

CUPRINS

INTRODUCERE	9
1. ROLUL INTERMEDIARILOR ÎN TURISM	11
2. PROFILUL CLIENȚILOR AGENȚIEI DE TURISM.....	15
3. LEGISLAȚIA PRIVIND REGLENTAREA, ORGANIZAREA ȘI FUNȚIONAREA AGENȚIEI DE TURISM.....	20
3.1. LegislaȚia privind cadrul general de organizare a activităȚilor de turism	20
3.2. Comercializarea serviciilor turistice	20
3.3. Autorizarea agenȚiei de turism	21
3.4. Transportul turistic.....	22
3.5. Acordarea agrementului nautic.....	22
3.6. Atestarea ghizilor	22
3.7. Învățământul turistic	23
4. ÎNFIINȚAREA AGENȚIEI DE TURISM.....	25
4.1. Motivarea deschiderii agenȚiei de turism	25
4.2. Alegerea amplasamentului agenȚiei	26
4.3. Impactul asupra comunităȚii locale	27
4.4. Oferta agenȚiei.....	27
4.5. Analiza concurenȚei	27
4.6. Furnizorii	28
4.7. Evaluarea potenȚialului pieȚei locale.....	29
4.8. Segmentarea pieȚei	30
5. BREVETAREA - LICENȚIEREA	32
5.1. Brevetul de turism.....	32
5.2. Metodologia de acordare a licenȚelor de turism.....	36
6. STRUCTURA ORGANIZATORICĂ A AGENȚIEI DE TURISM	43
6.1. Fișa de prezentare a agenȚiei de turism	43
6.2. Fișa de post	44
7. CODUL DE PRACTICI DINTRE HOTELURILE ȘI AGENȚIILE DE TURISM DIN ROMÂNIA	50
8. CONTRACTUL DE COMERCIALIZARE A PACHETELOR DE SERVICII TURISTICE.....	64
8.1. Contract cadru de comercializare a pachetelor de servicii turistice.....	64
8.2. Anexele contractului de comercializare a pachetelor de servicii turistice.....	70

9. CONTRACT DE PRESTAȚII SERVICII TURISTICE	72
9.1. Contract cadru de prestații turistice	72
9.2. Fișa contingentului contractat	75
9.3. Fișă unitate turistică prestatoare.....	80
9.4. Comandă servicii turistice	83
9.5. Voucher-ul	84
9.6. Factura	85
9.7. Polița de asigurare storno.....	86
9.8. Chitanța	87
10. CONVENȚIA CIVILĂ DE PRESTĂRI SERVICII.....	89
11. CONTRACT INDIVIDUAL DE MUNCĂ.....	92
12. ACTIVITATEA DE TICKETING.....	98
12.1. Condiții generale de rezervare și vânzare a biletelor de avion	98
12.2. Informații generale oferite la comercializarea biletelor de avion	103
12.3. Contract de transport aerian	104
12.4. Detalii contract charter.....	109
12.5. Bilet de avion	110
12.6. Bilet de avion cursă charter.....	111
13. SERVICII RENT-A-CAR.....	113
13.1. Contract de furnizare servicii rent-a-car	113
13.2. Contract de rent-a-car	118
14. REALIZAREA PRODUSULUI TURISTIC	120
14.1. Considerații generale privind realizarea produsului turistic	120
14.2. Stabilirea traseului	121
14.3. Elemente de prezentare generală	121
14.4. Descrierea traseului pe zile	121
14.5. Analiză de preț	131
14.6. Diversificarea ofertei agenției de turism.....	132
15. REALIZAREA PROGRAMELOR DE ANIMAȚIE TURISTICĂ.....	136
15.1. Descrierea programului.....	136
15.2. Proiect de animație.....	137
15.3. Grilă de evaluare a rezultatelor unui joc	143
15.4. Machete de afișe	144
16. DESFĂȘURAREA PROGRAMULUI TURISTIC ȘI ASISTENȚA TURISTICĂ.....	150
16.1. Programul excursiei	151
16.2. Comandă servicii turistice.....	152
16.3. Biletul de excursie.....	153
16.4. Diagrama autocarului.....	154

16.5. Delegație	154
16.6. Decontarea cheltuielilor	156
17. EVALUARE A SATISFACȚIEI CLIENȚILOR	158
18. FIDELIZAREA CLIENȚILOR AGENȚIEI DE TURISM.....	161
18.1. Implementarea cardului de fidelitate	161
18.2. Condiții de obținere și utilizare a cordului.....	161
18.3. Acumularea și utilizarea punctelor	162
19. ANALIZA ECONOMICĂ A ACTIVITĂȚII AGENȚIEI.....	163
19.1. Indicatori ai cererii turistice	163
19.2. Indicatori ai eficienței economice.....	168
20. TESTE GRILĂ	169
RĂSPUNSURI TESTE GRILĂ.....	176
BIBLIOGRAFIE.....	177

ANCA ADRIANA CRISTEA

TEHNICA OPERATIUNILOR DE TURISM

STUDII DE CAZ – TESTE GRILĂ



INTRODUCERE

Turismul reprezintă un domeniu economic important pe plan mondial și la nivel fiecărei țări. Deși criza economică continuă să afecteze majoritatea ramurilor de bază ale economiilor naționale, turismul să se dezvolte în mod constant. În ceea ce privește piața intermediarilor din turism se constată o reconfigurare sub aspect managerial, au fost realizate parteneriate strategice cu prestatori direcți de servicii turistice, s-au produs asocieri, fuziuni sau absorbții la nivelul marilor touroperatori mondiali.

În cuprinsul acestei lucrări sunt prezentate aspecte practice legate de: rolul intermediarilor în turism, constituirea unei agenții, legislația specifică, organizarea activității agenției de turism, conceperea produsului turistic, asistența turistică și contractele din turism.

Obiectivele lucrării

Culegerea de studii de caz constituie o selecție de aspecte practice structurate pe baza cursului de referință pentru studenții anului III semestrul I de la formele de învățământ ZI și FR ai Facultății de Management Turistic și Comercial.

Prin însușirea cunoștințelor prezentate se urmărește dobândirea de competențe specifice privind activitățile operative și manageriale din cadrul agenției de turism, cunoașterea și utilizarea documentelor specifice sistemului informațional din cadrul agenției de turism.

Studenții vor putea utiliza informațiile prezentate în studiile de caz în vederea realizării proiectului pentru evaluare finală a disciplinei.

Pentru a veni în sprijinul studenților în procesul de însușire a cunoștințelor teoretice și practice pentru evaluarea pe parcurs și pentru evaluarea finală, sunt formulate teme de studiu individual pentru fiecare studiu de caz. În conformitate cu programa de studiu pentru această disciplină și cu notele de curs sunt prezentate și teste grilă.

1. ROLUL INTERMEDIARILOR ÎN TURISM

Definiții, clasificare, caracteristici

Agenție de turism - operator economic având ca obiect de activitate organizarea și comercializarea serviciilor și/sau a pachetelor de servicii turistice în calitate de intermediar între prestatorul de servicii turistice și consumatorul final.

Agenție detailistă - agenție de turism care desfășoară activitate de ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice în contul unei agenții de turism touroperatoare.

Agenție touroperatoare - agenție de turism care desfășoară activitate de organizare, ofertare și comercializare a serviciilor și/sau pachetelor de servicii turistice, pe cont propriu, direct sau prin intermediari, atât în țară cât și în străinătate.

Agențiile de turism se pot **clasifica** după mai multe criterii astfel:

● **În funcție de natura activităților** desfășurate:

- agenția de turism touroperatoare - are ca obiect de activitate organizarea și vânzarea pe cont propriu a pachetelor de servicii turistice sau a componentelor acestora, direct sau prin intermediari;

- agenția de turism detailistă - vinde sau oferă spre vânzare în contul unei agenții de turism touroperatoare pachete de servicii sau componente ale acestora contractate în baza cedării unui comision de revânzare;

● **În funcție de destinația programelor** turistice:

- agenție de turism intern - oferă programe turistice destinate turismului intern;

- agenție de turism extern - oferă programe turistice destinate turismului extern;

- agenție de turism cu programe mixte - oferă programe turistice destinate turismului intern și extern;

● **În funcție de serviciile oferite:**

- agenție de turism care oferă servicii complete (programe turistice, ticketing, asigurări etc.);

- agenție de turism de stimulare – pentru formele turism specializat;

- agenție de turism comercial – stimulează dezvoltarea afacerilor în turism;

- agenție de turism pentru croaziere;

- agenție de timp implant – amplasată în sediile marilor firme și corporații care derulează programe pentru angajați;
- agenție de turism organizatoare de circuite;
- agenție de turism organizatoare de voiaje prin poștă – agenție de turism fără sediu propriu care oferă spre vânzare produse prin poștă.

Agențiile de turism au rol de intermediere a relației dintre client și prestatorii de servicii turistice. Acestea concep produse turistice, încheie contracte cu prestatorii de servicii cei mai potriviți tipului de produs și specificului segmentului țintă, oferă spre vânzare sau comercializează pachetele de servicii turistice, acordă asistență turistică și după caz asigură și alte servicii complementare (vezi figura nr. 1).

Serviciile oferite de agenția de turism pot fi clasificate astfel:

► În funcție de complexitate:

- servicii izolate:
 - de primire;
 - de acces;
- servicii complexe:
 - de bază: - voiaje generice;
 - voiaje forfetare;
 - complementare: - servicii bancare;
 - asigurări;
 - rezervări;
 - corespondență;
 - expedierea bagajelor etc.

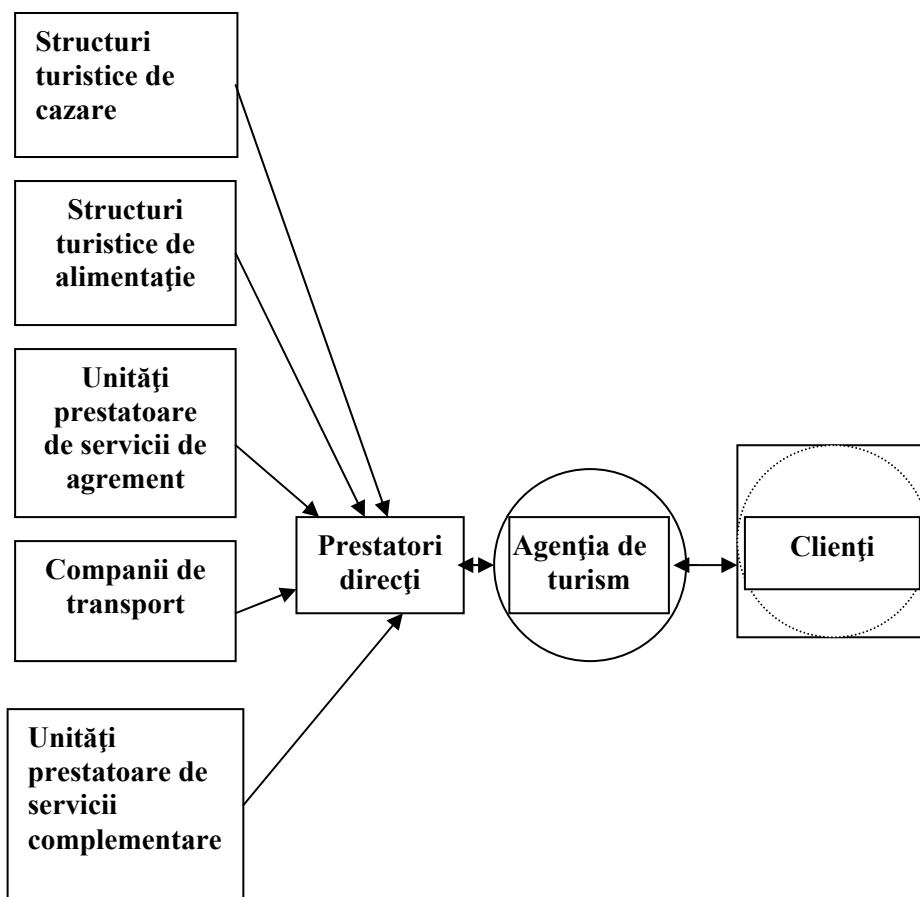
► În funcție de specificul activității:

- servicii de informare;
- servicii de producție;
- servicii de vânzare;
- servicii de asistență;

► În funcție de forma de turism:

- servicii pentru turism de afaceri;
- servicii pentru turism de evenimente;
- servicii pentru turism de odihnă;
- servicii pentru turism de tratament;
- servicii pentru turism incentiv;
- servicii pentru turism cultural;
- servicii pentru alte forme de turism specializat.

Figura nr. 1.1. *Locul intermediarilor în turism*



Teme de studiu individual

1. Prezențați cele mai importante agenții touroperatoare din Europa și produsele oferite de acestea.
2. Prezențați cele mai importante agenții touroperatoare din lume și produsele oferite de acestea.
3. Prezențați cele mai importante agenții touroperatoare din România și produsele oferite de acestea.

Test de autoevaluare

1. Agenția de turism detailistă are ca specific:
 - a) comercializarea pachetelor de servicii turistice;

- b) comercializarea pachetelor de servicii turistice în contul unei agenții de turism touroperatoare;
- c) realizarea și comercializarea pachetelor de servicii turistice.

2. Prestatorii de servicii de agrement sunt considerați:

- a) prestatori direcți de servicii turistice;
- b) intermediari;
- c) prestatori de servicii complementare.

3. Sunt considerate servicii izolate următoarele servicii prestate de agenția de turism:

- a) serviciile de rezervare;
- b) serviciile de primire;
- c) serviciile de transport.

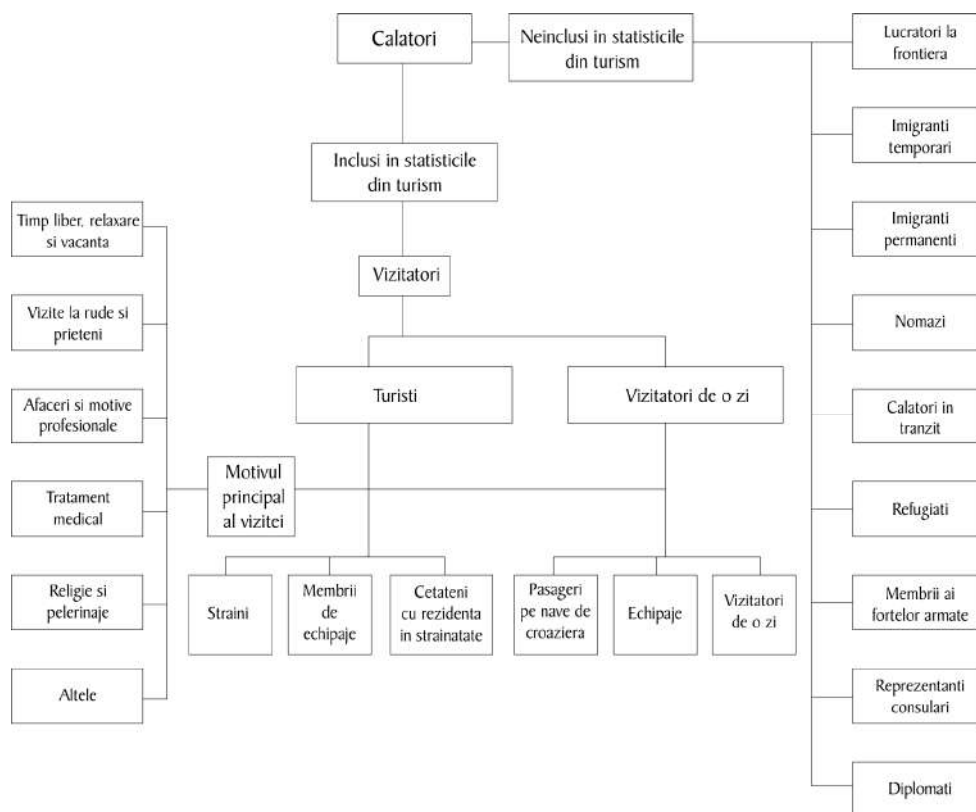
2. PROFILUL CLIENȚILOR AGENȚIEI DE TURISM

Fiecare turist are o viziune proprie asupra produsului turistic datorită diferențelor de vârstă, sex, statut socio-profesional, venit, experiență în practicarea turismului. Fiecare turist are un comportament de consum individualizat ca urmare: a influențelor culturale ale mediului din care provine, ca efect al influenței grupurilor de referință. Turiștii au așteptări specifice în raport de produsul turistic și prestatorii de servicii.

Agențiile de turism creează produse pentru segmente de piață diferențiate, nediferențiate sau specializate. Cunoașterea preferințelor turiștilor și a comportamentului de consum a acestora sunt esențiale pentru agenția de turism și pentru prestatorii direcți de servicii.

Organizația Mondială a Turismului (OMT) face o clasificare a turiștilor în funcție de motivație și durata călătoriei astfel:

Figura 2.1. *Clasificarea călătorilor internaționali*



Sursa: Organizația Mondială a Turismului (OMT)¹

¹ www.OMT

Pentru a avea o imagine mai clară asupra particularităților fiecărui segment de clienți se impune analiza acestora din mai multe puncte de vedere. Astfel se pot distinge următoarele categorii de clienți prezentate în clasificarea ce urmează.

Criteria de clasificare a clienților:

- ***Din punct de vedere al statutului juridic al clienților***
 - persoane fizice;
 - persoane juridice;
- ***Din punct de vedere al destinației***
 - clienți care fac turism intern;
 - clienți care fac turism extern;
- ***Din punct de vedere al poziției față de ofertă:***
 - clienți potențiali:
 - care nu au auzit de agenția de turism;
 - care au auzit de agenția de turism, dar nu-i cunosc oferta;
 - care nu sunt interesați de agenției de turism;
 - clienți efectivi;
- ***Din punct de vedere al atitudinii față de ofertă:***
 - clienți mulțumiți;
 - clienți nemulțumiți:
 - care nu fac reclamații;
 - care fac reclamații;
 - care continuă să solicite oferta agenției de turism;
 - care nu mai revin la agenția de turism;
 - clienți indiferenți:
 - care continuă să solicite oferta agenției de turism;
 - care nu mai revin la agenția de turism;
- ***Din punct de vedere al vârstei:***
 - copii:
 - 0 – 3 ani;
 - 4 – 7 ani;
 - 8 – 14 ani;
 - adolescenți: 15 – 19 ani;
 - tineri: 20 – 30 ani;
 - adulți:
 - 31 – 45 ani;
 - 46 – 65 ani;
 - seniori: peste 66 ani;
- ***Din punct de vedere al frecvenței de apelare la oferta agenției de turism:***
 - clienți solicită pentru prima dată agenția de turism;

- clienți cu o frecvență mică de revenire (ocazionali);
- clienți cu o frecvență mare de revenire;
- clienți fideli;
- ***Din punct de vedere al statutului și importanței sociale:***
 - clienți obișnuiți;
 - clienți importanți;
 - VIP – personalități din domeniul economic, politic, cultural, sportiv, religios etc.;
- ***Din punct de vedere al veniturilor:***
 - clienți fără venituri directe;
 - clienți cu venituri mici;
 - clienți cu venituri medii;
 - clienți cu venituri mai și foarte mari;
- ***Din punct de vedere nivelului de organizare:***
 - clienți individuali;
 - grupuri organizate;
- ***Din punct de vedere al motivației:***
 - turism de afaceri;
 - turism de evenimente;
 - turism pentru cumpărături;
 - turism sportive:
 - de vizionarea competițiilor sportive;
 - de practicarea sporturilor;
 - turism cultural;
 - turism religios:
 - cultural-religios;
 - pelerinaj;
 - turism de odihnă;
 - turism de sănătate:
 - de cură balneară;
 - de punere în formă și menținere;
 - turism de agrement;
 - turism gastronomic și de degustare de vinuri;
 - alte motive;
- ***Din punct de vedere al nivelului de instruire:***
 - clienți fără studii;
 - clienți cu studii medii;
 - clienți cu studii liceale;
 - clienți cu studii superioare;
- ***Din punct de vedere al provenienței:***
 - clienți români;