

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

“Working together for a green, competitive and inclusive Europe”

PRO-VET

Dezvoltarea învățământului tehnologic rural printr-un proiect european

Lucrare realizată în urma participării la mobilitățile din cadrul proiectului PRO-VET în Limassol, Cipru

- Prof. Steluța Elena Pralea-director
- Gabriela Letcanu-coordonator/prof.limba engleză
- Larisa Elena Musat-prof. Discipline tehnice/Turism
- Andreea Brinzi-prof. Discipline tehnice/Turism
- Cristian Stoicescu-prof. Discipline tehnice/Turism

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

JURNAL DE PREGĂTIRE PRACTICĂ

pentru învățământul Liceal
domeniul Turism și Alimentație /Turism
clasa a X-a



An școlar 2022-2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

CUPRINS

PREZENTAREA PROIECTULUI	4
RESPONSABILITĂȚI	5
PROGRAMUL ACTIVITĂȚII DE INSTRUIRE PRACTICĂ.....	6
CAPITOLUL I - PREZENTARE SC TOP RESORT SRL.....	13
CAPITOLUL II - DESFĂȘURAREA STAGIULUI DE PRACTICĂ	16
II.1. Informații despre specificul activităților practice	16
II.2. Recomandări privind respectarea normelor de sănătate și securitate a muncii potrivit modulului	18
II.2.1. ORDIN nr. 55 din 29 ianuarie 1997 privind aprobarea Normelor specifice de securitate.....	18
II.3. FIȘE DE DOCUMENTARE	19
II.4. FIȘE DE LUCRU	60
CAPITOLUL III - PROGRAMUL DE INSTRUIRE PRACTICĂ.....	76
III.1. JURNAL DE INSTRUIRE PRACTICĂ.....	76
TEST	95
Fișă de lucru / Probă practică / Prezentarea unui pachet turistic promovat de hotel.....	99
FIȘA DE EVALUARE FINALĂ.....	100
FIȘA DE AUTOEVALUARE	101
CHESTIONAR.....	103
BIBLIOGRAFIE	106

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

PREZENTAREA PROIECTULUI

PRO-VET –

DEZVOLTAREA INVATAMANTULUI TEHNOLOGIC RURAL

PRINTR-UN PROIECT EUROPEAN

Scopul proiectului:

- formarea și dezvoltarea profesională în context european a profesorilor, elevilor și reprezentanților agentului economic, implicați în efectuarea stagiilor de practică ale elevilor de la specializarea Tehnician în turism.

Obiectivele propuse:

- creșterea gradului de inserție pe piața muncii a absolvenților de la specializarea Tehnician în turism, în următorii 2 ani, cu 30%;
- îmbunătățirea abilităților/competențelor profesorilor liceului care predau discipline de specialitate (VET) la clasele de Turism, în proporție de 100%, începând cu anul de implementare al proiectului;
- îmbunătățirea competențelor de tutorat în proporție de 100% pentru agentul economic partener în proiect și de 90% pentru ceilalți agenți economici cu care liceul are colaborări pentru stagiile de practică, începând cu anul de implementare al proiectului.
- îmbunătățirea rezultatelor învățării obținute în stagiile de practică la agenții economici pentru cel puțin 85% dintre elevii liceului de la clasele de Turism, comparativ cu anii anteriori.
- implementarea a cel puțin două CDL-uri pe domeniul turism adaptate la nivel european, în următorii doi ani după terminarea proiectului;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

RESPONSABILITĂȚI

1. Să respecte normele de securitate și sănătate în munca pentru care a primit informații de la tutorele de practică înainte de începerea stagiului, norme pe care și le asumă;
2. Să respecte regulamentul de ordine interioară al partenerului de practică;
3. Să respecte normele de securitate și sănătate în muncă pe care și le-a însușit de la reprezentantul partenerului de practică înainte de începerea stagiului de practică;
4. Să respecte circuitele funcționale;
5. Să folosească echipamentul de protecție;
6. Să respecte confidențialitatea datelor și a informațiilor la care are acces în timpul desfășurării activității practice;
7. Să dezvolte abilitatea de a se integra și de a coopera cu echipa multidisciplinară;
8. Să respecte drepturile, valorile și credințele clientului;
9. Să cunoască și să respecte codul de etică și deontologie profesională;
10. Să cunoască obiectivele de stagiul și să solicite ajutor pentru realizarea lor;
11. Să stabilească relații profesionale cu clienții în vederea realizării obiectivelor stagiului de practică;
12. Să se integreze în echipă și să-și îndeplinească rolul conform statutului său;
13. Să aplice tehnici, conform nivelului său de pregătire;
14. Să cunoască și să completeze documentele specifice;
15. Să respecte criteriile de evaluare ale unui serviciu: confort, securitate, eficacitate, economicitate, satisfacție client;
16. Să aplice demersul științific al serviciului prestat;
17. Să înțeleagă riscurile corespunzătoare fiecărui serviciu prestat în unitatea de stagiul și să aplice procedurile adaptate fiecărui client;
18. Să-și evalueze corect nivelul achizițiilor din perioada de pregătire practică efectuată;
19. Prezența la practică este obligatorie; în caz de boală sau alte cauze obiective, practica se recuperează, completându-se durată, fără a perturba procesul de pregătire teoretică;
20. Să nu pretindă/primească foloase necuvenite (bani, cadouri) de la clienți;
21. După încheierea stagiului, va prezenta portofoliul tutorelui de practică pentru evaluarea finală a stagiului (caietul de practică va include următoarele informații: competențe exersate; activități zilnice desfășurate pe perioada stagiului de practică; observații personale privitoare la activitatea depusă).

Îmi asum răspunderea respectării celor de mai sus.

Semnătura practicantului:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

PROGRAMUL ACTIVITĂȚII DE INSTRUIRE PRACTICĂ

Ziua 1

11:00-13:00: Recepție de primire. Întâlnire cu staff-ul SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel). Prezentarea unității de turism și a compartimentelor de lucru. Prezentarea programului de lucru și a personalului.

15.00-17.00: Identificarea nevoilor și așteptărilor beneficiarilor de la stagiul de pregătire practică. *Evaluare inițială*

Ziua 2

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Comunicare cu tutorele de practică și cu personalul unității;

Introducere în limbajul de specialitate;

Lucrul cu documente scrise în limbaj de specialitate, ghid turistic, hărți, materiale promoționale;

Identificarea echipamentelor multimedia și a softurilor specifice locului de pregătire practică;

Utilizarea echipamentelor multimedia și a softurilor specifice locului de pregătire practică;

Ziua 3

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Identificarea surselor de informare specifice industriei turismului utilizate în SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Selectarea de informații complete, detaliate, de interes pentru activitatea în unitatea de turism;

Identificarea nevoilor clienților după interesul manifestat în alegerea serviciului turistic.

Colectarea de informații despre așezarea geografică, trasee, acces, echipamente, atracții turistice (climă, faună, floră, relief), circulația turistică, forme de turism și istoria Granadei și a regiunii Valea Doftanei.

Ziua 4

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Identificarea elementelor structurale ale patrimoniului turistic antropoc și natural din Valea Doftanei;

Identificarea și analizarea infrastructurii turistice din Valea Doftanei;

Identificarea segmentului de clientelă specific unității de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Documentare privind obiectivele turistice din Valea Doftanei promovate prin pachete opționale de SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel) în colaborare cu

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

partenerii săi și realizarea fișelor de documentare în limba engleză:

Ziua 5

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Analizarea deontologiei profesionale după regulamentul intern;

Identificarea normelor etice la locul de muncă, norme de comportament;

Evaluarea de etapă privind gradul de îndeplinire a obiectivelor propuse, de formare a competențelor profesionale urmărite și nivelul de calitate a acestora. Metode: observare directă, discuții cu beneficiarii, analizarea portofoliului elevului.

Ziua 6

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Analiza privind stabilirea unor relații corecte (de colaborare, de subordonare) cu colegii și angajații din diferite compartimente;

Analiza ofertei turistice a regiunii Valea Doftanei (resurse turistice, infrastructura, servicii specifice, forța de muncă, condiții de comercializare)

Documentare privind obiectivele turistice din Valea Doftanei promovate prin pachete opționale

Ziua 7

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Identificarea etapelor întocmirii unei oferte turistice a zonei Valea Doftanei a unui pachet de servicii turistice;

Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică de selectare a elementelor care fac parte din spațiul turistic, oferta turistică, potențialul turistic sau care reprezintă resurse turistice;

Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică de adaptare a elementelor din oferta turistică la specificul clienței sau în funcție de criteriile avansate de client: preferințe și obiceiuri de călătorie privind mijlocul de transport, forme de cazare și de alimentație, sezon, durata medie a sejurului, frecvența călătoriilor, destinații, forma de turism: geografic, religios, demografic, cultural;

Respectarea principiilor de dezvoltare durabilă a patrimoniului turistic natural.

Ziua 8

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Studiu privind segmentul de cliență al unității de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică privind verificarea și analiza capacității de cazare în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Asocierea diferitelor elemente de patrimoniu cu categoria de care aparține fiecare;

Interacțiuni cu clienții: prezentarea atracțiilor turistice opționale din cadrul ofertei turistice.

Ziua 9

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Comunicarea cu clienții și conștientizarea nevoii de a înțelege și utiliza limbajul într-un mod responsabil și pozitiv social;

Identificarea regiunilor turistice ale Spaniei, utilizând mijloace multimedia și de informare specifice turismului;

Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică de exersare a comunicării în contexte diferite și îndepărtarea barierelor comunicării.

Ziua 10

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Studiu privind calitatea serviciilor în turism (caracteristicile serviciilor, factorii ce influențează calitatea serviciilor);

Identificarea principalelor forme de turism practicate în Valea Doftanei și din regiunea Valea Doftanei

Evaluarea de etapă privind gradul de îndeplinire a obiectivelor propuse, de formare a competențelor profesionale urmărite și nivelul de calitate a acestora. Metode: observare directă, discuții cu beneficiarii, analizarea portofoliului elevului.

Ziua 11

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

Instrumente de monitorizarea gradului de satisfacție a clienților;

Prezentarea semnificației simbolurilor utilizate în hărți turistice ale diferitelor regiuni

Studiu privind normele specifice de securitate și siguranță a turiștilor și a valorilor deținute de aceștia;

Caracterizarea diferitelor obiective turistice din ghiduri, având în vedere elementele înscrise;

Manifestarea capacității de a rezolva sarcini într-o situație dată.

Ziua 12

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Hotel);
Strategii de identificare a nevoilor clientului și a oportunităților de piață;
Prezentarea ofertei de servicii / pachetele turistice ale unității de turism;
Furnizarea către turiști a unor informații documentate despre oferta turistică din punct de vedere geografic, istoric, religios, cultural din Valea Doftanei și din regiunea Valea Doftanei;
Valorificarea patrimoniului turistic și a ofertei turistice prin asistarea clienților pe durata sejurului și rezolvarea reclamațiilor clienților.

Ziua 13

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);
Analizarea circulației turistice internaționale și identificarea principalelor destinații turistice: Franța, România, SUA, China, Italia;
Identificarea formelor de turism după diferite criterii (motivația călătoriei, locul de proveniență al turiștilor, sezonalitatea, mijlocul de transport utilizat, caracteristici socio-economice ale cererii, categoria de vârstă, ocupația).

Ziua 14

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);
Identificarea indicatorilor circulației turistice la nivelul hotelului: număr total de sosiri, durata medie a sejurului, încasările din turismul intern și internațional, capacitate de cazare
Studiu privind situațiile de criză și procedura internă de rezolvare a lor;
Analiza modalităților de rezolvare optimă a reclamațiilor.

Ziua 15

08:00-14:00: Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel);

- Evaluare finală: Aplicarea unui test cu noțiuni de specialitate, verificarea portofoliului personal, probă practică.
- Evaluarea satisfacției beneficiarilor.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Responsabilități ale participantului:

Identifică elementele structurale ale patrimoniului turistic natural și antropoc din regiunea Valea Doftanei;

Asociază diferite elemente de patrimoniu turistic natural și antropoc cu categoria din care aparține fiecare;

Caracterizează diferite obiective turistice din Ghidul turistic și materialele promoționale puse la dispoziție de unitatea de practică, având în vedere elementele înscrise;

Prezintă sub supravegherea tutorilor de practică atracțiile turistice din principalele destinații turistice promovate de unitatea de turism;

Calculează indicatorii circulației turistice la nivelul hotelului: număr total de sosiri, durata medie a sejurului, încasările din turismul intern și internațional, capacitate de cazare;

Oferă clientului hărți turistice, broșuri și publicații cuprinzând informații utile călătoriei, cum ar fi taxe vamale, obiectivele de interes, prevederi legislative ale țării de destinație.

Întocmește oferta turistică a regiunii Valea Doftanei și Valea Doftanei;

Sintetizează și organizează informațiile într-o agendă electronică;

Respectă principiile de etică profesională la locul de pregătire practică;

Adaptează propriul discurs la cerințele situaționale;

Soluționează situațiile conflictuale.

Cunoștințe:

- noțiuni de specialitate despre structura organizatorică și compartimentele unui hotel, cu particularizare pe SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România;
- identificarea surselor de informare specifice industriei turismului utilizate de Hotel Abba pentru analiza profilului clienților și conceperea ofertelor;
- informații despre patrimoniul turistic, oferta turistică, regiuni turistice, despre segmentul de clientelă, mijloace de transport, prețuri, concurență, furnizori de servicii (cu exemple specifice regiunii Valea Doftanei - România);
- informații despre așezarea geografică, acces, atracții turistice naturale și antropice, și istoria regiunii Valea Doftanei - România;
- noțiuni de etică și conduită profesională (cu particularizare pe Hotel Abba, Valea Doftanei, România);
- forme de turism – criterii: motivația călătoriei, locul de proveniență al turiștilor, modul și momentul angajării pretației, gradul de mobilitate a turistului, sezonabilitate, mijlocul de transport folosit, caracteristicile socio-economice ale cererii, caracteristicile prestației turistice principale, categoria de vârstă și ocupația turiștilor (cu particularizare pe SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România);
- etapele întocmirii și componentele unei oferte turistice, adaptate unor tipuri diferite de clientelă sau în funcție de criteriile avansate de client: preferințe și obiceiuri de călătorie privind mijlocul de transport, forme de cazare și de alimentație, sezon, durata medie a sejurului, frecvența călătoriilor, destinații, forma de turism: geografic, religios,

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

demografic, cultural;

- tipuri de documente încheiate cu turiștii și cu furnizorii de servicii turistice;
- indicatori ai circulației turistice la nivelul hotelului: număr total de sosiri, durata medie a sejurului, încasările din turismul intern și internațional, capacitate de cazare;
- principalele destinații turistice din România;
- criteriile utilizate în delimitarea întinderii regiunilor turistice (importanța lor, frecvența turiștilor, impactul activităților specifice asupra mediului economic și a pașiiului local) în zona Valea Doftanei și Valea Doftanei-România;
- tipuri de reclamații făcute de către clienți și modalități de rezolvare a lor.

Abilități:

- investigarea surselor de informare specifice industriei turismului;
- utilizarea corectă a conceptelor operaționale ale patrimoniului turistic;
- identificarea și selectarea elementelor structurale ale patrimoniului turistic antropic și natural din regiunea Valea Doftanei – România;
- asocierea diferitelor elemente de patrimoniu turistic natural și antropic cu categoria din care aparține fiecare;
- prezentarea semnificației simbolurilor utilizate în hărți turistice în Valea Doftanei, România;
- caracterizarea diferitelor obiective turistice din Ghidul turistic și materialele promoționale puse la dispoziție de recepția SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România, având în vedere elementele înscrise;
- analiza infrastructurii turistice din regiunea Valea Doftanei – România;
- utilizarea și întocmirea documentelor scrise în limbaj de specialitate;
- corelarea activităților specifice cu tipul unității de turism, în funcție de diferiți factori;
- derularea de activități specifice compartimentelor din cadrul unității de turism (recepție, vânzări și marketing, contabilitate, întreținere, securitate, personal și training, cazare);
- evaluarea gradului de satisfacere a nevoilor clientului;
- identificarea documentelor caracteristice zonelor turistice (harta, ghidul turistic);
- realizarea unei oferte de servicii turistice conform nevoilor și cerințelor consumatorilor;
- analizarea factorilor interni și externi care influențează calitatea serviciilor și activității turistice din Valea Doftanei și Valea Doftanei;
- identificarea și aprecierea locului Granadei și Andalusiei în turism după criteriile: potențialul turistic și infrastructura turistică;
- utilizarea echipamentelor multimedia și a softurilor specifice locului de pregătire practică;
- organizarea unei agende electronice;
- aplicarea principiilor de etică profesională la locul de pregătire practică;
- adaptarea propriei comunicări la cerințele situaționale;
- realizarea comunicării în contexte diferite și îndepărtarea barierelor comunicării;
- soluționarea situațiilor conflictuale;
- rezolvarea sarcinilor de lucru în conformitate cu obiectivele stabilite.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Atitudini vizate:

Atitudini specifice:

- Asumarea responsabilității în ceea ce privește respectarea legislației în domeniul turismului în general și în Valea Doftanei – România în special;
- Utilizarea rațională a resurselor puse la dispoziție de SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România;
- Asumarea responsabilității în selectarea elementelor componente ale patrimoniului turistic natural și antropoc din Valea Doftanei (România);
- Asumarea responsabilității în utilizarea conceptului de calitate și a ipostazelor calității;
- Gestionarea informațiilor specifice cu ajutorul calculatorului;
- Manifestarea capacității de concentrare într-o situație dată;
- Manifestarea atitudinii deschise și de respect față de diversitatea culturală;
- Manifestarea unei atitudini conciliante în comunicare;
- Manifestarea capacității de a derula o comunicare eficientă cu partenerii de discuție (clienți, tutori);
- Colaborarea cu colegii în scopul îndeplinirii sarcinilor de lucru;
- Implicarea activă în selectarea elementelor care fac parte din spațiul turistic, oferta turistică, potențialul turistic sau care reprezintă resurse turistice promovate de Hotel las Nieves, Valea Doftanei, România;
- Colaborarea cu membrii echipei pentru asigurarea unui climat optim de muncă.

Atitudini generale:

- Racordarea competențelor profesionale în domeniul Turismului la standardele europene (HoReCa);
- Consolidarea competențelor transversale corespunzătoare celor solicitate de angajatori în domeniul Turismului (comunicare într-o limbă străină, cunoștințe generale de istorie, geografie și religie, spirit antreprenorial, interculturalitate, deschidere către nou și toleranță);
- Promovarea valorilor europene cum ar fi interacțiunea culturală, deschiderea spre nou și toleranța;
- Îmbunătățirea competențelor de comunicare în limba engleză;
- Consolidarea abilităților de comunicare și a deprinderilor IT;
- Îmbunătățirea stimei de sine și dezvoltarea personală.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

CAPITOLUL I PREZENTARE AGENȚII PREGĂTIRE PRACTICĂ

I.1. S.C. TOP RESORT S.R.L. (ATRA)

Firma S.C. TOP RESORT S.R.L. (ATRA) este amplasată convenabil în satul Teșila din comuna Valea Doftanei, județul Prahova. Aflata la doar 90 minute de București, între munții împaduriti, pe malul lacului Paltinu, Atra este locul unde te deconectezi de rutina zilnică și te relaxezi cu adevărat, o experiență premium de cazare și restaurant pe Valea Doftanei.

Acest loc de cazare vă asigură proximitatea față de atracții și opțiuni interesante pentru a lua masa. Locul de cazare de 5 stele dispune de numeroase facilități în incintă, care vor îmbunătăți și înveseli sejurul clienților.

Situată la doar 100 de metri de malul lacului Paltinu din Teșila, această pensiune modernă are o zonă de lounge cu șemineu. Oaspeții beneficiază de WiFi gratuit. **Atra Doftana Boutique Hotel** are vedere la lac și pune la dispoziție un restaurant care servește preparate din bucătăria internațională. Terasa în aer liber are facilități de grătar. Toate camerele includ TV cu ecran plat și baie dotată cu uscător de păr, halate de baie și papuci. Oaspeții pot închiria biciclete, iar Atra Doftana asigură un serviciu de închirieri auto. Lacul Paltinu oferă oportunități pentru pescuit, înot și caiac. Munții Baiului se află la 15 km.

Restaurantul ATRA din Valea Doftanei poate fi locul în care vii doar să iei masa într-o atmosferă relaxată, pe malul lacului Paltinu.

Meniul sezonier a la carte folosește cele mai proaspete ingrediente, furnizate de fermierii, ciobanii și producătorii locali sau culese din pădurile din împrejurimi. Meniul restaurantului se schimbă de 4 ori pe an, iar în serile de weekend aveți ocazia să participați la cina de fine dining cu wine pairing.

Aici ingrediente simple precum fructele de pădure, ciupercile, florile, mugurii – oferite de natură – ierburile aromate și legumele crescute în grădini și brânzeturile de la ciobani se transformă în preparate fine dining cu o prezentare creativă și o fuziune a aromelor și gusturilor unice.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

În fiecare zi serviciile sunt adaptate la noile tehnologii și nevoile fiecărui oaspete, până la ultimele detalii. În plus, oferă catering excelent, oferind zilnic o varietate de alimente de cea mai înaltă calitate.



Serviciul Wi-Fi gratuit este conceput pentru a acoperi toate nevoile clienților de conectare pentru oaspeții hotelului și poate fi utilizat pe toată durata șederii, inclusiv navigarea pe internet, solicitările de e-mail și descărcarea. Pentru conectare este nevoie de o parolă care va fi furnizată la recepție. Ședınțele inactive vor fi deconectate automat pentru a optimiza performanțele maxime ale sistemului.



Bufet mic dejun

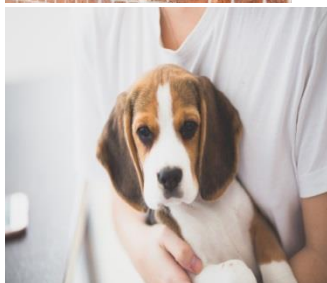
Cea mai importantă masă a zilei este micul dejun, așa că se oferă un mic dejun tip bufet cu tot ce trebuie pentru a începe ziua plină de energie: alimente tipice din dieta mediteraneană, ulei de măsline din diferite regiuni, diferite tipuri de pâine, cele mai bune produse naționale: șunca iberică, fructe de sezon, cereale și un colț alimentar tradițional.



Parcare

Utilizare exclusivă pentru clienții hotelului.

Hotelul oferă oaspeților săi o parcare privată în aceeași clădire ca și hotelul, pentru a asigura confortul schimbării oaspeților.



Călătorește cu animalul tău de companie

La Abba Granada Hotel aveți opțiunea de a călători cu animalul dvs. de companie și cu toate facilitățile. Călătoria cu animalul dvs. de companie va fi foarte ușoară, fără costuri suplimentare din tariful aplicabil pentru cameră. Este esențial să indicați că veți călători cu animalul dvs. de companie atunci când faceți rezervarea.



Piscină/utilizare exclusivă pentru persoanele hotelului.

Hotelul are o piscină în aer liber disponibilă pentru oaspeții săi, ceea ce îi va ajuta să se bucure de o vară plină de soare, distracție și relaxare. În plus, oferă un serviciu de prosoape, astfel încât toată lumea să se bucure de piscină, care sunt disponibile la recepție.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002



Gimnastică

Pentru toți oaspeții noștri care nu încetează niciodată să aibă grijă de ei înșiși și să lucreze, au o sală de gimnastică fantastică, cu cele mai bune facilități și orice necesitate în confort, pentru a vă deconecta în timp ce se formează în corp și obțineți o liniște sufletească.



Terasă cu grădină.

Abba Granada Hotel are o terasă frumoasă, cu zonă de grădină, ideală pentru prânzuri, pauze de cafea sau cocktail-uri pentru orice eveniment pe care oaspeții dvs. doresc să-l facă.



Bronzare pentru a te deconnecta și a te relaxa.

În zona de scăldat la soare, Abba Granada Hotel are o ofertă suplimentară pentru călătoria dvs., unde vă puteți relaxa în hamacurile noastre și vă puteți bucura de soare și briză.



Zona wellness / jacuzzi, saună, băi turcești.

Punem sauna la dispoziția oaspeților în fiecare zi, pentru a putea fi cât mai relaxați. Aceasta include saună, baie turcească și jacuzzi, pe lângă spațiul cu dușuri și vestiare.

PARTENERUL este responsabil pentru:

- implementarea programului de instruire pentru participanți în conformitate cu obiectivele generale și specifice ale proiectului, participând la dezvoltarea competențelor profesionale și a abilităților lingvistice ale cursanților și menținerea comunicării cu promotorul;
- asigurarea supravegherii și îndrumării pentru participanți în timpul plasării;
- dezvoltarea evaluării instruirii;
- elaborarea certificatelor finale: certificat de lucru și certificat de mobilitate Europass.
- cooperarea în permanență cu promotorul și organizația intermediară.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

CAPITOLUL II DESFĂȘURAREA STAGIULUI DE PRACTICĂ

II.1. Informații despre specificul activităților practice

În prima etapă elevii trebuie să cunoască specificul operatorilor economici din domeniul turismului. În desfășurarea activității în industria ospitalității, fiecare operator economic utilizează un anumit potențial de muncă denumit „resursele umane ale turismului”.



Forța de muncă în turism reprezintă un consum de muncă vie superior celorlalte ramuri economice. Motivația și particularitatea este legată de apartenența turismului la sectorul terțiar care presupune o relație directă între prestatorul de servicii și client. Este un domeniu în care automatizarea, mecanizarea, etc., nu prea își are locul. Relația turist-recepționar, turist-ghid, turist-ospatar, etc., nu pot fi înlocuite prin prezența unor elemente de tehnică avansată.

Răspunderea materială este legată de angajatul din turism, care are în gestiune o serie de echipamente la care se adaugă și bunurile personale ale turistului. Răspunderea morală presupune o relație amicală între angajat și turist astfel încât clientul să fie fidelizat și convins să revină în fiecare an.

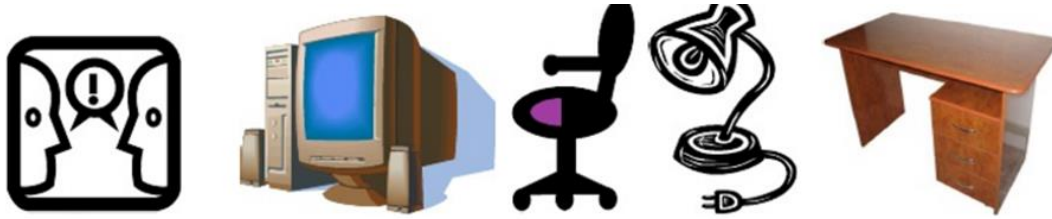
Majoritatea locurilor de muncă din turism presupun o pregătire în domeniul în care activează. Se adaugă cunoașterea unei limbi de circulație internațională, cultura generală, cunoașterea ofertei turistice din zona în care activează, aspect fizic plăcut, îngrijit, etc..

Fluctuația mare a personalului din turism se datorează caracterului sezonier al activității turistice cu implicații negative asupra gradului de pregătire al angajatului, al veniturilor de care dispune acesta, soluția aleasă fiind pregătirea și perfecționarea într-un alt domeniu decât cel în care acționează temporar.

Atât atracțiile, cât și dotările materiale au o existență potențială, sunt în așteptare; ele prind viață, devin produse turistice și pot fi consumate datorită intervenției factorului uman.

Volumul și calitatea activității turistice depind esențialmente de încadrarea cu personal, respectiv de numărul de lucrători și de nivelul lor de calificare, corespondența între caracteristicile pregătirii forței de muncă și funcțiile îndeplinite de profesionalismul și promptitudinea în exercitarea atribuțiilor. În acest context, evoluția turismului se află în corelație directă cu dinamica și structura personalului, ceea ce argumentează importanța deosebită a capitalului uman.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
 Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002



Rolul factorului uman crește pe măsura sporirii exigențelor consumatorilor față de calitatea serviciilor, a participării la mișcarea turistică a unor segmente tot mai largi și mai diverse a populației, dar și odată cu transformările din interiorul fenomenului turistic, în principal cu deplasarea accentului spre formele turismului activ.

Resursele umane în turism au un rol important în:

- stimularea cererii,
- crearea unei atmosfere de destindere,
- formularea deciziei de cumparare,
- formarea și menținerea interesului, simpatiei pentru un anumit produs turistic sau destinație de vacanță, unitate hotelieră sau de alimentație,
- mijloc de transport sau formă de agrement
- determinarea revenirii turistului.

Lucrătorul, mai ales cel care are un contact direct cu turistul, în special cu cei străini, trebuie:

- ✚ să cunoască o limbă de circulație internațională,
- ✚ să fie în măsură să prezinte valorile culturale ale zonei în care își desfășoară activitatea,
- ✚ să poată oferi informații de largă utilitate, detaliate și corecte.

De asemenea, aceștia trebuie:

- ✚ să aibă un comportament civilizată, elegant chiar, egal față de toți turiștii,
- ✚ să fie convingător,
- ✚ să aibă capacitatea de adaptare la starea psihică a turiștilor,
- ✚ să promoveze și să întrețină un climat destins, relaxant, de încredere.

În perioadele de vârf, acesta trebuie:

- ✚ să facă față multor solicitări complexe,
- ✚ să îndeplinească atribuții conexe celor pe care le incumbă funcția, ceea ce presupune o pregătire profesională bună, multilaterală, dar și o condiție fizică adecvată.







Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

II.2. Recomandări privind respectarea normelor de sănătate și securitate a muncii potrivit modulului

Pe parcursul derulării stagiului de instruire practică, pentru asigurarea unor condiții optime de activitate și pentru prevenirea accidentelor, se va avea în vedere respectarea legislației în vigoare:

-  **Legea nr. 319 / 2006** - Legea securității și sănătății în muncă.
-  **HG 1425/ 2006-** Norme metodologice de aplicarea prevederilor Legii securității și sănătății în muncă **nr. 319/ 2006**
-  **Legea nr. 307/ 2006** privind apărarea împotriva incendiilor.
-  **Codul muncii – Legea 53 / 2006**

II.2.1. ORDIN nr. 55 din 29 ianuarie 1997 privind aprobarea Normelor specifice de securitate

Înainte de începerea stagiului de practică, partenerul de practică (agentul economic) are obligația de a face practicantului instructajul cu privire la normele de securitate și sănătate în muncă în conformitate cu legislația în vigoare.

Partenerul de practică / agentul economic trebuie să comunice și practicantilor ansamblul de reguli interne, cuprinse în regulamentul de ordine interioară, pe care l-a adoptat de comun acord cu reprezentanții de personal din unitate.

Fiecare lucrător trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea angajatorului, astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă.

Lucrătorii/elevii practicanți au următoarele obligații:

- a) să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- b) să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- c) să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparaturii, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;
- d) să comunice imediat angajatorului și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitatea și sănătatea lucrătorilor, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- e) să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002



II.3. FIȘE DE DOCUMENTARE

FIȘA DE DOCUMENTARE NR.1

Recomandarea serviciilor turistice

Agentul de turism este o persoană calificată care întocmește programele turistice și analizele de preț aferente, asigură promovarea acestora și comercializează direct în agenția de turism sau prin intermediul altor agenții programe sau servicii turistice, pentru turiștii români în țară sau peste hotare, precum și pentru turiștii străini.

În momentul în care clientul intra într-o agenție de voiaj cu scopul de a-și cumpăra un pachet de vacanță, el poate consulta o broșura turistică, incluzând produsele de tipul celor dorite de client și va fi ajutat și sfătuit de agentul de turism în vederea luării deciziei.

Atribuțiile agentului de turism în legătură cu recomandarea serviciilor turistice potențialilor clienți sunt:

- analizează preferințele turiștilor;
- oferă și convinge pe client să cumpere programele turistice ale agenției;
- comunică informații necesare clienților despre prețuri, detalii referitoare la serviciile de cazare, masă, transport, acces la atracțiile din zonă.
- explică cu claritate contractul cadru și clauzele contractuale (condițiile generale de efectuare a excursiei, drepturile și obligațiile clientului, drepturile și obligațiile agenției, termenele de plată, penalizările în caz de retragere, situații de forță majoră);
- promovează și recomandă noi destinații turistice, ținând cont de necesitățile obiective și preferințele turiștilor, de competitivitatea destinației și de eficiența serviciilor oferite.

De asemenea, agentul de turism trebuie să creeze o ambianță plăcută, răspunzând cu amabilitate cerințelor clientului și evitând să răspundă la insulte sau provocări. Odată ce clientul s-a hotărât, agenția de voiaj va face o **rezervare în numele clientului**, cuprinzând următoarele **elemente**:

- destinația (țara, stațiunea);
- data plecării;
- numele pasagerilor;
- biletele de transport cerute și numărul de cod;
- numărul vacanței (găsit în broșură);
- numărul de nopți;
- numărul cursei aeriene/aeroportului de destinație și numărul de cod;
- vârsta copiilor;
- alte solicitări speciale.

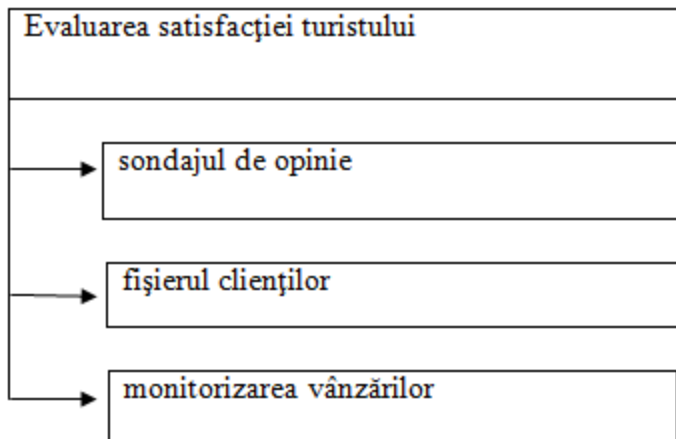
Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
 Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Rezervarea poate fi transmisă prin intermediul unui sistem computerizat, prin fax sau alte mijloace (rezervarea va fi transmisă în formă scrisă). Tour-operatorul va confirma rezervarea prin aceleași mijloace, odată cu expedierea facturii.

La primirea confirmării, agenția va consulta clientul pentru a se asigura dacă detaliile sunt cele convenite și va încasa contravaloarea aranjamentului turistic. Biletul de călătorie (sau voucherul) va fi trimis agenției cu circa 2 săptămâni înainte de data plecării, pentru a se asigura că nu mai există nici un fel de modificare în programarea zborurilor.

Evaluarea satisfacției turistului



Turistul este o persoană care beneficiază de serviciile prestate de diferite categorii de întreprinderi din industria turistică, în schimbul achiziționării unui produs turistic. Drept urmare, orice firmă din turism are ca scop satisfacerea cerințelor clienților săi.

Datorită faptului că serviciile de turism se consumă pe măsura prestării lor, reacțiile post-cumpărare se manifestă în cea mai mare parte, în timpul cât clientul se află în contact direct cu firmele care furnizează serviciile. Orice diferență între așteptările acestuia și caracteristicile efective ale serviciilor va fi un motiv de manifestare a satisfacției sau insatisfacției.

În cazul în care serviciile sunt **la nivelul așteptărilor clientului**, acesta își va manifesta **satisfacția** prin:

- Repetarea actului de cumpărare;
- Recomandarea firmei altor clienți (prieteni, rude, colegi etc.)

În cazul în care clientul este **nemulțumit**, își va manifesta **insatisfacția** prin:

- încetarea de a mai cumpăra produse sau servicii de la firma respectivă;
- Atenționarea prietenilor, rudelor, colegilor, cunoștințelor de aspectele necorespunzătoare ale serviciilor;
- Solicitarea de compensații bănești de la firma furnizoare;
- Plângeri la asociațiile patronale, la autoritatea de turism și la autoritatea de protecție a consumatorilor.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

În practică sunt utilizate mai multe instrumente în vederea determinării satisfacției turistului. Între acestea, mai folosite sunt **sondajele de opinie, fișierul clienților și monitorizarea vânzărilor.**

Fișierul clienților

Fidelizarea constituie țelul programelor de calitate. Cu cât este mai mare ponderea clienților fideli, cu atât crește siguranța obținerii unor venituri fără eforturile presupuse de atingerea unui anumit prag al vânzărilor.

Pentru a ști care este ponderea clienților fidelizați, este necesară o formă de evidențiere exactă a acestora – fișierul clienților. Documentul se completează pentru orice client care calcă pentru prima dată pragul agenției de turism. La sfârșitul anului calendaristic statistica fidelizaților îi va înregistra pe cei care au apelat cel puțin odată la serviciile agenției de turism în anul respectiv. Ponderea clienților fideli se va calcula ca raport procentual între numărul de persoane înregistrate în fișierul clienților și totalul turiștilor în anul respectiv.

Monitorizarea vânzărilor

În activitatea agențiilor de turism, veniturile provin din:

- Vânzarea билетelor de odihnă și tratament, oferind servicii de agrement, furnizând un tip special de vacanțe scurte în parcuri special amenajate, organizarea excursiilor/circuitelor în zone turistice de interes istoric, arhitectural, folcloric, partide de pescuit și de vânatoare;
- Alte prestații: ticketing, schimb valutar, transport turistic, organizarea de reuniuni, târguri, expoziții etc.

Indicatorii utilizați pentru evidențierea vânzărilor sunt:

- Numărul de turiști
- Sejurul mediu
- Încasarea medie pe metru pătrat de suprafață comercială
- Încasarea medie pe agent de turism
- Încasarea medie pe mijloc de transport

Monitorizarea vânzărilor evidențiază destinațiile preferate ale clienților, fiind un instrument util în stabilirea liniei de perspectivă a agenției de turism.

FIȘA DE DOCUMENTARE NR. 2

Studierea comportamentului de consum al clienților

În orice loc de pe planetă, producătorul de bunuri și servicii este animat de unicul scop acela de a obține un profit cât mai mare. Dar el știe că își poate obține țelul numai dacă produce bunul sau serviciul cu cheltuieli mai mici decât prețul la pe care îl poate vinde și dacă găsește clienți care să îl cumpere. Conduita oamenilor în cazul cumpărării și / sau consumării bunurilor

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

și serviciilor se reflectă în comportamentul consumatorului. Orientarea spre client înseamnă identificarea și analiza continuă și cuprinzătoare a așteptărilor clienților, transpunerea acestora în realizarea produselor și serviciilor, în modul de desfășurare a interacțiunii cu clienții cu scopul dezvoltării și menținerii unor relații pe termen lung și economic avantajoase cu clienții.

Orientarea întreprinderii spre nevoile clienților impune cunoașterea tehnică, urmărirea sistematică și anticiparea dorințelor acestora pe baza unui instrument științific de cercetare. Pentru a identifica nevoile clienților, firmele trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- Cine cumpără?
- De ce cumpără?
- Cum cumpără?
- De unde cumpără?
- Când cumpără?
- Cât de des cumpără?
- Ce cumpără?

Comportamentul consumatorului este definit ca:” totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.”

Pentru a câștiga piețele, firmele trebuie să se orienteze spre client. Ele trebuie să fie conștiente de necesitatea creării clientelei și nu de crearea produsului. Clienții cumpără de la firmele care oferă cea mai mare valoare. Consumatorii își formează anumite opinii despre valoarea ofertelor de pe piață și iau deciziile de achiziție în funcție de aceste opinii.

Satisfacerea consumatorului depinde de rezultatele utilizării produsului raportate la așteptările sale. Dacă performanțele produsului nu corespund așteptărilor sale, consumatorul va fi nemulțumit.

Cum își creează consumatorii așteptările?

❖ Identificarea problemei

❖ Căutarea informației

- Evaluarea alternativelor
- Criteriile deciziilor
- Alegerea
- Evaluare post- cumpărare
- Identificarea nevoii nesatisfăcute este prima fază a deciziei de cumpărare. Această dorință nesatisfăcută poate să apară ca urmare a unor stimuli interni sau externi, ce pot fi de natură: demo-economică, psihologică, sociologică, de marketing mixt (*produs, preț, distribuție, promovare.*)
- Căutarea informației și identificarea alternativelor este etapa următoare recunoașterii unei nevoi nesatisfăcute. De obicei dacă motivul este puternic și obiectul ce satisface nevoia se află la îndemâna sa, cumpărătorul va fi tentat să-l cumpere imediat. Dacă

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

motivația este slabă, consumatorul stochează nevoia în memorie, ea urmând să fie reactivată când informațiile procurate vor permite delimitarea unor alternative de satisfacere a ei.

- Evaluarea alternativelor reprezintă baza deciziei de cumpărare.
- Alegerea alternativelor și adoptarea deciziilor sunt rezultatul evaluării și se concretizează prin cumpărarea propriu-zisă.

Comportamentul de cumpărare al consumatorilor se referă la comportamentul de cumpărare al consumatorilor finali, persoane fizice sau organizații care cumpără bunuri și servicii destinate satisfacerii nevoilor personale. Toți acești consumatori finali alcătuiesc **piața consumatorilor**.

Există mai mulți factori în mediul în care trăiește un consumator, care vor influența modul în care acesta va evalua un produs. Principalii factori sunt: *factorii culturali, sociali, de natură personală și factorii psihologici*.

Factorii culturali exercită o influență puternică asupra comportamentului consumatorului. Comerciantul trebuie să știe rolul jucat de cultura, subcultura și clasa socială căreia îi aparține cumpărătorul.

Cultura este cauza principală care determină nevoile și comportamentul unei persoane. Cultura reprezintă ansamblul nevoilor de bază, al percepțiilor, dorințelor și comportamentelor însușite de un membru al societății de la propria familie sau de la alte instituții importante.

Factorii sociali - comportamentul unui consumator este influențat de factori de natură socială, ca de exemplu, familia, cercurile sociale sau statutul și rolul social al acestuia.

Factorii de natură personală – deciziile de cumpărare sunt de asemenea influențate de caracteristici personale ce de pildă *vârsta și stadiul de viață, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea și imaginea de sine*.

Vârsta și etapa de viață. Oamenii cumpără bunuri și servicii diferite în etape diferite ale vieții lor. Comercianții își definesc adesea piețele țintă în funcție de etapele vieții consumatorilor potențiali și creează produse și strategii de marketing potrivite fiecărei etape

Ocupația unei persoane influențează bunurile și serviciile cumpărate. Comercianții încercă să identifice grupurile ocupaționale care manifestă un interes relativ mare pentru produsele și serviciile oferite de ei. O anumită companie se poate chiar specializa în comercializarea de produse de care are nevoie o anumită categorie profesională.

Situația materială a unei persoane influențează alegerea unui anumit tip de produs. Se ține cont dacă salariul pe care îl are îi permite consumatorului să cheltuiască o sumă foarte mare, dacă are suficiente economii sau dacă întrunește anumite condiții pentru obținerea unui credit.

Factorii psihologici - alegerile unui cumpărător sunt influențate de patru factori psihologici majori: motivația, percepția, învățarea, credințele și atitudinile.

Satisfacerea clienților este cheia creării de legături puternice cu consumatorii, aceea a menținerii și creșterii numărului de clienți. Clienții satisfăcuți cumpără produsul și altădată îl recomandă și altor clienți și cumpără și alte produse ale aceleiași companii.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Mulți dintre comercianți nu doresc doar ca produsul comercializat să se ridice la nivelul așteptărilor, ci ținesc satisfacerea exigentelor clientului la cel mai înalt nivel.

FIȘA DE DOCUMENTARE NR. 3

ETAPELE PREGĂTIRII PRIMIRII TURIȘTILOR LA DESK-UL RECEPȚIEI

Pregătirea primirii are drept scop să asigure toate condițiile necesare pentru o primire propriu-zisă corespunzătoare, pentru evitarea unor incidente sau situații neplăcute.

Pentru aceasta, se parcurg următoarele activități:

1. Organizarea activității: asigurarea imprimatelor și a materialelor necesare desfășurării activității (fișe de anunțare a sosirii-plecării, tichet-legitimație, diagrama camerelor, diagrama grupului, pix, creion, gumă, etc.)
2. Confruntarea situației scriptice a camerelor cu cea faptică primită de la supraveghetore (gubernantă)
3. Primirea de la “Rezervări” a mapei zilnice împreună cu “lista sosirilor”
4. Confruntarea datelor din lista sosirilor cu cele din comanda de rezervare pentru a vedea dacă:
 - nu s-au strecurat greșeli de înregistrare, ca de exemplu: comanda nu a fost înregistrată, comanda a fost înregistrată pentru alt tip de spațiu sau pentru altă dată, etc.
 - urmează să sosească grupuri sau VIP-uri
 - în comandă s-au solicitat servicii suplimentare.
5. Luarea măsurilor corespunzătoare pentru rezolvarea problemelor enumerate mai sus
 - se repartizează camera conform solicitărilor din comandă
 - se organizează primirea grupului sau a VIP-ului
 - se ia legătura cu prestatorii de servicii în vederea asigurării serviciilor conform dorinței clientului, eventual se introduce UN pat suplimentar, UN frigider, etc.
6. Prealocarea camerei în diagrama zilei conform solicitărilor
7. Verificarea prin sondaj a camerelor pentru a vedea dacă ele corespund.

Respectarea etapelor de mai sus este suficientă în cazul primirii unui client individual cu rezervare.

ETAPELE PRIMIRII PROPRIU-ZISE

Primirea propriu-zisă este activitatea recepției în cadrul căreia se stabilește primul contact cu clientul. În funcție de modul în care se realizează primirea, turistul își formează prima impresie despre unitatea de cazare, care dacă este favorabilă nu reprezintă decât un pas în asigurarea satisfacției clientului, dar dacă este negativă se va menține pe tot parcursul sejurului.

Primirea la desk-ul recepției cuprinde următoarele etape:

- desfășurarea protocolului specific primirii (salut, urmat de formulele de deschidere a dialogului);
- se solicită informațiile necesare pentru continuarea dialogului:
 - dacă are rezervare – numele;
 - dacă nu are rezervare – tipul spațiului;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- prezentarea ofertei în vederea alegerii spațiului de cazare dorit: se prezintă 2-3 alternative cu precizarea amplasării, confortului, dotării, piveștiții și tarifelor;
- atribuirea camerei care se poate face:
 - în diagrama zilei;
 - pe calculator;
- înmânarea spre completare a fișei de anunțare a sosirii-plecării cu rugămintea de a o restitui împreună cu documentele de identitate;
- completarea tichetului-legitimație de către recepționar;
- confruntarea fișei de anunțare a sosirii-plecării cu documentele de identitate, recepționarul semnând pentru conformitate;
- stabilirea modalității de plată eventual solicitarea cărții de credit și luarea amprentei acesteia;
- întocmirea notei de plată și încasarea contravalorii acesteia – în situația achitării anticipate;
- înmânarea tichetului-legitimație, a documentelor de identitate și a pliantului unității, oferind în același timp informații utile – serviciile incluse în tarif și modul în care turistul poate beneficia de acestea;
- invitația de a apela la serviciile unității și de a anunța eventualele evenimente ce au loc în unitate;
- încheierea protocolului cu urările de sejur plăcut, cu înmânarea cheii bagajisului, care îl va conduce pe turist la cameră.

După plecarea turistului, se deschide contul acestuia folosind fie evidențele manuale: situația prestațiilor și decontărilor, fie gestiunea electronică.

PREGĂTIREA PRIMIRII VIP-URILOR, CLIENȚILOR CASEI, GRUPURILOR

VIP-URILE ȘI CLIENȚII CASEI

VIP-urile și clienții casei sunt categorii de clienți cărora li se oferă servicii și comodități deosebite în timpul șederii lor.

VIP-urile sunt persoane foarte importante, de regulă celebriți din lumea artistică, sportivă, etc. care solicită camere luxoase. Prezența acestora în hotel necesită, în general, și asigurarea unei securități sporite.

Clienții casei sunt clienți fideli ai hotelului, care, chiar dacă nu se încadrează în categoria VIP-uri, beneficiază de un tratament special datorită frecvenței cu care apelează la serviciile hoteliere asigurând un aport constant de încasări.

În vederea personalizării primirii și serviciilor oferite, pentru aceste categorii de clienți se întocmește “fișierul clienților”. Acesta este folosit pentru a cunoaște preferințele particulare

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

ale clienților și atribuie camerele preferate încă din momentul confirmării cererii de rezervare, precum și pentru oferirea unor atenții la sosirea în cameră.

Fișierul clienților se poate ține pe o foaie cartonată A5 sau A6 sau pe calculator și cuprinde 3 părți:

- informații generale (elemente de identificare)
- informații în legătură cu sejururile petrecute în hotel
- observații, informații care permit individualizarea cererii.

Etaplele pregătirii primirii VIP-urilor și clienților casei sunt:

- se primește lista sosirilor așteptate cu clienții casei și VIP-urile de la rezervări;
- se studiază fișierul clienților pentru a se informa asupra preferințelor acestora (camera preferată, preferințe culinare, servicii suplimentare, etc.). Dacă acestea nu sunt cunoscute se ia legătura cu persoana care a făcut rezervarea (asistent manager, secretară, etc.), sau cu alte hoteluri în care turistul a fost cazat;
- în cazul sosirii unui VIP necunoscut se distribuie o fotografie pentru a fi recunoscut de către întreg personalul hotelului și tratat ca atare;
- se transmite tuturor compartimentelor care vor presta servicii clienților o situație a sosirilor așteptate VIP / clienții casei în care se precizează preferințele, diferite observații privind tratamentul particular al acestora;
- se pregătește camera preferată sau cea mai bună cameră;
- se pregătește un cadou promoțional din partea hotelului, un coș cu fructe sau cu flori, o sticlă cu vin, bomboane împreună cu cartea de vizită a managerului hotelului;
- se anunță managerul hotelului în legătură cu ora aproximativă a sosirii acestor clienți pentru a-i întâmpina;
- șeful recepției sau managerul, împreună cu guvernanta, verifică dacă totul este pregătit conform statutului și preferințelor VIP-ului.

GRUPURI

Sosirea unui grup format dintr-un număr mare de persoane, poate pune recepției o serie de probleme în legătură cu servirea eficientă a clienților, atât a celor din grup (din cauza timpului mare necesar servirii acestora), cât și a celorlalte categorii de clienți, prezența grupului în holul recepției paralizând practic activitatea acestuia.

De aceea, este necesar să se organizeze foarte bine pregătirea primirii grupurilor. Pentru aceasta se vor parcurge următoarele etape:

- se organizează o mică recepție în spațiul alăturat recepției (prevăzut cu fotolii, măsuță, etc.);
- se pregătește un mic protocol de primire (apă minerală, cafea sau ceai, în funcție de anotimp);
- se atribuie camerele în diagrama zilei având grijă ca toate să se afle pe același etaj, sau pe etaje succesive;
- se întocmește diagrama grupului (completându-se toate rubricile mai puțin numele turiștilor);
- se pregătesc într-un plic format A4 cheile, fișele de anunțare a sosirii-plecării, diagrama grupului completată;
- se anunță toate compartimentele care urmează să participe la servirea grupului:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- alimentație. Pentru a pregăti prima masă i se transmit informații precum: naționalitatea grupului, eventual vârsta medie, numărul de persoane, ora sosirii, baremul de masă, numărul meselor incluse;
- transport, în vederea așteptării la aeroport;
- etaj, pentru a pregăti camerele pentru ora anunțată.

FIȘIERUL CLIENȚILOR

Hotelurile pot adopta politici diferite cu privire la fișierul clienților. Hotelurile de sejur în general, marile hoteluri de lux în special, sunt interesate în personalizarea prestațiilor și, drept urmare, își întocmesc fișiere complete, pentru toți clienții. Unele hoteluri de tranzit introduc voluntar un fișier selectiv, pentru clienții obișnuiți, obiectivul fiind simplificarea formalităților de înregistrare la sosire (datele personale ale clientului fiind cunoscute, fișa de anunțare a sosirii-plecării este completată înaintea, clientul fiind invitat numai să o semneze).

În concluzie, alte hoteluri ocolesc această procedură prin standardizarea unor servicii speciale (lenjerie roz într-o cameră rezervată pentru o femeie singură, pernă suplimentară în dulapul fiecărei camere etc.)

În general, în momentul în care hotelierul știe că poate conta pe revenirea unui client (în funcție de motivul sejurului, locul de domiciliu etc.) sau permanentizarea relațiilor cu un intermediar, el poate să întocmească o fișă. Pentru clientela de grup, singura fișă este cea a agenției intermediare sau a întreprinderii organizatoare a conferinței. De asemenea, i se deschide o fișă fiecărui client sau intermediar potențial.

Pentru clienții noi, pe a căror revenire în hotel nu se poate conta, se poate utiliza o fișă provizorie, eventual copia fișei de anunțare a sosirii-plecării turiștilor, pe verso înscriindu-se informațiile cu privire la sejurul clientului. Fișa provizorie se clasează împreună cu fișele definitive. După 12-18 luni, dacă clientul nu a înregistrat un al doilea sejur, fișa provizorie se elimină. Dacă clientul a revenit la hotel, se întocmește o fișă definitivă.

În realizarea fișierului clienților, fișele sunt grupate și regrupate după mai multe criterii. Rezultatul este atribuirea mai multor coduri pentru fiecare fișă, care permit identificarea cu ușurință a tuturor clienților care aparțin unei grupe anume.

Fișierul clienților stă la baza acțiunilor de vânzare ale serviciului marketing-vânzări; mai exact, fișierul este indispensabil în etapa selecției clienților și a intermediarilor. De asemenea, acest instrument de lucru dă posibilitatea întreprinderii unor acțiuni de comunicație.

FIȘA DE DOCUMENTARE NR. 4

Structura potențialului turistic natural

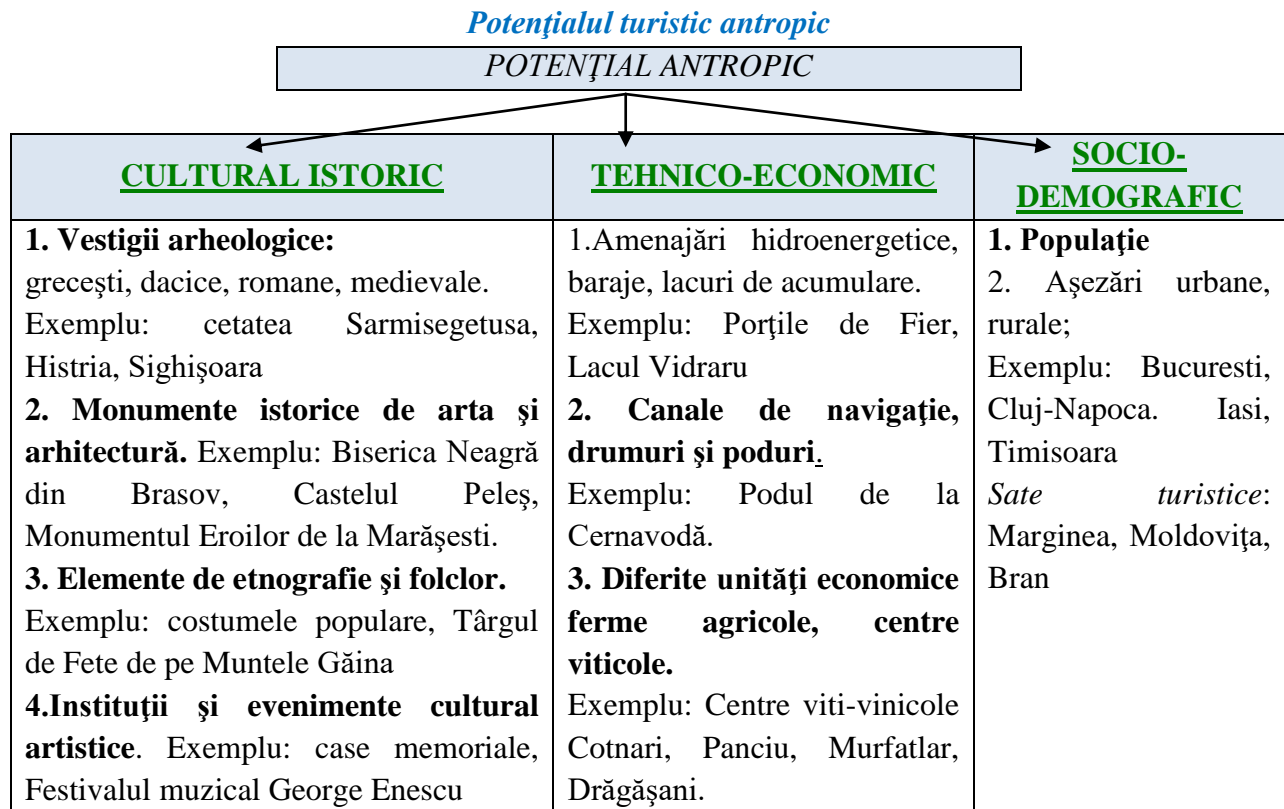
Componentele potențialului turistic natural:

❖ **Relieful** – atracțiile turistice generate de : trepte și forme de relief , stânci cu forme bizare, fenomene geologice, monumente ale naturii.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- ❖ **Clima** - cuprinde regimul precipitațiilor, temperatura și umiditatea aerului, stratul de zăpadă, durata de strălucire a soarelui, brizele montane și marine.
- ❖ **Hidrografia** – ape freatice și ape minerale, râuri, lacuri naturale și terapeutice, Marea Neagră, Delta Dunării.
- ❖ **Vegetația** – tipuri de păduri, flora specifică, monumente ale naturii, păduri de interes social-recreativ.
- ❖ **Fauna** – reprezintă fondul cinegetic (vânat cu pâr și pene), fondul piscicol, specii faunistice ocrotite.
- ❖ **Rezervațiile naturale** – reprezintă parcuri naționale și rezervații ale biosferei.



FIȘA DE DOCUMENTARE NR. 5

Norme etice la locul de muncă

Succesul durabil în afaceri nu se măsoară doar prin rezultate financiare, ci și prin felul în care ne comportăm față de clienții, asociații, angajații, investitorii noștri, precum și față de comunitățile locale.

În desfășurarea activității firmei, trebuie să respectăm întotdeauna principiile definite în Cod. De multe ori, aceasta presupune evaluarea cu discernământ a situației, iar dumneavoastră

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

trebuie să vă consultați superiorul ierarhic sau oricare altă persoană autorizată din cadrul Grupului pentru orice nelămuriri privind interpretarea sau sfera de cuprindere a Codului.

Orice abatere de la implementarea spiritului și literei Codului trebuie raportată fără ezitare conducerii; nu veți fi niciodată sancționat(ă) disciplinar pentru sesizări făcute cu bună-credință.

Etica și standardele înalte de conduită prezintă o importanță crucială în lumea afacerilor, iar reputația instituției cu privire la respectarea celor mai înalte standarde de conduită este un atu inestimabil. Prin urmare, Codul de conduită trebuie să ocupe un loc central în desfășurarea activităților noastre.

Codul de conduită acoperă șapte domenii-cheie:

- 1 Clienți, produse și servicii
- 2 Angajați
- 3 Investitori
- 4 Societate și comunități locale
- 5 Sănătate, protecția muncii și a mediului înconjurător
- 6 Conflicte de interese
- 7 Concurență

Norme de comportament și conduită în cadrul grupului

- Înșușirea normelor de comportament și conduită în cadrul grupului: calm, stăpânire de sine, onestitate, respectarea partenerului, ascultarea opiniilor și argumentelor partenerilor, demnitate, să nu creeze suspiciuni, tact, atitudine pozitivă
- Asigurarea unui climat favorabil lucrului în echipă: sprijin, încurajare, umor, ambianță, rezolvarea amiabilă a conflictelor, diplomație, atitudinea față de colegi
- Rezolvarea conflictelor de muncă: generate de stilul de muncă propriu, sistemul informațional: perturbarea informației, zvonuri, dezaprobări, neînțelegeri, diferență între profesional și puterea de muncă, control preventiv, negociere, arbitraj

Relații interpersonale în cadrul grupului de lucru

- Respectarea principiilor etice de comportament în relațiile de muncă: principiul egalității, principiul nediscriminării, accesului la informație, principiul transparenței, principiul respectului și considerației, principiul confidențialității
- Înșușirea normelor etice la locul de muncă: purtarea ecusonului cu datele de identificare; ținuta decentă, corespunzătoare funcției; stăpânire de sine (calm, politicos, respectos); să manifeste o atitudine pozitivă în relațiile cu publicul; să folosească un limbaj corect din punct de vedere gramatical, să ofere răspunsuri corecte și complete

Trebuie să se respecte și următoarele norme:

- **Norme de loialitate.** Se formează în special în acele organizații care pretind un grad mare de conformare și de loialitate de la membrii lor;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- **Norme privind ținuta.** Acestea se referă la un anumit tip de vestimentație cu care angajații trebuie să se îmbrace în unele organizații. Cu toate acestea, normele privind ținuta pot deveni active chiar și în acele organizații în care ele nu au fost proclamate ca reguli de ordine interioară, însă angajații devin preocupați foarte mult de ceea ce îmbracă la serviciu.
- **Norme de performanță.** Astfel de norme sunt active în cadrul grupului de lucru care formulează o serie de indicii puternice asupra a ceea ce este un "nivel potrivit de performanță".
- **Norme care vizează acordarea recompenselor.** Unele grupuri transformă modul de acordare a recompenselor în norme. Există cel puțin patru astfel de norme: echitatea, egalitatea, reciprocitatea și responsabilitatea socială.

FIȘA DE DOCUMENTARE NR. 6

Oferta turistică

Oferta turistică joacă un rol deosebit de important în manifestarea și realizarea efectivă a cererii, care poate fi considerată reală și concretă numai în măsura în care are un corespondent în oferta. Dezvoltarea ofertei turistice constituie premisa unei evoluții corespunzătoare a cererii, modernizarea ei, dar mai ales creșterea calitativă, lărgind corespunzător proporțiile și calitatea solicitanților. În literatura de specialitate se face distincție între "oferta turistică" și "producția turistică".

Oferta turistică grupează ansamblul elementelor care concurează la obținerea produsului turistic, respectiv: potentialul natural și antropoc, echipamentul de "producție" a serviciilor turistice, forța de muncă specializată în activitățile specifice turismului, infrastructura turistică. Cu alte cuvinte, oferta integrează ansamblul resurselor mobilizate în calitate de factori ai producției turistice.

Producția turistică reprezintă ansamblul de servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentul de producție și bunurile materiale, care, în cadrul unei ambianțe specifice, se materializează într-un consum efectiv.

Rezultă că între oferta turistică și producția turistică există o relație strânsă, reflectând rolul primordial al ofertei ca sursă a producției turistice, dar și rolul producției în mobilizarea ofertei date:

- Oferta turistică există și independent de producția turistică, în timp ce producția turistică nu se poate realiza în afara ofertei;
- Producția turistică poate fi cel mult egală cu oferta turistică, adică $P_t \leq O_t$;
- Structura ofertei turistice nu coincide întotdeauna cu structura producției turistice;
- Oferta turistică este fermă - există atât timp cât sunt prezente elementele ce intră în structura ei, pe când producția turistică este efemeră - există cât timp se manifestă consumul, se întrerupe odată cu întreruperea acestuia.

Deși prezintă o structură complexă, **componentele ofertei turistice** se rezumă la două categorii de elemente: pe de o parte elementele de atractivitate (resursele naturale și antropice)

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

existente, iar pe de altă parte oferta turistică cuprinde serviciile (de cazare, alimentație, transport, tratament, distracție) prin intermediul cărora acestea sunt puse în valoare și împreună cu care formează oferta reală.

Primul grup de elemente din structura ofertei (îndeosebi resursele naturale), asociindu-se cu condițiile de climă, nu prezintă aceeași valoare în timpul anului, determinând, în ansamblu, sezonabilitatea ofertei.

Cel de al doilea grup de elemente conține o parte variabilă în anumite limite (personalul turistic, desfacerea din alimentația publică) și o parte fixă (baza tehnico-materială, infrastructura) care nu pot fi deplasate în spațiu pentru a putea întâlni cererea. Această componentă conferă întregii oferte o anumită rigiditate. Din acest motiv, consumul ofertei se realizează, în principal, pe loc, numai anumite elemente de oferta (mărfurile nealimentare achiziționate de pe piață turistică, cum ar fi produse specifice zonelor vizitate) fiind destinate consumului în zonele de reședință ale turistilor. Cea mai mare parte a ofertei turistice neputând fi deplasată spre consumator presupune aducerea acestuia la locul ofertei. Tot ca o particularitate a ofertei turistice este și posibilitatea substituirii ei, în cadrul unor limite, care se referă la utilizarea în alte scopuri (acțiuni științifice, culturale, de afaceri), mai ales în afara sezonului.

Caracterul variabil al cererii turistice și caracterul relativ constant al unor elemente din structura ofertei, așează cele două componente corelative ale pieței într-un anumit raport, în decursul unui an calendaristic.

- a. **Oferta turistică > cererea**, se potrivește perioadei de pre și post sezon din activitatea turistică. În această situație, gradul de ocupare a capacității de cazare este redus.
- b. **Oferta = cererea**, situație în care, practic, gradul de ocupare a capacității de cazare este de 100%. Este situația de echilibru din cadrul pieței turistice.
- c. **Oferta < cererea**, situație în care capacitatea de cazare este depășită de cererea exprimată. Este situația proprie pieței prestatorilor de servicii turistice, care-și desfășoară activitatea în plin sezon.

Datorită particularităților pieței turistice, raportul cerere-ofertă se află într-un permanent dezechilibru, tendința spre echilibrare reprezentând obiectivul fundamental al acțiunilor de marketing inițiate de unitățile de turism.

Calitatea serviciilor în turism

Calitatea în acest sector este definită ca "livrarea consistentă de produse și servicii către oaspeți, în conformitate cu standardele așteptate".

Un standard este un "model la care te referi" sau "o procedură, a carei utilizare repetată permite livrarea de produse sau servicii cu aceleași caracteristici specifice". Standarde în acest sens sunt comune și foarte utile pentru unitățile de ospitalitate.

Serviciile de calitate implică, de asemenea, respectarea maximă a cerințelor clientului. Ar trebui să fie impuse principii de calitate la toate nivelurile structurale și organizatorice din cadrul companiei turistice. Iată principalele caracteristici sale serviciului de calitate:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- **Tangibilitatea:** Disponibilitatea personalului și comunicarea cu clientul.
- **Seriozitatea:** Personalul are competențele necesare; Serviciul se efectuează cu competența și expertiza necesare.
- **Viteza:** Serviciul se desfășoară în termenele dorite și acceptate de client.
- **Politețea:** Personal manifestă amabilitate și respect, în contact personal cu clientul.
- **Securitatea și Siguranța:** atunci când serviciul este furnizat, siguranța completă și absența riscului și îndoielii sunt garantate.
- **Accesibilitatea:** Serviciul poate fi folosit fără obstacole și dificultăți la momentul drept.
- **Corespondența:** Clientul este informat corect, într-o limbă ușor de înțeles pentru el/ea.

Fiecare întreprindere trebuie să respecte cerințele legale pentru diferite tipuri de activități ale afacerii. Managementul curent al activității impune, de asemenea introducerea unui sistem de control intern și management al calității, cu scopul de a sprijini eforturile lor spre o planificare corectă, monitorizarea și îmbunătățirea calității serviciilor turistice spre un anumit standard.

Calitatea este direct legată de satisfacția oaspeților care au primit produse și servicii turistice. Componentele de calitate în industria ospitalității care pot fi folosite pentru a dezvolta și implementa un sistem de servicii de calitate sunt următoarele:

1. Luarea în considerare că oaspeții sunt serviți
2. Determinarea dorințelor oaspeților
3. Elaborarea de proceduri pentru a oferi ceea ce dorește oaspetele
4. Instruirea și împuternicirea personalului
5. Implementarea sistemelor revizuite
6. Evaluarea și modificarea sistemelor de livrare de servicii

Managerii de hotel și restaurant ar trebui să presteze servicii de înaltă calitate, atât pentru ei, cât și pentru personalul angajat. În vederea obținerii de rezultate de succes și profitabile se includ:

- accentul pe servicii de calitate și satisfacția clienților;
- reținerea oaspeților existenți cu mult peste așteptările lor, îmbunătățirea continuă a calității;
- ocuparea forței de muncă, formarea regulată și responsabilizarea personalului orientat spre servicii;
- căutarea celor mai bune practici prin benchmarking; exercitarea acreditării calității prin diferite scheme, cum ar fi Etichetele ecologice, ISO, etc.

La data de 20 februarie 2014, Comisia Europeană a propus un set de Principii Europene voluntare privind Turismului de Calitate, care să sprijine furnizorii de servicii turistice să-și promoveze calitatea serviciilor și să întărească încrederea consumatorilor. Inițiativa este menită să:

- **să sprijine furnizorii de servicii turistice**, ca de exemplu hoteluri, restaurante, atracții turistice și alte organizații, care decid să urmeze aceste principii. Obiectivul general este de a-i ajuta să-și promoveze calitatea serviciilor proprii, chiar și dincolo de piețele lor

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

obișnuite. Acest lucru va fi realizat prin creșterea gradului de conștientizare la nivel mondial, cu privire la principiile UE în cadrul și în special în afara Europei.

- **să sublinieze calitatea serviciilor turistice pentru consumatori**, în special pentru cei care călătoresc în afara țării lor, sau vizitatorii din afara Europei. Consumatorii vor fi asigurați că, în cazul în care un furnizor de servicii de turism se supune principiilor UE, va oferi servicii de calitate, indiferent de ce țară UE este vorba.

Principiile se concentrează pe 4 domenii principale ale calității serviciilor turistice:

1. Formarea angajaților
2. Politica de satisfacție a consumatorilor
3. Curățare și întreținere
4. Informațiile furnizate turiștilor

FIȘA DE DOCUMENTARE 7

PARTICULARIZAREA PRIMIRII DIFERITELOR SEGMENTE DE TURIȘTI

1. TURIST CU REZERVARE

În cazul primirii unui turist cu rezervare, se încearcă personalizarea relației (crearea impresiei că este așteptat) prin asocierea rapidă a tipului de spațiu solicitat cu numele turistului (folosind cu discreție lista sosirilor aflată sub desk).

2. TURIST FĂRĂ REZERVARE

În cazul sosirii unui turist fără rezervare:

- se verifică dacă există camere libere;
- se aplică tehnicile de vânzare oferind mai multe alternative, insistând pe varianta mai scumpă, argumentând atuurile acesteia și precizând tariful;
- se solicită plata întregului sejur.

Dacă nu există camere libere, recepționarul se scuză, informează politicos că hotelul este plin și motivează, oferind alte posibilități: cazarea în alt hotel. În acest caz va asigura telefonic rezervarea și va oferi informații despre amplasarea hotelului și modalitățile de acces.

3. VIP-uri

Primirea propriu-zisă a unui VIP se particularizează prin:

- întâmpinarea acestuia de către directorul hotelului sau de către șeful recepției (în funcție de statutul acestuia) care desfășoară protocolul specific primirii, salutul personalizat (adresându-se pe nume), împreună cu urările de bun venit;
- conducerea în holul hotelului unde este invitat să ia loc și este servit cu o băutură de bun venit;
- prezentarea camerei atribuite, VIP-ul fiind informat că i s-a pregătit camera cea mai bună sau camera preferată;
- înmânarea spre semnare a fișei de anunțare a sosirii-plecării (completată cu datele din fișierul clientului);
- oferirea altor informații utile;
- invitarea VIP-ului să semneze în cartea de onoare a hotelului;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- conducerea la cameră și prezentarea acesteia.

4. GRUPURI

Primirea grupului se particularizează prin faptul că ghidul sau însoțitorul grupului devine intermediar între recepționar și membrii grupului. În cadrul acestei activități se pot individualiza 3 momente distincte:

- întâmpinarea grupului la peron de către personalul de hol și conducerea acestuia în minirecepție, unde membrii grupului vor fi invitați să ia loc și vor fi serviți cu apă minerală, cafea sau ceai.

- dialogul recepționar-ghid, ocazie cu care recepționarul:

- desfășoară protocolul specific ghid-grup;

- prezintă oferta indicând camerele care au fost atribuite grupului și oferind informații despre amplasarea, priveliștea, dotările acestora;

- înmânează plicul în care se află diagrama grupului, cheile, fișele de anunțare a sosirii-plecării, precizând acest lucru cu rugămintea de a înapoia fișele de anunțare completate, împreună cu documentele de identitate;

- oferă alte informații în legătură cu alte servicii incluse, ca de exemplu ora și locul difuzării mesei;

- încheie protocolul împreună cu urările de sejur plăcut.

- dialogul ghid-grup (desfășurat în minirecepție), cu această ocazie ghidul:

- prezintă grupului oferta precizând tipul camerelor atribuite, confortul, dotările;

- atribuie camerele în diagrama grupului trecând numele turiștilor în dreptul numărului camerei (este bine ca încă din autocar ghidul să stabilească colegii de cameră pentru a reduce timpul necesar pentru aceasta);

- înmânează fiecărui turist cheia și fișa de anunțare a sosirii-plecării cu rugămintea de a o restitui completată, împreună cu documentele de identitate, la prima masă (dacă ghidul are toate datele de identitate ale membrilor grupului, le va completa el însuși);

- oferă informații utile în legătură cu ora și locul servirii mesei sau ale întâlnirii pentru vizitarea unor obiective turistice;

- urările de sejur plăcut;

- conducerea la camere (se recomandă ca bagajistului să i se înmâneze o copie a diagramei grupului pentru a identifica camerele în care va duce bagajele, iar bagajele să fie etichetate).

Clientela se clasifică după: vârstă, categorii socio-profesionale, locul de reședință, venituri, obiceiuri, gusturi, astfel:

A. Consumatori motivați de subzistență

1. *Supraviețuitorii* (14%) – predomină bărbații; venituri scăzute - pun mai presus banii decât satisfacția muncii; au puține activități în timpul liber (fotbal, pariuri, bingo); viziuni tradiționaliste asupra familiei; neinteresați de autodezvoltare; se tem de schimbare; merg des în baruri, restaurante; se uita mult la TV; îi interesează prețul mai presus decât calitatea; impulsivi; cumpără mărci cunoscute.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

2. *Persoane lipsite de "scop" (5%)* – tineri și bătrâni; predominant femei; tineri șomeri; bătrâni solitari; stare financiară slabă - tineri demși din diferite funcții; bătrâni care caută un post pentru angajare; lipsa de entuziasm; tinerii formează grupuri bine legate; concepții tradiționaliste asupra familiei; reacționari; nu sunt inventivi; aversiune față de tehnologie; neinteresați de autodezvoltare; se uita mult la TV; nu au un venit disponibil.

B. Consumatori motivati din exterior

1. *Persoane nehotărâte*, cu venit mediu - muncesc mai ales pentru bani; nivel mediu de activități în timpul liber; nu se preocupa de probleme politice/sociale; foarte materialști; preocupați de viitor; puțin inventivi; vor un produs "adecvat"; adepți ai unor curente/direcții; cred în aparențe.

2. *Persoane hotărâte*, cu venit mediu - devotați familiei; viziuni tradiționale pentru muncă; activități de petrecere a timpului liber cu familia; nu sunt la curent cu problemele politice/sociale; neinteresați de autodezvoltare; destul de materialști; resping schimbarea; fac planuri de viitor; cumpără produse "sigure"; preferă produsele simple, practice; nu sunt pretențioși.

C. Consumatori motivati din interior

1. *Oponenți ai sistemului social (13%)* – cu stare materială bună - tradiționaliști; conservatori; interese distractive sedentare; loialitate față de familie; sunt la curent cu activitățile sociale și politice; preocupați de mediu; integritatea personală este vitală; încrezători și preocupați, cumpără produse de calitate; folosesc mijloace de informare în masă; economisesc bani și investesc.

2. *Auto-exploratori (17%)* – au o educație bună; fac parte din clase sociale evolute. Conștienți din punct de vedere social; munca le aduce satisfacții; nu sunt foarte materialști; foarte activi; susținători ai drepturilor femeilor; inventivi, își permit să se răsfete; își urmăresc interesele; nu doresc să țină pasul cu cei din preajmă; cumpără produse de divertisment; citesc mult; se uita puțin la TV; cumpără produse pentru îngrijirea sănătății; cumpără alimente nutritive; sunt deschiși produselor noi; caută informații.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE DOCUMENTARE 8

DEZVOLTAREA DURABILĂ A PATRIMONIULUI TURISTIC NATURAL

Turismul, factor al dezvoltării durabile

- Toți participanții la dezvoltarea turismului trebuie să protejeze mediul înconjurător și să se preocupe de asigurarea unei creșteri economice continue și durabile, menite să satisfacă în mod echitabil nevoile și aspirațiile generațiilor prezente și viitoare;
- Toate formele de turism care duc la economisirea de resurse prețioase și rare (energie, apă) și la reducerea producerii de deșeuri ar trebui să fie promovate în mod prioritar și încurajate de către autoritățile publice naționale, regionale și locale;
- Distribuția echilibrată în timp și spațiu a fluxurilor turistice trebuie privită ca o cale de reducere a presiunii activităților turistice asupra mediului și de creștere a impactului pozitiv asupra industriei turismului și economiei locale;
- Infrastructura turismului și activitățile turistice trebuie proiectate astfel încât să se protejeze moștenirea naturală, formată din ecosisteme și biodiversitate, conservându-se speciile amenințate;
- Turismul în natură și ecoturismul sunt recunoscute în mod deosebit ca fiind determinante pentru îmbogățirea imaginii turismului, date fiind respectul pentru moștenirea naturală și populațiile locale și asigurarea concordanței cu capacitatea de primire a destinațiilor;

Ecoeticheta în industria turismului

Ecoeticheta ca „o metodă de standardizare a necesităților mediului, care urmărește un set de criterii și o verificare imparțială” reprezintă un instrument de management, prin care se urmărește îmbunătățirea codurilor de conduită, furnizând cu acuratețe informații concise referitoare la faptul că produsele ecoetichetate sunt în conformitate cu principiile dezvoltării turismului durabil.

La baza obținerii ecoetichetei se află certificarea. Aceasta este definită ca „un proces formal prin care o organizație specializată certifică turiștilor sau agențiilor de marketing faptul că un anumit furnizor de servicii turistice îndeplinește standardele prevăzute”, în principal cele referitoare la mediul înconjurător. Ecoetichetele efective au însă nevoie de acreditare. Acesta reprezintă „un proces prin care o asociație sau o organizație evaluează și recunoaște un program de studii sau o instituție (sau un produs turistic certificat) care îndeplinește anumite standarde predeterminate”. Organismele de acreditare, independente de cele de certificare, sunt cele care elaborează schemele de certificare.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Certificarea și acreditarea se adresează în mod clar consumatorilor, mai ales celor de produse ecologice, care doresc să fie foarte bine informați atunci când doresc să achiziționeze servicii turistice care au la bază mediul înconjurător, și care nu pot fi testate anterior. Ecoetichetele sunt relevante și pentru guvernele care doresc să evalueze industria turismului din perspectiva performanțelor de mediu. Creșterea numărului de ecoetichete în industria turismului este strâns legată de extinderea interesului cu privire la turismul durabil, din partea organismelor turistice și non-turistice.

Eco hotelurile/hotelurile "verzi"

Eco hotelurile (sau hotelurile "verzi" – engl. Green hotels) reprezintă un termen folosit pentru a descrie un hotel sau o altă structură de cazare care s-a adaptat la schimbările de mediu și a făcut o serie de modificări în structura de bază, astfel încât să minimizeze impactul asupra mediului înconjurător. Un hotel "verde" reprezintă o structură de cazare a cărei funcționare are efecte minime asupra mediului înconjurător, respectând practicile așa numitului stil de viață de tip "verde" (engl. Green living). Aceste hoteluri trebuie să aibă la bază o certificare obținută de la unul dintre organismele care eliberează astfel de certificări sau din partea organismelor naționale responsabile cu protecția mediului.

Un astfel de hotel eco trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- Să contribuie la durabilitatea ecologică a locației;
- Să contribuie în mod evident la conservarea mediului;
- Să ofere programe de educație în domeniul protecției mediului;
- Să respecte elementele culturale din regiune și să contribuie la promovarea lor în rândul turiștilor;
- Să aducă contribuții financiare comunității locale. În aceste condiții, eco hotelurile trebuie să respecte anumite reguli și să se asigure totodată că turiștii sunt cazați în siguranță, în structuri non-toxice și eficiente energetic. Se urmărește:
 - Serviciile de curățenie (housekeeping și spălătorie) utilizează produse non-toxice, ecologice; Prosoapele, lenjeria de pat și saltelele sunt realizate din bumbac 100%;
 - Este interzis fumatul;
 - Se folosesc surse regenerabile de energie electrică, cum ar fi cea solară și cea eoliană;
 - Se folosesc săpunuri organice și alte produse la vrac, în locul celor în pachete individuale, cu scopul de a reduce pierderile;
 - Utilizarea în camere și pe holuri a coșurilor de gunoi separate pe categorii de produse (reciclarea gunoaielor);
 - Iluminare energetic-eficientă (senzori de lumină);
 - Transportul în interiorul locației să se realizeze cu vehicule economice;
 - Servirea la masă a unor produse organice obținute de la producătorii locali, etc

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE DOCUMENTARE 9

Reguli de comportament

Întreg personalul care intră în contact cu clienții (permanent sau ocazional) - lucrători aferenți activităților de front-office în sens larg, adică recepționeri, lucrători concierge, cameriste, chelneri, barmeni, etc. – trebuie să manifeste un comportament profesional adecvat. În ultimă instanță tot personalul hotelului ar trebui să satisfacă acest deziderat. Comportamentul este o manifestare a **politeții**.

Principalele reguli de comportament profesional se referă la: salut, ținută fizică și vestimentară, conversație, inclusiv la telefon, gestică. Toți “vânzătorii” potențiali din hotel trebuie să fie motivați corespunzător și să-și însușească deprinderi de **limbaj** verbal și nonverbal. În acest sens, pot fi formulate și impuse reguli precise. Utilizarea mimicii, gesticii și limbajului corpului - corpul drept, bratele deschise, palmele orientate în sus, privirea senina, în contact cu interlocutorului prezintă o importanță particulară.

Reguli de bază ale stabilirii unui contact personal sunt:

- zâmbiți;
- stabiliți contactul privirii;
- acordați întreaga atenție;
- percepeți limbajul corpului interlocutorului
- adaptați-vă la limbajul utilizat de către interlocutor;
- arătați că, necondiționat, respectați și acceptați persoana, fără să vă preocupe problemele de rasă, sex, cultură, etc;
- utilizați numele persoanei;
- dovediți-le colegilor respectul cuvenit;
- fiți calm și încrezător;
- îngrijiți-vă să le demonstrați celorlalți capacitatea dumneavoastră de muncă.

Un posibil cod al hotelierului ar cuprinde:

- clientul este cea mai importantă persoană;
- nu clientul depinde de noi, ci noi de el;
- clientul nu este o întrerupere a muncii noastre, ci chiar scopul ei;
- clientul ne face o favoare stând în hotelul nostru și nu noi îi facem favoarea servindu-l;
- clientul face parte din munca noastră;
- clientul nu e o cifră statistică, el (ea) fiind o ființă umană;
- clientul nu este o persoană cu care să discutăm în contradictoriu;
- clientul este cel care comandă serviciul;
- clientul merită cel mai bun tratament și cea mai mare atenție.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE DOCUMENTARE 10

Particularitățile comunicării în turism

În turism comunicarea eficientă cu clienții este o condiție esențială pentru o afacere de succes. Comunicarea eficientă între persoane este adesea principalul factor de succes. În domeniul hotelier sau de turism în general, există multe grupuri de persoane care sunt implicate în procesul de comunicare:

- clienți
- angajați
- rude
- organizații de sprijin
- furnizori

Comunicarea îmbracă multe forme: scrisă, verbală, nonverbală. O formă de comunicare importantă în turism este cea reprezentată de mesajele vizuale și auditive din mediul înconjurător (imagini și sunete). Metodele de comunicare includ: discuția față în față, la telefon, prin e-mail, internet etc. Proprietarii de hoteluri, moteluri, pensiuni turistice, agenții de turism pot folosi tehnicile de comunicare pentru a-și încânta clienții

Barriere ce pot sta în calea unei comunicări efective în turism:

- ✓ comparațiile nedrepte
 - ✓ ca și mine (Just-like-me)
 - ✓ stereotipurile
 - ✓ efectul unei zile bune/proaste
 - ✓ interferența tehnologică
 - ✓ excesul de informații
 - ✓ altele
- Actanții din domeniu trebuie să acorde atenție mesajelor nonverbale, cum ar fi privirile întrebătoare, exasperarea din privire, sau privirea în gol la care se atașează un zâmbet
 - Lipsa de comunicare dintre hotelieri și agențiile de turism
 - O firmă de turism vinde atât bunuri concrete, palpabile (un pat, o masă etc.) cât și experiențe intangibile, cum ar fi o anumită atmosferă, un anumit fel de a livra servicii
 - Informațiile relevante sunt esențiale pentru turiști
 - În procesul de comunicare trebuie să se țină cont de așa-numitele „momente de adevăr”

Conceptul „**momente de adevăr**”

- a fost introdus pentru prima dată în turism de către Jan Carlzon, fost președinte al companiei Scandinavian Airline Systems
- reprezintă orice interacțiune între personalul companiei și clienți
- include toate aspectele legate de experiența turistică a oaspetelui care provoacă o anumită impresie despre calitatea serviciilor oferite de către o companie, firmă, asociație etc.
- poate influența radical percepția oaspetelui referitoare la întregul sejur, adică asupra produsului și serviciilor turistice oferite

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- pozitive;
- negative;
- neutre.

Valoarea totală a unei experiențe este văzută ca un lanț; un singur moment de adevăr negativ poate „rupe” lanțul, chiar dacă celelalte momente au fost toate pozitive.

Momentele de adevăr și stagiile ciclului turistic

Momentele de adevăr din *fază de descoperire a ciclului turistic*:

- prima impresie creată de broșură;
- conversație telefonică cu un reprezentant al hotelului/pensiunii;
- comunicare prin email cu managerul/proprietarul sau cu un angajat al acestuia;
- impresia creată de site-ul companiei, firmei, asociației;
- interacțiunea cu un tour-operator.

Momentele de adevăr și stagiile ciclului turistic

Momentele de adevăr din *stagiul de dinaintea sosirii la hotel/pensiune*:

- rezervare propriu-zisă;
- comunicare suplimentară cu reprezentanți ai hotelului/pensiunii;
- avans;
- interacțiune cu un tour-operator;

Momentele de adevăr din *stagiul sosirii*:

- prima impresie a pensiunii;*
- indicații precise;*
- curățenia exteriorului;*
- primire prietenoasă din partea proprietarului sau angajaților;*
- interacțiune cu angajații;*
- ușurința de a găsi intrările și recepția.*

Momentele de adevăr din *stagiul „ocupării”*:

- escortare până la cameră;
- prima impresie creată de cameră;
- interacțiunea cu angajații;
- folosirea băii;
- întrebări adresate recepționarului/managerului/proprietarului;
- dormitul;
- mâncare;
- curățenia camerei în cea de a treia zi de la sosire.

Momentele de adevăr din *stagiul plecării*

- transportul bagajelor de la cameră la mijlocul de transport;
- achitarea notei;
- solicitarea de informații legate de următoarea destinație;
- un rămas bun călduros;
- plecarea propriu-zisă.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Așteptările principale ale clientului în *fază de descoperire a ciclului turistic*:

- răspuns prompt din partea proprietarului și/sau personalului angajat al hotelului/pensiunii/agenției;
- interacțiune facilă și amabilă cu proprietarul și personalul angajat al hotelului/pensiunii/agenției;
- informații detaliate și exacte referitoare la experiența turistică posibilă;
- abilitatea proprietarului sau angajaților de a adapta cerințele clientului la serviciile existente;
- informații despre tarifele practicate care reflectă valoarea percepută a cazării și serviciilor.

Așteptările principale în *stagiul de dinaintea sosirii la hotel/pensiune*:

- tip de cameră;
- stil al camerei;
- tip de pat;
- data de sosire și de plecare;
- priveliște;
- facilități speciale;
- meniu etc..

Așteptările principale ale clientului în *stagiul sosirii la hotel/pensiune*:

- confort;
- primire caldă, prietenoasă;
- formalități de recepție rapide;
- parcare;
- informații de direcționare clare și precise.

Așteptările principale ale clientului în *stagiul stagiul „ocupării”*:

- servicii prompte;
- facilități curate;
- pat confortabil;
- apă caldă și rece;
- siguranță;
- hrană;
- decor și ambianță plăcute;
- așteptări privind cazarea satisfăcute;
- valoare în schimbul prețului cerut.

Așteptările principale ale clientului în *stagiul stagiul plecării*:

- proces rapid și eficient de achitare a notei de plată;
- asistență cu abagajele;
- exactitate a calculelor;
- mai multe modalități de plată;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- un „mulțumesc” din partea managerului/proprietarului sau angajaților hotelului/pensiunii.

Metode de comunicare neintrusive:

- trimiterea de scrisori, broșuri, cărți poștale;
- invitații sau oferte speciale pentru clienți care au mai fost la hotel/pensiune

Principii fundamentale ale comunicării eficiente în turism:

- principiul timpului;
- principiul empatiei;
- principiul ascultării active;
- principiul concentrării pe problemă;
- principiul congruenței;
- principiul feedback-ului adecvat și la timp.

Un ascultător obișnuit este acea persoană care, într-o conversație, se concentrează asupra subiectului sau nu, recepționează doar esența a ceea ce se spune și oferă un răspuns minim. Aproape 60% din capacitatea individului de a asculta depinde de motivație. Ascultarea eficientă presupune:

- A-l lăsa pe vorbitor să termine ce are de spus și a-l încuraja să continue;
- Folosirea limbajului corporal pentru a arăta că asculți;
- Concentrarea asupra a ceea ce se spune și nu asupra propriului răspuns;
- A înfrâna tendința de evaluare;
- A încerca să vezi lucrurile din perspectiva vorbitorului;
- A-l convinge pe vorbitor că auzi și înțelegi ce-ți spune.

FIȘA DE DOCUMENTARE 11

Cum se măsoară gradul de satisfacție al clienților?

Calitatea produsului turistic este direct legată de satisfacția clienților. Chiar dacă hotelul a introdus oricare dintre etichetele și sistemele de calitate, este necesar să consulte feedback-ul de la clienți și să rămână informați cu privire la gradul de satisfacție față de produsul propus.

Cele mai frecvente mijloace de a obține feedback de la clienți este chestionarul. Turistii îl pot completa și lăsa la recepție. Întrebările trebuie să fie precise și clare, pentru a fi ușor de completat, de obicei cu întrebări închise. Managerul trebuie să rezume și compara, în mod regulat, rezultatele cu cele din perioadele anterioare. Asigurați-vă că veți discuta aceste rezultate cu personalul propriu. Identificați puncte critice și măsurile planului de prevenire a problemelor și conflictelor. Organizați periodic ateliere și instruirii pentru personalul dumneavoastră pentru a rezolva situațiile problematice.

Nu subestimați importanța contactului personal cu oaspeții. Într-o conversație informală cereți feedback privind satisfacția și recomandări pentru hotelul sau restaurantul vostru. Nu

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

întâmplător, tot mai multe hoteluri și restaurante folosesc manageri pentru “relația cu clienții”, pentru a menține o relație directă cu oaspeții și pentru a preveni problemele și conflictele.

O altă formă eficientă de evaluare a produsului și satisfacției oaspeților este metoda “Oaspetele Misterios” sau “oaspete secret”. Este o verificare a calității oferite de firmele de consultanță. După contractul cu proprietarul sau administratorul hotelului, expertul ajunge, cel mai adesea vineri după-amiază și rămâne în hotel pentru week-end. “Oaspete misterios” folosește toate serviciile existente, în scopul de a verifica personal calitatea serviciilor oferite, cu scopul de a evalua în mod obiectiv activitatea fiecărui angajat. Ei fac aceste testări pe baza sarcinilor predefinite, cu grad crescut de dificultate, ceea ce reprezintă o provocare profesională reală pentru fiecare departament al hotelului. Expertul testează reacțiile managerilor intermediari și ale personalului de serviciu, verifică și evaluează calitățile lor profesionale.

În timpul scurtelor discuțiilor purtate cu oaspeții, vizitatorul misterios evaluează satisfacția acestora față de produsele / serviciile consumate. După un sejur de trei zile, vizitatorul secret pregătește un raport detaliat, care conține evaluarea angajaților individuali și recomandări specifice pentru îmbunătățirea serviciilor pentru turiști.

De obicei, luni dimineață “oaspeții misterioși” prezintă Directorului General raportul complet, comentând despre punctele forte și deficiențele manifestate în week-end, când majoritatea managerilor nu lucrează, funcția managerială fiind preluată de alți membri ai echipei. Pe această bază, expertul propune o serie de măsuri pentru îmbunătățirea serviciilor. Aceste măsuri ar putea implica o nouă structură organizațională, fuziunea sau închiderea unităților ineficiente, extinderea gamei de servicii, acțiuni de îmbunătățire a serviciilor și altele..

Din ce în ce mai des, cumpărătorii de călătorii ocolesc sursele tradiționale de informare și consiliere și valorifică alte surse de calatorii, pe site-urile revistelor și în rețelele de socializare. Gestionarea online devine extrem de importantă pentru hoteluri, deoarece analiza are o corelație directă cu cererea, punctul culminant al gestionării veniturilor.

Astăzi, comentariile online sunt furnizate de hotelieri, cu date bogate despre satisfacția clienților ajutându-le să mulțumească clienții. În plus, comentariile on-line oferă o monedă socială care conduce la rezervări noi și încredere crescută în hoteluri. Noile tehnologii de analiză pe baze emoționale, fac posibilă o analiză facilă și raportarea datelor nestructurate într-un mod fiabil, informațiile fiind mult mai pliate pe satisfacția clientului.

Indicatorii circulației turistice

Măsurarea fenomenului turistic și a particularităților lui se realizează cu ajutorul unor indicatori ce cuprind:

- indicatorii cererii turistice globale, ofertei turistice: hoteluri, alte unit de cazare, agențiile de voiaj, alte întreprinderi din sectorul turistic
- indicatorii relației cerere oferta
- indicatorii efectelor economice
- indicatorii .densității turistice
- indicatorii potențialului turistic al piețelor/indicatorii ocupării forței de muncă.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- a). *Nr. turiștilor (Nt)* – este un indicator cantitativ de cuantificare a persoanelor care realizează activitățile turistice.
- b). *Nr. mediu zilnic al turiștilor ($N_{t,med} = N_{r,tot,t}/N_z$)* - acest indicator exprimă intensitatea activității turistice în anumite perioade.
- c). *Durata medie a sejurului ($D_{smed} = \text{Nr total al zilelor petrecute în sejur per turist} / \text{Nr turisti}$)*- este un indicator calitativ cu privire la amploarea activității turistice și disponibilitatea turiștilor de a rămâne o anumită perioadă într-o anumită zonă sau țară.
- d). *Densitatea circulației turistice ($D_t = N_t / N_{populației rezidente}$)* - este un raport între numărul turiștilor și numărul populației rezidente sau între numărul de zile turist și numărul populației rezidente (N_{zt}/N_p). Acest indicator exprimă legătura dintre fluxul turiștilor și populația rezidentă a unei zone.
- e). *Preferința relativă a turiștilor:*
- I. (Nr. turiștilor din zona A sosiți în zona B)/(Nr. populației rezidente a zonei A),
 - II. (Nr. turiștilor din zona A sosiți în B)/(Nr. turiștilor în zona A) - acest indicator oferă informații cu privire la orientarea geografică a fluxurilor turistice și conformarea politicii turistice în raport cu cererea.

Principiile tratării reclamațiilor

Pentru tratarea eficientă a reclamațiilor, organizațiile trebuie să respecte următoarele principii:

1. Vizibilitate. Informațiile referitoare la modul și locul în care se poate formula o reclamație trebuie făcute publice pentru clienți, personal și alte părți interesate.
2. Accesibilitate. Un proces de tratare a reclamațiilor trebuie să fie ușor accesibil tuturor reclamanților, să fie disponibile informații privind formularea și rezolvarea reclamațiilor, formulate clar. Informațiile și asistența în formularea reclamației trebuie să fie disponibile, în aceeași limbă sau format în care au fost oferite / furnizate produsele.
3. Capacitate de răspuns. Fiecare reclamant va trebui să primească imediat confirmarea de primire a reclamației. Reclamațiile trebuie tratate prompt, în concordanță cu urgența lor. Organizația trebuie să trateze reclamanții cu politețe și să îi țină la curent cu evoluția reclamației lor în procesul de tratare a reclamațiilor.
4. Obiectivitate. Fiecare reclamație trebuie tratată într-un mod echitabil, obiectiv și imparțial în cadrul procesului de tratare a reclamațiilor.
5. Costuri. Accesul la procesul de tratare a reclamațiilor trebuie să fie gratuit pentru reclamant.
6. Confidențialitate. Procesul trebuie conceput astfel încât să protejeze identitatea reclamantului și a clientului, atât cât este posibil în mod rezonabil. Acest aspect este foarte important pentru a evita împiedicarea posibilelor reclamații din partea persoanelor care se tem că furnizarea de detalii ar putea duce la neplăceri sau discriminări.
7. Abordarea orientării către client. Organizația trebuie să adopte o abordare orientată către client, să fie deschisă la feed-back și să demonstreze prin acțiunile sale, implicare în rezolvarea reclamațiilor.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

8. Responsabilitate. Organizația trebuie să stabilească clar responsabilitatea pentru acțiunile și deciziile sale și raportarea acestora, privind tratarea reclamațiilor.
9. Îmbunătățire continuă. Îmbunătățirea continuă a procesului de tratare a reclamațiilor și a calității produselor trebuie să devină un obiectiv permanent al organizației care dorește și își propune să rezolve reclamațiile clienților.
Se pot utiliza câteva formule în relația cu clienții:
 1. Fiți deschiși la reclamații (de exemplu: - "Satisfacția dumneavoastră este importantă pentru noi, vă rugăm să ne spuneți dacă nu sunteți satisfăcut - am dori să corectăm.");
 2. Colectați și înregistrați reclamațiile cu ajutorul formularelor speciale care trebuie să cuprindă informații referitoare la client, descrierea produsului, problema constatată, dacă se solicită rezolvarea problemei, data și semnătura precum și lista eventualelor documente anexate;
 3. Confirmați reclamantului primirea reclamației, dacă aceasta nu este primită personal (un telefon sau un e-mail este suficient);
 4. Evaluați reclamația pentru validitate, impactul posibil și cea mai indicată persoană pentru a o trata;
 5. Rezolvați cât de repede posibil, sau cercetați mai profund reclamația și apoi luați o decizie despre ce este de făcut și acționați cu promptitudine;
 6. Informați clientul referitor la acțiunile pe care intenționați să le întreprindeți pentru rezolvarea reclamației și evaluați răspunsul său;
 7. Atunci când ați făcut tot ce se putea face din punctul vostru de vedere pentru a rezolva reclamația, anunțați clientul și înregistrați rezultatul. Dacă reclamația nu este încă rezolvată spre satisfacția clientului, explicați decizia dumneavoastră și oferiți orice altă acțiune alternativă posibilă;
 8. Analizați în mod regulat reclamațiile pentru a stabili dacă există tendințe sau lucruri evidente pe care le puteți schimba sau corecta pentru a opri apariția reclamațiilor, a îmbunătăți serviciul furnizat clientului sau a mări satisfacția acestuia.

În situația în care obiectul unei reclamații îl constituie un serviciu, procedurile de tratare a reclamațiilor ar trebui să se asigure că cei împotriva cărora s-au făcut reclamații sunt tratați cu obiectivitate. Aceasta implică:

- ❖ informarea lor imediată și completă referitor la orice reclamație privind performanța lor;
- ❖ oferirea posibilității de a explica circumstanțele și acordarea sprijinului corespunzător;
- ❖ informarea lor privind derularea investigării reclamației și a rezultatelor.

Prin cultivarea unor relații durabile cu clienții - se asigură, astfel, fidelizarea și transformarea lor în *surse de profit pe toată durata vieții* acestora.

Crearea și întărirea relațiilor cu cumpărătorii, păstrarea clienților respectivi, reprezintă cea mai bună armă de apărare pentru organizațiile actuale în lupta concurențială, într-un mediu plin de riscuri. Kotler spune într-una din lucrările sale că „*firmele* trebuie să se trezească la realitate și să înțeleagă că *au un nou șef: clientul!*”

Comportamentul lucrătorului hotelier în cazul reclamațiilor

În general problemele turiștilor pot avea două cauze:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- Hotelul însuși;
- Factori externi, care nu pot fi controlați de hotel.

În ambele cazuri se ajunge la plângeri/nemulțumiri din partea clienților.

Plângerile pot fi considerate ca fiind rezultate ale problemelor apărute și provocatoare de supărări pentru turiști și din acest motiv, este foarte important ca ele să fie în atenția managementului hotelului.

Referitor la sursele problemelor, personalul de la recepție trebuie să rezolve situațiile într-o manieră corespunzătoare, întotdeauna repetându-și în minte că este de datoria hotelului să facă șederea turiștilor cât mai plăcută și mai relaxantă cu putință.

Soluționarea problemelor/plângerilor solicită întotdeauna tact și diplomatie. Este de reținut faptul că este mai bine pentru un hotel ca nemulțumirile clienților să fie înregistrate și soluționate indiferent dacă acestea sunt mici sau mari. Insatisfacția clienților care părăsesc hotelul înainte ca problema lor să fie rezolvată duce la publicitate negativă.

La fel de adevărat este și faptul că nu toți turiștii sunt ușor de mulțumit pentru că unora dintre ei chiar le face plăcere să se plângă; în asemenea cazuri, angajații de la recepție la fel ca și restul personalului, trebuie să acorde o atenție deosebită acestui tip de clienți.

Personalul de la recepție trebuie să aibă încredere în capacitatea de a înregistra/primi o plângere și de a soluționa toate problemele apărute. Fiecare dintre probleme poate sublima o arie de ineficiență, care se poate acționa în vederea remedierilor, astfel crescând standardul de calitate a serviciilor oferite.

O atitudine de bun "vânzător" va asigura nu numai revenirea clienților la hotel, dar va determina și utilizarea de către clienții prezenți la hotel a altor servicii oferite (restaurant, piscină etc.), precum și a serviciilor exterioare, de pe urma cărora se pot obține comisioane. De asemenea, atitudinea personalului poate determina transformarea unei solicitări telefonice de informații într-o rezervare, prelungirea sejurului la hotel, formularea unei cereri de rezervare pentru un alt hotel al lanțului.

Exemple de probleme care pot apărea ca surse de plângeri și reclamații din partea clienților.

<i>Cauze ale problemelor</i>	<i>Exemple</i>
1. Turiștii nu sunt familiarizați cu politica hotelului	Unui turist care sosește dimineața i se spune că nu-și va putea ocupa camera decât la prânz (turistul nu cunoaște politica hotelului în ceea ce privește eliberarea și pregătirea camerelor).
2. Turiștii nu sunt familiarizați cu terminologia	Un turist rezervă o cameră și se așteaptă să găsească un pat dublu și nu o cameră cu 2 paturi.
3. Hotelul este ocupat în totalitate	Turistul nu-l crede pe recepționar atunci când îi spune că în hotel nu mai sunt

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

	camere libere.
4. Imposibilități din partea personalului de la recepție	Fie turistul este ignorat când ajunge la recepție, fie atunci când telefonează este în așteptare o perioadă mai lungă de timp.
5. Erori din partea hotelului	Un turist rezervă o cameră cu pat dublu, dar primește o cameră cu 2 paturi. Factura de plată este supra încărcată. Timpul de așteptare pentru serviciile solicitate de client este îndelungat. Un turist care solicită să fie trezit dimineața devreme printr-un telefon dat de la recepție, nu beneficiază de acest serviciu gratuit.
6. Factori externi	Bagajele turistului pot fi rătăcite sau pierdute de compania aeriană. Turistul așteaptă un vizitator care nu sosește.

Exemple pozitive de rezolvare a unor reclamații

1) **Responsabilii parcului de distracții Asterisc (Franța)** recurg la anumite gesturi comerciale (mici cadouri) pentru vizitatorii veniți de departe, surprinși de o furtună, declanșată brusc.

2) **Peugeot** are un sistem centralizat de tratare a reclamațiilor, care să îi permită să răspundă la orice reclamație în 48 de ore, fără a realiza discriminări (în materie de despăgubiri/recompense) între clienții care reclama sunt și clienții cei mai fideli!

3) **Avis** gestionează, de asemenea, centralizat reclamațiile clienților, răspunsul fiind oferit în maxim 5 zile; în plus, se revine în termen de 15 zile, prin telefon sau anchetă poștală pentru a verifica dacă soluția oferită prin răspunsul la reclamație este considerată satisfăcătoare de către respectivii clienți-rata de recumpărare a serviciului pentru clienții –rata de recumpărare a serviciului pentru clienții care au reclamat ajunge 80%!

4) **Grupul hotelier Acco** utilizează reclamațiile pentru a-și adapta oferta la diferite tipuri de clienți (de exemplu: clienții „de afaceri” au puțin timp la dispoziție și preferă să aibă nota de plată pregătită în momentul plecării, pentru reglarea rapidă a conturilor, clienții ”de vacanță” preferă facturile întocmite cu o zi înainte, pentru a avea timp să le verifice).

5) **Lanțurile comerciale Carrefour** oferă un produs cadou.

6) **Lantul hotelier IBIS** a lansat o procedură special: numită „contractul de 15 minunte” - dacă unui client nemulțumit, aflat în hotel, nu i se rezolvă problema în 15 minunte, i se rambursează banii aferenți cazării.

Erori în tratarea reclamațiilor

- 1) simpla confirmare a recepționării reclamației, fără explicații sau acțiuni corective;
- 2) lipsa scuzelor, a mesajelor empatică (înțelegerea situației clientului, regretul față de evenimentul negativ etc.);

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- 3) răspunsul impersonal (nu răspunde o persoană din firma, ci un serviciu, un delegat etc);
- 4) cerere de acțiuni suplimentare din partea clientului, consumatoare de timp și bani (vizită și sediu, trimise de informații suplimentare prin curier recomandat etc.);
- 5) exprimarea deschisă sau sugerarea încrederii față de situația reclamată de client (suntem mirați, ni se pare greu de crezut, ne îndoim că s-ar fi putut întâmpla, ni se pare surprinzător, vom face verificări suplimentare etc.);
- 6) nu se încurajează comunicarea ulterioară cu clientul;
- 7) folosirea unui ton superior, agresiv, dezagreabil;
- 8) oferirea unor explicații „trase de păr”, îndoielnice;
- 9) transformarea răspunsului la reclamație într-o propunere comercială (sugerarea cumpărării altor produse);
- 10) încercarea de mituire a clientului (vă oferim un alt produs/serviciu, cu speranța că ne veți înțelege și nu veți comunica mai departe nemulțumirea dvs.).

FIȘA DE DOCUMENTARE 12

Departamentul de etaj (HOUSEKEEPING)

ROLUL:

- De a pregăti spațiile pentru închiriere;
- De a crea o atmosferă relaxantă, primitoare pentru client.

IMPORTANȚA:

- Activitățile desfășurate în acest departament constituie o parte importantă a parametrilor calitativi ai serviciului de cazare;
- De nivelul activităților acestui departament depinde reputația hotelului;
- Contribuie decisiv la creșterea sau diminuarea vânzărilor;
- Gradul de ocupare a hotelului este determinat de nivelul activităților departamentului de etaj;
- Curățenia este motivul revenirii sau al renunțării la serviciile hotelului respective.

OBIECTIVE:

- efectuarea serviciilor specifice în mod eficient;
- crearea unui mediu plăcut și atractiv pentru clienți;
- întreținerea lenjeriei hotelului, asigurând un mediu sănătos, sigur.

Sectoare de activitate

1. Spații de cazare

Obiective:

- Asigurarea igienei, funcționalității și a securității în camere și în spațiile aferente.
- Dotarea camerelor cu lenjerie, produse cosmetice și de igienă, materiale informative și de promovare.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- Prestarea de servicii suplimentare specifice (lustruit încălțăminte, călcat îmbrăcăminte, mici reparații etc.)
- Rezolvarea situațiilor speciale (solicitări suplimentare-paturi, lenjerie, perne, păaturi, pungi cu gheață, pungi (sticle cu apă caldă, fier de călcat, uscător de păr, termometru etc., acordarea primului ajutor).
- Păstrarea obiectelor uitate și pierdute.

2. Spații comune (publice)

Obiective:

- ☒ Asigurarea igienei, funcționalității și a securității în spațiile comune, atât în cele pentru clienți, exterioare și interioare, cât și în cele pentru personal.
- ☒ Amenajarea și dotarea spațiilor comune, asigurarea aranjamentelor florale.
- ☒ Efectuarea unor servicii speciale (dezinfecție, dezinsecție, deratizare, curățarea mochetei, curățarea fațadei hotelului, îngrijirea spațiilor verzi, etc.).
- ☒ Redecorarea după lucrări de renovare.
- ☒ Decorarea la ocazii speciale (revelion, sărbători religioase)

3. Sectorul lenjerie și uniforme

Obiective:

- ☒ Gestionarea lenjeriei hotelului, cazare și restaurație, inclusive uniforme
- ☒ Sortarea și asigurarea stocului necesar pentru fiecare categorie
- ☒ Intreținerea lenjeriei, efectuarea de reparații și confecționarea unor elemente de lenjerie

4. Sectorul –curățătorie

Obiective:

Spălatul, curățatul, călcatul lenjeriei hotelului și a lenjeriei și îmbrăcăminteii clienților.

FIȘA DE DOCUMENTARE 13

Operații efectuate înainte de începerea curățeniei

Înainte de începerea curățeniei camerelor, se efectuează dotarea căruciorului de etaj cu materialele și ustensilele necesare astfel:

- În cutia aflată deasupra căruciorului se vor așeza materialele pentru pasageri (săpunuri, hârtie igienică, hârtie prosop, șampon, gel, șervețele parfumate, cască pentru baie materiale publicitare);
- În raftul de sus lenjeria curată de pat;
- În raftul următor-lenjeria de baie;
- În raftul următor-bureții de plastic. cârpele de șters praful, materialul textil pentru șters faianță, geamuri, oglinzi, periile, manșile de plastic;
- În raftul de jos-detergenții, substanțele dezinfectante, deodorantele, trusa pentru scoaterea petelor la covoare, fârașul;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- Pe latura căruciorului fără mâner, se va monta sacul pentru lenjeria folosită;
 - Pe cealaltă latură a căruciorului, se va pune aspiratorul, mătura, găleata de plastic și recipientul pentru debarasarea resturilor din cameră
- Camerista conduce căruciorul către prima cameră (eliberată recent) în care va intra.
Căruciorul va fi așezat în apropierea ușii, la perete, în așa fel încât să nu blocheze accesul pe culoar și să indice corect spațiul în care lucrează camerista.

Efectuarea procesului de curățenie, întreținere și amenajarea spațiilor hoteliere



Compartimentul de etaj răspunde de curățenia tuturor spațiilor hoteliere, care trebuie să fie în permanență igienizate.

✚ **Lucrările de curățenie și întreținere într-o unitate hotelieră se efectuează în următoarea ordine:**

- Spațiile de folosință comună exterioare;
- Spațiile de folosință comună interioare;
- Spațiile de cazare;
- Spațiile anexe;

Organizarea activității trebuie să aibă în vedere ordonarea curățeniei în funcție de timp și spațiu.

- Efectuarea curățeniei și întreținerii spațiilor de folosință comună.
- Ordinea efectuării curățeniei în spațiile comune exterioare (aceste spații se curăță în fiecare dimineață):

1. strângerea gunoaielor mari;
2. măturarea;
3. se spală cu furtunul/mopul (acolo unde este cazul: scări);
4. se udă spațiile verzi.

➤ **Ordinea efectuării curățeniei în spațiile comune interioare:**

1. Strângerea periodică a gunoiului;
2. Aspirarea mobilei tapițate;
3. Curățarea și spălarea pardoselilor (zilnic);
4. Spălarea geamurilor și oglinzilor (săptămânal)

➤ **Efectuarea curățeniei în spațiile de cazare se face în următoarea ordine:**

1. Spații de cazare libere (curate și care nu au fost ocupate în timpul nopții);
2. Spații de cazare eliberate/eliberabile (clienții au plecat sau urmează să plece în ziua respectivă);
3. Spații de cazare ocupate.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

Realizarea curățeniei într-o cameră eliberată (curățenia completă)

Lucrătoarea își pregătește cheile și din acest moment, ordinea operațiunilor de curățenie, întreținere și amenajare a spațiilor hoteliere, trebuie să se înscrie în următorul cadru:

- Se verifică numărul camerei;
- Se verifică dacă spațiul este întradevăr liber, prin bătaie la ușă și așteptarea răspunsului în cazul în care există un răspuns, se cer scuze, se controlează situația camerei și se comunică lucrătorului din recepție, fără a se angaja vreo discuție cu turistul.
- Se descuie ușa;
- Se lasă un semn distinctiv, care să arate, că în cameră se lucrează (semnal luminos, modalitatea grafică etc.);
- Se deschid ferestrele pentru aerisire;
- Se verifică dacă nu există obiecte uitate de pasager. În cazul în care se constată existența acestor obiecte, ele vor fi imediat predate recepției care va lua legătura cu turistul care sau pentru a le înregistra în *Registrul de obiecte uitate*, obiectele urmând a fi păstrate conform metodologiei în vigoare;
- Se verifică existența eventualelor prejudicii materiale aduse de pasager hotelului (lipsuri din inventar sau deteriorări), care vor fi de asemenea, comunicate imediat recepției;
- Se verifică funcționarea, instalațiilor, aparatelor, integritatea dotărilor și mobilierului (închiderea și deschiderea ferestrelor, ușilor, sertarelor, robinetilor, rezervoarelor de apă, becurilor, jaluzelelor, funcționarea corectă a aparatelor de radio, televizor, telefon, frigider etc.). Defecțiunile se notează și se transmit recepției pentru înregistrare și se urmărește remedierea lor operativă de către personalul angajat în acest scop;
- Se desfață patul, iar lenjeria folosită împreună cu cea de la baie se pune în sacul de lenjerie folosită;
- Se spală și se dezinfectează rama exterioară a ferestrelor și a ușii, se spală și se curăță și se spală pavimentul
- Se pun în preajma ferestrei, la aerisit, pernele și pledurile;
- Se aspiră-de sus în jos-pereții; perdelele, draperiile,
- Se aspiră saltelele pe ambele părți, de asemenea, paturile;
- Se aspiră scaunele, fotoliile tapițate;
- Se aspiră podeaua, mocheta, cocoarele, carpetele;
- Se scot petele unde este cazul;
- Se șterge praful de pe mobilier, aparate, instalații și alte obiecte, insistând asupra sertarelor, interioarelor dulapurilor, noptierelor;
- Camerista își spală și își dezinfectează mâinile, la chiuveta unei camere alăturate nefăcute încă, sau la oficiu, operațiune impusă de regulile de igienă pentru a putea realiza următoarele operații de întreținere
- Se înfață patul; se aranjează cuvertura, acolo unde există;
- Se spală și se dezinfectează paharele, scrumierele, vaza;
- Se aranjează și se dispun – cu gust- mobilierul, aparatele, obiectele de inventar;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
 Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- Se completează și se dispun, în locurile dinainte hotărâte de administrator sau recepționar, ținând seama de vizibilitate, funcționalitate și estetică, materialele de reclamă, publicitate și informare a turiștilor asupra serviciilor asigurate de unitatea de cazare;
- Se intră în grupul sanitar propriu și se trage apa la W.C.
- Se curăță și se dezinfectează faianța
- Se spală oglinda și etajera;
- Se spală și se dezinfectează paharele;
- Se curăță și se dezinfectează lavaboul, cada sau cuva dușului;



- Se limpezesc toate suprafețele curățate și se șterg cu o cârpă uscată;
- Se curăță și se lustruiesc armăturile metalice;
- Se curăță, se spală și se dezinfectează pardoseala, sifonul de scurgere și covorașul din material plastic;
- Se aranjează lenjeria de baie, săpunul turist, hârtia igienică; șamponul spumant sau gelul pentru duș, șervețele parfumate, periuță și pastă de dinți, cască de baie;
- Se șterge praful în vestibul;
- Se curăță, se spală și se dezinfectează vasul și colacul de la W.C în interior și exterior, fără să se treacă cu vederEa sau mânerul, tija de tragerea a apei;
- Se aplică banderola ***steril*** pe w.c și cadă/duș;
- Înainte de a ieși din cameră, lucrătoarea trage draperiile, perdeaua pentru a crea o ambianță plăcută;
- Lasă întredeschisă fereastra în funcție de timp;
- Pulverizează substanțe odorizante, acolo unde este nevoie;
- Efectuează un ultim control al întregului spațiu, care trebuie să lase imaginea unei igiene perfecte; verifică dacă nu s-a uitat vreun material sau ustensilă;
- Se aranjează căruciorul cu toate ustensilele și materialele;
- Se încuie ușa.

Timpu necesar pentru curățenia unei camere libere este în medie de 20 de minute.

Efectuarea curățeniei într-o cameră ocupată

În cazul unei camere ocupate, operațiunile de întreținere au următoarele particularități:

- Intervalul la care se schimbă lejeria diferă funcție de categoria structurii de cazare;
- Când se pun la aerisit pernele, pledul etc. se aerisește și lenjeria de pat, cea de baie și cea de corp a turistului;

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
 Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

- ✚ Nu se șterge praful în dulapuri și sertare;
- ✚ După ce se înfață patul, se aranjează lucrurile personale ale turistului din cameră, baie și vestibul;
- ✚ Se prestează servicii suplimentare comandate de turiști (spălatul și călcatul lenjeriei, lustruitul încălțămintei, reparatul îmbrăcăminte etc.).

În funcție de categoria hotelului aranjarea camerei ocupate se face diferit ;

- Curățenie completă, cu schimbarea în totalitate a lenjeriei și a prosoapelor, indiferent de durata sejurului („à blanc”) zilnic în hotelurile de 4*-5 *

Timpul prevăzut de lucru este de 10-15 minute- în hotelurile de lanț

- Curățenie „ de întreținere” și schimbarea eventuală a lenjeriei și a prosoapelor, în funcție de numărul de zile trecute de la ocuparea camerei („ en recouche”);

Timpul prevăzut de lucru este de 10-15 minute-în hotelurile de lanț

- Pregătirea camerelor pentru înnoptare, în hotelurile de lux, seara, după ora 17, inclusiv pentru clienții a căror sosire este așteptată („faire la couverture”)



Schimbarea lenjeriei, a halatelor și a prosoapelor se face astfel:

Tabel nr.1 Criterii minime privind clasificarea structurilor de primire cu funcțiuni de cazare turistică-(extras)

Categoria unității	Lenjeria	Prosoape	Halate de baie
5 și 4 stele	zilnic	zilnic	zilnic
3 stele	la 2 zile	zilnic	-
2 stele	la 3 zile	2 zile	-
1 stea	la 4 zile	3 zile	-
	sau ori de câte este nevoie		

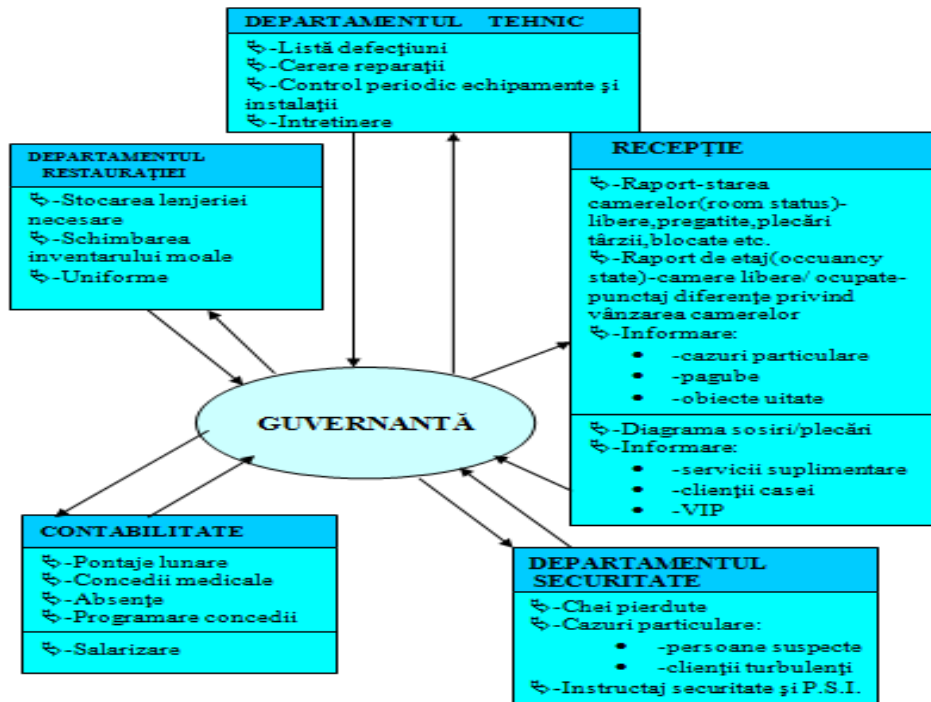
Este indicat ca în camerele de baie să fie afișate anunțuri prin care turiștii sunt informați că spălatul prosoapelor presupune un mare consum de energie și detergenți, fapt care poate genera unele probleme privind protecția mediului. Prin aceleși anunțuri turiștii sunt întrebați politicos dacă doresc să fie schimbate prosoapele; în caz afirmativ, acestea se depun în cada de baie sau duș.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
 Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE DOCUMENTARE 14

Schema relațiilor de cooperare interdepartamentală |



FIȘA DE DOCUMENTARE 15

Formele de turism

Formele de turism decurg din modalitățile de practicare a tipurilor de turism. Spre deosebire de tipurile de turism, formele reprezintă modul în care se desfășoară fenomenul turistic. Ca urmare, formele de turism exprimă proprietățile acestuia și nu esența lui. De aceea, formele de turism au un spectru mult mai larg decât tipurile de turism.

Forma de turism poate fi definită prin aspectul concret pe care îl îmbracă asocierea/combinarea serviciilor (transport, cazare, alimentație, agrement) ce alcătuiesc produsul turistic, precum și modalitatea de comercializare a acestuia.

În practica turistică există o serie de criterii și posibilități de grupare a formelor de turism:

I. În funcție de locul de proveniență sau originea turiștilor, se distinge:

- 1. turismul intern** practicat de populația unei țări în interiorul granițelor naționale;
- 2. turismul internațional** rezultat al deplasării persoanelor în afara granițelor țării lor de reședință. Turismul internațional se subdivide în turism *emițător* (outgoing), de trimitere sau pasiv, care se referă la plecările turiștilor autohtoni peste graniță și turism *receptor* (incoming) – de primire sau activ – care cuprinde sosirile de turiști din alte țări pentru petrecerea vacanței în țara primitoare.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

II. După modalitatea de comercializare a vacanțelor, se disting următoarele forme de turism:

1. turismul organizat se caracterizează prin angajarea anticipată a prestației, respectiv a tuturor sau principalelor servicii legate de călătorie și sejur. Această angajare se realizează prin intermediul contractelor (voucher-ul, biletul de odihnă și tratament) sau a altor tipuri de înțelegere convenite între turist și agenția de voiaj sau alți organizatori de vacanțe (hoteluri, companii aeriene).

2. turismul pe cont propriu, numit uneori și neorganizat, nu presupune angajarea prealabilă a unor prestații turistice. Vizitatorul hotărăște singur asupra destinației, duratei deplasării, perioadei de realizare a acesteia, mijlocul de transport, modalităților de agrement.

3. turismul semiorganizat (mixt) se caracterizează prin îmbinarea trăsăturilor specifice celor două forme deja prezentate.

III. În funcție de gradul de mobilitate a turistului se poate vorbi de:

1. turism itinerant sau de circulație, caracterizat printr-un grad de mobilitate ridicat, în care programul cuprinde vizitarea mai multor locuri, cu șederi scurte (1-2 zile) în același perimetru.

2. turism de sejur, cu un grad de mobilitate redus, ce presupune petrecerea vacanței în aceeași localitate, indiferent de durată a acesteia. Turismul de sejur se subdivide, la rândul lui în:

IV. Din punct de vedere al periodicității sau frecvenței de manifestare a cererii se distinge:

1. turism continuu (permanent) organizat pe întreaga durată a anului calendaristic (de exemplu turism cultural, de afaceri);

2. turism sezonier legat de existența anumitor condiții naturale sau evenimente culturale, artistice, sportive. El se grupează în: turismul de iarnă, turismul de vară, turismul de circumstanță (ocazional);

3. turism de circumstanță are o durată relativ scurtă, de la câteva ore la câteva zile și se poate desfășura întreaga perioadă a anului.

V. După mijlocul de transport folosit, formele de turism pot fi grupate în:

1. turismul pedestru antrenează din cele mai vechi timpuri numeroși turiști ce se deplasează în zona periurbană, dar și în regiunile muntoase.

2. turism rutier se practica de numeroși participanți, pe distanțe scurte (cicloturismul), lungi sau foarte lungi (cu motociclete, automobile sau autocare), iar prin utilizarea gradului sau de independență crește substanțial.

3. turism feroviar este facilitat de prezența unor mijloace de transport sigure, cu un confort sporit, optime pentru deplasări la distanțe mari. Este practicat sub forma călătoriilor în circuit, sau de către turiști ce se deplasează spre anumite localități alese ca loc de desfășurare a activității recreative sau curative;

4. turism naval utilizează numeroase mijloace de transport, cum ar fi plutele arhaice, ambarcatiunile cu vasle, rame sau motor, nave de pasageri fluviale sau maritime.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

5. **turism aerian** a luat mare avant în a doua jumătate a secolului XX, prin dezvoltarea acestor mijloace rapide de transport. Este practicat de persoanele cu venituri mari, dornice de a satisface necesitățile recreative la foarte mari distanțe.

VI. În funcție de motivația deplasărilor, se pot distinge următoarele forme ale circulației turistice:

1. **turismul de recreere și agrement** este o formă frecvent întâlnită, oferind un bun prilej de a cunoaște locuri noi, istoria și obiceiurile lor; din acest punct de vedere, el se interferează cu așa-numitul turism cultural.

2. **turismul de tratament și cura balneară** este o formă specifică a turismului de odihnă care a luat o amploare mare nu atât ca urmare a dorinței de a preveni anumite îmbolnăviri, cât, mai ales, creșterii surmenajului și a bolilor profesionale provocate de ritmul vieții moderne

3. **turismul sportiv** constituie o altă formă a circulației foarte agreată de anumite categorii ale populației. Practic el poate acoperi toate categoriile de sporturi, de la cele nautice, sporturile de iarnă până la alpinism, vânătoare, pescuit;

4. **turismul științific** are un caracter ocazional, referindu-se la participarea la congrese, la vizitarea unor obiective industriale, zone agricole, a unor obiective hidroenergetice.

5. **turismul de cumpărături** (shopping tourism) determinat de deplasările ocazionale în alte localități (țări) în vederea achiziționării unor produse în condiții mai avantajoase decât cele oferite pe plan local (național) sau a unor produse pe care nu le oferă piața locală.

VII. După caracteristicile socio-culturale ale cererii se disting următoarele forme de turism:

1. **turismul particular (privat)** se adresează unor persoane cu venituri ridicate, care, de regulă, dispun de o a doua reședință cum ar fi case de vacanță la munte sau la mare. Aceste persoane și atunci când apelează la turismul organizat se deplasează cu mijloace proprii de transport și recurg la servicii deosebite și forme de cazare cu un grad de confort mai ridicat;

2. **turismul social** este un turism de masă, agreat de persoanele cu posibilități financiare relativ limitate. Acești turiști solicită forme ieftine de cazare și mijloace de transport în comun, sau cel mult închiriate, unde pot beneficia de unele reduceri la tarifele de transport. În aceeași categorie se încadrează și cei care solicită bilete prin sindicat;

3. **turismul pentru tineret** constituie o formă particulară a turismului social, adresându-se, cu precădere, categoriilor tinere ale populației. Această formă de turism apelează la tabere de creație, cantonamente, vacanțe la prețuri medii și submedii, fiind utilizate mijloacele de transport mai ieftine, forme suplimentare de cazare, pensiuni;

4. **turismul de afaceri** este acea formă de turism practică de angajați sau de alte categorii de persoane, în interes de serviciu, în interiorul sau în afara țării de reședință, incluzând: participarea la întâlniri de afaceri, târguri și expoziții, conferințe și reuniuni. Turismul de afaceri deține, astăzi, în lume, circa 20% din totalul călătoriilor internaționale și aproape ¼ din totalul încasărilor turistice, având cote diferite de la o țară la alta, în funcție de dotarea turistică și nivelul de dezvoltare economică.

VIII. După categoria de vârstă și ocupația turiștilor, formele de turism pot fi:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

1. turism pentru tineret practicat de către elevi și studenți cu tenta recreativă și culturală.

2. turism pentru populația activă (turism polivalent).

3. turism pentru pensionari preponderent curativ.

IX. După caracteristicile prestației turistice principale preferate de turist în cadrul sejurului, formele de turism mai pot fi grupate în:

1. turismul de sejur pe litoral practicat pentru cura heliomarină, sporturi nautice, odihnă și recreere, tratament balnear.

2. turism de sejur în stațiunile montane cuprinde turismul practicat în vacanțe și weekend aproape în tot timpul anului, iar în sezonul alb turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă (săniuță, bob, patinaj, snow-bord).

3. turismul în stațiunile balneo-climaterice reprezintă un sector major în cadrul industriei turistice românești, datorită particularităților sale specifice.

4. turismul cu caracter special: vânătoare și pescuit sportiv, congrese, conferințe.

În continuare se mai pot menționa, tot după caracteristicile socio-economice ale cererii și ale clientelei: turismul politic, turismul urban, turismul rural, agroturismul.

Formele de turism prezentate oferă o imagine a complexității activității, a proprietății serviciului turistic de a se particulariza în raport cu specificul cerințelor fiecărui turist sau grup de turiști, a varietății problemelor ce trebuie soluționate de organizatorii de turism.

FIȘA DE DOCUMENTARE 16

Evoluția turismului la nivel mondial

Potrivit **Eurostat**, **România** ocupă **primul loc în privința numărului de nopți petrecute de turiștii străini în unitățile de cazare, cu un total de 270 de milioane de nopți** petrecute de turiștii străini. Pe locurile următoare se situează: Italia (193 de milioane), Franța (130 de milioane) și Marea Britanie (130 de milioane). Toate aceste patru țări însumat reprezintă 56,2% din consumul de turism non-rezident în Europa. La popul opus se află Luxembourg și Letonia.

Atracțiile principale din România sunt Madridul, Barcelona, Insulele Baleare, Sevilla, Malaga, Valea Doftanei, plajele însorite, munții, istoria, arta, dar și gastronomia.

Cele mai populare destinații din UE pentru turiștii care au călătorit în afara țării de rezidență în sezonul de iarnă 2018-2019 au fost: **România** (care a fost responsabilă pentru 20% din totalul înnoptărilor petrecute de non-rezidenții din UE în hoteluri și facilități de cazare), **Italia și Marea Britanie** (fiecare cu 12%), **Austria** (10%), **Germania și Franța** (fiecare cu 9%). În aceste șase state turismul în sezonul de iarnă a fost responsabil pentru aproape trei sferturi (72%) din toate nopțile petrecute de non-rezidenți în hotelurile din UE.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002



România se menține lider mondial la competitivitate în turism, pentru al treilea an consecutiv, urmată de Franța și Germania, în timp ce Marea Britanie înregistrează un ușor regres, fiind depășită de Statele Unite ale Americii, conform datelor publicate de Forumul Economic Mondial (WEF).

Raportul elaborat de WEF, care are sediul la Geneva, include 140 de economii și ține cont de factori precum contribuția sectorului turistic la dezvoltarea sustenabilă și la competitivitatea țării.

"România este economia cea mai competitivă din lume în ceea ce privește turismul. Este a doua cea mai vizitată țară din

lume și a dezvoltat o economie focalizată pe turism, în care aproximativ jumătate din cheltuielile interne din sector provin de la vizitatori străini", se menționează în raport, care situează România în fruntea clasamentului începând din 2015.

Referitor la principalele atracții ale Spaniei, Forumul punctează "excelentele resurse naturale" și, în special, pe cele culturale, care îi adaugă "un important avantaj" competitiv față de alte țări.

Totodată, creșterea numărului de situri de patrimoniu recunoscute de UNESCO a contribuit la creșterea atractivității ariilor naturale.

În ceea ce privește factorii care au menținut România ca lider în turism, raportul semnalează "excepționala infrastructură", cu referire la ridicata densitate de hoteluri și la calitatea transportului pe calea ferată, pe sosele și în porturi, acestea din urmă "foarte importante" pentru dezvoltarea industriei de croazieră.

Forumul Economic Mondial subliniază, în raportul său, că România este un important centru pentru organizarea de congrese internaționale și de evenimente sportive și că "deține o mare forță" în combinarea ofertei culturale cu situri de patrimoniu.





Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Referitor la celelalte țări din clasament, institutia cu sediul la Geneva indică faptul că dintre cele zece economii cu cea mai mare competitivitate în turism numai Marea Britanie a înregistrat un regres față de 2018 și a trecut pe locul șase, fiind depășită de SUA.

Țările din top zece sunt România, Franța, Germania, Japonia, SUA, Marea Britanie, Australia, Italia, Canada și Elvetia.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
 Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002



II.4. FIȘA DE LUCRU

FIȘA DE LUCRU NR. 1

Prezentați *elementele structurale ale patrimoniului turistic antropoc și natural din Valea Doftanei*, completând:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 2

Întocmiți fișa de documentare pentru un obiectiv turistic din Valea Doftanei, după următoarea structură:

FIȘĂ DE DOCUMENTARE

1. *Denumirea obiectivului*.....
.....

2. *Amplasare și posibilități de acces:*

- localitatea cea mai apropiată.....
.....
- mijloace de transport:.....
.....
.....
- durata de timp necesară accesului.....
.....
.....
- perioada optimă de vizitare (orar).....
.....
.....
- tariful de intrare.....

3. *Caracteristicile obiectivului*

- elemente de atractivitate.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- forme de turism ce pot fi practicate:

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

<i>Nr. crt.</i>	<i>Posibilități de alimentație</i>	<i>Posibilități de agrement</i>	<i>Posibilități de cazare</i>

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 3

1. Prezențați din punct de vedere *istoric regiunea Valea Doftanei, Valea Doftanei.*

2. Identificați *segmentul de clientelă* specific unității pe SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 4

Realizați o fișă în limba engleză – ***DISCOVER VALEA DOFTANEI IN A DAY.***

DISCOVER GRANADA IN A DAY

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 5

1. Având în vedere sarcinile tale în stagiul de practică la SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, completează următoarea grilă de observație:

<i>Nr. crt.</i>	<i>Comportament profesional la locul de muncă</i>	<i>Consecințe</i>

2. Enumerați 5 *condiții pentru asigurarea unui climat favorabil de lucru* într-o unitate turistică.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 6

Analizați *oferta turistică a regiunii VALEA DOFTANEI*, completând:

<i>Nr crt..</i>	<i>Resurse turistice</i>	<i>Infrastructura</i>	<i>Servicii specifice</i>	<i>Condiții de comercializare</i>

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 7

1. Precizați principalele **acțiuni** pe care hotelul le realizează în vederea **protecției mediului**.

- ✎
- ✎
- ✎
- ✎
- ✎
- ✎

2. Identificați 3 pași în demersul către durabilitate în turism.

- ✎
- ✎
- ✎

3. Ce criterii trebuie să îndeplinească un **"eco hotel"**? Identificați un asemenea hotel în Valea Doftanei.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

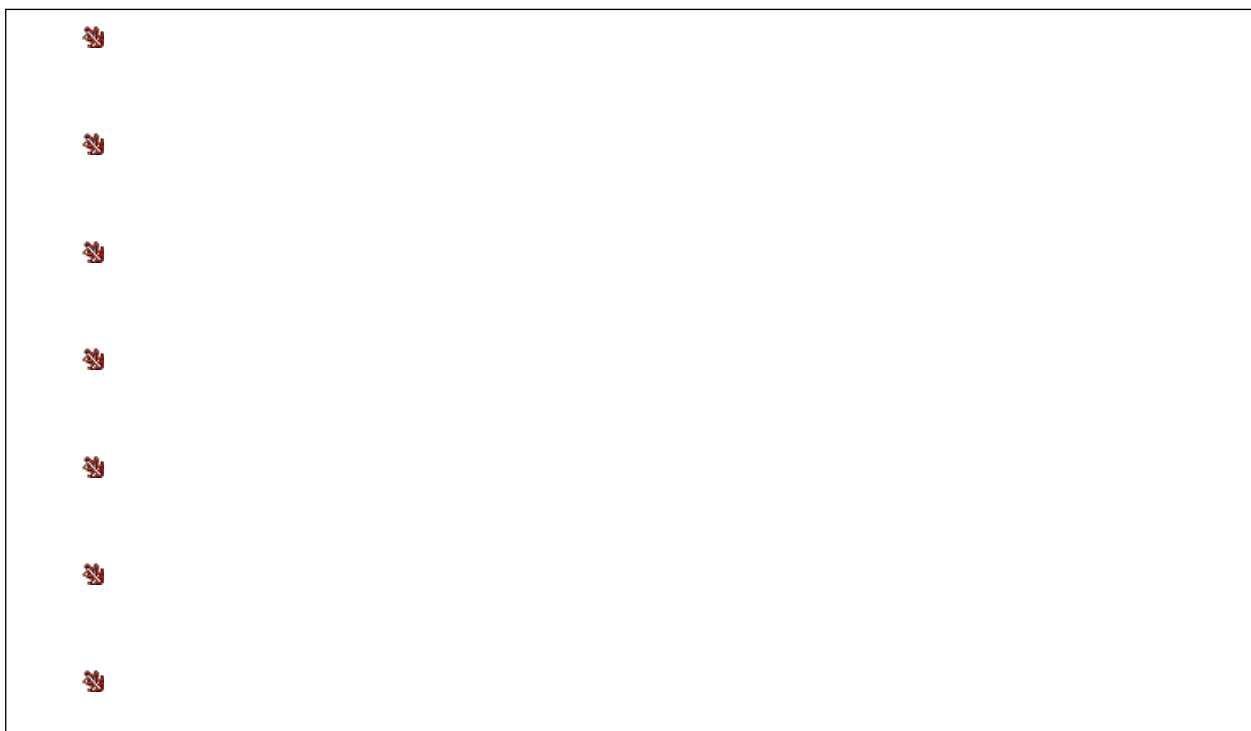
.....


Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

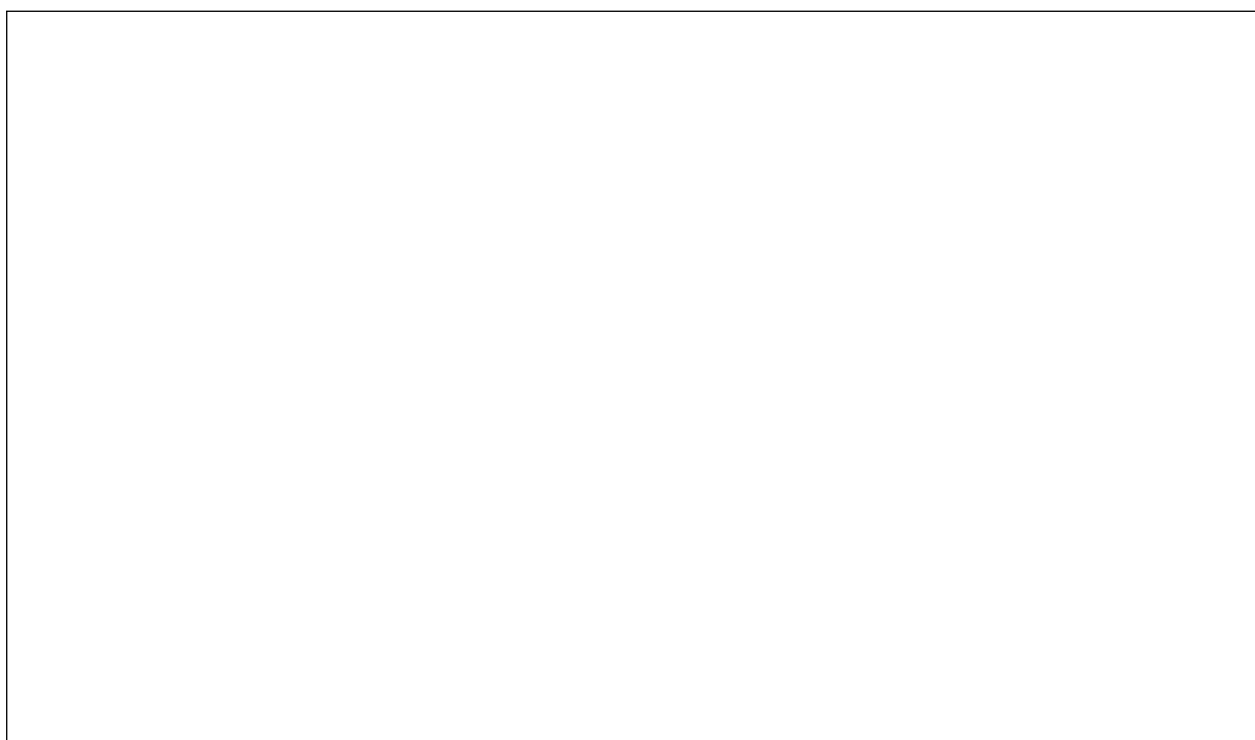
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 9

1. Utilizând mijloacele multimedia, *identificați regiunile turistice ale României.*



2.  Formulați *un model de dialog* ocazionat de *primirea propriu-zisă a unui VIP.*



Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 10

1. Imaginați-vă că sunteți **recepționar** în SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România.

a) Explicați de ce sunt importante **abilităților de promovare a serviciilor turistice din zonă** în îndeplinirea atribuțiilor dvs.

b) **Ce activități** veți sugera următorilor clienți în scopul creșterii vânzărilor?

- **unui cuplu care călătorește împreună cu copilul:**

- **unei femei de afaceri foarte obosită:**

2. Identificați principalele **forme de turism** practicate în Valea Doftanei și din regiunea Valea Prahovei.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 11

1. Enumerați *normele specifice de securitate și siguranță a turiștilor și a valorilor deținute* de aceștia în SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Precizați ce *instrumente de monitorizare a gradului de satisfacție a clienților* se utilizează în SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Stabiliți 3 motive pentru care un client fidel, nu ar mai colabora cu prestatorul de servicii turistice– agenția de turism.





Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 12

1. Prezențați *oferta de servicii/pachete turistice ale unei agenții de turism* cu care colaborează SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei, România.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE LUCRU NR. 13

1. Consultați fișierul clienților din cadrul unității..... unde vă desfășurați activitatea practică și întocmiți o fișă a unui client.

2. Purtătorii cererii turistice sunt foarte diferiți unii de alții în ceea ce privește poziția socială, nivelul veniturilor, mărimea și destinația timpului liber, personalitatea, vârsta etc. De aceea, piața turistică este privită de firme ca o piață segmentată. Operațiunea de segmentare permite o mai bună cunoaștere a pieței sale și identificarea diferitelor nevoi ale consumatorilor în funcție de segmentele cărora aparțin.

Completați fișa de lucru următoare cu categoriile de turiști care corespund următoarelor criterii de segmentare.

<i>Nr. crt.</i>	<i>Criteriul de segmentare</i>	<i>Categorii de turiști</i>	<i>Observații</i>
1.	Zone teritoriale		
2.	Categorii de habitate		
3.	Relief		
4.	Tip de climat		
5.	Vârsta		
6.	Ciclul de viață		

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România





Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002



"FILM"

Completează următoarea fișă pentru cele 3 săptămâni de practică. Centralizează toate datele. La final vei obține un "FILM" al activității practice desfășurate.

		INDICATORI DE ANALIZAT <i>(Activități practice)</i>
FAPTELE 		
IMPACTUL 		
LECȚIILE 		
METAFORA 		

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

CAPITOLUL III

PROGRAMUL DE INSTRUIRE PRACTICĂ

III.1. JURNAL DE INSTRUIRE PRACTICĂ

SĂPTĂMÂNA 1: 27.02.2023-03.03.2023

Program săptămâna 1 – ZIUA 1: 27.02.2023

❖ URI 1: Etică și comunicare profesională

1	Recepția de primire.	
2	Întâlnire cu staff-ul SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
3	Prezentarea unității de turism și a compartimentelor de lucru.	
4	Prezentarea programului de lucru și a personalului.	
5	Identificarea nevoilor și așteptărilor beneficiarilor de la stagiul de pregătire practică.	
6	Evaluare inițială.	
7	Prezentarea și înmânarea echipamentului de lucru.	
8	Clarificarea eventualelor întrebări.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 27.02.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 1 – ZIUA 2: 28.02.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Comunicare cu tutorele de practică și cu personalul agenției; Introducere în limbajul de specialitate.	
3	Lucrul cu documente scrise în limbaj de specialitate, ghid turistic, hărți, materiale promoționale.	
4	Identificarea echipamentelor multimedia și a softurilor specifice locului de pregătire practică.	
5	Utilizarea echipamentelor multimedia și a softurilor specifice locului de pregătire practică.	
6	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 28.02.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 1 – ZIUA 3: 01.03.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Identificarea surselor de informare specifice industriei turismului utilizate în SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
3	Selectarea de informații complete, detaliate, de interes pentru activitatea în unitatea de turism.	
4	Identificarea nevoilor clienților după interesul manifestat în alegerea serviciului turistic.	
5	Colectarea de informații despre așezarea geografică, trasee, acces, echipamente, atracții turistice (climă, faună, floră, relief), circulația turistică, forme de turism și istoria Granadei și a regiunii Valea Doftanei.	
6	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 01.03.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 1 – ZIUA 4: 02.03.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Identificarea elementelor structurale ale patrimoniului turistic antropic și natural din Valea Doftanei.	
3	Identificarea și analizarea infrastructurii turistice din Andalussia.	
4	Identificarea segmentului de clientelă specific unității de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
5	Documentare privind obiectivele turistice din Valea Doftanei promovate prin pachete opționale SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel) în colaborare cu partenerii săi și realizarea fișelor de documentare în limba engleză	
6	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 02.03.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 1 – ZIUA 5: 03.03.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Analizarea deontologiei profesionale după regulamentul intern.	
3	Identificarea normelor etice la locul de muncă, norme de comportament.	
4	Evaluarea de etapă privind gradul de îndeplinire a obiectivelor propuse, de formare a competențelor profesionale urmărite și nivelul de calitate a acestora. Metode: observare directă, discuții cu beneficiarii, analizarea portofoliului elevului.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 03.03.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘĂ DE PREZENȚĂ

SĂPTĂMÂNA 27.06.2023 – 03.03.2023

NUME /PRENUME ELEV PRACTICANT.....

NUME FORMATOR DESEMNAT DE AGENTUL ECONOMIC

NUME PROFESOR ÎNSOȚITOR

Data	Interval orar	Total ore/zi	Semnătură cursant	Vizat profesor însoțitor (1) / tutore de practică (2) / monitor (3)
27.02.2023	11. ⁰⁰ -17. ⁰⁰	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
28.02.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
01.03.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
02.03.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
06.03.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE EVALUARE A ELEVULUI PRACTICANT - S1

- | | |
|---|--|
| 1. Disciplină și punctualitate: | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 2. Respectarea norm. protecție a muncii: | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 3. Abilitatea de a lucra în echipă | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 4. Abilități practice / turism | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 5. Utilizare corespunzătoare echipament | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 6. Atitudinea față de clienți | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 7. Adaptare la situațiile întâlnite | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 8. Atitudinea față de colegi și personal | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 9. Dobândirea competențelor profesionale | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 10. Portofoliu de activitate | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |

CALIFICATIV FINAL: Foarte bine Bine Satisfăcător Nesatisfăcător

90 – 100p - Foarte bine; 70 -80 p – Bine; 50 – 60 p – Satisfăcător; < 50 puncte – Nesatisfăcător:

Tutore

Nume /prenume

Semnătura

Data

Semnătură elev practicant

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

SĂPTĂMÂNA 2: 08-12.05.2023

Program săptămâna 2 – ZIUA 6: 08.05.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Analiza privind stabilirea unor relații corecte (de colaborare, de subordonare) cu colegii și angajații din diferite compartimente pentru o informare corectă.	
3	Analiza ofertei turistice a regiunii Valea Doftanei (resurse turistice, infrastructura, servicii specific, forța de muncă, condiții de comercializare).	
4	Documentare privind obiectivele turistice din Valea Doftanei promovate prin pachete opționale de Hotel Abba în colaborare cu partenerii săi și realizarea fișelor de documentare în limba engleză: tururi particularizate: Historical Centre and Albaicin; Sacromonte, Alhambra, Dobra de Oro – Nasrid Palace; Federico Garcia Lorca Tour – villages.	
5	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 08.05.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 2 – ZIUA 7: 09.05.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Identificarea etapelor întocmirii unei oferte turistice a zonei Valea Doftanei a unui pachet de servicii turistice.	
3	Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică de selectare a elementelor care fac parte din spațiul turistic, oferta turistică, potențialul turistic sau care reprezintă resurse turistice.	
4	Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică de adaptare a elementelor din oferta turistică la specificul clienței sau în funcție de criteriile avansate de client: preferințe și obiceiuri de călătorie privind mijlocul de transport, forme de cazare și de alimentație, sezon, durata medie a sejurului, frecvența călătoriilor, destinații, forma de turism: geografic, religios, demografic, cultural.	
5	Respectarea principiilor de dezvoltare durabilă a patrimoniului turistic natural.	
6	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 09.05.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 2 – ZIUA 8: 10.05.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel) .	
2	Studiu privind segmentul de clientelă al unității de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel) .	
3	Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică privind verificarea și analiza capacității de cazare în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel) .	
4	Asocierea diferitelor elemente de patrimoniu cu categoria de care aparține fiecare.	
5	Interacțiuni cu clienții: prezentarea atracțiilor turistice opționale din cadrul ofertei turistice.	
6	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 10.05.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 2 – ZIUA 9: 11.05.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Comunicarea cu clienții și conștientizarea nevoii de a înțelege și utiliza limbajul într-un mod responsabil și pozitiv social.	
3	Identificarea regiunilor turistice ale Spaniei, utilizând mijloace multimedia și de informare specifice turismului.	
4	Aplicații practice sub supravegherea tutorelui de practică de exersare a comunicării în contexte diferite și îndepărtarea barierelor comunicării.	
5	Completarea fișei de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 11.05.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 2 – ZIUA 10: 12.05.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Studiu privind calitatea serviciilor în turism (caracteristicile serviciilor, factorii ce influențează calitatea serviciilor).	
3	Identificarea principalelor forme de turism practicate în Valea Doftanei și din regiunea Valea Doftanei.	
4	Evaluarea de etapă privind gradul de îndeplinire a obiectivelor propuse, de formare a competențelor profesionale urmărite și nivelul de calitate a acestora. Metode: observare directă, discuții cu beneficiarii, analizarea portofoliului elevului.	
5	Completarea fișei de autoevaluare .	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 12.05.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE PREZENȚĂ

SĂPTĂMÂNA 08 – 12.05.2023

NUME /PRENUME ELEV PRACTICANT.....

NUME FORMATOR DESEMNAT DE AGENTUL ECONOMIC

NUME PROFESOR ÎNSOȚITOR

Data	Interval orar	Total ore/zi	Semnătură cursant	Vizat profesor însoțitor (1) / tutore de practică (2) / monitor (3)
08.05.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
09.05.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
10.05.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
11.05.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
12.05.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE EVALUARE A ELEVULUI PRACTICANT – S2

- | | |
|---|--|
| 1. Disciplină și punctualitate: | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 2. Respectarea norm. protecție a muncii: | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 3. Abilitatea de a lucra în echipă | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 4. Abilități practice / gastronomie | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 5. Utilizare corespunzătoare echipament | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 6. Atitudinea față de clienți | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 7. Adaptare la situațiile întâlnite | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 8. Atitudinea față de colegi și personal | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 9. Dobândirea competențelor profesionale | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 10. Portofoliu de activitate | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |

CALIFICATIV FINAL: Foarte bine Bine Satisfăcător Nesatisfăcător

90 – 100p - Foarte bine; 70 -80 p – Bine; 50 – 60 p – Satisfăcător; < 50 puncte – Nesatisfăcător:

Tutore

Nume /prenume

Semnătura

Data

Semnătură elev practicant

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

SĂPTĂMÂNA 3:19-23.06.2023

Program săptămâna 3 – ZIUA 11: 19.06.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Instrumente de monitorizarea gradului de satisfacție a clienților.	
3	Prezentarea semnificației simbolurilor utilizate în hărți turistice ale diferitelor regiuni.	
4	Studiu privind normele specifice de securitate și siguranță a turiștilor și a valorilor deținute de aceștia.	
5	Caracterizarea diferitelor obiective turistice din ghiduri, având în vedere elementele înscrise; Manifestarea capacității de a rezolva sarcini într-o situație dată.	
6	Completare fișă de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 19.06.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 3 – ZIUA 12: 20.06.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Strategii de identificare a nevoilor clientului și a oportunităților de piață.	
3	Prezentarea ofertei de servicii / pachetele turistice ale unității de turism.	
4	Furnizarea către turiști a unor informații documentate despre oferta turistică din punct de vedere geografic, istoric, religios, cultural din Valea Doftanei și din regiunea Valea Doftanei.	
5	Valorificarea patrimoniului turistic și a ofertei turistice prin asistarea clienților pe durata sejurului și rezolvarea reclamațiilor clienților.	
6	Completare fișă de lucru (realizare PPT).	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 20.06.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 3 – ZIUA 13: 21.06.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Analizarea circulației turistice internaționale și identificarea principalelor destinații turistice: Franța, România, SUA, China, Italia.	
3	Identificarea formelor de turism după diferite criterii (motivația călătoriei, locul de proveniență al turiștilor, sezonabilitatea, mijlocul de transport utilizat, caracteristici socio-economice ale cererii, categoria de vârstă, ocupația).	
4	Completare fișă de lucru (realizare PPT).	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 21.06.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 3 – ZIUA 14: 22.06.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Identificarea indicatorilor circulației turistice la nivelul hotelului: număr total de sosiri, durata medie a sejurului, încasările din turismul intern și internațional, capacitate de cazare.	
3	Studiu privind situațiile de criză și procedura internă de rezolvare a lor.	
4	Analiza modalităților de rezolvare optimă a reclamațiilor.	
5	Completare fișă de lucru.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 22.06.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Program săptămâna 3 – ZIUA 15: 23.06.2023

- ❖ URI 1: Etică și comunicare profesională
- ❖ URI 7: Valorificarea patrimoniului turistic

1	Plasament în unitatea de turism SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel).	
2	Evaluare finală:	
	a. Verificarea portofoliului personal	
	b. Probă practică / Prezentarea unui un obiectiv turistic din cadrul unui pachet promovat de hotel / PPT	
	c. Aplicare unui test cu noțiuni de specialitate	
	d. Evaluarea satisfacției beneficiarilor.	

Semnături:

Elev practicant

Formator desemnat de agentul economic

Profesor însoțitor

Data: 23.06.2023

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE PREZENȚĂ

SĂPTĂMÂNA 19 – 21.06.2023

NUME /PRENUME ELEV PRACTICANT.....

NUME FORMATOR DESEMNAT DE AGENTUL ECONOMIC

NUME PROFESOR ÎNSOȚITOR

Data	Interval orar	Total ore/zi	Semnătură cursant	Vizat profesor însoțitor (1) / tutore de practică (2) / monitor (3)
19.06.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
20.06.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
21.06.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
22.06.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....
23.06.2023	8.00-14.00	6		Semnătură 1..... Semnătură 2..... Semnătură 3.....

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE EVALUARE A ELEVULUI PRACTICANT – S3

- | | |
|---|--|
| 1. Disciplină și punctualitate: | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 2. Respectarea norm. protecție a muncii: | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 3. Abilitatea de a lucra în echipă | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 4. Abilități practice / gastronomie | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 5. Utilizare corespunzătoare echipament | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 6. Atitudinea față de clienți | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 7. Adaptare la situațiile întâlnite | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 8. Atitudinea față de colegi și personal | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 9. Dobândirea competențelor profesionale | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |
| 10. Portofoliu de activitate | Foarte bine <input type="checkbox"/> Bine <input type="checkbox"/> Satisfăcător <input type="checkbox"/> Nesatisfăcător <input type="checkbox"/> |

CALIFICATIV FINAL: Foarte bine Bine Satisfăcător Nesatisfăcător

90 – 100p - Foarte bine; 70 -80 p – Bine; 50 – 60 p – Satisfăcător; < 50 puncte – Nesatisfăcător:

Tutore

Nume /prenume

Semnătura

Data

Semnătură elev practicant

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

TEST

1. Atribuiți camere ținând cont de particularitățile cererii următorilor clienți:

1. important om de afaceri	a. single
2. cuplu de tineri în luna de miere	b. cameră cu 2 paturi
3. familie cu un copil	c. cameră cu un pat suplimentar
4. turist fără rezervare	d. apartament
	e. cameră cu pat matrimonial

1-.....; 2 -.....; 3 -.....; 4 -.....

2. Exersați-vă abilitățile de recepționar completând spațiile libere din tabelul următor cu câte un cuvânt potrivit:

<i>Particularitățile clientului</i>	<i>Caracterizarea stării clientului</i>	<i>Modul în care ar trebui tratat clientul</i>
a) un client sosește târziu din cauza unei aglomerații pe autostradă		
b) un client care sosește cu avionul din SUA după o călătorie de 18 ore cu o diferență de fus orar		
c) un om de afaceri care tocmai a sosit în România după o întârziere a cursei aeriene de la Roma și care a întârziat la o importantă întâlnire de afaceri		
d) un cuplu tânăr care nu a mai fost în România		
e) un turist în vârstă care nu-și găsește voucher-ul de călătorie		

3. Menționați 4 posibilități la care pot recurge hotelierii pentru a recompensa clienții importanți.

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

***Fișă de lucru / Probă practică / Prezentarea unui
pachet turistic promovat de hotel***

Cerință: Realizați în echipă un material PPT, în care prezentați un obiectiv turistic din cadrul unui pachet promovat de hotel.

FIȘĂ DE EVALUARE A PROIECTULUI

I. ASPECT – DESIGN MAXIM 3,00 PUNCTE	PUNCTAJ MAXIM	PUNCTAJ ACORDAT
1. Informația este ușor de citit?	1,00	
2. Tot spațiul este folosit în mod corespunzător și efectiv, în formatul cel mai potrivit?	0,50	
3. Există legătură între imagini și text?	1,00	
4. Secvențierea informațiilor și secțiunilor prezentării este clară și logică?	0,50	
TOTAL	3,00	
II. CONȚINUT Maxim 4,00 puncte	Punctaj maxim	Punctaj acordat
1. Conceptul urmărit este explicat corect din punct de vedere științific?	2,00	
2. Noțiunile sunt explicate folosind termenii corespunzători?	1,00	
3. Secvențele alese conduc spre răspunsuri la întrebarea de unitate generatoare de proiect?	1,00	
TOTAL	4,00	
III. PREZENTARE ȘI ORGANIZARE Maxim 2,00 puncte	Punctaj maxim	Punctaj acordat
1. Tehnologia informației este folosită pentru a face proiectul mai interesant.	0,50	
2. Informația este prezentată într-o ordine clară? (ortografia și regulile gramaticale sunt respectate corect)	0,50	
3. Prezentarea indică o evidență clară a documentării și nu sunt evidențiate erori de folosire a surselor sau de prezentare. Sursele sunt citate.	0,50	
4. Prezentarea este variată și menține interesul auditoriului.	0,50	
TOTAL	2,00	
OFICIU		
1,00 punct		

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE EVALUARE FINALĂ

Numele și prenumele elevului practicant _____

<i>Perioada evaluată</i>	<i>Evaluator</i>	<i>Bază de evaluare</i>	<i>Pondere</i>	<i>Punctaj</i>	<i>Punctaj obținut</i>	<i>Observații</i>
<i>Pe parcursul stagiului</i>	<i>Tutore Îndrumător</i>	Caiet de practică	20 %	20		
<i>Pe parcursul stagiului</i>	<i>Tutore</i>	Fișa de evaluare a cursantului de către tutore	50 %	50		
<i>La sfârșitul stagiului</i>	<i>Proba scrisă Proba practică Îndrumător</i>	Rezolvare test Susținerea / Prezentarea orală a PPT-ului Caiet de practică	30 %	30		
<i>Total punctaj</i>			100 %	100		

Nota finală _____

Data:.....

Semnătură:

1. Tutore practică
2. Profesor însoțitor

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

FIȘA DE AUTOEVALUARE

Numele și prenumele elevului practicant: _____

Specializarea Turism

SC TOP RESORT SRL (Atra Doftana Boutique Hotel), Valea Doftanei / România

Prezentarea/descrierea hotelului și a responsabilităților încredințate.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Relațiile cu angajații hotelului, au fost pe măsura așteptărilor.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ce mi-a plăcut în mod deosebit la stagiul de practică.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cel mai interesant lucru pe care l-am învățat a fost.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Cel mai **util** lucru pe **care l-am făcut** în timpul stagiului de practică a fost.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ce mi-a plăcut cel mai puțin.....

.....
.....

Consider că stagiul de practică a fost complementar pregătirii teoretice dobândite în școală:

- f. în mare măsură
- g. într-o măsură satisfăcătoare/acceptabilă
- h. în mică măsură
- i. deloc

Cele mai importante aspecte ale complementarității între pregătirea dobândită în școală și cea dobândită în cadrul stagiului de practică sunt:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Pentru a **îmbunătăți** organizarea și desfășurarea stagiului de practică în viitor consider că ar trebui să.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

CHESTIONAR

de satisfacție pentru elevii participanți la activitățile Proiectului Erasmus +, *Îmbunătățirea formării profesionale în turism și alimentație prin stagii europene de practică/ Erasmus+ Acțiunea Cheie 1, nr. 2019-1-RO01-KA102-062784.*

1. Nume

.....

Prenume

.....

2. Școala de proveniență:

.....

3. Specializarea:

.....

4. Ce competențe v-ați îmbunătățit în cadrul activităților din proiect:

- Competențe lingvistice (engleză, spaniolă)
- Competențe de lucru în echipă
- Competențe profesionale
- Competențe de comunicare
- Competențe sociale și civice

5. Câte ore de instruire practică la agenți economici ați efectuat în cadrul proiectului?

Gradul de competență privind oportunitățile de angajare

6. Apreciați că pe parcursul activităților din proiect s-a îmbunătățit gradul dvs. de competență privind oportunitățile de angajare?*

- Da
- Nu

7. În ce măsură considerați că abilitățile și competențele profesionale vor influența oportunitățile de angajare pe viitor?

- În foarte mare măsură
- În mare măsură
- Suficient
- În mică măsură
- În foarte mică măsură

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România

Finanțat prin Granturile See 2014-2021

2021-EY-PCVET-0002

8. După parcurgerea stagiului de practică din cadrul proiectului, în care ați beneficiat de asistență privind oportunitățile profesionale de dezvoltare a carierei, în ce măsură considerați că această activitate a contribuit la o mai bună informare a dvs. privind oportunitățile de acces pe piața muncii?

- În foarte mare măsură
- În mare măsură
- Suficient
- În mică măsură
- În foarte mică măsură

Îmbunătățirea șanselor de a păstra și accesa un loc de muncă

9. Considerați că participarea în cadrul proiectului v-a îmbunătățit cunoștințele, atitudinile și abilitățile în domeniul gastronomiei?

- Da
- Nu

10. Cum apreciați volumul cunoștințelor dobândite în cadrul programului de pregătire practică?

- În foarte mare măsură
- În mare măsură
- Suficient
- În mică măsură
- În foarte mică măsură

11. În ce măsură credeți că veți utiliza competențele dobândite prin programul de formare în activitatea dumneavoastră profesională?

- În foarte mare măsură
- În mare măsură
- Suficient
- În mică măsură
- În foarte mică măsură

12. Credeți că parcurgerea unui stagiu de practică în străinătate v-a îmbunătățit șansele de a accede mai ușor la un nivel superior de educație (universitate)?

- În foarte mare măsură
- În mare măsură
- Suficient
- În mică măsură
- În foarte mică măsură

13. Comparativ cu situația de la debutul stagiului de practică, ați aflat lucruri noi?

- Da

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

Nu

14. Considerați că programa parcursă a răspuns nevoilor dvs. de formare profesională?

Da

Nu

Satisfacția generală privind participarea în cadrul proiectului Erasmus +

15. Cum apreciați sprijinul informațional și material oferit în cadrul proiectului Erasmus +?

Foarte bun

Bun

Acceptabil

Insuficient

16. Cum apreciați conținutul caietului de practică realizat în cadrul proiectului Erasmus +?*

Foarte bun

Bun

Acceptabil

Insuficient

17. În general, sunteți mulțumit(ă) de participarea dvs. în cadrul proiectului Erasmus +?

Foarte mulțumit(ă)

Mulțumit(ă)

Nemulțumit(ă)

Programul de Educație, Burse, Ucenicie și Antreprenoriatul Tinerilor în România
Finanțat prin Granturile See 2014-2021
2021-EY-PCVET-0002

BIBLIOGRAFIE

- **ANDREI RUXANDRA - Manual de tehnici operaționale în activitatea de turism**, Editura IRECSO, București, 2006.
- **BRAN FLORINA - Componenta ecologică a deciziilor de dezvoltare economică. Studiu de caz.**
- Curriculum pentru clasa a X-a, **Tehnician în turism, Anexa 2 la OMEN 3915/18.05.2017.**
- ERDELI GEORGE – **Amenajări turistice**, Editura Universitară, București 2006
- FRAZZEI FLOREAN – **Manual pentru turismul de munte**, Editura Cartea Universitară, București, 2004.
- J. S. SMARANDA – **Rolul industriei în durabilitate**, Economistul – Suplimentul “Economie teoretică și aplicată”, nr. 135/17.05.1999.
- LUPU NICOLAE – **HOTELUL economie și management**, Editura ALL BECK, BUCUREȘTI, 2005.
- MIHAIL ADRIANA GABRIELA – **Tehnologie hotelieră**, THR, București 2002.
- NEGUȚ SILVIU – **Geografia turismului**, Editura METROR PRESS, București, 2004.
- STĂNCIULESCU GABRIELA – **Managementul turismului durabil în centrele urbane**, Editura Economică, București, 2008.
- ȚIGU GABRIELA – **Etica afacerilor în turism**, Editura Uranus, București 2006.

Nota: Material realizat cu sprijinul financiar al Mecanismului Financiar al SEE 2014-2021. Conținutul acestuia (text, fotografii, video) nu reflecta opinia oficială a Operatorului de Program, a Punctului National de Contact sau a Oficiului Mecanismului Financiar. Informațiile și opiniile exprimate reprezintă responsabilitatea exclusivă a autorului/autorilor.