, beneficiarul da o a doua semnatura pe fiecare cec, iar lucratorul de la ghiseu o confrunta cu prima semnatura si cu cea de pe actul de identitate, pasaport etc.

Ø 5- este etapa in care beneficiarul cecului de calatorie poate achita direct diferite taxe. De exemplu, intr-un aeroport, taxa pentru depasirea greutatii la bagaje.

Ø 6-7 reprezinta etapele in care bancile unde s-au schimbat cecurile in bani lichizi, precum si institutiile carora li s-au achitat diferite taxe prin cec, remit cecurile la incasare institutiei emitente.

Ø 8-9 reprezinta etapele in care banca sau agentia emitenta transmite contravaloarea cecurilor primite.

Dezavantajele utilizarii cecurilor de calatorie sunt urmatoarele:

- beneficiarul cecului nu are certitudinea ca tragatorul are constituit provizionul la unitatea bancara unde isi are deschis contul;
- riscul pierderii sau furtului, care in cazul cecului la purtator sau prin fraudă (semnături false) in cazul altor cecuri, permite incasarea lui de o alta persoana.

** Prin emiterea cecului, tragatorul nu are posibilitatea de a proba existenta provizionului la banca, el ramanand singurul garant al platii catre beneficiar.*

Observatie. Pe plan international se constata o crestere a numarului cazurilor in care se emit cecuri fara provizion, din mai multe cauze:

- deliberat se emit cecuri fara provizion de catre escroci;
- din imprudenta, de cei care spera ca pana la plata cecului vor incasa sume in cont;
- din neglijenta, de catre cei care nu verifica atent disponibilul din cont;
- din nestiinta, de catre cei care nu cunosc legislatia in materie.

Pentru evitarea acestor situatii, pe plan international au fost adoptate masuri severe, cum ar fi:

- § pedeapsa cu inchisoarea;
- § plata unor amenzi ridicate;
- § plata unor sume suplimentare (penalitati) de catre tragator beneficiarului.

In tot mai multe tari, inasa, se iau masuri de prevenire, care sa preintampine astfel de situatii. De exemplu, eliberarea cecurilor de catre banci clientilor lor se face la limita sumelor existente in cont, care apoi sunt blocate, sau utilizarea tot mai larga a Eurocecurilor, a cecurilor VISA etc., a caror plata nu se face decat prin prezentarea cartii de garantie. De asemenea, bancile emitente difuzeaza specimenele de cecuri, attentionand bancile platitoare si asupra altor amanunte de identificare. Astfel, bancile platitoare nu primesc la schimb cecuri ale caror specimene nu le posedă.

2. Cartea de credit

Cartea de credit reprezinta o forma simplificata de plata, care capata o utilizare din ce in ce mai mare, dar cu cheltuieli mai mari atat pentru emitator cat si pentru beneficiar. In industria turismului, comisionul perceput pentru cartile de credit este de aproximativ 10%, in beneficiul firmelor existente. Prin urmare, utilizarea cartilor de credit de catre client influenteaza cheltuielile unitatii care accepta aceasta forma de plata, beneficiul fiind al emitentului cartii de credit.

Cartile de credit (credit card) au aparut pentru prima data in SUA, cu utilizare in plan national.

Ulterior ele au fost diversificate tot mai mult in tarile cu economie dezvoltata, devenind un serviciu bancar foarte raspandit.

In Europa, **cartile de credit (credit card)** au inceput sa fie utilizate incepand cu anii '60, dar utilizarea lor frecventa a avut loc dupa anii '80.

Termenul de **card**, conform practicii internationale si a reglementarilor Bancii Nationale reprezinta un instrument de plata. In Romania mai este utilizat, cu acelasi inteles, si termenul de **cartela de plata** sau **carte de plata**.

Cardul este un instrument de plata fara numerar, cu ajutorul caruia, posesorul poate achita contravaloarea unor bunuri sau servicii, dar si obtinerea unor lichiditati de la banca emitenta, prin intermediul unor aparate sau distribuitoare automate de numerar.

Deci, cardul ofera urmatoarele facilitati celui care il detine:

- de a retrage numerar din contul sau, utilizand aparate speciale pentru aceasta;

- de a achita contravaloarea unui bun sau serviciu, acest lucru avand la baza un contract incheiat intre posesorul cartii de plata, emitentul acestuia si comerciantul de bunuri sau prestatorul de serviciu.

Ca suport fizic, cardul este realizat din material plastic, de dimensiunea unei carti de vizita, care are inglobate componente electronice speciale pentru decodificarea diferitelor tipuri de operatiuni pentru care a fost conceput (retragere de numerar, efectuarea electronica de plati). De aici mai poarta si denumirea de "moneda electronica" sau "bani electronici".

In politica de promovare a cardurilor, companiile emit, de regula, carduri structurate pe categorii de clienti (luand in considerare veniturile acestora) si facilitatile oferite.

Clasificarea cardurilor

- dupa facilitatile pe care le ofara, distingem:
 - credit card (cartea de credit);
 - store card (cardul de magazin);
 - debit card (cartea de debit);
 - cheque guaranteed card (cardul de garantare a cecului);
 - carduri multifunctionale;
 - smart card (cardul inteligent).
- dupa emitent, cardurilor pot fi:
 - carduri bancare;
 - carduri private (emise de comercianti);
 - carduri emise de alte institutii si organizatii.

Credit card (cardul de credit)

Acest card arata ca detinatorului i s-a deschis o linie de credit pentru a putea achizitiona bunuri, servicii si/sau ridicarea de numerar, in limita unui plafon prestabilit.

Emiterea unui card de credit se face in baza unui cont bancar deschis in acest scop. Intre client si banca se incheie un contract, in care este prevazut si un plafon limita (linia de creditare), in baza caruia banca va acorda creditul. Contractul mai prevede si modalitatea de rambursare a creditului, care poate lua urmatoarele forme:

- **rambursarea in totalitate a creditului** la sfarsitul perioadei stabilite. In acest caz poarta denumirea de **charge card**, iar banca sau compania emitenta a cardului nu percepe comision;

- **rambursarea creditului numai in parte**, partea ramasa fiind considerata o extensie a creditului acordat anterior (potrivit plafonului de credit convenit prin contract). In acest caz, posesorul credit cardului poate beneficia de o perioada de gratie de pana la 56 de zile de la emiterea cardului, dupa care, in caz de neachitare totala a datoriei, se va percepe o dobanda asupra sumei ramase nerambursate, dobanda ce se va adauga la soldul debitor al contului.

La sfarsitul fiecarei luni, titularii credit cardurilor primesc situatia debitelor, care cuprinde urmatoarele informatii:

- valoarea-limita a creditului de care titularul credit cardului poate beneficia (de regula valoarea creditului este de 3 oei mai mare decat suma minima existenta in cont);
- iesirile de sume din cont, adica platile efectuate prin folosirea cardului;
- intrarile de sume in cont, adica depuneri efective sau viramente, de exemplu, de salarii, beneficii etc;
- soldul la zi;
- valoarea creditului sau, dupa caz, suma ramasa disponibila in cont.

Pentru a descuraja depasirea limitei creditului acordat, banca sau institutia emitenta va percepe o dobanda penalizatoare, mult mai mare decat in conditiile unui credit obisnuit.

In concluzie, titularii de credit card pot efectua plati la toate magazinele care accepta acest instrument de plata si care au in dotare dispozitive speciale, capabile sa decodifice informatiile cuprinse in banda magnetica a cardului si, in acelasi timp, sa le transmita mai departe.

Utilizarea credit cardurilor prezinta urmatoarele **avantaje**:

Ø cumparatorul care detine credit card are posibilitatea sa aleaga momentul efectuarii unor cumparaturi, atunci cand are nevoie de un anumit produs, chiar daca in acel moment nu exista disponibil in contul sau;

Ø posesorul cardului are posibilitatea de a achita creditul in intregime la primirea situatiei soldului, sau de a achita acel sold in rate lunare. In cazul in care achita datoria in totalitate, posesorul credit cardului beneficiaza de credit fara dobanda pentru o perioada de pana la 56 de zile;

Ø efectuarea cu usurinta a tranzactiilor intre cumparator si comerciantul care dispune de echipamentul necesar, respectiv, terminale electronice de transfer electronic al fondurilor. Operatiunea de plata a bunurilor cumparate consta in introducerea cardului in dispozitivul care preia, prelucreaza si transmite datele inscrise in banda magnetica si automat genereaza si elibereaza nota de plata, in doua exemplare, una pentru client si una pentru vanzator.

Pentru comerciant, plata cu ajutorul cardului prezinta urmatoarele avantaje:

- incasarea imediata a contravalorii marfurilor sau serviciilor vandute pe baza de credit card, in momentul prezentarii la banca, pentru plata, a documentelor ce atesta vanzarile (borderouri, chitante, facturi);

- atragerea unui numar mai mare de clienti prin acceptarea la plata a cardurilor, fata de cei care nu au introdus aceasta modalitate de plata;

- inlaturarea riscurilor pe care le presupune folosirea numerarului si diminuarea cheltuielilor necesare pentru asigurarea manuirii numerarului;

- in scopul imbunatatirii serviciilor oferite clientilor, unele din marile lanturi de magazine dau posibilitatea clientilor de a obtine numerar prin prezentarea cardului. Acest lucru reprezinta pentru client o facilitate in plus, iar pentru comerciant este un mijloc de a "vehicula" numerar fara a suporta cheltuieli pentru o astfel de operatiune.

Avantaje pentru banci:

- cresterea gradului de automatizare a operatiunilor,
- diminuarea operatiunilor cu numerar;
- dobanzile percepute in cadrul operatiunilor cu credit card sunt mai mari decat in cazul altor forme de imprumut;
- incasarea comisioanelor de la comerciantii care accepta achitarea cu credit carduri, ceea ce reprezinta o sursa de venituri suplimentare pentru banca.

Store cardul (cardul de magazin)

Store cardul consta in cardul emis de marile magazine, care concureaza credit cardurile emise de banci. Marile magazine au introdus propriile carduri, urmarind cresterea loialitatii clientilor pentru magazinul sau reseaua de magazine care le apartine, determinand astfel si cresterea vanzarilor prin facilitatile de plata oferite.

In fapt, store cardurile sunt o varianta a credit cardurilor, deci modul de utilizare al lor este similar. Lunar, clientii primesc o situatie a debitelor, avand astfel posibilitatea de a opta, la sfarsitul fiecarei luni, pentru achitarea intregii datorii sau a unei parti din aceasta. Daca magazinul emite carduri de tipul charge card, la sfarsitul lunii, clientul trebuie sa achite intrega datorie.

Deosebirea esentiala fata de credit carduri consta in faptul ca store cardul se utilizeaza doar in cadrul magazinului sau retelei de magazine care l-au emis, prin urmare operatiunile au loc intr-un sistem inchis, deoarece tranzactiile nu se deruleaza prin intermediul sistemului bancar.

Cartea de debit (debit cardul)

Cartea de debit, spre deosebire de cartea de credit, permite ca detinatorului sa-i fie debitata, din contul sau, retragerea de numerar sau contravaloarea bunurilor sau serviciilor achizitionate, doar in limita disponibilitatilor din contul sau, avand grija ca intotdeauna sa ramana in cont o suma limita pana la care se pot efectua operatiunile respective.

In cazul in care debit cardul poate fi utilizat doar pentru retrageri de numerar, el se numeste **cash card (carte de numerar)**.

Utilizarea debit cardurilor prezinta unele avantaje pentru participantii implicati in tranzactii, respectiv, pentru client, banca, comerciant.

Avantaje pentru banci:

- utilizarea debit cardurilor prezinta un ridicat grad de control asupra tranzactiilor clientului, deoarece se fac in limita disponibilitatilor banesti existente in cont;
- reducerea activitatii de la ghiseele bancare, ceea ce determina si o reducere a cheltuielilor pentru aceste operatiuni.

Avantaje pentru clienti:

Ø eliminarea riscurilor de furt pe care le prezinta numerarul la purtator, mai ales atunci cand este nevoie de o suma mare pentru cumparaturi;

Ø elimina intocmirea unor documente, ca in cazul utilizarii cecurilor, deoarece debitarea contului se face simultan cu creditarea contului magazinului care a acceptat debit cardul ca instrument de plata;

Ø tranzactia se realizeaza instantaneu.

Avantaje pentru comerciant:

· reducerea cheltuielilor pentru asigurarea securitatii fata de folosirea numerarului ca mijloc de plata;

· reducerea comisionului perceput de banca fata de utilizarea numerarului ca mijloc de plata. Comisionul, denumit "taxa pentru comerciant" este stabilit de banca comerciantului sub forma unui procent care se aplica asupra valorii tranzactiilor derulate de acesta.

· decontarile sunt mai rapide decat in cazul cecului.

Cheque guaranteed card (cardul de garantare a cecului)

Cardul de garantare a cecului are rolul de a garanta suma de plata inregistrata pe cec, care are acoperire in contul personal al detinatorului.

Cardul multifunctional

Este o varianta a debit cardului care are mai multe functiuni ca mijloc de plata, cum ar fi:

- cash card (carte de numerar);
- cheque guaranteed card (cardul de garantare a cecului).

Smart card (cardul inteligent)

Smart cardurile permit derularea unor tranzactii mult mai sofisticate decat cele prezentate anterior prin intermediul cardurilor cu banda magnetica.

Smart cardul consta intr-un circuit integrat cu microprocesor si memorie semiconductoare. A aparut pentru prima data in Franta si pastreaza formatul si dimensiunile unei carti de credit. Particularitatea acestor instrumente de plata consta in faptul ca microprocesorul si memoria auxiliara prelucreaza pe loc toate informatiile necesare efectuarii unei tranzactii, fara a fi necesara obtinerea acestor informatii de la un calculator aflat in alta parte care constituie centru de procesare. Se reduce astfel vulnerabilitatea celorlalte instrumente de plata si asigura diversificarea serviciilor oferite. Utilizarea smart cardurilor presupune insa alte tipuri de automate de distribuit numerar.

Avantajele utilizarii smart cardurilor cu cardurilor cu banda magnetica:

- au o capacitate de memorare foarte mare;
- nu presupune autorizarea "on-line";
- asigura o protectie mult mai mare a bancii, prin diminuarea considerabila a riscurilor datorita faptului ca cip-urile incorporate nu pot fi copiate.

Utilizarea smart cardurilor prezinta insa dezavantajul unor cheltuieli mari necesare pentru echiparea punctelor de vanzare cu aparate speciale capabile sa citeasca smart cardurile.

Clasificarea cardurilor in functie de emitent.

Carduri bancare.

Asa cum reiese din denumire, cardurile bancare sunt emise de banci. Ele au cunoscut o dezvoltare si o utilizare din ce in ce mai mare dupa anii '80, mai ales in tarile dezvoltate, unde se poate vorbi despre fenomenul denumit **interbancaritate**.

Cartile bancare se pot grupa pe mai multe niveluri, in functie de capabilitatea lor de utilizare, astfel:

o **nivelul 0** cuprinde cardurile pentru retrageri de numerar, utilizarea lor fiind limitata la banca emitenta. Emiterea acestor carduri este gratuita;

o **nivelul 1** cuprinde cardurile pentru retrageri de numerar, dar utilizarea lor este permisa pentru obtinerea numerarului de la orice distribuitor de numerar, contra cost;

o **nivelul 2** cuprinde **cardurile nationale**, care sunt exprimate in moneda nationala a tarii unde se afla amplasata banca emitenta. Utilizarea lor ca instrumente de plata se poate face doar in tara respectiva; Aceste carduri ofera serviciul de retragere de numerar, precum si posibilitatea efectuarii unor plati pentru bunuri si servicii cumparate de la comerciantii afiliati.

o **nivelul 3** cuprinde **carduri internationale**, care pot fi utilizate si in afara tarii unde este amplasata banca emitenta. Aceste carduri sunt exprimate in valute convertibile acceptate pe plan mondial. Ele pot fi utilizate pentru a efectua plati in orice moneda, indiferent de valuta in care este exprimat contul detinatorului de card.

Carduri private ale comerciantilor.

Cardurile private ale comerciantilor sunt reprezentate de store carduri. Asa cum au fost prezentate anterior ele sunt emise de marile magazine, cu scopul imbunatatirii imaginii firmei pentru a invinge concurenta, oferind tot mai multe servicii prin utilizarea lor, care sa satisfaca exigentele clientilor, precum:

- plata din disponibilitati sau pe baza de credit;
- plata pentru asigurarea masinilor si a locuintelor;
- acordarea unei remize de "fidelitate", la sfarsitul anului, calculata la nivelul cumparaturilor efectuate;

- servicii de livrare, parking gratuit;
- acces exclusiv la serviciile de club ale emitentului.

Carduri emise de alte institutii si organizatii.

Alte institutii si organizatii emitente de carduri pot fi: institutii internationale specializate, companii de transport aeriene, companii de turism, petroliere, de telecomunicatii, societati de asigurari, diferite cluburi etc.

Institutii internationale specializate sunt reprezentate de acele institutii care apar pe piata cardurilor in calitate de **proprietari de marca**.

Pe piata internationala a cardurilor, cele mai des intalnite sunt: VISA INTERNATIONAL, MASTERCARD, EUROCARD, AMERICAN EXPRESS si DINERS CLUB.

In emiterea cardurilor, marile companii urmaresc sa utilizeze denumiri promotionale si atractive prin serviciile diferitelor categorii de clienti.

Spre exemplu, exista cinci tipuri de carduri VISA:

1. CLASSIC CARD, accesibil oricarui tip de solicitant;
2. BUSINESS CARD, care se adreseaza persoanelor care calatoresc in interes de serviciu, in calitate de reprezentanti ai firmelor;
3. GOLD CARD, pentru persoanele cu venituri mari;
4. ELECTRON CARD, pentru persoanele cu venituri mici;
5. PLUS CARD, utilizate numai la automatele bancare de distribuire a numerarului.

Alte servicii oferite de companiile emitente de carduri, prin care cauta sa-si atraga clientii, pe langa cele de retragere de numerar si plati pentru achizitii de bunuri si servicii, mai ales pe baza de credit, sunt: asigurarea contra pierderii sau furtului; servicii de asistenta sociala; garantie de rezervare de locuri in cea mai mare parte a lanturilor hoteliere internationale; asigurare in caz de deces, invaliditate, accidente de calatorie; asigurare automata si gratuita a calatoriilor etc.

Carduri de credit cu avantaj reciproc.

Cardurile de credit cu avantaj reciproc sunt emise de societati de servicii financiare care au incheiate protocoale comerciale cu institutii profesionale, sociale, religioase sau nonprofit.

Cardurile emise de aceste institutii poarta sigla societatii emitente, iar pe baza unor protocoale incheiate cu institutiile enumerate anterior, accepta ca o parte din profit sa fie donat

acestora, in schimbul popularizarii pe care acestea le fac in randul membrilor lor pentru cardurile respective.

Cardurile de credit cu profit indirect.

Aceste carduri sunt emise cu scopul de a atrage clientii pentru cresterea volumului vanzarilor. Profitul societatilor care emit astfel de carduri este determinat de cresterea volumului vanzarilor si nu de utilizarea credit cardurilor.

Astfel de carduri au fost emise, de exemplu, de AT&T (societate americana de telecomunicatii) si FORD MOTOR CO (marele producator de automobile).

In anul 1990, AT&T a introdus cartela universala de credit, o combinatie intre MASTERCARD sau VISA si cartela telefonica de credit. Posesorii de astfel de carti de credit beneficiaza de un discount pentru fiecare apel telefonic utilizand cartea de credit. Profitul pentru AT&T a crescut insa deoarece emitand circa 10 milioane de astfel de carti de credit a crescut in mod corespunzator numarul de apeluri telefonice.

In ceea ce-l priveste pe marele producator de automobile FORD MOTOR CO, acesta a emis carduri FORD MASTER si FORD VISA destinate clientilor care au cumparat sau au inchiriat masini FORD, fara a percepe taxe anuale, fapt ce a condus la cresterea numarului cumparatorilor de masini FORD, principala sursa de profit a companiei.

Cardurile de plata selective.

Cardurile de plata selective sunt acele carduri a caror folosire este limitata la o singura categori de bunuri si servicii, respectiv: cartele telefonice, carduri ale companiilor petrolifere, carduri de asigurare etc.

Cardurile de abonament.

Cardurile de abonament sunt cele cu utilizare specifica si clientela limitata. Ele sunt emise de companiile de transport aeriene si rutiere. Aceste carduri genereaza reduceri si alte avantaje preferentiale pentru detinatori, cum ar fi: bilete gratuite, prioritate pe lista de acceptare in retelele hoteliere etc.

Cardurile de identificare.

Acestea au o utilizare mai limitata, fiind destinate folosirii in scop de identificare a posesorului. Aceste carduri se emit de catre firmele care inchiriaza masini, agentii de turism, hoteluri, diverse cluburi si organizatii profesionale.

3. Voucher-ul

Voucher-ul turistic este un document specific turismului individual si grupurilor mici.

Voucher-ul consta intr-un inscris emis de agentia de voiaj si contine: numele turistului, perioada de sejur si serviciile turistice comandate. De regula, pe verso sunt imprimate o serie de conditii (booking conditions), pe baza carora se vand clientului serviciile turistice. Agentia de voiaj partenera recunoaste voucher-ul pe care il emite ca o garantie de plata, care trebuie onorata in conformitate cu sumele si termenele convenite.

Voucher-ul este mai cunoscut sub diferite denumiri, cum ar fi: buono di cambio (italiana), bon d'échange (franceza), Gutschein (germana).

Voucher-ul este emis de agentii de turism catre furnizorii de servicii, iar acestia presteaza catre detinatorul voucher-ului serviciile inscrise pe acesta, constituind in acelasi timp si un instrument de plata.

Voucher-ele se caracterizeaza prin faptul ca:

- sunt comenzi pentru prestarea serviciilor;
- reprezinta servicii turistice, neputand si convertite in bani de catre furnizorii de servicii.

Voucher-ul parcurge urmatoarele faze:

- emiterea;
- onorarea;
- prezentarea la plata;
- plata.

In faza de **emitere** se are in vedere:

- o rezervarea anticipata a serviciului;
- o completarea voucher-ului in intregime.

Voucher-ul cuprinde mai multe file:

- Ø originalul, care se incredinteaza clientului;
- Ø duplicatul, care se transmite furnizorului serviciului;
- Ø copia contabila pentru casier;
- Ø copia biroului platitor, care serveste pentru a confrunta copia cu originalul si cu factura furnizorului;
- Ø copia agentiei, care se pastreaza de agentia emitenta.

Informatiile care trebuie sa fie cuprinse in voucher sunt:

- numele si adresa agentiei emitente;
- sigla (sau numarul de serie);
- numele si adresa furnizorului serviciului (hotel, intreprindere de transport etc.);
- tipul serviciului pentru care este emis;
- date referitoare la serviciu;
- stampila data a firmei;
- numele clientului si data efectuarii serviciului;
- semnatura celui care a intocmit voucher-ul.

O particularitate a originalului voucher-ului o reprezinta **clauza de salvagardare** care este tiparita pe verso.

Clauza de salvagardare apare sub numele de "conditii" sau "aviz important" si are un continut mai amplu sau mai putin amplu, adica mai mult sau mai putin detaliat, in functie de exigentele agentilor.

De exemplu: bagajele daca nu sunt asigurate, sunt transportate pe riscul calatorului; bagajele de mana sunt lasate in custodia calatorului si agentia de voiaj nu-si asuma nici o responsabilitate.

In **faza de onorare** are loc prestarea serviciilor indicate in voucher.

Pentru a demonstra ca serviciul a fost prestat efectiv, clientul semneaza voucher-ul original pe verso.

In **faza de prezentare la plata** furnizorul trebuie sa ceara agentiei emitente suma convenita dupa onorarea voucher-ului. Furnizorul factureaza serviciile prestate, iar voucher-ul reprezinta un credit al furnizorului pentru agentia emitenta, deci il anexeaza facturii.

In **faza de plata** biroul insarcinat cu plata facturilor, dupa primirea facturii si efectuarea controlului pe baza copiei voucher-ului ce se afla in posesia, va expedia un cec prin intermediul unei banci in favoarea furnizorului. In acest fel, obligatia contractata de agentie cu clientul in momentul incasarii voucher-ului si apoi cu furnizorul in momentul prestarii serviciului, se stinge.

Voucher-ele pot fi pentru:

- o voiajuri individuale, valabile si pentru servicii izolate;
- o voiauri in grup insotit.

Serviciile prestate pe baza de voucher sunt numeroase si diverse. Dupa felul serviciului prestat voucher-ele pot fi: vouchere pentru transport, vouchere pentru servicii receptive, de primire etc.

Voucher-ele sunt tiparite pe hartie colorata, cate o culoare pentru fiecare tip de serviciu pentru a fi usor recunoscute in birourile de plata sau contabilitate.

Crearea, tiparirea si distribuirea voucher-elor se face de serviciul tehnic al agentiei de voiaj. Expedierea voucher-elor catre agentile dependente se inregistreaza in "contabilitatea centrala" in registrul de stocuri existent in fiecare agentie.

4. Cash-ul (Numerarul)

Banii aflați în circulație, exprimați concret în monede metalice și bancnote, au funcția esențială de a putea fi schimbați pe bunuri și servicii, plata cu numerar reprezentând încă o modalitate de achitare a acestora.

Valutele reprezintă totalitatea mijloacelor de plată exprimate în monedele altor state.

Valuta se prezintă sub două forme:

- valută efectivă, folosită pentru plata cash
- valută de cont, care apare ca disponibil în bancă

Valutele sunt **convertibile**, putând fi schimbate liber la bănci sau la casele de schimb valutar, la cursurile comerciale stabilite de acestea.

La începutul anului 1999 a fost lansată oficial moneda unică a celor 12 țări membre ale Uniunii Europene și Monetare, iar la data 1 ianuarie 2002 moneda unică a intrat efectiv.

Adaptarea la euro se face lent în toate țările aderente, populația continuând să evalueze prețurile și tarifele bunurilor și serviciilor în fostele valute naționale, afișarea acestora făcându-se în ambele monede. Exceptând fenomenele de inadaptare, unitatea Europei se realizează astfel și prin moneda unică.

Elementele caracteristice ale bancnotelor autentice sunt:

- imprimarea în relief a anumitor segmente, rezultată din procesul special de tipărire
- filigranul, firul de securitate și inscripțiile transparente, care devin vizibile în lumină pe ambele fețe ale bancnotei
- imaginea mobilă a unei holograme pe fața bancnotei
- culoarea irizată, schimbătoare, ce se observă pe spatele bancnotei, în funcție de unghiul sub care bate lumina pe hologramă

Așa cum se știe monedele au o față comună pentru toate țările membre, cealaltă față fiind specifică țării emitente, în timp ce bancnotele de euro sunt identice pentru toate țările în care circulă. Cu toate acestea, elementele de autenticitate ale monedelor cu fețe specifice pot fi citite, recunoscute și acceptate de aparatul de depistare a falsurilor.

Dintre valutele aflate în circulație, cel mai expus falsurilor este în continuare dolarul american.

Elementele de securitate existente pe bancnota americană se împart în două categorii:

1. preexistente:

- inscripțiile microtipărite situate de obicei într-unul din colțurile bancnotei și în cadrul portretului
- firul de securitate pe care este inscripționată valoarea bancnotei respective

2. adăugate după 1996:

- filigranul care reprezintă portretul de pe bancnotă, fiind produs prin variația densității hârtiei în procesul de fabricație

- culoarea numeralului înscris în colțul din dreapta jos, pe fața bancnotei, care variază în funcție de unghiul sub care cade lumina liniile fin tipărite din spatele portretului și din jurul clădirii istorice, dificil de scanat sau copiat

- portretul reprodus la dimensiuni mai mari decât înainte, însă descentrat, pentru a face loc firului de securitate și filigranului

- numerarul tipărit la dimensiuni mari cu cerneală întunecată, în colțul din dreapta-jos, pe spate.

Tema 6. Operațiunile și modalitatea de asigurate în industria turismului. 6 ore.

- 1. Noțiunea de asigurări în turism și necesitatea asigurării turiștilor.**
 - 2. Tipurile de asigurări în turism**
 - 3. Modalitatea de asigurarea personală a turiștilor și a bunurilor turiștilor.**
 - 4. Alegerea companiei de asigurări.**
 - 5. Aspectul economico-financiar al asigurării**
 - 6. Particularitățile asigurării în turism din Republica Moldova.**
- (Legii cu privire la organizarea asigurărilor din Republica Moldova)**

1. Noțiunea de asigurări în turism și necesitatea asigurării turiștilor.

În ultimii ani se observă o creștere considerabilă a cazurilor de implicare a companiilor de asigurare, în soluționarea situațiilor care de regulă pentru companii sînt scumpe și grave, inclusiv a cazurilor de deces și repatrierea corpului la locul de trai permanent.

Aceste cazuri sînt frecvente pentru unele țări cu tradiții în turism, care sînt cel mai des solicitate de turiști. Motivul este legat de cultura comportamentală a turiștilor moldoveni peste hotare. Pentru prevenirea acestor probleme, care nemijlocit se răsfrîng asupra sănătății turiștilor, se pot soluționa de firmele turistice printr-un instructaj amănunțit înainte de plecare, privind posibilele pericole care pot apărea. Evident că nimeni nu este asigurat de întâmplări. Dar unele neplăceri ale clienților pot fi prevăzute.

Actualitatea problemei privind situațiile de asigurare în ultimul timp devine tot mai importantă din motivul că, Republica Moldova a trecut la o colaborare deschisă cu comunitatea internațională. Astfel pentru turiștii moldoveni sînt deschise multe țări străine, la care turiștii nu sînt inițiați în temă referitor la specificul țării receptoare.

Studierea problemei date este foarte importantă și din punct de vedere al eticii turismului. Cu părere de rău, mulți din cetățenii noștri cu speranța că nu se va întîmpla nimic, nu se grăbesc să profite de serviciile companiilor de asigurare înainte de călătorie. Majoritatea din ei se atîrnă cu neîncredere la orice tip de asigurare, uneori chiar categoric nu doresc să procure polița de asigurare. Motivul argumentat de ei este că bani se plătesc dar rezultatul lipsește.

Misiunea firmei turistice este de ai convinge pe turiști să procure polița de asigurare, deoarece conform Legii cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, asigurarea este obligatorie. Pentru cei mai categorici este necesar de explicat pericolul privind nedorința de asigurare, posibilele probleme care pot să apară la hotarele țării, cînd se tranzitează granița. Dacă turistul nu se lasă convins, atunci trebuie să semneze pe contractul turistic că refuză procurarea poliței de asigurare, asumându-și astfel toate riscurile posibile.

Examinînd experiența altor țări privind procedura de asigurare și întrebînd de un neamț, un francez sau un american ce va procura obligatoriu călătorind într-o altă țară, el va numi în primul rînd asigurarea medicală.

Piața turistică a Republicii Moldova după timp îndelungat de „refuz al procedurii de asigurare” și datorită Legii cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, treptat începe să conștientizeze importanța asigurării și se include în standardele recomandate de Organizația Mondială a Turismului privind călătoriile turiștilor peste hotarele țării de unde provin.

Plecând după hotarele țării, turistul permanent se află într-o situație extremală: schimbul climatei, diferența compoziției chimice a apei, regimului de alimentație, alte tipuri de schimbări, care în mod automat dau naștere anumitor riscuri.

După numărul de cazuri privind apariția situațiilor de asigurare, sunt țările în care cel mai des călătoresc cetățenii Republicii Moldova. Majoritatea companiilor de asigurări recunosc că Turcia se află printre lideri, ca țară, unde numărul de cazuri a situațiilor de asigurare a turiștilor este foarte ridicat. Cea mai răspândită diagnoză este disfuncția aparatului digestiv (procesul de inflamare a tractului digestiv). Acestei diagnoze îi sînt caracteristice și alte dereglări cum ar fi: intoxicarea, diareia și dizenteria. O altă diagnoză răspândită la turiști cree își petrec vacanța pe litoralul Mării Negre din Turcia este răceala - în toate formele ei de realizare. Și în sfârșit traumele. La o temperatură de 45 grade căldură, turiștii moldoveni practică diverse sporturi extreme cum ar fi: zborul cu parașuta, schi pe apă, daiving etc. Toate aceste sporturi sînt însoțite în organismul turiștilor de prezența băuturilor alcoolice. Rezultatul este evident: fracturi, traume etc.

O altă problemă pentru companiile de asigurare este tendința de ultimă oră a turiștilor de a se odihni cu copii mici. Astfel turiștii plecând la odihnă, tot mai des iau copii de doi – trei ani, iar alții mai îndrăzneți, iau copii chiar și de un an, uitând însă să le aplice vaccina necesară.

Odihna cu copii mici pe litoralul Turciei este posibilă numai atunci cînd, turiștii se cazează într-un hotel de cinci stele, unde alimentația și condițiile de trai sunt acceptabile pentru ei. Hotelurile de categoria două-trei stele în nici un caz nu corespund cerințelor pentru odihna cu copii mici.

Sînt situații destul de frecvente, cînd apar probleme și din cauza neprofesionalismului însoțitorului de grup. Astfel, firmele turistice pentru a nu-și pierde reputația de firmă solidă și serioasă pe piața turistică, trebuie să acorde o atenție deosebită persoanelor, cărora li se încredințează însoțirea grupului turistic.

Cu toate că asigurarea este obligatorie, cu părere de rău încă se mai întîlnesc firme turistice care consideră asigurarea un supliment de cheltuieli. Colaboratorii unor astfel de firme nici nu pot să-și imagineze reacția turiștilor, care au permanent grijă de sănătatea lor, momentul cînd li se comunică, că asigurarea este un lucru în plus și care necesită cheltuieli suplimentare. Încrederea turiștilor față de astfel de firmă turistică scade imediat.

Sînt și astfel de cazuri cînd turiștii refuză procurarea poliței de asigurare din motivul că firma turistică, propune serviciile unei companii de asigurare necunoscute. În această situație se pune în joc nu numai reputația firmei, dar și protecția turistului.

Firmele turistice care utilizează serviciile unor companii de asigurare cu imagine sporită pe piață, au numai de câștigat în urma tranzacțiilor întreprinse cu turiștii. Astfel de colaborare minimizează riscurile financiare a firmei turistice în cazul apariției unor situații nestandarde și totodată sporește încrederea turiștilor față de această firmă.

2. Tipurile de asigurări în turism

Firmele turistice ca persoane juridice profită de un șir de servicii acordate de către companiile de asigurare. Astfel, în sfera industriei turistice există asigurări obligatorii și benevole la dorința turistului.

Asigurările în turism se clasifică în următoarele tipuri:

- asigurarea turistului și a bunurilor sale;
- asigurarea riscurilor firmelor turistice;
- asigurarea turiștilor pentru călătoriile de peste hotare;
- asigurarea turiștilor străini;

- asigurarea răspunderii civile;
- asigurarea răspunderii civile pentru posesorii mijloacelor de transport;
- asigurarea privind situațiile neprevăzute (în cazul accidentării) și achitarea serviciilor medicale.

În Republica Moldova în conformitate cu legislația în vigoare asigurările obligatorii sînt atribuite următoarelor tipuri:

- asigurarea răspunderii civile a posesorilor mijloacelor de transport;
- asigurarea privind călătoria peste hotare a mijloacele de transport (cartea verde);
- asigurarea medicală a turiștilor.

Obiectul asigurării răspunderii civile pentru posesorii mijloacelor de transport, este răspunderea lor civilă față de posibilele pagube aduse altor persoane în cazul unor accidente rutiere. Paguba materială și prejudiciu aduse sunt achitate de către compania de asigurare. Conform acestui tip de asigurări se achită paguba materială legată de reparația mijloacelor de transport și a altor bunuri defectate, precum și plata pentru serviciile medicale legate de tratarea cetățenilor afectați, compensarea pierderilor în legătură cu trauma sau decesul acestora, inclusiv plăți de pensii pe viață la copiii sau rudelor acestora.

Pe plan internațional asigurarea răspunderii civile pentru posesorii mijloacelor de transport, este cunoscută sub denumirea de „cartea verde”.

„Cartea verde” reprezintă un tip de contract obligatoriu privind asigurarea răspunderii civile a posesorilor mijloacelor de transport. Denumirea i-a fost atribuită în conformitate cu culoarea și forma poliței de asigurare.

Tipul de contract obligatoriu „cartea verde” a fost fondat în anul 1949 și garantează o liberă circulație a mijloacelor de transport pe teritoriul a 32 state.

Mărimea obligațiilor asumate în legătură cu pricinuirea unor pagube, de regulă se reglementează de legislația în vigoare a țării unde sa produs accidentul.

În majoritatea țărilor europene asigurarea răspunderii civile este obligatorie. Aceste țări au semnat un acord de aderare la tipul de contract „cartea verde”, unde strâns colaborează guvernele țărilor respective, birourile naționale „cartea verde” și piața serviciilor de asigurări.

Legii cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova asigurarea turiștilor este obligatorie și se realizează prin intermediul firmelor de turism, care au încheiate contracte de colaborare cu companiile de asigurare, care posedă licență respectivă în desfășurarea acestei activități.

Polița de asigurare presupune achitarea cheltuielilor legate de acordarea serviciilor medicale în țara unde a apărut necesitatea respectivă.

Restul tipurilor de asigurări este benevolă. Asigurarea turistului și bunurilor sale prevede răspunderea companiei de asigurare pentru pierderea sau deteriorarea bunurilor lui. Contractul intră în vigoare din momentul în care turistul pleacă din locul permanent de trai și se finalizează la momentul întoarcerii acestuia. Prin intermediul unei astfel de contract se poate de asigurat bunurile personale pe care turiștii le iau cu ei în călătorie, cât și cele cumpărate în timpul călătoriei peste hotare.

Asigurarea riscurilor firmelor turistice includ și riscurile financiare, legate de pretențiile turiștilor, rudelor sau a părților terțe. În lista riscurilor financiare sunt incluse:

- riscurile comerciale (neachitarea sau întârzierea plății, sancțiunile financiare impuse firmei turistice, în caz că partenerul nu recunoaște situațiile de forță majoră.);
- falimentare firmei turistice;
- schimbarea legislației vamale, controlului vamal și a altor formalități vamale;
- apariția unor situații cu caracter de forță majoră.

Spre regret, în Republica Moldova până în prezent companiile de asigurare autohtone nu asigură riscurile financiare.

Polița de asigurare care însoțește turiștii în călătoriile de peste hotarele țării de regulă *include:*

- acordarea primului ajutor medical turistului în timpul călătoriei, în caz de accident sau îmbolnăvire;
- transportarea la cel mai apropiat spital, unde este posibilă obținerea unui tratament medical adecvat;
- transportarea turistului în țara de reședință sub un control adecvat;
- asistență medicală la spital și informarea familiei pacientului;
- asigurarea cu medicamentele necesare în cazul în care acestea nu pot fi obținute la staționarul de moment;
- servicii de consultanță din partea medicului specialist (dacă este necesar);
- achitarea serviciilor de transportare a pacientului sau a cadavrului acestuia, în țara de reședință;
- repatrierea rămășițelor turistului;
- acordarea asistenței juridice necesare în cazul soluționării unor litigii peste hotarele țării.

La încheiere contractului privind polița de asigurare, suma asigurărilor depinde de țara care urmează a fi vizitată, și se calculează în conformitate cu acoperirea cheltuielilor minimale.

În Republica Moldova tarifele de bază (în euro) sînt calculate de către companiile de asigurări și coordonate cu Inspecția de Stat privind Reglementările în Asigurări (Гострахнадзор) de pe lângă Ministerul Finanțelor, și fac parte integrată ca anexe la contractul încheiat între firma turistică și companiile de asigurare.

Asigurarea răspunderii civile (cartea verde) pentru unitățile de transport este utilizată de turiști atunci, când călătoresc cu automobil propriu într-o țară de destinație turistică. Acest tip de asigurare prevede situațiile când obiectul asigurării poartă răspundere față de partea terță și cheltuielile suportate de partea terță sînt achitate din sursele financiare a companiei de asigurare.

Asigurarea situațiilor privind refuzul turiștilor pentru călătoria solicitată anticipat, prevede returnarea integrală sau parțială a sumei indicate în contract, în caz de:

- îmbolnăvirea sau decesul turistului, a unui membru al familiei sau a unei rude;
- deteriorarea bunurilor materiale ale turistului în rezultatul unor calamități naturale sau a unor acțiuni din partea altor persoane;
- refuzul ambasadei privind eliberarea vizei;
- chemarea la armată;
- alte cauze stipulate în contract.

Acest tip de asigurare încă nu se practică la noi în republică, dar companiile de asigurări prevăd posibilitatea de includere a acestui tip de asigurare în lista serviciilor de asigurări prestate.

3. Modalitatea de asigurarea personală a turiștilor și a bunurilor turiștilor.

Conform Legii cu privire la organizarea asigurărilor în Republica Moldova asigurarea personală presupune reglementarea relațiilor dintre companiile de asigurări și beneficiari acestora, în vederea acordării serviciilor de asigurare, la cerința acestora.

Persoanele care pot beneficia de servicii de asigurare pot fi atât persoane fizice, cât și persoane juridice (turiștii și agențiile turistice). Asigurarea personală este întotdeauna legată de personalitate (persoana fizică). Ceia ce ține de persoana juridică, firma turistică este în drept să asigure proprii angajați, din sursele financiare interne a întreprinderii.

În calitate de persoane asigurate pot fi persoanele care au atins majoratul și persoanele în vârstă de până la 70 ani. Copiii ce nu au atins vârsta de 16 ani deasemenea pot fi asigurate prin intermediul părinților.

Fiecare persoană are dreptul să apere bunurile sale prin intermediul asigurării lor de către companiile de asigurare. Suma asigurării se stabilește în conformitate cu contractul încheiat.

Achitarea plăților de asigurare, în caz de apariție a situațiilor care prevăd plata, se realizează în momentul când evenimentul asigurării stipulat în contract, coincide cu regulile de asigurare.

În cazul asigurării turiștilor, evenimentul asigurării este considerat de regulă decesul, îmbolnăvirile de scurtă durată, traumele, etc. adică cazuri parvenite neintenționat și care au avut loc nu din vina turistului. Dacă în momentul producerii accidentului turistul era în stare de ebrietate, suma de plată prevăzută de polița de asigurare nu se achită.

Evenimentul asigurării la asigurarea personală a turiștilor nu sunt considerate bolile cronice, infecțioase, cardio-vasculare, oncologice de dinți și alte boli.

Datorită faptului că la noi în țară asigurarea turistului este obligatorie, el poate obține o poliță de asigurare în orice companie de asigurare ce se ocupă de asigurarea turiștilor. Înainte de a încheia contractul cu compania de asigurare, care poate avea loc prin intermediul firmei turistice, turistul trebuie să cunoască condițiile asigurării și care sunt evenimentele asigurării. Și dacă turistul va încălca condițiile privind evenimentele asigurării, compania are dreptul să nu achite suma asigurării.

Prin asigurarea personală a turiștilor care pleacă peste hotarele țării, de obicei se înțelege asigurarea medicală, care prevede cazurile de îmbolnăviri pe neașteptate, traumele corporale suportate de turiști în timpul călătoriei.

Condițiile de încheiere a contractului standard de asigurare medicală, presupune faptul, că la plecarea din țară turistul este sănătos, nu are insuficiențe fizice și nu este afectat de boli cronice.

La momentul de față în practica companiilor de asigurări se folosesc două modalități de prestare a serviciilor de asigurări pentru turismul emițător:

- prima modalitate asigură un complex de servicii peste hotarele țării;
- a doua modalitate asigură complexul de servicii (returul banilor) la reîntoarcerea în țară.

În cazul primei modalități, companiile de asigurare au încheiate contracte de colaborare cu parteneri străini, privind acordarea asistenței turiștilor moldoveni în cazul apariției evenimentului de asigurare. La serviciile de dispecerat a companiilor de asigurare partenere, activează operatorii care de regulă vorbesc limba rusă. Ei vor informa turistul despre ce este necesar de întreprins în cazul dat, vor chema medicul și vor confirma garanția plății. Dacă compania de asigurare care emite polițe pentru turiști nu are încheiat contract de colaborare cu compania străină asistentă, atunci turiștii achită toate serviciile medicale din cont propriu. În acest caz, copiile tuturor facturilor de plată cum ar fi costul medicamentelor, consultația medicului etc. se prezintă la întoarcerea turistului în țară companiei de asigurare care a emis polița, pentru a fi returnați banii. Aceasta situație reprezintă a doua modalitate privind complexul de asigurări.

Asigurarea bunurilor turiștilor

În toată lumea civilizată practica asigurării bunurilor materiale a firmelor turistice, a turiștilor și a călătorilor este primită demult. A devenit axiomă – că turismul internațional și cel intern nu poate exista fără asigurarea pentru diverse situații. Polița de asigurare reprezintă un instrument inseparabil la deservirea turiștilor, care garantează confort și siguranță. Anume siguranța și confortul asigură turiștilor încrederea în firma turistică, credibilitatea în calitatea produsului turistic procurat, precum și în păstrarea bunurilor transportate. În SUA de exemplu, activează circa 8000 companii de asigurări care prestează servicii în domeniul asigurării bunurilor.

Asigurarea bunurilor turiștilor include obiectele personale (camere de luat vederi, centre muzicale, îmbrăcăminte etc), pe care persoana și membrii familiei sale le transportă cu ei în timpul călătoriei.

Multe firme turistice ignorează cerințele privind asigurarea obligatorie a turiștilor, astfel asumându-și riscuri financiare, care pot să ducă la falimentarea companiei în caz de apariție a evenimentului de asigurare. Lucru acesta este motivat prin faptul reducerii prețului de cost la pachetul turistic și de practicare a unor tarife ieftine pe piața turistică.

Relațiile civile între turiști, firmele turistice și companiile de asigurare sunt stipulate în contractul de asigurare elaborate de către companiile de asigurare în conformitate cu regulile

impuse de către Inspekția de Stat privind Reglementările în Asigurări (Гострахнадзор) de pe lângă Ministerul Finanțelor a Republicii Moldova.

4. Alegerea companiei de asigurări

Trebuie de menționat faptul, că turistul încheie contractul de asigurare medicală obligatorie cu compania de asigurare, care deservește firma turistică respectivă, adică prin intermediul ei. Astfel, în situația prezenței evenimentului de asigurare, turistul la întoarcere, prezintă firmei turistice documentele necesare stipulate în contract și firma turistică asigură asistență la obținerea banilor de la compania de asigurare, pentru achitarea costurilor suportate de turist. În cazul verificării evenimentului de asigurare, dacă el se confirmă și regulile privind asigurarea sînt respectate, compania este obligată ca timp de maxim 10 zile să efectueze plata către turist. În caz contrar, dacă apar divergențe între turist și compania de asigurare, decizia finală se ia de către judecată.

Astfel, analizând cele expuse anterior, ca recomandare pentru firmele turistice se poate de propus ca, înainte de a încheia contractul de colaborare cu compania de asigurare, să verifice următoarea informație:

- dacă compania de asigurare cu care se intenționează să se încheie contract de colaborare, are companie-asistanse parteneră peste hotare;
- de ce tipuri de servicii pot să beneficieze turiștii firmei și în ce condiții;
- în care țări este valabilă polița de asigurare emisă de către compania de asigurare.

Toate aceste momente dacă sînt prevăzute anticipat și în cazul apariției evenimentului de asigurare, vor fi soluționate de către firma de asigurare, fără suportarea consecințelor de către firma turistică și implicarea ei directă.

5. Aspectul economico-financiar al asigurării

De regulă turiștii procură asigurarea medicală obligatorie în firma turistică unde achiziționează pachetul turistic. Firma turistică emite polița de asigurare turiștilor asigurându-i pe ei de situațiile neprevăzute, iar pe firmă însăși de posibilele neplăceri. Astfel, administrația firmei de turism se asigură de situațiile neplăcute posibile, conducându-se de principiul „în viață se poate întâmpla orice”. Turistului de obicei i se propune polița de asigurare care costă în mediu 0,28 euro pentru fiecare zi de prezență într-o țara europeană. Acoperirea asigurării în acest caz este de 5000 euro.

Conform înțelegerii cu partenerul, compania de asigurare autohtonă stabilește costul serviciilor oferite de către polița de asigurare. Toată răspunderea în cazul producerii evenimentului de asigurare peste hotare, se atribuie companiei partenere asistente, iar reglarea conturilor între parteneri se realizează prin avansarea unei sume sau plata de facto.

Fiecare companie de asistență parteneră de obicei dispune de o rețea, care este formată din birouri și centre de servicii amplasate în diferite țări, unde este valabilă polița de asigurare. Atunci când se produce evenimentul asigurării, turistul trebuie să ia legătura cu unul din aceste centrele de servicii prin intermediul telefoanelor, numărul cărora sunt indicate pe polița de asigurare. Centrul de servicii transmite informația despre producerea evenimentului situației de asigurare în cel mai apropiat de client birou, care se ocupă nemijlocit de soluționarea problemei și achitarea conturilor. În principiu cu cît mai solidă este compania asistentă, cu atît mai multe centre de servicii și birouri de asistență dispune, acordând astfel destul de operativ ajutorul clientului.

Trebuie de menționat faptul, că atunci când turistul este traumat în timpul unui accident sau în alte situații, cheltuielile pentru transportarea lui, sînt de asemenea suportate de compania asistentă.

În cazul de deces a turistului, suma la care el a fost asigurat, integral este plătită rudelor acestuia. Plata este efectuată nu mai târziu de 10 zile după ce a fost primite documentele necesare de către compania de asigurare, privind producerea evenimentului. Un exemplar al

documentului de confirmare privind decesul este prezentat urmașilor, altul rămâne în posesia companiei de asigurare.

În cazul asigurațiilor privind călătoria peste hotare, fiecare turist este în drept să-și evalueze posibilitățile financiare și posibilul risc care pot apărea pe parcursul călătoriei. Astfel turistului i se prezintă ofertele privind costurile de asigurare în diverse variante. De exemplu pentru 30 zile costul poliței de asigurare la o acoperire de 15000 euro costă aproximativ 12 euro, iar la o acoperire de 30000 euro, costul este de 15 euro. Diferența de asigurare nu este atât de mare. Rămâne numai la discreția turistului să aleagă varianta optimă pentru el.

Plățile de asigurare pentru diverse situații la diferite companii de asigurare variază în dependență de traume, zilele petrecute în staționar etc. Astfel, plata pentru polița de asigurare depinde de complexul serviciilor oferit, de politica de prețuri a companiei de asigurări alese, de suma acoperirii, de specificul țării unde va călători turistul.

6. Particularitățile asigurării în turism din Republica Moldova.

Înainte de a încheia contractul de colaborare cu compania de asigurări, firma turistică trebuie să solicite următoarea informație:

1. Să facă cunoștință cu documentele de fondare ale companiei : statutul companiei, certificatul de înregistrare, licența de activitate, bilanțul contabil pentru anul precedent de gestiune, rezultatele controlului de audit.
2. Să analizeze lista fondatorilor și mărimea capitalului statutar.
3. Să solicite informație despre compania respectivă din partea Inspecției de Stat privind Reglementările în Asigurări (Гострахнадзор).
4. Să ia cunoștință cu ofertele de asigurare.

Multe companii de asigurare pentru diversificarea ofertelor propun următoarele servicii:

- deservirea tehnică a autoturului defecat în timpul călătoriei;
- asistență juridică;
- asigurarea bagajului turistului în caz de pierdere sau în caz de furt de la hotel, sau în timpul transportării la rutele aeriene.

Toate aceste aspecte trebuie luate în considerație de către firmele turistice, atunci când doresc să-și extindă ofertele de asigurare pentru turiștii săi.

Generalizând toate cele menționate mai sus, se poate de afirmat că, pentru deservirea turiștilor este necesar de organizat procesul de activitate astfel, încât calitatea serviciilor presate să nu fie pusă la îndoială de către turiști.

În acest sens factorul uman este preponderent, iar profesionalismul lor trebuie să fie la nivelul corespunzător.

Asigurarea turiștilor este o activitate destul de complexă, cărui fapt trebuie acordată o atenție deosebită. Astfel firma turistică prin intermediul companiilor de asigurare, asigură potențialele riscuri care pot apărea în cazul turismului organizat.

Pagubele materiale pot fi imense. De aceea se recomandă firmelor turistice să nu economisească la asigurări, adică să nu comercializeze produsul turistic fără polița de asigurare. Se poate de câștigat la moment, dar se poate de pierdut mult mai mult în cazul producerii diverselor situații neprevăzute.

Motivul de bază privind necesitatea asigurării, în cazul când are loc asigurarea personală a turiștilor este: posibila îmbolnăvire în timpul călătoriei, traumarea, decesul.

Turistul ca client al companiei de asigurare este cointeresat în aceea, ca în caz de urgență săi fie acordată asistența necesară imediată și la nivel corespunzător.

Tema 7. Tehnica operațiunilor de promovare a pachetelor turistice. 2 ore.

- 1. Obiectivele activității promoționale.**
- 2. Modalități de promovare a pachetelor turistice.**
- 3. Relațiile publice și activitatea de promovare într-o agenție de turism.**
- 4. Manifestări promoționale.**

1. Obiectivele activității promoționale.

Acțiunile promoționale în turism, la fel ca și în celelalte domenii, vizează atât atragerea de noi clienți cât și păstrarea celor vechi, adresându-se fie direct, fie prin rețele de intermediari, întregului public sau unui segment țintă precizat. În timp ce producerea și comercializarea produselor turistice se realizează mai cu seamă la nivel local, activitatea de promovare se poate desfășura pe plan local, național sau chiar internațional.

Obiectivele unei campanii promoționale pot fi:

- întărirea fidelității clienților proprii;
- oferirea unui număr sporit de ocazii în care clienții fideli îi pot solicita serviciile;
- atragerea clienților firmelor turistice concurente;
- transformarea nonconsumatorilor de produse turistice în consumatori.

Activitatea de promovare înseamnă, de fapt, o activitate de comunicare a firmei turistice, concretizată într-un sistem de transmitere-recepție a diferitelor informații între firma și mediul sau extern. Firmele moderne dispun de sisteme de comunicare complexe. Astfel, comunicarea se realizează în diferite sensuri și în mecanism de tip feed-back.

Obiectivele sistemului de comunicare al firmei turistice privesc:

1. în exteriorul firmei:

- utilizarea unor forme multiple și variate de informare, atragere și stimulare a clienților potențiali, în vederea cunoașterii firmei și a ofertei sale, transformarea nonconsumatorilor relativi în consumatori potențiali;
- provocarea unor modificări favorabile în mecanismul comportamental al clienților potențiali, transformarea acestora - prin diferite metode de convingere - în clienți efectivi (de exemplu, modalități accesibile de rezervare, anumite reduceri de tarife etc.).

2. în interiorul firmei:

- informarea atentă a propriilor angajați, precum și cunoașterea opiniilor și dorințelor lor.

2. Modalități de promovare a pachetelor turistice.

Publicitatea se definește ca fiind suma acțiunilor care au drept scop prezentarea indirectă (nepersonală) - orală sau vizuală - a unui mesaj în legătură cu un produs, serviciu, marca sau firmă de către orice susținător (platitor identificat).

Caracteristica principală a publicității este aceea că reprezintă un mijloc de comunicare în masă deoarece:

- mesajele publicitare nu sunt transmise unui singur individ, ci, cel puțin unui grup de persoane, în mod simultan;
- raportul emitor-receptor nu se realizează direct, ci se stabilește prin intermediul unui canal de comunicare în masă;
- răspunsul la mesajul transmis se recepționează indirect, la un anumit interval de timp.

Mesajele publicitare sunt transmise prin următoarele medii majore:

4.1. *Presa*, cu cele două forme ale sale:

- presa cotidiană, unul dintre cele mai folosite vehicule de publicitate, datorită avantajelor care decurg dintr-o flexibilitate ridicată (anunțurile diferă de la o zi la alta), din aria vastă de difuzare, din posibilitatea de a dirija expunerea anunțurilor, din prestigiul pe care îl poate avea un anumit cotidian.

Dezavantajele derivă din durata scurtă de viață și din calitatea proastă a produselor tipografice.

- presa periodică, în diversitatea sa, prezintă avantaje legate de selectivitatea socio-profesională și receptivitatea sporită a destinatarilor, calitatea superioară a produselor tipografice, policromie etc. Principalele dezavantaje sunt legate de costul ridicat și de aria relativ redusă de difuzare.

Transmiterea mesajelor publicitare se poate face atât în cadrul presei generale, cât și în cadrul presei de specialitate, categorie din care face parte și presa turistică, reprezentată în special prin periodice editate de oficiile de turism.

Acțiunile de publicitate prin presă se realizează prin intermediul anunțului publicitar propriu-zis, bazat pe afirmatia simplă, indemnul și efectul repetitiei asupra cititorilor.

Elementele unui anunț publicitar sunt: ilustrația, textul și sloganul, importanța celui din urmă crescând în importanță, deoarece prin formula lui simplă (4-8 cuvinte), ușor de reținut, pune în mod deosebit accentul pe marca respectivă.

Eficiența unui anunț publicitar depinde de mărimea anunțului, de amplasarea în pagină și de frecvența de apariție, elemente care se corelează cu frecvența de apariție a vehiculului media respectiv.

4.2. *Radio-ul*. Este un media care acoperă rapid și cu regularitate o mare parte din public, asigură o selectivitate ridicată (permite diferențierea pe categorii de ascultători, în funcție de ora și programul difuzat) și prezintă costuri moderate. Principalul dezavantaj îl constituie prezentarea a mesajului doar în mod sonor, conducând la formarea unei imagini parțiale, demoment, asupra obiectului mesajului.

4.3. *Televiziunea*. Acest media a avut cea mai mare expansiune în zilele noastre. Avantajele principale derivă din asigurarea unei combinații echilibrate între sunet, imagine și culoare iar mesajul poate fi difuzat în mod repetat, la ore de maximă audiență. După anumite estimări efectuate prin măsurători cu ajutorul peoplemetrelor, 72% din piața publicității în România este acoperită de T.V. Totodată, se estimează că pentru un produs a cărui publicitate se face în timpul unui film, vânzarile pot crește de la 20% până la 80%. Marele dezavantaj derivă din costurile ridicate de realizare și difuzare a programelor publicitare.

4.4 *Cinematograficul*. Este un media care se folosește destul de modest în promovare, datorită costurilor destul de mari pe care le implică, cât și datorită selectivității reduse a destinatarilor vizati.

Mesajele publicitare se transmit prin:

- filmul de documentare comercială (~ 30 minute);

- spotul publicitar propriu-zis (pana la 5 minute).

4.5 Publicitatea exterioara. Acest tip de publicitate se realizeaza prin intermediul afiselor, panourilor, insemnelor luminoase, mijloacelor de transport etc. Avantajele sunt legate de comunicarea unor idei simple si precise, in care se subliniazain mod special marca produsului (serviciului). Constituie, totodata, cel mai eficient mijloc de publicitate in marile aglomeratii urbane. Dezavantajul principal este acela ca mesajultransmis este foarte concis, prezentand, in consecinta informatii reduse despre obiectul supus publicitatii.

4.6 Publicitatea prin tiparituri.

In cadrul acestui tip de publicitate sunt cuprinse suporturile de tipul afiselor, cataloagelor, prospectelor, pliantelor, brosurilor etc.. In cadrul promovarii turistice, rolul lor creste cu precadere in anumite perioade din an corespunzatoare programarii concediilor si vacanțelor. Realizate in mod atragator, redactate in limbi de circulatie internationala, prezentand informatii utile, tipariturile pot fi folosite cu succes atat la scara larga, nationala sau internationala (de exemplu, de catre oficiile sau autoritatile nationale de turism), cat si decatre prestatorii independenti de servicii turistice (transportatori, hotelieri etc.).

Rolul tipariturilor turistice este nu numai acela de apel (starnind interesul potentialilor turisti, printr-o prezentare grafica ilustrata atragatoare), cat si de informare a clientilor (printr-un continut corespunzator de sfaturi si date utile pentru viitorii turisti).

Data fiind importanta acestor medii publicitare, tipariturile se editeaza si se pun la dispozitia turistilor de catre o gama larga de prestatori si distribuitori de servicii turistice dintre care:

4.6.1 Hotelierii individuali.

Acestia pun la dispozitia turistilor individuali, agentiilor de voiaj sau transportatorilor pliante, afise, foi volante, care contin imagini si sugestii referitoare la confortul, calitateaserviciilor, pretul acestora etc.. Difuzarea acestor documente se poate realiza fie prin per sonalul de la receptie, fie prin posta, prin distribuitorii turistici, prin rețeaua de magazineetc.

Printr-o justa punere in valoare a hotelului, scopul principal al mesajului publicitar consta in atragerea interesului clientilor, astfel incat acestia sa aleaga hotelul respectiv. Exista o serie de reguli de redactare si ilustrare a unui pliant turistic, dintre care amintim:

- imaginea exterioara a hotelului trebuie incadrata in decorul natural (montan,de litoral etc.);
- interioarele trebuiesc prezentate (camere, sali de restaurant etc.) astfel incat sa nu creeze senzatia de singuratate, de pustiu (exista, totusi, putini turisticare care isi doresc o izolare totala);
- trebuiesc fotografiate acele elemente care individualizeaza oferta turistica respectiva (anumite elemente de arhitectura, ambient, confort etc.);
- personalul aflat in contact cu clientii trebuie redat in actiune, conform specificului ocupatiei fiecaruia, in ipostaze surprinzatoare (receptioneri, barmani etc.).

4.6.2 Lanturile hoteliere.

Prin unirea eforturilor promotionale, membrii componenti ai lanturilor hoteliere (asociatii voluntare, grupuri financiare), asigura promovarea pe langa simplele pliante sau afise- prin mijloace mai avansate, cum ar fi: brosure, ghiduri turistice, sau chiar periodice.

Din randul acestora se detaseaza ghidurile, care, printr-o realizare artistica deosebita, pun in valoare in mod atragator destinatiile turistice. De obicei, sunt redactate cu concursul specialistilor si sunt publicate prin edituri de prestigiu, intr-un tiraj cu mult mai mare decat pliantele hotelurilor individuale. Pe langa imagini, ghidurile contin un volum mult maimar e de informatii si sfaturi utile turistilor, referitoare la amplasarea hotelurilor, la clasificarea acestora, la confortul numarul si tipul camerelor (single, duble, apartamente), la preturi si tarife practice, la diferentieri in functie de sezon turistic, la bonificatii etc..

4.6.3 Statiunile turistice.

Acestea editeaza si distribuie -in limba nationala si in limbi de circulatie internationala- atat pliante publicitare, cat si documente turistice care contin informatii complexe, furnizand detalii de natura istorica, arhitectonica, culturala etc., obtinute cu concursul unor specialist de

valoare (istorici, filologi, plasticieni etc.). De cele mai multe ori, se detaseaza de publicitatea propriu-zisa, distribuindu-se contra-cost, prin diferite puncte de vanzare (librarii, muzee etc.). Pe langa informatii turistice simple (referitoare la posibilitatile de cazare si masa), contin date de identificare a statiunilor, planuri de amplasament ale obiectivelor turistice, cai de acces (de exemplu, celebrul Ghid Michelin s-a tiparit initial cu scopul de a facilita accesul automobilistilor), planuri ale traseelor turistice locale, orare de vizitare a anumitor obiective turistice (muzee, case memoriale etc.).

4.6.4 Zonele turistice.

De regula, zonele turistice nu se suprapun cu cele administrativ-teritoriale, dar, organismele care functioneaza in cadrul acestora din urma pot initia actiuni de promovare turistica (cu luarea in considerare a regiunilor sau tarilor vecine), prin tiparituri de genul pliantelor si brosurilor, editate in limbi straine.

4.6.5 Oficii (departamente, autoritati) nationale de turism.

Acestea editeaza si distribuie materiale publicitare mai ales sub forma de brosure, ghiduri sau cataloage, care contin informatii generale asupra atractiilor turistice, precum si despre cultura, istoria, geografia tarii respective, privita ca destinatie turistica. De regula, constituie un instrument de promovare menit sa sprijine activitatea reprezentantilor turistici care actioneaza in strainatate iar importanta lor creste cu ocazia participarii la manifestari promotionale (targuri, saloane etc.). Datorita eficientei lor, tipariturile publicitare sunt editate si distribuite de catre tot mai multi prestatori sau distribuitori de servicii turistice (transportatori, agentii de turism etc.), in formule atragatoare si variate.

Fie ca sunt pliante, fie brosure, fie ghiduri, tipariturile publicitare sunt executate si ilustrate pe baza unor reguli, dintre care cele mai importante sunt urmatoarele:

- titlul trebuie amplasat fie in partea de sus, fie in partea de jos a copertei, niciodata la mijlocul ei;
- pe langa subiectul propriu-zis, trebuie sa se specifice tara sau zona din care face parte;
- traducerile in limbi straine trebuie sa fie realizate de catre persoane competente, cunoscatoare ale obiceiurilor si pretentiilor turistilor din tara respectiva; este indicat ca tiparitura respectiva sa fie tradusa si distribuita numai intr-o singura limba straina;
- prezentarea informatiilor trebuie realizata in mod selectiv, pastrand doar acele elemente care au notorietate universala (de exemplu, pentru turistii straini, prezentarea manastirilor din nordul Moldovei se realizeaza intr-un context istoric si cultural general, fara adaugarea unor amanunte nesemnificative);
- formatul tipariturilor trebuie sa corespunda continutului acestora, modului de expunere si de distributie.

4.7 Publicitatea directa. Acest tip de publicitate are ca obiectiv informarea si atragerea clientilor potentiali spre un produs turistic individual sau complex, utilizand drept mijloace de comunicare posta directa, vanzarea din usa in usa, telemarketingul si Internetul. Avantajul principal il constituie particularizarea mesajului in functie de specificul grupului respectiv de clienti (turism religios, turism balnear etc.).

4.8 Publicitatea gratuita. Acest tip de publicitate se concretizeaza in orice forma de noutate cu semnificatie comerciala in legatura cu un produs, un serviciu, o intreprindere sau unitate comerciala ori prestatoare de servicii etc., dar neplatita de agentul respectiv

In general, forma cea mai cunoscuta este interviul la T.V. sau in presa scrisa, radio. Important este sa lase impresia de autoritate si imparțialitate asupra destinatarilor vizati.

In ceea ce priveste rolul publicitatii pe piata de afaceri (desi mai rar utilizata), este necesar sa se determine cu precizie auditoriul avut in vedere (segmentul-tinta spre care se indreapta comunicarea) precum si tipul si forma mesajului care va fi transmis. Fiecare membru al unui grup decizional are propriile sale ratiuni pentru a accepta sau a refuza o anumita oferta. In acest caz, sarcina responsabililor cu comunicarea consta in identificarea a celorlalte motive care stau la baza hotararii de a achizitiona sau nu produsul respectiv, in cunoasterea si intelegerea atitudinii

si rolului curent pe care il detine fiecare membru din grupul decizional in adoptarea deciziei finale. Este necesar sa se descopere acea cale optima de comunicare, astfel incat mesajul publicitar sa ajunga la destinatie. Partea cea mai dificila a procesului de comunicare consta in stabilirea echilibrului intre ideea de a trata auditoriul per-ansamblu si ideea de a-l trata ca pe un cumul de statute de specialitate si competente.

3. Relațiile publice și activitatea de promovare într-o agenție de turism.

Relatiile publice constituie unul dintre cele mai recente instrumente promotionale si au ca obiectiv instaurarea - in randul unei parti cat mai mari din public - unui climat de incredere in firma respectiva, in capacitatea ei de a satisface trebuintele si exigentele diferitelor categorii de consumatori si utilizatori.

Aceasta activitate implica din partea firmei cultivarea unor contacte directe, consecvente si sistematice cu diferite categorii de public, cu persoane influente din conducerea altor firme din tara si din strainatate, cu mass-media, lideri de opinie, reprezentanti ai puterii publice, in scopul obtinerii sprijinului acestora pentru crearea si pastrarea unei imagini de firma.

Instrumentele de promovare din categoria P.R. sunt variate si cuprind:

- editarea de brosure si jurnale (materiale scrise si materiale audio-vizuale);
- organizarea si participarea la manifestari cu caracter promotional (congrese, colocvii, seminarii etc.);
- acordarea de interviuri, sustinerea unor discursuri;
- participarea la activitati de interes social, infiintarea de fundatii, opere filantropice etc.

Cauzele dezvoltarii activitatii de relatii publice in turism sunt diverse, dar urmatoarele par a fi evidente:

- prin specificul sau aparte, firma turistica este puternic integrata in micro si macro mediul in care desfasoara activitatea (mediul natural determinand insusi obiectul sau de activitate);

- imaginea firmei turistice depinde, din ce in ce mai mult, de mass-media si de puterea publica;

- comportamentul consumatorului turistic a suferit, sub actiunea unor factori obiectivi (venituri, preturi) sau subiectivi (preferinte, inclinatii), numeroase schimbari (de la turism individual, la turism de masa, apoi ecoturism);

- cresterea puterii economice si concentrarea centrelor de decizie la nivelul marilor tur-operatori;

- constientizarea, atat de catre publicul larg, cat si de catre firmele implicate, a necesitatii de a se efectua un turism durabil, fara agresiuni asupra naturii etc..

Alegerea unei anumite tehnici de relatii publice depinde de categoria de public careia se adreseaza: public intern sau public extern.

Publicul intern include toate categoriile de personal angajate in activitatea proprie a unei firme, iar obiectivele urmarite pot fi crearea unui climat favorabil de munca, cunoasterea in detaliu a activitatii firmei si a ofertei sale, cunoasterea opiniei propriilor salariati etc.

In ceea ce priveste publicul extern, acesta este format din toate segmentele spre care firma isi indreapta oferta sa: marele public, partenerii de afaceri (distribuitori, asiguratorii, transportatori, bancheri etc.), reprezentantii autoritatilor publice locale si nationale, asociatii profesionale sau ale consumatorilor, mass-media etc. Corespunzator fiecarei categorii de public, firma utilizeaza diferite tehnici de comunicare.

Exista trei categorii distincte de tehnici:

1. tehnici de primire, referitoare la asigurarea conditiilor de organizare si desfasurare a unor manifestari (pe plan intern sau international) in cadrul carora sunt vehiculate informatii referitoare la firma in cauza si la oferta sa si, totodata, sunt stabilite contacte cu diferite categorii de specialisti, cu reprezentantii mass-media etc.;

2. tehnici utilizate in relatiile cu mas-media, care, la randul lor, grupeaza doua sub categorii de tehnici:

- tehnici de stabilire si intretinere a contactelor cu mass-media;
- tehnici de elaborare si difuzare a diferitelor forme de comunicare prin mass-media.

Obiectivul acestor tehnici il constituie crearea unei imagini favorabile asupra firmei si ofertei sale, cresterea prestigiului, sensibilizarea publicului etc.;

3. tehnici utilizate in evocarea unor evenimente speciale, cu rolul de a promova si intretine contactele umane. Aceste evenimente pot fi naturale (de tipul aniversarilor) sau create (de exemplu inaugurari ale unor obiective, puneri in functiune etc.) de catre firme.

Din punct de vedere al functiei de relatii publice, o foarte mare importanta se acorda conferintelor de presa. Comunicarea cu reprezentantii mass-media este esentiala pentru firme, deoarece in acest mod firma poate sa suscite si sa mentina interesul pentru activitatea pe care o desfasoara sau pentru oferta sa.

Personalul implicat in activitatea de P.R. trebuie sa aiba o atitudine deschisa si amicala fata de reprezentantii mass-mediei, sa asigure cele mai bune conditii de primire a acestora, sa puna la dispozitia presei materialul auxiliar necesar (ingeneral, un set de documente in care sunt incluse informatii generale despre firma, despre motivul organizarii conferintei, detalii despre produse comercializate/servicii furnizate etc. Dupa incheierea conferintei se urmareste reluarea contactului cu mediile care au fost prezente, astfel incat viitoarele activitati mediatice sa poata fi realizate cu mai mare eficienta.

4. Manifestări promoționale

In cadrul acestui tip de promovare sunt incluse doua tipuri de activitati:

1. **Participarea la manifestari cu caracter expozitional**, prin organizarea unor standuri sau pavilioane proprii la targuri, expozitii, saloane, atat pe plan local sau national, cat si pe plan international. Initial, aceasta participare avea un rol comercial, iar mai apoi i s-a adaugat functia de comunicare si dialog in cadrul pietei.

Participarea la acest tip de manifestari turistice imbraca, de regula, doua forme principale:

1.1. Participarea la targurile turistice si saloanele de vacanta, contactandu-se astfel, in mod direct, intermediarii sau clientii individuali prezenti. De obicei, aceste manifestari se organizeaza inaintea programarii vacanțelor, concediilor sau anumitor sarbatori astfel incat sa se poata asigura o buna sincronizare a ofertei cu cererea turistica. O prezenta inspirata si corespunzatoare la aceste saloane nu inseamna numai o construirea unei imagini favorabile ci se poate concretiza in incheierea de contracte reciproc avantajoase.

Saloanele de vacanta se clasifica in mai multe categorii, in functie de anumite criterii, dintre care:

1.1.1. modul de organizare, in functie de care se disting:

- saloane organizate in mod regulat, la intervale constante de timp;
- saloane organizate in mod ocazional, in functie de tipul si importanta evenimentului;

1.1.2. gradul de specializare, in functie de care intalnim:

• saloane cu caracter universal (polivalent), prin intermediul carora se promoveaza diferite genuri de turism;

• saloane specializate (tematice), prin care se promoveaza un anumit tip de turism (sporturi de iarna, balnear etc.);

1.1.3. amploarea manifestarii deosebit:

• saloane nationale, la care participa firmele turistice interne;

• saloane internationale, cu participarea marilor prestatori si distribuitorii turistici, cum ar fi cele de la Madrid (Fitur), Londra (World Travel Market), Paris (Salon Mondial du Tourisme).

1.2. Organizarea de standuri turistice, de catre prestatorii si distribuitorii turistici, in special nationali, in scopul popularizarii ofertei turistice, cu precadere prin intermediul tipariturilor publicitare (pliante, prospecte, brosure, ghiduri etc.). Organizarea unui stand trebuie sa raspunda anumitor principii, dintre care:

- sa asigure accesul facil al vizitatorilor si sa evite imbulzeala (specialistii apreciaza faptul ca acestia se obisnuiesc initial cu atmosfera, apoi pornesc in general din partea stangasi se misca in sensul acelor de ceasornic; de aceea se estimeaza ca cele mai bune pozitii sunt cele in care se asigura accesul din doua, trei , chiar patru pozitii);

- sa asigure o ambianta relaxanta (daca se poate, este chiar indicat sa se asigure o temperatura optima a aerului, astfel incat vizitatorii sa se simta cat mai bine fizic);

- reprezentantii firmei participante sa aiba o atitudine deschisa, degajata si prietenoasa, incurajand astfel dialogul cu vizitatorii;

- este indicat, pe cat posibil, sa se asigure o buna animatie a standului, apelandu-s ein acest sens la anumite demonstratii (de exemplu, pentru standurile romanesti, incondeierea oualor, olarit etc.), spectacole (dansuri populare), materiale scrise, proiectii video, metodecare pot pune cel mai bine in valoare specificul atractiei sau destinatiei turistice si pot suscita interesul vizitatorilor;

- sa permita achizitionarea produselor turistice respective (sejur, calatorie etc.), cat mai usor cu putinta, prin amplasarea in imediata apropiere a unei agentii sau a unor simple puncte de vanzare.

Obiectivele participarii la manifestari cu caracter expozitional privesc indeosebi:

- stabilirea unui numar maxim de contacte cu agentii de turism sau client individuali, in timp redus;

- lansarea unor noi produse prin practicarea unor preturi promotionale;

- extinderea/mentinerea/redobandirea cotei de piata;

- obtinerea unor informatii despre concurenta;

- cultivarea imaginii firmei in randul publicului

- intarirea relatiilor cu clientii existenti

2. **Sponsorizarea**, respectiv o forma de sustinere financiara sau materiala a unor manifestari publice de catre firme puternice, in vederea promovarii marcii sub care suntoferite produsele (serviciile) pe piata. Initial, aceasta activitate promotionala a aparut in anii70 in sport, apoi s-a extins cu repeziciune, ajungandu-se la sustinerea culturii, religiei sau activitatilor socio-politice.

In turism, sponsorizarea indeplineste un dublu rol:

- impulsioneaza activitatea turistica, in directia amplificarii volumului prestatiiilor turistice si, implicit al incasarilor din aceste prestatii;

- constientizeaza opinia publica, partenerii de afaceri si anumite organisme publice inlegatura cu un stil de viata favorabil turismului

Modalitățile principale de comercializare a produselor turistice de către agențiile de turism sunt:

- editarea de materiale publicitare

- realizarea de campanii publicitare

Indiferent de strategia aleasă pentru atingerea obiectivelor sale, orice realizator de produse turistice trebuie să-și realizeze comercializarea produselor sale prin una din cele două modalități.

A. Editarea de materiale publicitare

Produsele turistice sunt comercializate în principal prin intermediul cataloagelor și broșurilor.

După ce faza negocierilor cu diferiții prestatori de servicii s-a terminat, tour-operatorii editează și difuzează gratuit broșuri care prezintă diferitele produse turistice pe care le propun publicului.

Broșura turistică este definită drept materialul de prezentare editat într-un număr mare de exemplare și difuzat prin rețeaua de sucursale și de agenții de turism.

Argumentele comerciale utilizate în broșurile turistice sunt:

- fotografia, în culori ce suscită interesul pentru voiaj;
- prețul de referință, vizând să atragă atenția turistului; uneori această tehnică se folosește doar pentru perioade restrânse, din extrasezon; - calitatea grafică;
- punerea în pagină a imaginilor.

Etapele realizării unui broșuri:

1. Conceperea broșurii

Regula conceperii unui material publicitar este următoarea: cu cât o țară este mai puțin încântătoare, cu atât estetica și calitatea fotografiei trebuie să permită înfrumusețarea realității. Broșura atrăgătoare este specifică francezilor, în timp ce cataloagele germane conțin mici fotografii cu camere și fațadele hotelurilor.

2. Difuzarea broșurii

Broșurile sunt difuzate prin rețeaua de sucursale a realizatorului și agenții de turism sau adresate direct, vechilor clienți, fie anumitor clienți potențiali, selecționați în funcție de diferite criterii (VIP, lideri de opinie). Tirajul este în funcție de rețeaua de distribuție a firmei și de numărul presupus de clienți.

Fiecare tour-operator are propria politică de difuzare. De exemplu, *Jet Tours* și *Club Méditerranée* își difuzează broșurile cu zgârcenie. Această metodă, care permite economii substanțiale, nu este posibilă decât dacă touroperatorul este foarte cunoscut. La polul opus, cu tot renumele său, *Nouvelles Frontières* este foarte risipitoare din acest punct de vedere. Prima atitudine poate lăsa impresia că viitorul turist face parte din elită, iar a doua constă în conformarea la jocul pieței.

Câte exemplare sunt necesare pentru a face vânzare? Cei mai mari tourooperatori germani și britanici consideră că 10 broșuri pentru o vânzare este mult. Tirajele lor trec lejer peste un milion de exemplare și ei au ca obiectiv o vânzare pentru 5-6 broșuri. Pe de altă parte, sunt producători care se mulțumesc cu rezultate mai mult decât modeste: o vânzare pentru 20-25 broșuri.

Materialul publicitar trebuie reînnoit când imaginile au fost folosite de prea multe ori. De asemenea este bine să nu se propună niciodată aceleași pliante cu ale altui producător turistic de pe aceeași piață.

Broșura turistică are avantajul de a fi un argument comercial foarte „concret” pentru vânzarea unui produs care reprezintă în fapt un ansamblu de servicii, ce se vor consuma în viitor și despre care turiștii nu au decât o idee foarte vagă a conținutului. Broșura permite umplerea acestui vid, prezentând caracteristicile produselor turistice.

B. Realizarea de campanii publicitare

În domeniul turismului există un anumit paralelism între acțiunile de comercializare și cele de promovare: ambele fac apel la aceleași tehnici. Astfel, promovarea implică o informare a publicului prin presă și radio, iar comercializarea presupune o informare specializată (profesionistă) prin relații cu publicul și presa specializată. Paralelismul se oprește aici, comercializării adăugându-i-se alte noi etape: negocierea cu angrosiștii (tourooperatorii, centralele de rezervări, etc.) în amonte, iar în aval, realizarea cataloagelor, distribuirea lor detailiștilor, stimularea lor, publicitatea produselor turistice, vânzarea către public.

Publicitatea cuprinde un complex de activități de informare a consumatorilor despre componentele, calitatea și locul unde poate fi consumat produsul firmei, în scopul stimulării vânzărilor.

Rolul socio-economic al activității de promovare este evident, informarea turiștilor despre produsele oferite spre vânzare, despre serviciile asociate lor, fiind tot mai necesară datorită:

- creșterii fără precedent a nevoilor pentru turism

- cerinței de a folosi eficient capacitățile de producție și timpul de muncă al personalului de vânzare.

Particularitățile produsului turistic determină utilizarea unor mijloace specifice de promovare, care se împart în două categorii:

a) mijloace de promovare care atrag turistul către firmă. Rolul acestora este de a asigura o informare cât mai exactă și cât mai complexă asupra produsului turistic, pentru a genera dorința de cumpărare. Dintre astfel de mijloace amintim: reclama, publicitatea gratuită, organizarea de întâlniri, concursuri, expoziții

b) mijloace de promovare care stimulează revenirea (fidelizarea) turiștilor. Rolul acestora este de a confirma în totalitate informațiile difuzate prin cataloage, broșuri, reviste, anunțuri, filme publicitare și să concretizeze în vânzări. În această categorie intră promovarea la locul vânzării, comportamentul personalului de vânzare, promovarea prin cercurile de turism din întreprinderi și firme, varietatea serviciilor din cadrul produsului etc.

Campaniile de promovare și de publicitate sunt adesea realizate la inițiativa a două tipuri de agenți economici diferiți, ale căror interese sunt complementare:

- agenții de turism din țara de destinație (ținând de Ministerul Turismului sau de colectivitățile locale), care se ocupă de programele de informare și de promovare comercială pentru țările sau locurile de destinație, fiind vorba de promovarea instituțională;

- tour-operatorii și agențiile de turism distribuitoare, care realizează campaniile de promovare și publicitate pentru produsele pe care le vând, adică promovare comercială.

Mesajele publicitare pot conține trei argumente, referitoare la:

- preț (în general cel de extrasezon);

- conținut, adică caracteristicile specifice produsului, pentru a diferenția de cel al concurenților. Campania publicitară trebuie să se axeze pe serviciile suplimentare oferite la transport (cazare, animație sau alte prestații).

- imaginea de marcă.

Publicitatea poate îmbrăca forma:

- afișelor, pliantelor expuse în agențiile de turism distribuitoare;

- anunțurilor: reportaje, comunicate de presă;

- spoturilor publicitare;

- organizării de conferințe de presă, cocktailuri de presă, dezbateri în regiunea care se vrea a fi prospectată, cu invitați profesioniști, reprezentanți ai turismului social;

- voiajele organizate și plătite pentru ziariști și reprezentanți ai altor agenții de turism;

- participării la târguri, saloane, burse de turism.

2. Strategii de comercializare a produselor turistice.

Agențiile de turism reprezintă adesea puncte obligatorii pentru vânzarea produselor turistice ale tour-operatorilor sau ale altor producători. Agențiile de turism sunt în general simpli distribuitori de produse turistice, dar de comportamentul lor depinde decizia de cumpărare a turistului. De aceea, producătorii (în general, tour-operatorii) și ofertanții de produse turistice pot opta pentru una din următoarele strategii:

1. Strategia de specializare

2. Strategia de nediferențiere

1. Strategia de specializare

Această strategie presupune gândirea și comercializarea de produse turistice tematice.

Există trei posibilități de specializare:

DESTINAȚIA. În funcție de caracteristicile pieței pe care acționează și ale segmentului de turiști cărui i se adresează, agenția de turism a găsit o modalitate de a câștiga acceptul turiștilor potențiali: realizarea de produse turistice care au ca loc de desfășurare o anumită țară, zonă,

stațiune care este la modă datorită caracteristicilor întrunite (litoral însorit, densitatea obiectivelor turistice, originalitatea lor, fenomene naturale rar întâlnite etc.)

Ex.: *Cosmovel* propune numeroase programe în Turcia; *Trantour* se interesează în exclusivitate de țările din Est; *Africatour* și-a construit imaginea de specialist în Africa, în colaborare cu Paris-Dakar.

CLIENTELA. Constituie principalul element al micromediului agenției de turism, destinatarul final al eforturilor economice ale acesteia.

Ex.: *Arts et Vie* se adresează corpului profesoral; *UCPA* și *Option Vacances* se adresează tinerilor; *Kuoni* vizează o clientelă de lux; *Voyage Conceil* se adresează populației rurale.

Alți realizatori de produse turistice, în eforturile lor de a se impune pe piață, au de ales ca grupuri țintă categorii aparte de turiști:

- handicapați (*Handicaps sans frontières*)
- tineri căsătoriți (*Le Château de Breteuil* se adresează tinerilor căsătoriți japonezi)
- persoane în vârstă (*Club Renaissance* din Franța, *Britanic Saga Holiday* din Marea Britanie, cu o strategie agresivă, produsele lor nefiind accesibile clienților având sub 60 de ani)
- tineri amatori de aventură (*Top Deck Travel* din Marea Britanie)

TEMA. Reprezintă laitmotivul respectivului produs turistic. Toate prestațiile (cazarea, restaurația, agrementul etc.) sunt adaptate respectivei tematici. În dorința lor de a vinde cât mai multe produse turistice, producătorii au ajuns la concluzia că acestea ar trebui să câștige în atractivitate și originalitate. Ei s-au gândit că prestațiile componente nu trebuie alese la întâmplare, ci astfel combinate încât produsul să se desfășoare conform unei teme.

Ex.: *Sip* s-a afirmat în domeniul pelerinajelor, *Explorator* organizează aventuri; *Visa Tonic* are în vedere sejururi de sănătate; *Arts et Vie* și *Kore* s-au specializat pe tematici culturale, *Unosel* organizează sejururi lingvistice.

Această strategie prezintă însă unele limite. Astfel, strategia de specializare este adesea considerată ca riscantă în fapt: dacă piața vizată este afectată subit de un eveniment destabilizator, firma va cunoaște o reducere sensibilă a cifrei de afaceri. Este suficientă o lovitură de stat, care dezvoltă insecuritate, pentru ca tour-operatorii specializați strict pe acea destinație geografică să fie afectați. Astfel, Egipt și Israel au fost considerate mult timp țări riscante.

Avantajele acestei strategii nu sunt de neglijat:

- se afirmă că strategia de specializare este oportună la început de drum, când tour-operatorul sau alți realizatori de produse turistice urmăresc să-și crească cifra de afaceri
- strategia de specializare presupune o clientelă restrânsă și solvabilă, față de strategia de nediferențiere, care presupune un public vast și deci stăpânirea perfectă a ansamblului de costuri pentru a propune prețul cel mai scăzut
- strategia de specializare constituie pentru numeroși producători o soluție logică pentru a face față concurenței și instabilității comportamentale a turiștilor. Pentru un tour-operator specializat, prioritară este calitatea produsului turistic și nu prețul. Astfel, el reușește să-și fidelizeze clienții, care îi aduc un volum suficient de turiști noi, evoluție cifrei de afaceri permițându-i să înregistreze venituri rezonabile

2. Strategia de nediferențiere

Alături de specializarea producătorilor, specifică turismului este și formarea unui sector nediferențiat. Factorii care determină abordarea unei astfel de strategii sunt:

- creșterea concurenței pe piața mondială a turismului
- accentuarea caracterului de piață a cumpărătorului

Ca urmare, ofertanții și producătorii s-au adaptat și au trecut la:

- creșterea eforturilor de popularizare a ofertei
- creșterea atractivității ofertei
- influențarea calității și dimensiunii cererii turistice, folosind politici de marketing agresiv

Toate aceste adaptări cer eforturi financiare mari, ceea ce a impus creșterea dimensiunilor firmelor ofertante prin integrarea sau gruparea lor.