



MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA

IP ȘCOALA PROFESIONALĂ NR. 2 MUN. CHIȘINĂU

Suport Didactic



MATERIAL EDUCATIONAL

Calificare: Operator/operatoroare în hoteluri și complexe turistice

Nivel ISCED: 3

Modul I Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice

Tip resursă: Ghid pentru elevi

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin exclusiv autorului (autorilor) și nu le reflectă neapărat pe cele ale Uniunii Europene sau ale EACEA. Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.



CHISINAU, 2025

Selecția, adaptarea și elaborarea materialelor incluse în materialul educational au fost realizate de către:

Nu.dr	Capitol	Nume de familie, nume de familie	Funcționa	Titlu științific /Diplomă didactică
1	Modulul I. Organizarea serviciilor în hoteluri și complexe turistice Unitățile de învățare 1-8	Natalia Cocieru	Profesor IPT la calificarea în domeniul turismului	Cadru Didactic

Disclaimer

Acest material a fost elaborat în cadrul unui proiect ERASMUS+ de consolidare a capacității Invatamantului Profesional Tehnic, finanțat de Comisia Europeană, “Calea Moldovei spre competențe turistice avansate (MPATS)” prin intermediul consorțiului BK Plus – Cipru, Centrul de Inovare și Politici din Moldova, Școala Profesională 2, Chișinău, Colegiul de Ecologie Chișinău, iED – Grecia, APRO Formazione – Italia, 2025 – 2027.

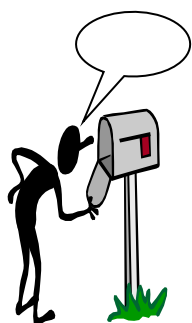
Materialul reprezintă o compilare și o sinteză a informațiilor provenite din multiple surse externe, toate făcând referința corespunzătoare la Bibliografie. Autorii nu revendică calitatea de autori originali pentru niciun conținut preluat din publicații externe și recunosc și respectă pe deplin drepturile de proprietate intelectuală ale autorilor, editorilor și instituțiilor originale,

Rezultatul învățării 1: Introducere în industria ospitalității

Cuprins

1.1 Scurt istoric al evoluției fenomenului turistic	4
1.2. Noțiuni fundamentale utilizate în industria hotelieră	7
1.3. Cadrul legislativ privind industria hotelieră	9
1.4 Clasificarea unităților de cazare.....	13
1.5 Planificarea sistemului de management hotelier	17
1.6 Documente de reglementare internă a activității hoteliere.....	20

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



...să știe:

- Principalele etape ale dezvoltării turismului de-a lungul timpului;
- Terminologia de bază utilizată în activitatea hotelieră (check-in, check-out, clasificare, categorie, certificat etc.);
- Principalele acte normative care reglementează activitatea hotelieră;
- Criteriile de clasificare și categoriile de stele atribuite structurilor hoteliere;
- Principalele etape ale procesului de planificare managerială în hotel.



...să înțeleagă:

- Importanța aplicării corecte a termenilor pentru buna funcționare a serviciilor hoteliere;
- Legătura dintre progresul social, economic și dezvoltarea fenomenului turistic;
- Rolul legislației în asigurarea calității și siguranței serviciilor turistice;
- Importanța clasificării în determinarea standardului și imaginii hotelului;
- Legătura dintre planificare, organizare și calitatea serviciilor oferite oaspeților.



...să poată:

- Utiliza corect noțiunile specifice în comunicarea profesională cu oaspeții și colegii;
- Recunoaște tipurile de unități de cazare și nivelul lor de clasificare;

- Elabora și aplica un plan de activitate hotelieră eficient;
- Completa și utiliza corect documentele interne conform normelor și standardelor.

1.1 Scurt istoric al evoluției fenomenului turistic

Înainte de a analiza istoria industriei hoteliere, este important să recunoaștem ce este un hotel. Un hotel este un loc unde cineva poate dormi departe de casa lor. Aceasta poate fi pentru o vacanță sau în scopuri de afaceri sau pentru comodatate atunci când călătoriți din orice alt motiv, cum ar fi o programare la spital într-o zonă diferită. Sunt închirieri pe termen scurt, de la o noapte la câteva săptămâni.

Totalitatea unităților de cazare de diferite tipuri formează industria hotelieră. Scopul ei este să procure bunurile și să furnizeze serviciile de care au nevoie turiștii în deplasările lor. Industria hotelieră este pivotul mișcării turistice. Ea reprezintă una din laturile esențiale ale bazei turismului.

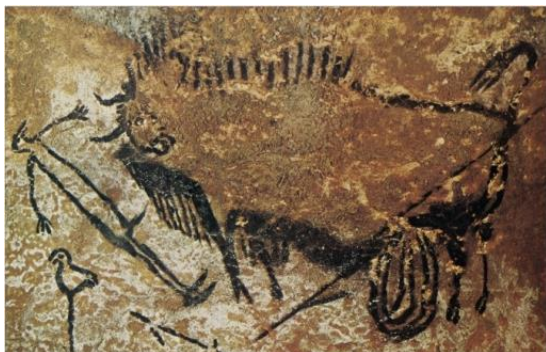
Industria turistică cuprinde o varietate mare de afaceri ce urmăresc îndeplinirea unui singur scop ce are în comun, și anume: furnizarea de produse și servicii necesare sau dorite de către călători. Această industrie este una din cele mai mari industrii ale lumii.

Context istoric

Privită în contextul său istoric, evoluția industriei hoteliere poate fi divizată în patru perioade, corespunzătoare dezvoltării omenirii și anume:

- antichitatea
- perioada evului mediu
- lumea nouă
- perioada contemporană

Antichitatea



Peșterile Lascaux care fac parte din Patrimoniul Cultural Mondial Unesco sunt considerate a fi primul adăpost unde se poate dovedi atât un fundal cultural artistic, cât și cazarea oamenilor dintr-un alt trib. Datarea exactă a peșterilor este contestată, dar se spune că ar fi vechi de la 38.000 până la 15.000 î.Hr.

Grecia antică (sec.18-13 î.Hr)

Civilizația greacă (elenă) a fost prima dintre cele europene, cea care a adus noutatea absolută a organizării vieții vechilor greci la un nivel neatins până atunci. Grecii iubeau comunicarea de orice fel, mai ales în discuțiile de la vestitele lor simpozioane, în care funcționa ca o obligație dar și ca o bucurie, legea ospitalității. Drepturile oaspeților și ospetiei au fost concepute, recunoscute și respectate din această perioadă. Mai mult, erau atent apărute, pedepsele pentru nerespectarea și încălcarea lor fiind printre cele mai aspre

Roma antică (sec.8-5 î.Hr)

O dată cu civilizația romană fața lumii antice se schimbă din temelii. La apogeul său, Imperiul roman se întindea de la hotarele Scoției până la Eufrat și din ținuturile germanilor până pe coasta de nord a Africii, rețeaua de drumuri însumând peste 400.000 km, din care peste 80.000 erau pietruiti. Sute de mii de tone de alimente și materiale de toate felurile traversau Imperiul în câteva săptămâni, centrul de primire și redistribuire fiind, bineînțeles, Roma. Curierii, oficiali sau nu, străbăteau cu maximă iuteală imperiul, cei mai mulți dintre ei pe distanțe considerabile, fapt care a impus încă de la consolidarea republicii, apariția popasurilor de noapte, o adevărată instituție, care a impus, la rândul ei, un set de reguli precise.



Baule romane

Abia în ultimul secol al Republicii au apărut călătoriile de plăcere, pe distanțe scurte la început, în jurul Romei și al marilor orașe, între proprietăți. Apoi, ca niște cercuri pe suprafața apei, cercurile s-au lărgit, distanțele au crescut în proporție aritmetică, până când totul a devenit modă. Se născuse turismul în paralel cu drumurile, romanii au reușit să dezvolte o altă rețea, aceea a termelor, adică a băilor romane, reușind să ducă fericita îmbinare dintre curățenie, întreținerea fizică și conversație la nivel de artă.

Ospitalitatea în evul mediu

O importanță deosebită în dezvoltarea unităților de cazare din această perioadă în partea europeană a avut biserica creștină, care obligă mănăstirile de a-i adăposti pe pelerini în drumul lor către locurile sfinte.

Din documente aflăm că mult mai departe, în China și Mongolia, popasurile ofereau adăpost soldaților și curierilor imperiali. În Japonia, la începutul sec. 8, au fost construite primele două hoteluri atestate din istorie. Se numeau *ryokans* și erau de fapt case de oaspeți de dimensiuni respectabile. Tot în acea perioadă este înălțat primul hotel din lume al cărui nume se cunoaște: Hotel Koshu Nishiyama, care primește oaspeți și în prezent, fiind administrat de aceeași familie de câteva generații.



Ryokans in Japonia

În Anglia medievală transportul preferat era careta poștală. Pe parcursul drumului careta poștala face câteva popasuri în localuri, ce ofereau odihnă și hrană călătorilor. De aici provine denunirea unității respective de stație poștală.



Nantes Hotel

Lumea nouă (sec.XVI-înc.sec.XX)

Către sec.XVI își fac apariția în Europa, unități ce se deosebesc radical de cele existente anterior - cafenele, iar în Rusia ceainăriile. La Paris, prima cafenea a fost deschisă la 1672 pe piața Saint Germain, iar puțin mai târziu apar cabareturile.

Tot la Paris, în 1553 este deschis primul restaurant "Tour d'Argent", unica unitate ce oferea clienților preparate culinare. Termenul de "restaurant" a apărut mai târziu și este legat de bucătarul francez Boulanger (de la supă din carne de oaie în vin, pe care o oferea vizitatorilor săi în localul cârciumei cu inscripția „Restaurant”).

La 1571 în Franța, a fost elaborat primul meniu, ce reprezenta lista bucatelor culinare, oferite la o serbare în palatul regal al lui Karol al IX. Fiind totuși un eveniment unitar, atunci meniul nu a intrat în uz.

Unul din primele hoteluri în Europa, Hotelul Henrik al 4, a fost construit în orasul Nant la 1788, costul construcției fiind de 17500 usd, sumă fabuloasă pentru acele vremuri. Hotelul dispunea de 60 paturi și era calificat ca cel mai sofisticat din Europa.

Progresiv, se poate menționa apariției în perioada Evului Mediu, a primelor societăți profesionale. La 1282 cârciumarii din Italia au format branșa cârciumarilor.



Ritz din Madrid



Savoy din Londra



Metropole din Bruxelles

Au apărut rapid noi hoteluri de lux : Ritz din Madrid, Savoy din Londra, Beau Rivage Palais din Lausanne, Plaza din New York, **Metropole** din Bruxelles, Plaza-Athenée din Paris, Taj Mahal din Bombay au fost doar câteva. Acesta este considerat primul mare boom din istoria ospitalității.

Perioada contemporană

Printre specialistii hotelieri se considera că punerea în funcțiune a hotelului Tremont House (1829, Boston) a pus baza industriei hoteliere contemporane, iar modul de conducere a activității, a fost luat drept model de către alți hotelieri, clădirea hotelului fiind cea mai mare și mai costisitoare pe acele timpuri din lume.



Hotelul Tremont House (1829, Boston)

Industria turismului a profitat rapid de apariția internetului, (1993) oferind oaspeților posibilitatea de a compara, rezerva și revizui comanda pentru hoteluri direct de la computerul personal. Companiile de software au început să dezvolte noi instrumente de implementare în industria hotelieră, care sunt încă în plină explozie, inclusiv baze de date și sisteme de rezervare pentru oaspeți, gestiunea camerelor și menajului, preferințele oaspeților, programe de fidelizare și multe altele.

În 2008 se lansează platforma AirBnB, provocând industria hotelieră prin atragerea turiștilor și preluarea cotei de piață. Hotelurile răspund cu abordări **de marketing**¹, inclusiv campanii de socializare și experiențe personalizate ale oaspeților, create prin dispozitive inteligente. **Cei 4 P (Patru P) sunt un model fundamental în marketing:** produs, pret, promovare, plasament.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. De ce se consideră că Peșterile Lascaux sunt un prim exemplu de "cazare"?
2. Ce au adus grecii antici și romanii în dezvoltarea turismului și a ospitalității?
3. Care a fost rolul bisericii și al mănăstirilor în Evul Mediu?
4. Ce invenție a schimbat fundamental industria turistică la sfârșitul secolului al XX-lea și de ce?

1.2. Noțiuni fundamentale utilizate în industria hotelieră

Industria turismului și a ospitalității este un domeniu complex, care utilizează un vocabular bogat și divers. De la procedurile de check-in, la tipurile de cazare și la terminologia de transport, fiecare noțiune are un rol bine definit în a asigura o experiență de călătorie fluentă și plăcută pentru clienți. Cunoașterea acestor termeni este fundamentală pentru orice profesionist care activează în această industrie, permițându-i să comunice eficient și să răspundă nevoilor variate ale oaspeților.

¹ Marketingul este un ansamblu de activități orientate spre crearea, comunicarea și livrarea de valoare către clienți, cu scopul de a satisface nevoile și dorințele acestora, prin intermediul schimbului. Practic, marketingul se ocupă de identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor clienților într-un mod profitabil pentru organizație. În prima instanță marketingul este comunicarea eficientă despre serviciile propuse. Termenul „marketing” provine din cuvântul latin „mercatus”, care înseamnă piață sau negustor. Inițial, în secolul al XVI-lea, „marketing” se referea în dicționarele engleze la activitățile de cumpărare și vânzare care aveau loc într-o piață.

Organizația Mondială a Turismului (OMT) folosește noțiunea de „**hotel**” ca unitate de cazare, ce reprezintă construcții (stabilimente), ce oferă călătorilor, în mod regulat sau epizodic, posibilitatea de a se caza, „hotelul”, în cazul dat, fiind unitatea de bază, tradițională, clasică.

În Hotărîrea Guvernului Republicii Moldova nr.643 din 27 mai 2003, **hotelul** - structură de primire turistică, destinată cazării turiștilor în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere sau apartamente dotate corespunzător, prestează servicii specifice și dispune de recepție și de spații de servire a mesei în incintă.



<i>Clasificare</i>	procedură prin care o terță parte (o organizație, independentă de furnizor și de consumator) dă o asigurare scrisă că un produs, în cazul dat -structură de primire turistică, corespunde unui nivel stabilit de criterii specific.
<i>Categorie de clasificare</i>	un nivel stabilit de criterii specifice, atribuit unei structuri de primire turistică ca urmare a clasificării acesteia.
<i>Stea</i>	reprezentarea categoriei de clasificare.
<i>Declasificare</i>	procedură de coborîre a categoriei de clasificare atribuite, cu una sau mai multe stele;
<i>Certificat de clasificare</i>	document emis în baza clasificării, care conține serie, număr, categorie de clasificare, perioadă de valabilitate, data eliberării, data reconfirmării, denumirea și adresa structurii clasificate, precum și date de înregistrare ale agentului economic
<i>Reconfirmare</i>	procedură prin care se confirmă, după o perioadă de timp stabilită, categoria de clasificare atribuită structurii de primire turistică.
<i>Industria turismului</i>	ansamblu de activități economice și comerciale destinate producerii de servicii turistice, corespunzătoare standardelor de clasificare, realizate prin structurile de cazare și alimentație, de agrement și de tratament balnear, de prestare a serviciilor de transport, de organizare a congreselor și conferințelor, cu destinație sportivă, prin birouri de informare turistică, prin turoperatori și agenții de turism.
<i>Infrastructură turistică</i>	ansamblu de construcții necesare unei zone turistice pentru primirea și deservirea turiștilor (structuri de cazare, de alimentație, de agrement și de tratament balnear, de prestare a serviciilor de transport, de organizare a congreselor și conferințelor, cu destinație sportivă, birouri de informare turistică, centre de confecționare/comercializare a articolelor de artizanat, parcuri etc.)
<i>Servicii turistice</i>	servicii prestate de către agenții economici din industria turismului, care includ cazarea, masa și transportarea turiștilor, serviciile de agrement, tratamentul balnear, asistența turistică și alte servicii complementare.

Concepte cheie și ciclul de ședere al oaspeților

Industria hotelieră este un domeniu vast și complex, caracterizat printr-un limbaj specific și o serie de proceduri standardizate, esențiale pentru asigurarea unei experiențe de calitate pentru clienți. Înainte de a explora diferitele tipuri de servicii și personal, este crucial să înțelegem ciclul de ședere al unui oaspete, de la sosire până la plecare. Acesta este guvernat de două noțiuni fundamentale: **Check-in și Check-out**.

Check-in este procesul formal prin care un oaspete este înregistrat la un hotel. Acesta se desfășoară, de regulă, la recepție și include verificarea identității oaspetelui (pe baza unui act de identitate), confirmarea rezervării, completarea unei fișe de cazare și, în final, alocarea unei camere și predarea cheii sau a cardului de acces. Acest moment este prima interacțiune directă și semnificativă a oaspetelui cu personalul hotelier și stabilește tonul pentru întreaga sa ședere. Un check-in eficient și prietenos contribuie la crearea unei prime impresii pozitive, esențiale în industria ospitalității.

Check-out este procesul invers, care marchează sfârșitul șederii oaspetelui. La check-out, oaspetele returnează cheia camerei, achită eventualele costuri suplimentare (consumația de la minibar, servicii de spălătorie, apeluri telefonice etc.) și primește o factură finală. Acest proces este la fel de important ca și check-in-ul, deoarece reprezintă ultima interacțiune cu clientul. O procedură rapidă și corectă de check-out evită orice potențială frustrare și lasă oaspetelui o ultimă impresie pozitivă, încurajându-l să revină. Adesea, în timpul check-out-ului, se poate solicita feedback de la client, o practică valoroasă pentru îmbunătățirea continuă a serviciilor.

Aceste două noțiuni, Check-in și Check-out, definesc practic „intervalul de timp” al prezenței fizice a unui oaspete în hotel și sunt pilonii oricărei operațiuni de cazare. Ele sunt direct legate de noțiunea de **ocupare** (occupancy), un indicator de performanță crucial pentru orice unitate de cazare.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Ce rol are cunoașterea noțiunilor fundamentale în activitatea unui profesionist din industria turismului și ospitalității?
2. Cum este definit hotelul conform Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr. 643 din 27 mai 2003?
3. Ce reprezintă clasificarea și care este scopul procedurii de reconfirmare în structurile de primire turistică?
4. Care sunt principalele componente ale infrastructurii turistice?
5. Ce reprezintă procesele de **check-in** și **check-out** și de ce sunt ele esențiale pentru experiența oaspeților?

1.3. Cadrul legislativ privind industria hotelieră

Legile ospitalității din Republica Moldova

Pentru a funcționa corect, industria hotelieră se bazează pe un set de reguli și legi. În Republica Moldova, cadrul legislativ principal este Legea nr. 352-XVI din 24 noiembrie 2006, care reglementează activitatea turistică.

Această lege stabilește regulile de bază, cum ar fi:

- Cum se elaborează politica de stat în turism
- Cum se organizează activitățile turistice și afacerile din acest sector
- Cum se asigură calitatea serviciilor și siguranța turiștilor
- Ce principii se aplică în colaborarea cu alte țări





- **Aspectele transfrontaliere** (documente de călătorie, vize)
- **Protecția patrimoniului și mediului** (arii protejate, monumente)

Republica Moldova are un cadru legislativ destul de bine structurat în ceea ce privește turismul, care acoperă:

- **Funcționarea legală** (autorizări, clasificări, evidență, protecția consumatorului)
- **Infrastructura instituțională** (Oficiul Național al Turismului, Registrul Turismului)
- **Promovarea și dezvoltarea strategică** (strategie națională, integrare în rețele culturale europene)

Cadrul legislativ al industriei ospitaliere

Act legislativ / normativ

Legea nr. 352/2006 privind organizarea și desfășurarea activității turistice

Hotărârea Guvernului nr. 643/2003 privind aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică

Explicație detaliată

Este **legea-cadru a turismului** în Republica Moldova. Definește noțiuni esențiale (agenție de turism, ghid, destinație, pachet turistic), stabilește **drepturile și obligațiile** operatorilor de turism, regimul de **licențiere și clasificare** a structurilor de cazare, responsabilitățile agențiilor față de turiști, precum și regimul de **sancțiuni administrative** pentru nerespectarea normelor. Legea este în proces de **modernizare** pentru a fi armonizată cu standardele UE și pentru a introduce instrumente moderne precum centre de informare turistică și ghiduri de rute.

Reglementează **clasificarea unităților de cazare** (hoteluri, moteluri, pensiuni agroturistice, vile turistice, campinguri etc.) și a structurilor de alimentație (restaurante, baruri). Prevede criterii clare pentru acordarea „stelelor” sau „margaretelor”, inclusiv condiții minime de confort, dotări obligatorii

(apă caldă, mobilier, securitate), calitatea serviciilor, siguranța turiștilor. Este actul care garantează standardizarea și transparența serviciilor oferite în turism.

Legea nr. 23/2023 pentru aderarea la Acordul parțial extins privind Rutele Culturale ale Consiliului Europei



Permite Republicii Moldova să participe la **Programul Cultural Routes of the Council of Europe**. Aceasta deschide accesul la rețeaua internațională de **rute turistice tematice** (ex. Ruta Vinului, Ruta Romanității, Ruta Evreiască), care promovează patrimoniul cultural, istoric și natural. Legea sprijină **internaționalizarea turismului** moldovenesc și dezvoltarea unor produse turistice competitive.

Legea nr. 160/2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător

Stabilește cadrul general pentru obținerea **licențelor și autorizațiilor** necesare în diverse domenii economice, inclusiv turism. Prevede cine poate solicita licențe pentru activități turistice (agenții, operatori, ghizi), condițiile de eliberare, suspendare și retragere a acestora. Scopul este **simplificarea procedurilor administrative** și reducerea birocrăției pentru operatorii din turism.

Legea nr. 131/2012 privind controlul de stat asupra activității de întreprinzător

Prevede modul în care statul efectuează **controale la agenții economici**, inclusiv în turism. Legea are ca scop **transparentizarea controalelor**, reducerea presiunii administrative asupra agenților și stabilirea unor reguli clare pentru inspecții. Este importantă pentru operatorii turistici, deoarece stabilește limitele în care pot fi verificați și protejează împotriva abuzurilor.

Legea nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor

Se aplică și în domeniul turismului, protejând **drepturile turiștilor ca beneficiari de servicii**. Prevede dreptul la informare corectă, la servicii de calitate, la despăgubiri în caz de prejudiciu sau serviciu neconform. Este un instrument important pentru încrederea turiștilor străini și locali în serviciile oferite.

Hotărârea Guvernului nr. 559/2015 privind aprobarea Conceptului Sistemului Informațional Automatizat „Registrul Turismului”

Creează **Registrul Turismului** – o bază de date electronică unde sunt înregistrați operatorii turistici, structurile de cazare și ghizii. Registrul permite statului să monitorizeze mai bine sectorul, să colecteze statistici, iar turiștilor să verifice dacă o agenție sau un hotel este autorizat.

Hotărârea Guvernului nr. 570/2023 privind constituirea Oficiului Național al Turismului

Creează o **instituție specializată pentru turism**, subordonată Ministerului Culturii. Oficiul are atribuții de **promovare a destinațiilor turistice**, dezvoltare a brandului național de turism, implementare a politicilor guvernamentale și coordonare cu partenerii internaționali. Este primul organism dedicat exclusiv

turismului după mai multe reorganizări instituționale.

Hotărârea Guvernului nr. 338/2014 privind aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020” și a Planului de acțiuni (2014–2016)

Document strategic ce a trasat direcțiile de dezvoltare a turismului: **infrastructură, promovare internațională, diversificarea produsului turistic (vin, rural, ecologic, cultural), formarea forței de muncă**. Deși perioada sa de aplicare s-a încheiat, principiile sale stau la baza politicilor actuale.

Hotărârea Guvernului nr. 784/2000 pentru aprobarea Regulamentelor-cadru ale ariilor naturale protejate și monumentelor

Stabilește modul de organizare și protecție a **rezervațiilor naturale, parcurilor naționale, monumentelor istorice și de arhitectură**. Este esențial pentru turismul ecologic și cultural, întrucât definește **regulile de acces și utilizare turistică** a patrimoniului natural și construit.

În afara de legile care sunt direct legate de industria turismului, mai sunt câteva acte legislative importante

Regulamente și norme pentru unitățile de cazare și alimentație

Unitățile de cazare și alimentație trebuie să funcționeze conform unor reguli clare, stabilite prin legislația națională. Hotelurile, pensiunile sau restaurantele sunt supuse procesului de clasificare, în baza căruia primesc stele sau margarete, ce reflectă nivelul de confort și calitatea serviciilor. În plus, acestea sunt obligate să asigure respectarea normelor de igienă alimentară și a regulilor de protecție împotriva incendiilor. Dotările minime, precum apă caldă, ventilație, echipamente de siguranță și mobilier adecvat, sunt cerințe obligatorii. Respectarea acestor reguli garantează atât transparența pentru clienți, cât și un nivel standardizat al serviciilor de ospitalitate.

Codul muncii și Legea securității și sănătății în muncă nr. 186/2008

Personalul din hoteluri și restaurante este protejat prin reglementările Codului muncii și ale **Legii securității și sănătății în muncă nr. 186/2008**. Aceste acte stabilesc condițiile de angajare, programul de lucru, plata orelor suplimentare și protecția împotriva exploatării. Angajatorii sunt obligați să asigure un mediu sigur de muncă, echipamente de protecție și instruire periodică a personalului. În domeniul ospitalității, unde angajații lucrează deseori cu echipamente electrice, substanțe de curățenie sau manipulare de alimente, aceste norme au o importanță deosebită. Aplicarea lor corectă contribuie la prevenirea accidentelor și la menținerea unei echipe motivate și eficiente.

Legea privind comerțul interior nr. 231/2010

Această lege reglementează activitatea unităților de comerț interior, inclusiv restaurante, cafenele și baruri. Ea stabilește regulile pentru vânzarea produselor și serviciilor, respectarea condițiilor de funcționare și obligația informării corecte a consumatorului. Legea include norme privind afișarea prețurilor, emiterea bonurilor fiscale și respectarea orarului de lucru autorizat. Pentru restaurante și cafenele, respectarea acestei legi este esențială pentru a asigura transparență față de clienți și pentru a evita sancțiunile. În plus, aplicarea corectă a prevederilor legii sprijină dezvoltarea unui climat concurențial corect în sectorul ospitalității.

Regulamente sanitare (ANSP) - siguranța alimentelor și sănătatea turiștilor

Siguranța alimentară este reglementată de normele și instrucțiunile elaborate de Agenția Națională pentru Sănătate Publică (ANSP). Toate unitățile de alimentație publică trebuie să respecte regulile de igienă la prepararea, depozitarea și servirea alimentelor. Controlul temperaturii, igienizarea ustensilelor și respectarea termenelor de valabilitate sunt cerințe obligatorii. În plus, personalul trebuie să dețină certificate medicale și să fie instruit periodic în domeniul igienei. Respectarea acestor norme protejează sănătatea turiștilor și previne incidentele de intoxicație alimentară, care pot afecta grav imaginea unei unități turistice.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Ce lege reglementează activitatea turistică în Republica Moldova și de ce este importantă?
2. De ce este esențială standardizarea în industria hotelieră?
3. De ce este important „Registrul Turismului” pentru transparența și siguranța sectorului?
4. Cum contribuie participarea Moldovei la rețeaua „Rute culturale europene” la dezvoltarea industriei ospitalității?
5. Explicați diferența dintre reglementările de autorizare și cele de control ale activității turistice.

1.4 Clasificarea unităților de cazare

Clasificarea hotelurilor este un instrument vital atât pentru consumatori, cât și pentru operatori. Scopul său este de a-i ajuta pe turiști să aleagă unitatea de cazare potrivită, oferindu-le informații clare despre nivelul de servicii și facilități.

Clasificarea este un instrument de marketing puternic deoarece comunică rapid și eficient valoarea și poziționarea unei unități de cazare. Nu este doar o formalitate administrativă, ci un element cheie în strategia de promovare.

- **Diferențiere și poziționare:** Stelele sau margaretele diferențiază o unitate de cazare de celelalte. O unitate de 4 stele se poziționează ca o opțiune de calitate superioară, adresându-se unui public care caută confort și servicii extinse. Această poziționare clară ajută la atragerea publicului țintă potrivit.
- **Baza pentru publicitate:** Clasificarea oferă un element concret care poate fi folosit în materialele publicitare, pe site-uri web și pe platformele de rezervări. "Hotel de 4 stele cu vedere la mare" este o descriere mult mai convingătoare decât "Hotel cu servicii bune". Numărul de stele devine o caracteristică de vânzare esențială.
- **Creează așteptări și reduce riscul perceput:** Prin afișarea publică a clasificării, unitatea de cazare gestionează așteptările turiștilor. Un turist știe la ce să se aștepte de la un hotel de 3 stele, iar această predictibilitate reduce riscul perceput al unei alegeri greșite, ceea ce face procesul de decizie mai ușor și mai rapid.

Practic, clasificarea transformă caracteristicile complexe ale unei unități de cazare într-un simbol simplu și recunoscut, ajutând unitatea să își transmită valoarea și să atragă clienți într-un mod eficient.

Clasificarea internațională

Există o lipsă de uniformitate în sistemele de clasificare la nivel mondial. Unele țări, precum Norvegia sau SUA, nu au un sistem oficial, bazându-se pe libertatea pieței. Altele, cum ar fi Danemarca și Elveția, au un sistem neoficial, recunoscut de public. În categoria țărilor care nu au implementat niciun sistem de clasificare se regăsesc națiuni nordice, cum ar fi Norvegia și Finlanda, Statele Unite, precum și state cu tradiție juridică anglo-saxonă, inclusiv Australia, Noua Zeelandă, Hong Kong, Kenya și Singapore, alături de Israel și Columbia. În majoritatea acestor țări, reticența față de adoptarea unui sistem de clasificare se bazează pe principiul libertății pieței, care respinge orice formă de intervenție și control. Există și țări cu sisteme proprii, foarte detaliate, cum ar fi Franța și India.

În contrast, alte țări au adoptat sisteme proprii de clasificare, variind în detaliu și complexitate, precum Italia, Irlanda, Olanda, Grecia și Luxemburg. Dintre acestea, sistemele de clasificare din Franța și India sunt recunoscute pentru complexitatea și detalierea lor remarcabilă.

7.3. Clasificarea hotelurilor

Reprezinta o forma de prezentare sintetica a nivelului de confort si a calitatii serviciilor oferite.



În 2009, mai multe țări europene au creat **Uniunea Hotelstars**, cu scopul de a armoniza sistemul de clasificare.

Principalele obiective ale Sistemului de clasificare a hotelurilor și a altor unități de cazare sunt:

- Asigurarea stabilității calității serviciilor în unitățile de cazare;
- Armonizarea criteriilor de clasificare a facilităților de plasament cu recomandările Organizației Mondiale a Turismului (OMT) și luarea în considerare a practicilor externe existente;
- Diferențierea facilităților de cazare în funcție de gama și calitatea serviciilor furnizate;
- Asistarea consumatorului într-o alegere competentă a serviciilor de cazare;
- Furnizarea consumatorului de informații fiabile că categoria unității de cazare este confirmată de rezultatele clasificării și corespunde celei stabilite în documentele de reglementare adoptate în sistem;
- Creșterea competitivității hotelurilor și a altor unități de cazare;
- Promovarea dezvoltării turismului receptor și intern prin consolidarea încrederii consumatorilor interni și străini în rezultatele clasificării facilităților de cazare și în consecință, creșterea părții de venituri a bugetului țării.

Clasificarea în Republica Moldova În Republica Moldova, clasificarea se face conform **Hotărârii de Guvern Nr. 643**. Aceasta obligă toate unitățile de cazare să obțină un **certificat de clasificare** pe baza unui sistem de **stele**. Toate structurile de primire turistică sunt obligate să obțină certificatul de clasificare.



* Anual: pe durata pandemiei active, audituri de supraveghere suplimentare neanunțate, semi-anuale

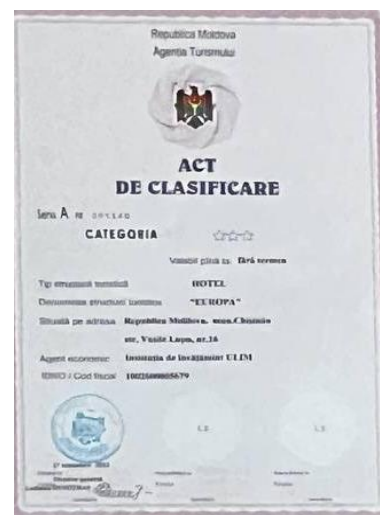


Criteriile de clasificare iau în considerare:

- **Starea generală a clădirii și dotările:** holul de primire, holuri și coridoare de etaj; instalații; spații de cazare; grupuri sanitare; spații pentru alimentație; alte facilități; servicii minime oferite turiștilor, care pot fi cuprinse în tarif sau cu plată separată
- **Dimensiunile camerelor și grupurilor sanitare.**
- **Serviciile oferite** (incluse în preț sau plătite separat).
- **Criteriile suplimentare de evaluare** se referă la: tipuri de construcții-instalații și dotări; servicii suplimentare; spații de agrement și sport; posibilități de organizare de recepții, conferințe, banchete, centre de afaceri - prevăzute într-o listă distinctă. Pentru fiecare în parte este stabilit un număr de puncte, condiția fiind ca, în funcție de categorie, hotelurile și hotelurile-apartamente să întrunească un punctaj minim
- Locul de cazare va asigura **securitatea personală a oaspeților**, se va ocupa de depozitarea sigură a bunurilor și valorilor acestora. Unitățile de cazare să fie prevăzute cu instalații funcționabile de stingere a focului și să fie afișat planul de evacuare în caz de incendii. Hotelul să asigure intimitatea necesară turistului și liniștea în timpul nopții. Să fie afișate orarul de masă, precum și posibilitatea de a lua masa. Iluminarea să fie asigurată mai ales în camere, pe coridor și în fața scărilor.

Certificatul de clasificare este valabil timp de trei ani și trebuie reconfirmat anual. În cazul în care normele nu sunt respectate, unitatea poate fi declassificată.

Pentru confirmarea categoriei de clasificare acordate de Departamentul Dezvoltarea Turismului, se eliberează actul de clasificare și placheta cu înscrierea categoriei de clasificare care atestă tipul de unitate și categoria de încadrare, exprimată printr-un număr de stele. Termenul de valabilitate a actului de clasificare este de trei ani, cu două reconfirmări anuale în vederea respectării criteriilor care au stat la baza clasificării structurii. În cazul nerespectării criteriilor vizate, se aplică procedura de declassificare, de ridicare sau de anulare a actului de clasificare.



Clasificarea întreprinderilor hoteliere în funcție de nivelul de confort

Aceasta clasificare joacă un rol uriaș în rezolvarea problemelor de management al calității serviciilor hoteliere. Nivelul de confort este un criteriu complex, ale cărui componente sunt:

- Starea numărului de camere - suprafața camerelor (mp), ponderea camerelor single, camere cu mai multe camere, apartamente, disponibilitatea facilităților comune etc.;
- Starea mobilierului, a inventarului, a produselor sanitare și igienice etc.;
- Disponibilitatea și starea unităților de alimentație publică - restaurante, cafenele, baruri etc.;
- Starea clădirii, căile de acces, amenajarea teritoriului adiacent;
- Asistență informațională și asistență tehnică, inclusiv disponibilitatea telefonului, comunicațiilor prin satelit, televizoarelor, frigiderelor, minibarurilor, mini-seifuri etc.;
- Furnizarea unei serii de servicii suplimentare.

Cele mai frecvente sisteme de clasificare sunt următoarele

1. *Sistemul stelar* este un sistem european de clasificare bazat pe sistemul național de clasificare francez, care se bazează pe împărțirea hotelurilor în categorii de la una la cinci stele. Acest sistem este utilizat în Franța, Austria, Ungaria, Egipt, China, Rusia, Brazilia (cu o oarecare supraestimare a stelelor în hotelurile independente) și în alte țări. În Italia, prefixul „lux” a fost introdus pentru cele mai de înaltă calitate hoteluri de cinci stele.

Un rating mai mare cu stele al unui hotel corespunde unei game mai largi de servicii pe care le poate oferi clienților săi. Astfel, oaspeților li se oferă servicii de saloane de înfrumusețare, sală de masaj, servicii de transport auto (transportarea clienților la aeroport sau gară), servicii de catering.

Tabel comparativ – criterii de clasificare după număr de stele

Nivel	Hoteluri (stele)	Pensiuni / Agropensiuni (margarete)
☆	Camere simple, mobilier de bază, baie comună; apă rece/caldă; servicii minime de curățenie.	Cazare în condiții simple; mobilier funcțional; acces la baie comună; apă potabilă și încălzire.
☆☆	Camere cu baie proprie pentru majoritatea; mobilier standard; TV sau radio; mic dejun oferit.	Camere cu baie proprie parțial; mobilier confortabil; posibilitate de servire mic dejun; spații comune de socializare.
☆☆☆	Toate camerele cu baie proprie; recepție funcțională; TV, telefon; restaurant în incintă; servicii suplimentare (spălătorie).	Camere cu baie proprie obligatoriu; mobilier modern; internet; spațiu pentru servirea mesei cu produse locale; activități tradiționale.
☆☆☆☆	Camere spațioase cu dotări moderne (minibar, seif, internet); restaurant de calitate; sală de conferințe; personal calificat disponibil permanent.	Camere confortabile cu dotări moderne; bucătărie tradițională de calitate; servicii de agrement (echitație, drumeții); personal instruit în turism.
☆☆☆☆☆	Servicii de lux: apartamente, mai multe restaurante, spa, piscine, servicii personalizate; standarde internaționale de confort și securitate.	Servicii premium: camere tematice, gastronomie tradițională de top, activități turistice organizate; confort maxim și experiență autentică.

Clasificarea unităților de cazare, cum ar fi hotelurile, pensiunile sau vilele, prin atribuirea de **stele sau margarete**, are un impact major asupra **încrederii turiștilor și a competitivității pe piața turistică**. Iată cum:

- **Încrederea turiștilor:** Pentru turiști, clasificarea servește ca un indicator standardizat al calității și al serviciilor oferite. O unitate de cazare de 5 stele, de exemplu, garantează un anumit nivel de confort, facilități și servicii, în timp ce una de 2 stele oferă, de obicei, servicii mai simple și esențiale. Această standardizare ajută turiștii să aibă încredere că vor primi ceea ce se

așteaptă și că prețul plătit corespunde cu calitatea primită, eliminând incertitudinea.

- **Competitivitatea pe piață:** Pentru unitățile de cazare, clasificarea este un instrument crucial de **poziționare pe piață**. O clasificare superioară permite unității să se diferențieze de concurență și să justifice prețuri mai mari. De asemenea, **atrage o clientelă specifică** (de exemplu, turiști de lux pentru un hotel de 5 stele) și poate stimula investițiile în îmbunătățirea calității serviciilor și a infrastructurii, pentru a atinge un nivel superior de clasificare și a deveni mai competitive. O clasificare scăzută sau lipsa acesteia poate reduce credibilitatea și șansele de a atrage clienți.

2. *Sistemul de litere* este un sistem utilizat în Grecia, conform căruia toate hotelurile sunt împărțite în patru categorii, notate cu literele A, B, C, D. Cea mai înaltă categorie de calitate hotelieră este notată cu conformitatea aproximativă a categoriei de calitate în sistemul de cinci stele și este următoarea: de lux corespunde nivelului de cinci stele, categoria A - la un nivel de patru stele, categoria B - la un nivel de trei stele, categoria C - la un nivel de două stele, categoria D - la nivelul unui hotel din categoria „o stea”. În prezent, împreună cu literele de pe fațadele hotelului, puteți vedea și stelele obișnuite;

- a. *Sistemul de coroane sau chei* este comun în Marea Britanie. Pentru a trece la stelele obișnuite, trebuie să scădeți una din numărul total de coroane, adică în comparație cu steaua europeană, coroana este cu o unitate mai mare.
- b. *Sistemul indian de puncte*, care se bazează pe evaluarea hotelului de către o comisie de experți.

Astfel, fiecare țară are propria clasificare a întreprinderilor din industria hotelieră. Prin urmare, hotelurile aparținând aceleiași categorii, dar situate în țări diferite, pot avea diferențe destul de semnificative.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Care este scopul principal al clasificării unităților de cazare în turism?
2. Ce diferențe există între sistemul de clasificare pe stele (hoteluri) și cel pe margarete (pensiuni/agropensiuni)?
3. Care sunt criteriile minime obligatorii pentru obținerea unei clasificări de 3 stele la hoteluri?
4. Cum influențează clasificarea unităților de cazare încrederea turiștilor și competitivitatea pe piața turistică?
5. De ce se consideră clasificarea unităților de cazare un instrument de marketing în industria turismului?

1.5 Planificarea sistemului de management hotelier

Se poate de gândit despre un hotel ca despre un organism viu. Fiecare departament – de la recepție și curățenie, la restaurant și marketing – este un organ vital. Fără o coordonare perfectă, întregul organism nu poate funcționa la capacitate maximă. În trecut, această coordonare se realiza prin mijloace rudimentare: agende pe hârtie, fișe de cazare scrise de mână, apeluri telefonice nesfârșite și bătăi de cap cu erori umane. Astăzi, în era digitală, inima care pompează informație și asigură armonia operațională este **Sistemul de Management Hotelier (HMS)**.

Acest capitol se va concentra pe aprofundarea procesului de planificare a sistemului de management hotelier, o etapă strategică esențială care transformă un hotel dintr-un mozaic de activități disparate într-o mașinărie bine unsă, gata să ofere o experiență impecabilă oaspeților.

Un HMS nu este doar un simplu software, ci o arhitectură complexă de proceduri și tehnologii, concepută pentru a gestiona fiecare aspect al operațiunilor. Planificarea sa strategică este la fel de importantă ca și construirea hotelului în sine, deoarece de ea depind fluiditatea proceselor, eficiența personalului și, în cele din urmă, profitabilitatea afacerii. O planificare riguroasă permite anticiparea

problemelor, optimizarea resurselor și crearea unui mediu de lucru mai ordonat și mai productiv.

Fără o planificare adecvată, riscurile sunt semnificative: erori de rezervare care generează supraaglomerări neplăcute (overbooking), ineficiență operațională care se traduce în timp de așteptare mari pentru clienți și frustrare pentru angajați, pierderi financiare cauzate de o politică de prețuri neadaptată sau dificultăți în urmărirea veniturilor și cheltuielilor. În cele din urmă, un sistem prost planificat duce la o experiență negativă pentru client, un dezastru în industria ospitalității, unde reputația este totul.

În esență, este vorba de o *planificare strategică a modului în care un hotel își va gestiona*:

1. Activitățile de zi cu zi:

- **Rezervări și disponibilitate:** Gestionarea camerelor disponibile, a rezervărilor online și offline, a anulărilor și a modificărilor.
- **Check-in / Check-out:** Automatizarea procesului de înregistrare și plecare a oaspeților.
- **Alocarea camerelor:** Atribuirea automată sau manuală a camerelor, ținând cont de preferințele clienților și de tipurile de camere.

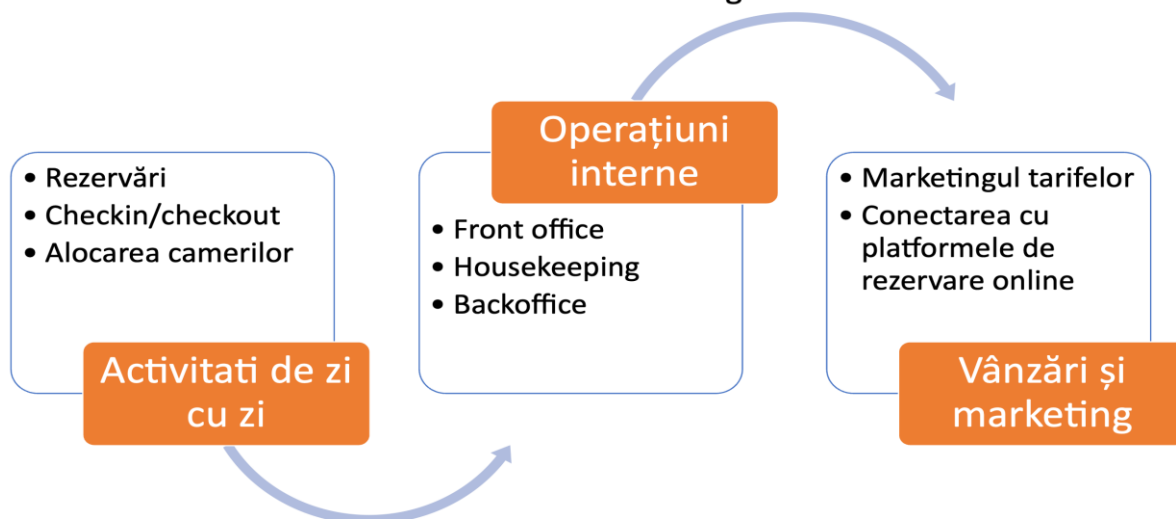
2. Operațiunile interne:

- **Front office:** Managementul recepției, al plăților și al facturilor.
- **Housekeeping:** Planificarea și monitorizarea curățeniei camerelor, a stării de ocupare (curată, murdară, inspectată etc.). Personalul de curățenie primește sarcini direct pe un dispozitiv mobil, iar starea camerelor este actualizată în timp real în sistem (de la "ocupat" la "curățată" și "inspectată"). Acest lucru asigură o comunicare fluidă cu recepția și reduce timpii de așteptare pentru noii oaspeți.
- **Back office:** Gestionarea stocurilor, a inventarului, a resurselor umane și a contabilității.

3. Vânzări și marketing:

- **Managementul tarifelor (Revenue Management):** Unul dintre cele mai sofisticate module ale unui HMS este capacitatea de a optimiza prețurile camerelor. Sistemul analizează date istorice, cererea actuală, sezonul, evenimentele din oraș și tarifele concurenței pentru a sugera prețul ideal la un moment dat. Această automatizare permite hotelului să-și maximizeze veniturile, vânzând camerele la prețul optim, fie că este vorba de o perioadă de vârf (unde prețurile sunt mai mari) sau de o perioadă de cerere scăzută (unde prețurile sunt ajustate pentru a atrage clienți).
- **Integrarea cu canalele de distribuție (Channel Manager):** Fiecare hotel modern vinde camere pe o multitudine de platforme online (Booking.com, Expedia, Airbnb) și pe propriul site. Fără un sistem centralizat, actualizarea disponibilității pe toate aceste canale ar fi un coșmar. Un Channel Manager, integrat în HMS, actualizează automat numărul de camere disponibile pe toate platformele în momentul în care o rezervare este făcută. Această sincronizare instantanee elimină riscul de supra-rezervare și asigură o prezență online consistentă.

Planificarea sistemului de management hotelier



De ce este importantă planificarea acestui sistem?

O planificare riguroasă este crucială, deoarece de ea depinde fluiditatea operațiunilor și rentabilitatea afacerii. O planificare defectuoasă poate duce la:

- Erori la rezervări (overbooking, no-show management defectuos).
- Ineficiență operațională (personalul pierde timp cu sarcini manuale).
- Pierderi financiare (tarife neoptimizate, dificultăți în monitorizarea cheltuielilor).
- Experiență negativă pentru client (check-in lent, erori de facturare).

Etapele planificării:

Etapele planificării managementului sistemului hotelier

Analiza nevoilor: Identificarea cerințelor specifice ale hotelului

1

Alegerea sistemului: Selecționarea software-ului potrivit, fie că este un sistem on-premise (instalat pe serverele hotelului) sau unul bazat pe cloud (accesibil online).

2

Implementarea: Configurare, instalare și integrare cu alte sisteme (de plată, POS-uri din restaurant, sistemul de chei magnetice etc.).

3

Instruirea personalului: Asigurarea că angajații știu să utilizeze corect sistemul.

4

Testare și optimizare: Verificarea funcționalității sistemului înainte de lansare și ajustarea continuă

1. **Analiza nevoilor:** Identificarea cerințelor specifice ale hotelului (numărul de camere, tipul de servicii, bugetul disponibil).

2. **Alegerea sistemului:** Selecționarea software-ului potrivit, fie că este un sistem on-premise (instalat pe serverele hotelului) sau unul bazat pe cloud (accesibil online). Aceasta este o decizie majoră care determină gradul de ocupare al entității turistice.
3. **Implementarea:** Configurare, instalare și integrare cu alte sisteme (de plată, POS-uri din restaurant, sistemul de chei magnetice etc.).
4. **Instruirea personalului:** Asigurarea că angajații știu să utilizeze corect sistemul.
5. **Testare și optimizare:** Verificarea funcționalității sistemului înainte de lansare și ajustarea continuă a setărilor pentru a maximiza performanța.

Cu alte cuvinte, planificarea sistemului de management hotelier este un proces strategic și tehnic prin care un hotel se asigură că are toate instrumentele digitale necesare pentru a funcționa eficient, a-și maximiza veniturile și a oferi o experiență impecabilă clienților săi.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Ce reprezintă un Sistem de Management Hotelier (HMS) și de ce este considerat "coloana vertebrală" a unui hotel modern?
2. Care sunt principalele riscuri ale unei planificări defectuoase a unui HMS? Enumerați cel puțin trei exemple.
3. Explicați rolul modulului de "Integrarea cu canalele de distribuție /Channel Manager" într-un sistem HMS. Ce problemă majoră ajută la rezolvarea acestui modul?
4. Identificați diferența fundamentală dintre un sistem HMS bazat pe conceptul "on-premise" și unul bazat pe "cloud".
5. Ce înseamnă "Managementul tarifelor /Revenue Management" și cum contribuie un sistem HMS la optimizarea veniturilor unui hotel?
6. Descrieți pe scurt cele cinci etape principale ale procesului de planificare a unui sistem de management hotelier.

1.6 Documente de reglementare internă a activității hoteliere

Într-un hotel, fiecare activitate, de la primirea unui oaspete la rezolvarea unei reclamații, trebuie să se desfășoare după reguli clare și bine stabilite. Aceste reguli nu sunt simple recomandări, ci reprezintă un cadru formal, documentat, care asigură coerența, calitatea și legalitatea serviciilor oferite. Acest cadru este constituit din documentele de reglementare internă.

Spre deosebire de legile naționale sau de standardele internaționale, care sunt obligatorii pentru toate unitățile de cazare, documentele interne sunt create de fiecare hotel în parte pentru a-și defini propriile standarde de operare. Ele servesc drept ghid pentru angajați, asigură respectarea normelor de calitate și previn erorile.

Fără un set clar de proceduri scrise, un hotel s-ar confrunta cu haos operațional. Fiecare angajat ar face lucrurile "cum crede de cuviință", calitatea serviciilor ar fi inconsistentă, iar rezolvarea

problemelor ar deveni o provocare. De aceea, a înțelege importanța și conținutul acestor documente este fundamental pentru orice profesionist în turism. Ele nu sunt doar o formalitate, ci o investiție în eficiența, reputația și siguranța afacerii.

Putem clasifica aceste documente în funcție de scopul lor principal:

- **Documente de Procedură Operațională (SOP - Standard Operating Procedures):** Acestea descriu pas cu pas cum trebuie realizate sarcinile zilnice.
- **Documente de Management și Politică Internă:** Acestea stabilesc regulile generale de comportament și de funcționare a hotelului.
- **Documente de Siguranță și Securitate:** Acestea se referă la procedurile de urgență și la protecția oaspeților și a personalului.

Tipul de documente de reglementare internă a activității hoteliere

Documente de Procedură Operațională (SOP - Standard Operating Procedures):	• Acestea descriu pas cu pas cum trebuie realizate sarcinile zilnice.
Documente de Management și Politică Internă:	• Acestea stabilesc regulile generale de comportament și de funcționare a hotelului.
Documente de Siguranță și Securitate:	• Acestea se referă la procedurile de urgență și la protecția oaspeților și a personalului.

Documentele de Procedură Operațională Standard (SOP)

Documentele de Procedură Operațională (SOP) sunt cele mai importante ghiduri de lucru pentru personalul de la nivel operațional. Ele transformă un proces complex într-o serie de pași simpli și logici, asigurând că fiecare membru al echipei acționează la fel, indiferent de situație.

1. **Fișa Postului (Job Description):** Acest document este esențial pentru fiecare angajat. El descrie detaliat responsabilitățile, sarcinile, autoritatea și relațiile de subordonare ale fiecărei funcții din hotel. O fișă a postului clară evită confuziile și asigură că fiecare membru al echipei știe exact ce se așteaptă de la el.

2. **Proceduri de Check-in și Check-out:** Acestea sunt, probabil, cele mai utilizate proceduri. Ele detaliază fiecare pas al interacțiunii cu oaspetele la sosire și la plecare, de la salut, la verificarea actelor de identitate, la încasarea plății și la predarea cheii. O procedură bine stabilită asigură un proces rapid și profesionist, care lasă o impresie pozitivă.

YOUR LOGO Hotel Check-in Confirmation Form

Reservation Name
First Last

Reservation Email

Phone Number
###

Check-in Date Check-out Date
MM/DD/YYYY MM/DD/YYYY

Arriving Time
HH:MM AM

Number of Guests Number of Rooms

Verification*
☐ I'm not a robot

3. **Proceduri de Housekeeping:** Acestea descriu cum se curăță o cameră, ce produse se folosesc, cum se aranjează prosoapele și cum se verifică fiecare detaliu. Ele garantează o calitate consistentă a curățeniei, un aspect esențial pentru satisfacția clienților.
4. **Proceduri de Room Service și Restaurant:** Aceste documente ghidează personalul din restaurant și room service. Ele stabilesc modul de preluare a comenzilor, de servire a mesei, de gestionare a plăților și de rezolvare a reclamațiilor. De asemenea, pot conține instrucțiuni privind prepararea anumitor băuturi sau recomandări pentru anumite feluri de mâncare.

Documentele de Management și Siguranță

Pe lângă procedurile specifice fiecărui departament, există și documente care reglementează funcționarea generală a hotelului și asigură un mediu sigur pentru toți.

1. **Regulamentul de Ordine Internă (ROI):** Acest document este "legea supremă" a hotelului. El stabilește drepturile și obligațiile angajaților, programul de lucru, regulile de conduită, politica de salarizare, beneficiile, sancțiunile disciplinare și alte aspecte legate de relația angajat-angajator. ROI-ul este un instrument vital pentru menținerea ordinii, a disciplinei și a unui mediu de lucru corect.
2. **Manualul de Standarde de Calitate a Serviciilor:** Acest manual este o compilație a standardelor de excelență pe care hotelul le-a adoptat. De exemplu, el poate specifica că "fiecare oaspete trebuie salutat în termen de 30 de secunde de la intrarea în hol" sau că "schimbarea prosoapelor se face zilnic, indiferent de tipul de cazare". Acest document servește ca un etalon de performanță pentru fiecare angajat.
3. **Planul de Evacuare în caz de Urgență:** Siguranța este o prioritate absolută. Acest document, adesea afișat în locuri vizibile, detaliază procedurile de urgență în caz de incendiu, cutremur sau alte situații critice. El specifică rutele de evacuare, punctele de adunare, rolul fiecărui angajat și numerele de contact de urgență.
4. **Politica de Confidențialitate și Protecția Datelor (GDPR):** Având în vedere că hotelurile colectează o mulțime de date personale ale clienților (nume, adrese, numere de pașaport), un document care reglementează modul de stocare, procesare și protejare a acestor informații este esențial. Această politică asigură conformitatea cu legislația în vigoare și protejează hotelul de riscuri legale.

Ca viitor profesionist în turism, este vital să înțelegi că aceste documente nu sunt doar niște formalități. Ele sunt instrumente de lucru care te vor ghida în fiecare zi și te vor ajuta să oferi servicii de cea mai înaltă calitate. Respectarea procedurilor interne este o dovadă de profesionalism, iar cunoașterea lor te va ajuta să te integrezi rapid în echipa hotelului.

În timpul stagiilor de practică sau la viitorul loc de muncă, vei observa că un hotel bine organizat este un hotel în care documentele de reglementare sunt actualizate, respectate și ușor accesibile pentru toți angajații. Ele transformă un mediu dinamic și imprevizibil într-unul controlat, sigur și eficient, garantând că experiența oaspetelui este impecabilă, de fiecare dată.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Explicați care este rolul principal al documentelor de reglementare internă în activitatea hotelieră.
2. Care este diferența fundamentală dintre un "Document de Procedură Operațională (SOP)" și un "Document de Management și Politică Internă"?
3. Menționați cel puțin trei informații pe care le puteți găsi într-o "Fișă a Postului".
4. De ce este esențial ca fiecare hotel să aibă un "Manual de Standarde de Calitate a Serviciilor"?
5. Explicați de ce "Regulamentul de Ordine Internă" este considerat "legea supremă" a unui hotel.
6. Ce tip de document reglementează siguranța în caz de urgență și de ce este el vital?
7. De ce un document de "Politică de Confidențialitate" este important pentru un hotel modern?

Rezultatul învățării 2: Serviciile în industria ospitalității

Cuprins

2.1 Serviciile hoteliere - forma de materializare a activităților desfășurate în cadrul unei unități hoteliere.....	26
2.2 Clasificarea serviciilor hoteliere după natura angajamentului financiar	28
2.3 Tipologia serviciilor suplimentare	31
2.4 Caracteristicile serviciilor hoteliere	34
2.5 Activitățile principale desfășurare în cadrul unei unități de cazare	37

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



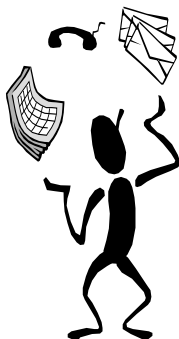
...să știe:

- Care sunt activitățile specifice desfășurate în cadrul structurilor de cazare;
- Care sunt serviciile suplimentare care se pot presta la nivelul etajului și al holului;
- Clasificarea serviciilor hoteliere după natura angajamentului financiar;
- Tipologia serviciilor suplimentare;
- Caracteristicile principale ale serviciilor hoteliere;
- Activitățile principale desfășurate în cadrul unei unități de cazare.



...să înțeleagă:

- Necesitatea prestării serviciilor suplimentare respectând condițiile de calitate și siguranță;
- Importanța diferențierii serviciilor hoteliere după natura angajamentului financiar;
- Rolul caracteristicilor serviciilor hoteliere în satisfacția clienților;
- Semnificația tipologiei serviciilor suplimentare în funcție de nevoile clienților.



...să poată:

- Să analizeze sursele de informare specifice industriei turismului;
- Să presteze diverse servicii suplimentare solicitate de către clienții hotelului
- Să identifice și să descrie diferitele tipuri de servicii hoteliere conform clasificării financiare;
- Să aplice cunoștințele despre caracteristicile serviciilor hoteliere în practică;
- Să organizeze activitățile principale în cadrul unei unități de cazare conform cerințelor de calitate.

2.1 Serviciile hoteliere - forma de materializare a activităților desfășurate în cadrul unei unități hoteliere



Te-ai întrebat....?

- *Ce sunt serviciile hoteliere?*
- *Care sunt serviciile pe care le poate oferi o unitate de cazare?*
- *Cum ai putea clasifica serviciile oferite de o unitate de cazare?*



Serviciile hoteliere- sunt reprezentate de gama prestațiilor oferite în spațiile hoteliere în legătură cu primirea, sejurul și plecarea turiștilor.

Aceste servicii au o structură variată, corelată cu tipologia unităților de cazare, alimentație și cu categoria lor de confort.

Este bine să știi

Odată cu creșterea complexității unității și a categoriei de confort, gama serviciilor oferite de o unitate hotelieră este mai largă.

În funcție de **importanța lor pentru client**, serviciile hoteliere se grupează în: **servicii de bază** și **servicii suplimentare**.

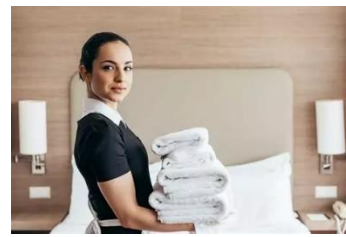
Serviciile de bază – sunt componente definitorii ale ospitalității, care satisfac necesități primare ale turistului și includ:

- cazare;
- alimentație;
- servicii care răspund motivației de bază a călătoriei (derivă din tipul hotelului), cum ar fi, de exemplu, agrement și animație în cazul hotelului de vacanță, servicii destinate oamenilor de afaceri în hotelurile de afaceri etc.

Servicii suplimentare – le completează pe cele de bază răspunzând:

- unor nevoi aferente cazării: treziri, transportul și depozitarea bagajelor, depozitarea valorilor, servicii de telecomunicații;
- unor preferințe, obișnuințe și dorințe specifice fiecărui client: room service, piscină, sală de gimnastică, salon de înfrumusețare, închirieri diverse.

Evoluția înregistrată de industria hotelieră în ultimele decenii a determinat **diversificarea serviciilor hoteliere suplimentare**, acestea putând fi **clasificate după mai multe criterii**.



În funcție de natura lor, serviciile hoteliere suplimentare se grupează în:

Categorii	Exemple de servicii
Servicii informative	Vizitatorii unei game variate de oferte de informare: ghiduri, pliante, broșuri, etc.
Servicii cu caracter special	Presupun implicarea altor prestatori specializați: servicii rezervări, servicii speciale pentru oaspeți importanți.
Servicii culturale și artistice	Organizarea și/sau siguranța accesului la manifestări culturale: spectacole, expoziții.
Servicii sportive	Asigurarea facilităților necesare practicării diverselor sporturi.
Servicii financiare	Implică operațiuni financiare: închiriere card, schimb valutar.
Servicii de depozit și telecomunicații	Convorbiri telefonice, acces internet, fax, antenă satelit, program TV/video.
Servicii comerciale	Comercializarea unor articole de lux (buticuri).
Servicii personale	Frizerie, coafură, cosmetică, masaj, gimnastică de întreținere, exerciții fizice.



Normele metodologice privind clasificarea structurilor de primire cu funcțiune turistică după OMT² nr. 1051/2011 impun un număr minim de servicii ce trebuie oferit de hotelurile încadrate la o anumită categorie:

- cel puțin 15 servicii – la unitățile de 4 și 5 stele;
- cel puțin 12 servicii – la unitățile de 3 stele;
- cel puțin 8 servicii – la unitățile de 2 stele;
- cel puțin 5 servicii – la unitățile de 1 stea (*telefon, curățarea încălțămintei, vânzări de strictă necesitate, informații turistice, păstrarea obiectelor de valoare, prim-ajutor în urgențe, trezirea clienților la cerere, primirea și transmiterea mesajelor, corespondenței, informații privind transportul*).

În funcție de categoria de clasificare, avem:

- **Servicii care se întâlnesc la toate hotelurile**, indiferent de categoria de clasificare.
- **Servicii care se asociază categoriei de clasificare**, ceea ce diferențiază fiind, de fapt, diversitatea și calitatea serviciilor.

În ceea ce privește serviciile suplimentare oferite de diferitele unități hoteliere, diferențierea în funcție de categoria de clasificare pune accent mai mult pe calitatea acestora și pe inedit.

Într-un hotel de 4 stele se asigură ca servicii suplimentare: Room service, de obicei, 14 ore pe zi, și livrare rapidă uneori și pe timpul nopții, dar hrană rece, servicii rapide de curățătorie-spălătorie (livrare într-o oră), acces internet, deși de multe ori nu este inclus în tariful camerei, în timp ce **într-un hotel de 5 stele** se asigură: Room service 24 h/zi, bucătărie caldă, servicii de concierge care poate oferi aproape orice serviciu, de la rezervarea unor bilete la spectacole greu accesibile, rezervări la restaurante renumite unde rezervările se fac cu mult timp înainte, transport cu limuzina, de la aeroport, dar în oraș, de asemenea, spa la centru special sau tratamente în cameră/apartament.

² OMT- Organizatia Mondiala a Turismului

INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Care sunt cele două tipuri principale de servicii hoteliere?
2. Poate un hotel de 5 stele să aibă mai puțin de 15 servicii?
3. Care sunt câteva exemple de servicii suplimentare pe care clienții le-ar putea folosi?
4. Cum diferă serviciile într-un hotel de 4 stele față de cele dintr-un hotel de 5 stele?

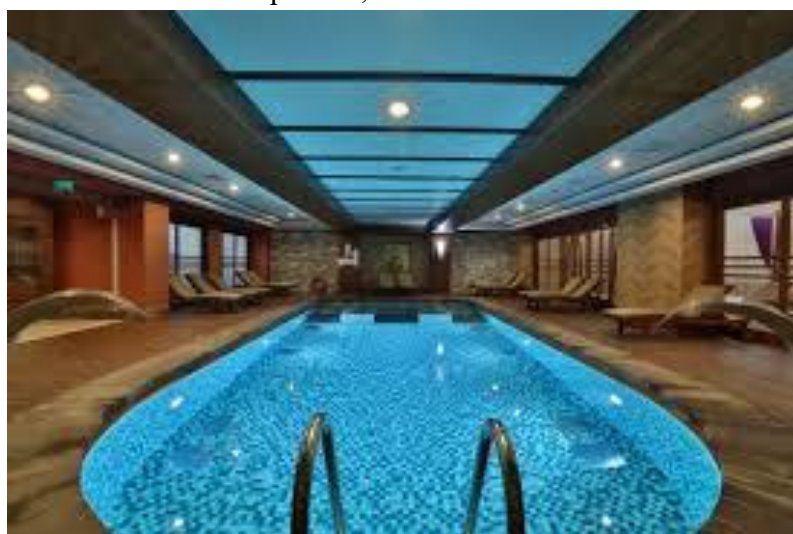
2.2 Clasificarea serviciilor hoteliere după natura angajamentului financiar

În funcție de natura angajamentului financiar:

Servicii suplimentare cu plata



- spălatul, călcatul, curățat, reparat obiectele turiștilor, îmbrăcăminte, lenjeria;
- room-service;
- curățat încălțăminte;
- convorbiri telefonice (locale, naționale, internaționale);
- comercializarea unor mărfuri;
- frizerie, coafură, cosmetică, manichiură, pedichiură, întreținerea exercițiilor fizice (sală pentru slăbit, gimnastică, fitness);
- masaj;
- transport hotel – aeroport;
- transport hotel – oraș;
- închiriere auto;
- piscină, saună.



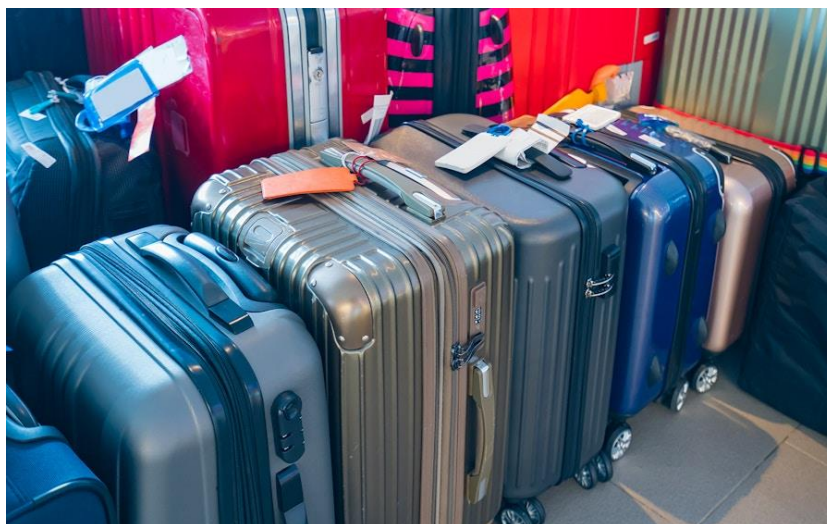
Servicii suplimentare fără plată



În funcție de categoria și politica unității de cazare, unele dintre aceste servicii pot fi incluse în tarif, fiind aparent gratuite.

Principalele servicii fără plată/gratuite care pot fi oferite de o unitate hotelieră sunt:

- informații diverse: turistice, prestarea unor servicii, mijloace de transport, spectacole, starea vremii (1-5 stele);
- trezirea clienților la ora solicitată (1-5 stele);
- păstrarea obiectelor de valoare (1-5 stele);
- transmiterea de mesaje (1-5 stele);
- preluarea corespondenței clienților (1-5 stele);
- expedierea corespondenței clienților;
- asigurarea de ziare, reviste în holuri;
- acordarea de medicamente și materiale sanitare în cadrul primului ajutor în caz de accidente (1-5 stele);
- păstrarea obiectelor uitate și anunțarea clienților (1-5 stele);
- păstrarea bagajelor;
- comenzi pentru taximetre;
- expediere prin „retur” la domiciliu a scrisorilor primite după plecarea clienților;
- facilitarea cazării pasagerilor în alte spații de cazare din localitate;
- oferirea de material de promovare și informare turistică;
- servicii de parcare și garare;
- încărcarea, descărcarea și transportul bagajelor (3-5 stele);
- curierat-comisionerat.



În sinteză,
serviciile de bază și
suplimentare
oferite de o unitate
de cazare se
prezintă astfel:

**Servicii oferite pe
parcursul
sejurului
ocazionate de:
primirea;
sejurul; plecarea
turiștilor**

U
N
I
T
A
T
E

D
E

C
A
Z
A
R
E



CAZAREA PROPRIU-ZISĂ

- vizează crearea condițiilor pentru satisfacerea nevoilor:
 - de odihnă;
 - de igienă;
 - privind stabilirea unor relații sociale.
- Exemplu de servicii de cazare: închirierea/vânzarea diferitelor tipuri de spații de cazare: camere single, duble, apartamente etc.



SERVICII COMPLEMENTARE CAZĂRII

- primirea și distribuirea corespondenței;
- preluarea și transmiterea mesajelor;
- păstrarea obiectelor de valoare;
- spălatul și călcatul lenjeriei;
- curățarea hainelor și a încălțămintei;
- transportul bagajelor;
- asigurarea parcării autoturismului;
- schimbul valutar;
- dotarea camerelor la cererea turiștilor cu inventar suplimentar (pături, televizor, frigider, pat suplimentar etc.).



ALIMENTAȚIA

- servicii de mic dejun englezesc sau american, european tip bufet-suedez;
- servirea dejunului, cinei «à la carte»;
- servirea dejunului, cinei în sistem pensiune.



SERVICII COMPLEMENTARE ALIMENTAȚIEI

- organizarea de mese festive;
- asigurarea unor meniuri de regim, lacto-vegetariene, la cerere;
- asigurarea unor pachete cu hrană rece;
- room-service;
- servirea unor gustări: de dimineață între orele 10–12; la ora 5;
- organizarea de mese festive (banchete, dineuri, cocktailuri);
- hrană rece;
- meniuri dietetice, lacto-vegetariene, specifice formei de turism practicate;
- familiiilor cu copii, conceperea unor meniuri variate la prețuri fixe (eventual pe bază de precomandă) și a unor meniuri junior (cu jumătăți de porții și surprize pentru copii).



ALTE SERVICII

- informare asupra posibilităților de petrecere a timpului liber, orarului diferiților prestatori de servicii, alte informații utile;
- intermedieri (închirieri, rezervări, reparații);
- cu caracter special: organizări de congrese, simpozioane, expoziții, festivaluri, supravegherea copiilor;
- cultural-artistice și de agrement;

		▪ sportive: lecții de înot, schi, golf, gimnastică, organizare de excursii etc.; ▪ diverse asigurări, traduceri simultane; comerciale etc.
--	--	---

INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Dă un exemplu de **serviciu suplimentar cu plată** și un exemplu de **serviciu suplimentar fără plată**, conform listelor din text.
2. Ce servicii gratuite trebuie să ofere un hotel de 1 până la 5 stele, conform textului? Numește cel puțin două.
3. Serviciul de **room-service** este cu plată sau gratuit?
4. La ce categorie de servicii se încadrează **serviciile de transport** (de la hotel la aeroport sau în oraș)?

2.3 Tipologia serviciilor suplimentare



Serviciile suplimentare sunt serviciile care satisfac exigențele (dorințele, gusturile, preferințele) turiștilor și care eventual pot completa prestarea serviciilor de bază: cazare și alimentație.

DUPĂ NATURA LOR



SERVICII DE INFORMARE

Categoria de informații oferite în general solicitate de clientul unității ospitaliere sunt:

- informații despre hotel: despre categoria de clasificare, despre capacitatea de cazare, despre amplasarea hotelului, despre istoricul hotelului etc.;
- informații despre serviciile hoteliere: structura spațiilor de cazare, facilitățile existente în spațiul de cazare, structura spațiilor de servire etc.;
- informații despre tarife, taxe, prețuri: tarifele de cazare, situații în care se acordă reduceri, cele în care se percep majorări, contravaloarea serviciilor incluse în tariful de cazare (micul dejun); baremurile pentru demipensiune sau pensiune completă, taxe anumite servicii suplimentare;
- informații despre mijloacele de transport: traseele spre unitățile de cazare, stațiile de debarcare etc.;
- informații despre unitățile comerciale: magazinele din hotel, cele din imediata apropiere a hotelului, magazinele cu eventuale produse sau articole reprezentative pentru industria sau specificul zonei.
- informații despre căile de acces: către diferiți agenți economici aflați în localitate, în județ sau în țară, unități de cazare, unități de restaurant, agenții de turism etc.;
- informații despre unități turistice: aflate în localitate: baze de tratament etc.;

- informații despre adresele diferitelor instituții: (ministere, autorități locale, consulate, ambasade, organizații, asociații etc.

SERVICII DE INTERMEDIERE

Rezervări diverse pentru clienții aflați în hotel:

- rezervări de spații de cazare;
- rezervări de bilete pentru mijloacele de transport;
- rezervări de mese la restaurant;
- rezervări de bilete la diferite manifestări cultural-artistice, sportive

SERVICII CU CARACTER SPECIAL

Păstrarea obiectelor de valoare și a sumelor de bani aparținând clientului

Modalitățile de asigurare a serviciului sunt:

- seif individual în cameră;
- seif individual la recepție;
- seif comun la recepție.

Servicii de asistență:

- asistență persoane în vârstă;
- asistență persoane cu handicap;
- asistență medicală;
- îngrijire câini;

transfer gară/aeroport – hotel și invers.

SERVICII CULTURAL-ARTISTICE

- Organizarea de baluri, carnavali, seri tematice, spectacole etc.
- Animație.

SERVICII SPORTIVE

- Piscină, fitness, echitație, tenis, minigolf, dart etc.

SERVICII FINANCIARE

Schimb valutar

SERVICII DIVERSE

Primirea și transmiterea mesajelor

În funcție de modalitatea de formulare și transmitere, mesajele pot fi:

- adresate direct la recepție;
- primite/transmise telefonic;
- primite/transmise prin fax.

Primirea și transmiterea corespondenței

Curierat-comisionerat

Este un serviciu prestat de către curier-bagajist și poate presupune:

- cumpărarea de flori, reviste, țigări;
- aducerea sau predarea unor pachete;
- intermedierea unor reparații.



Pe adresa hotelului pot sosi următoarele categorii de corespondență: recomandate, telegrame, mandate poștale, faxuri, colete, destinate atât turiștilor, cât și personalului.

Servicii de închirieri

Hotelurile oferă ca servicii suplimentare diferite categorii de închirieri, în funcție de tipul și categoria lor:

- *Închirieri prin recepție:*telezivoare, frigidere, uscătoare de păr, fiare de călcat, umbrele, jocuri (table, remy, șah, cărți de joc etc.), materiale și echipamente sportive (schiuri, biciclete, mingi etc.).
- *Închirieri de săli* (pentru congrese, conferințe, banchete etc.) – se realizează prin departamentul marketing-vânzări, departamentul banchete sau de restauranție.
- *Închirieri prin diferiți prestatori de servicii din hotel* – sunt efectuate de către personalul specializat al acestora: piscină, saună, centru de fitness, bază de tratament, sală de jocuri, bibliotecă, birou „rent-a-car”.

Servicii legate de comunicare

- convorbiri telefonice locale, interurbane și internaționale;
- fax, prin recepție sau printr-un centru de afaceri;
- e-mail, prin recepție sau printr-un centru de afaceri;
- racord la rețeaua de calculatoare;
- internet.

Comercializarea de mărfuri

- cărți poștale, ilustrate, timbre;
- ziare și reviste;
- materiale publicitare: ghiduri turistice, ghiduri hoteliere, albume turistice, diapozitive,
- CD-uri turistice etc.;
- articole de toaletă și articole de cosmetică-parfumerie;
- băuturi răcoritoare, dulciuri ambalate;
- cadouri, suveniruri.

Servicii de îngrijire și înfrumusețare

Frizerie, coafură, manichiură, pedichiură, cosmetică, tratamente geriatrice etc.

Parcare, garare

Trezire la ora solicitată

Poate fi asigurată de către recepție prin trimiterea bagajistului, respectiv a cameristei, de către centrala telefonică sau utilizând un sistem automat de trezire.

Păstrarea bagajelor

Prestarea acestui serviciu presupune existența în back-office (în spatele recepției) a unui spațiu special amenajat (curat amenajat, dotat cu rafturi).

Păstrarea obiectelor uitate

Transportul bagajelor

SERVICII CU SPECIFIC DE ETAJ

- Spălatul și călcatul lenjeriei clientului(la cerere);
- Curățatul și călcatul îmbrăcăminteii clientului;
- Reparatul lenjeriei și îmbrăcăminteii clientului;

- Curățatul și lustruitul încălțămintei clientului.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Dă trei exemple de informații pe care un hotel le poate oferi clienților săi prin intermediul serviciilor de informare.
2. Care este diferența dintre serviciile de intermediere și cele de curierat-comisionat? Oferă un exemplu pentru fiecare, bazat pe text.
3. Un client dorește să-și lase la hotel obiectele de valoare. Ce trei modalități de păstrare îi poți oferi, conform informațiilor din text?
4. La ce categorie de servicii se încadrează închirierea unei săli pentru o conferință și cine se ocupă, de obicei, de acest serviciu în cadrul hotelului?
5. Imaginează-ți că un client al hotelului tău are nevoie de ajutor pentru o problemă de sănătate minoră. La ce tip de serviciu special se încadrează această nevoie și cine se ocupă de acest lucru, în general?

2.4 Caracteristicile serviciilor hoteliere

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

Caracteristicile serviciilor hoteliere	
Intangibilitate	nu pot fi gustate, văzute, probate, încercate în momentul cumpărării (generează neîncredere în calitatea acestora)
Variabilitate	calitatea serviciilor hoteliere depinde de cine, unde, când și cum furnizează serviciile
Inseparabilitate	nu pot fi separate de prestatorii de servicii, contactul client–personal hotelier reprezintă o parte a serviciilor hoteliere
Perisabilitate	nu pot fi stocate în vederea unei vânzări ulterioare
Subiectivitate	sunt percepute diferit de la un client la altul (în funcție de așteptări)

Intangibilitate. Intangibilitatea este o caracteristică de bază a serviciilor, în general, și a serviciilor de cazare și alimentație, în particular. O parte a elementelor ce țin de activitatea hotelieră sunt elemente tangibile legate de asigurarea hranei, băuturilor și a locurilor de cazare, în legătură cu care ne putem pune întrebări de genul:



Cât de mare este porția? Ce dotări are camera?

În același timp însă trebuie să avem în vedere și acele elemente intangibile legate de această activitate: calitatea serviciului prestat, onorarea promisiunilor făcute la rezervare, confortul și siguranța clientului, timpul efectuării unei comenzi, etc. Clientul își asumă o serie de riscuri atunci când decide să rezerve o cameră într-un hotel, să ia masa într-un restaurant sau să plece către o destinație aflată la sute de kilometri depărtare, cauza reprezentând-o suma acestor elemente intangibile greu de evaluat, care nu au o delimitare clară în spațiu, dimensiune, culoare, miros, etichetă, etc.



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

Căile pe care le putem urma în această direcție sunt:

informarea clientului – sub mai multe forme:

- verbală – agentul îi explică și îi prezintă clientului destinația turistică, facilitățile oferite, detalii asupra unor
- elemente particulare și răspunde întrebărilor acestuia;
- vizual-pasivă prin postere, afișe, broșuri și pliante publicitare;
- vizual-animată prin prezentarea de filme sau clipuri publicitare.

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

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

furnizarea garanțiilor asigurate:

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

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

Deși sunt parcurse o serie de etape obligatorii în procesul prestației, în conținutul aceleiași prestații, la momente diferite, pot să apară modificări (absența anumitor operații în procesul prestației sau nerespectarea ordinii operațiilor) în funcție de starea, atitudinea și inspirația de moment a angajatului sau de adaptarea la anumite cerințe specifice ale clientului. Consecințele acestor modificări pot fi pozitive (personalizarea serviciilor) sau negative, clar este însă că, în acest caz, calitatea prestației este

mai greu de controlat. Capacitatea de adaptare la cerințele clientului este nu numai un simplu avantaj ci și soluția prestării unui serviciu de calitate.

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

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

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

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

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

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

Turismul este un domeniu fascinant, care îți oferă posibilitatea de a-ți desfășura activitatea în diferite sectoare: transporturi, hoteluri și restaurante, centre de animație și agrement, agenții de turism sau tour-operatori, centre de informare turistică, ministere sau organisme și organizații implicate în organizarea activității turistice ș.a.

Indiferent dacă îți vei desfășura activitatea într-un hotel, o agenție de turism sau într-un centru de informare turistică, este important să cunoști activitățile desfășurate într-o unitate hotelieră.

INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. **Ce înseamnă "intangibilitatea" serviciilor hoteliere?** Explică de ce această caracteristică poate genera neîncredere în rândul clienților și cum poate fi redusă percepția de risc.
2. **Cum se manifestă "variabilitatea" în cadrul serviciilor hoteliere?** Oferă un exemplu care să ilustreze cum starea de spirit a unui angajat poate influența calitatea serviciului.
3. **Ce implică "inseparabilitatea" serviciilor hoteliere de persoana prestatorului?** De ce nu pot fi evaluate aceste servicii înainte de a fi prestate?
4. **Explică pe scurt conceptul de "perisabilitate" a serviciilor hoteliere.** De ce se consideră că o cameră liberă sau un loc liber la masă reprezintă o pierdere irecuperabilă pentru hotel?

2.5 Activitățile principale desfășurare în cadrul unei unități de cazare

Turismul este un domeniu fascinant, care îți oferă posibilitatea de a-ți desfășura activitatea în diferite sectoare: transporturi, hoteluri și restaurante, centre de animație și agrement, agenții de turism sau tour-operatori, centre de informare turistică, ministere sau organisme și organizații implicate în organizarea activității turistice ș.a.

Indiferent dacă îți vei desfășura activitatea într-un hotel, o agenție de turism sau într-un centru de informare turistică, este important să cunoști activitățile desfășurate într-o unitate hotelieră.

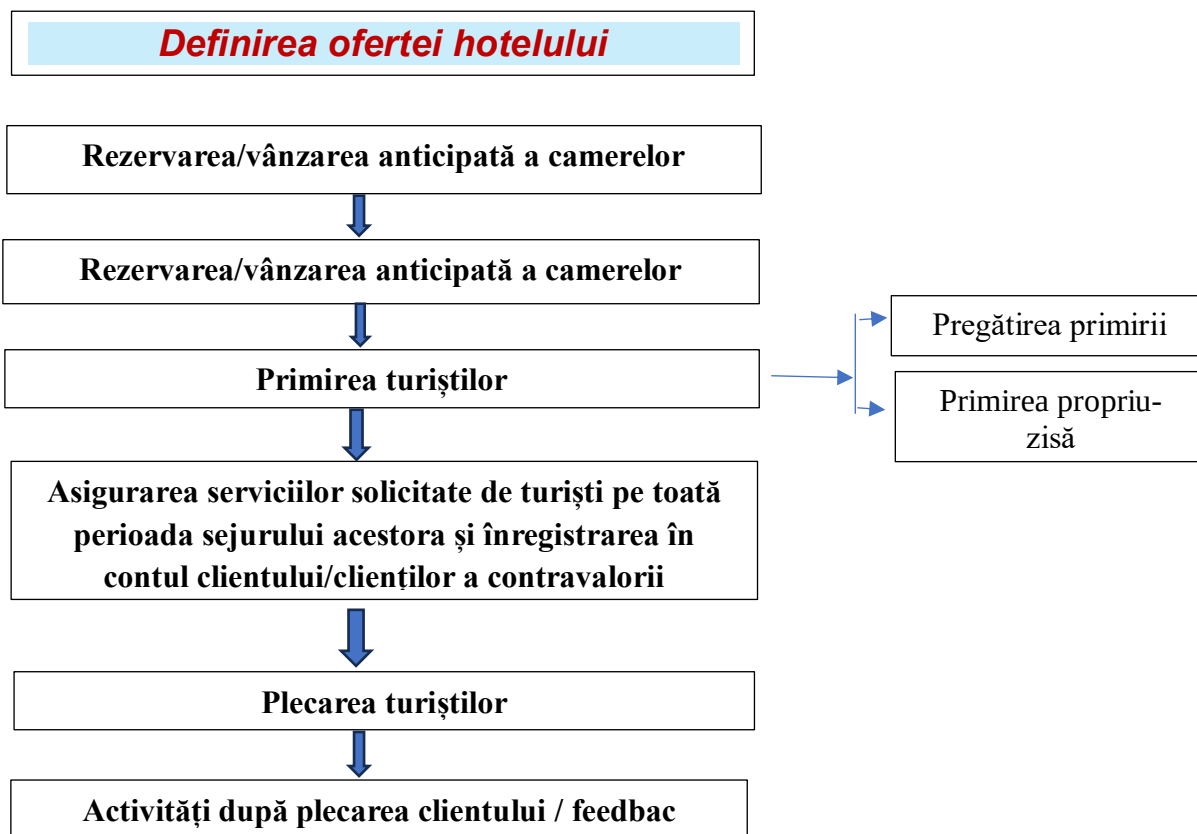


Te-ai întrebat... ?

Care sunt principalele activități care se desfășoară în cadrul unei unități de cazare?

În ce constă procesul de producție specific fiecăreia dintre ele?

Care este cea mai importantă dintre ele?



O prezentare sintetică a acestora activități:

Etapa	Activități
Rezervarea spațiilor de cazare	- Primirea și prelucrarea comenzilor de rezervare - Gestiunea rezervărilor - Întocmirea și expedierea răspunsului
Pregătirea primirii	- Efectuarea operațiilor în spațiile de folosință comună și exterioare - Întreținerea și pregătirea spațiilor de cazare - Verificarea listei sosirilor, a situației camerelor, a cerințelor speciale

	- Anunțarea sosirilor - Informarea celor care se ocupă de preluarea camerelor
Primirea propriu-zisă	- Întâmpinarea clienților la peron - Transportul bagajelor - Prezentarea ofertei - Atribuirea camerei stabilite turistului - Întocmirea formalităților de cazare - Conducerea turistului la cameră
Sejurul	- Convorbiri telefonice - Corespondențe, mesaje - Treziri - Oferirea informațiilor - Gestionarea cheilor - Păstrarea bunurilor de valoare - Deschiderea și administrarea conturilor
Plecarea	- Întocmirea notei de plată sau a facturii - Verificarea mijloacelor de plată - Transportul bagajelor - Achitarea notei de plată
După plecare	- Expedierea obiectelor uitate în cameră - Expedierea corespondenței sosite după plecarea clienților - Chestionare de satisfacție - Rezolvarea unor reclamații - Scrisori/felicitări trimise cu diferite ocazii

INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Pe parcursul cărei etape a șederii unui client sunt gestionate conturile și sunt oferite informații?
2. Ce activități sunt incluse în etapa de "Pregătire a primirii" unui client, înainte ca acesta să ajungă la hotel? Numește cel puțin două.
3. Care sunt activitățile desfășurate în momentul "Plecării" unui client? Menționează cel puțin trei.
4. Ce se întâmplă după ce un client părăsește unitatea de cazare, conform textului? Dă două exemple de acțiuni întreprinse de hotel în această ultimă etapă.
5. În ce etapă are loc atribuirea unei camere unui turist și ce alte activități sunt incluse în acest proces?

Rezultatul învățării 3: Structura organizatorică și managerială a complexelor hoteliere

Cuprins

3.1 Modele de organizare a afacerilor hoteliere și tipurile de hoteluri.....	41
3.2 Criterii de clasificare a structurilor de cazare cu funcțiuni turistice.....	44
3.3 Caracterizarea principalelor tipuri de unități de cazare	48
3.4. Spațiile hoteliere.....	54
3.5. Echipamentul hotelier.....	58

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



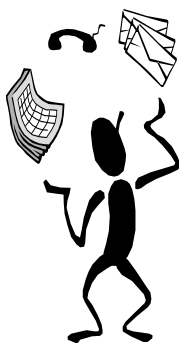
...să știe:

- ☐ să definească și să explice diferitele modele de organizare a afacerilor hoteliere (ex. lanțuri hoteliere, hoteluri independente, francize).
- ☐ criteriile de clasificare a structurilor de cazare (număr de stele, funcțiune, regim de proprietate).
- ☐ identifice principalele tipuri de unități de cazare (Hotel, Motel, Pensiune, Hostel, etc.) și caracteristicile lor specifice.
- ☐ spațiile hoteliere esențiale (lobby, recepție, camere, restaurant, spa, săli de conferințe) și rolul fiecăruia.
- ☐ să enumere și să descrie echipamentul hotelier necesar pentru funcționarea unei unități de cazare



...să înțeleagă:

- ☐ **relația cauză-efect** dintre modelul de organizare al unui hotel și calitatea serviciilor oferite.
- ☐ **importanța fiecărui criteriu de clasificare** în percepția clientului despre o unitate de cazare.
- ☐ **rolul fiecărui tip de unitate de cazare** pe piață și publicul țintă căruia i se adresează.
- ☐ **modul în care spațiile și echipamentul hotelier contribuie la experiența** generală a oaspetelui.
- ☐ **logica și importanța standardelor de igienă și funcționare** legate de echipamentul hotelier.



...să poată:

- ☐ **analiza un model de afacere hotelieră** și să identifice punctele sale forte și punctele slabe.
- ☐ **clasifica o unitate de cazare** pe baza unor criterii date, argumentând decizia.
- ☐ **compara și contrasta** două tipuri diferite de unități de cazare, evidențiind diferențele de servicii și facilități.
- ☐ **descrie un circuit al clientului** în cadrul spațiilor hoteliere, de la check-in până la check-out.
- ☐ **asocia echipamentul specific** cu funcționalitatea unui anumit spațiu hotelier (ex. sisteme de cheie electronică pentru camere).

3.1 Modele de organizare a afacerilor hoteliere și tipurile de hoteluri

Hotelurile independente- este o unitate de cazare care nu este afiliată unui lanț hotelier, franciză sau rețea internațională. Este deținut și operat individual, de obicei de o persoană fizică sau o companie locală. Sunt autonomi din punct de vedere juridic și financiar. Unele dintre acestea, au mai multe unități pe care le încredințează eventual conducerii sau direcției.

Hotelurile integrate voluntare- sunt hoteluri independente care aleg să se asocieze într-o rețea, grup fără a pierde autonomia, pentru a beneficia de avantaje comune — precum promovare, rezervări, standarde sau formare profesională. Fiecare hotelier rămâne a fi proprietarul hotelului său și acesta își păstrează caracterul personal, marca sa.

Proprietarul hotelului poartă titlul de membru sau aderent pentru o taxă de intrare.

Acțiunile colective sunt de diferite tipuri, inițial limitate la:

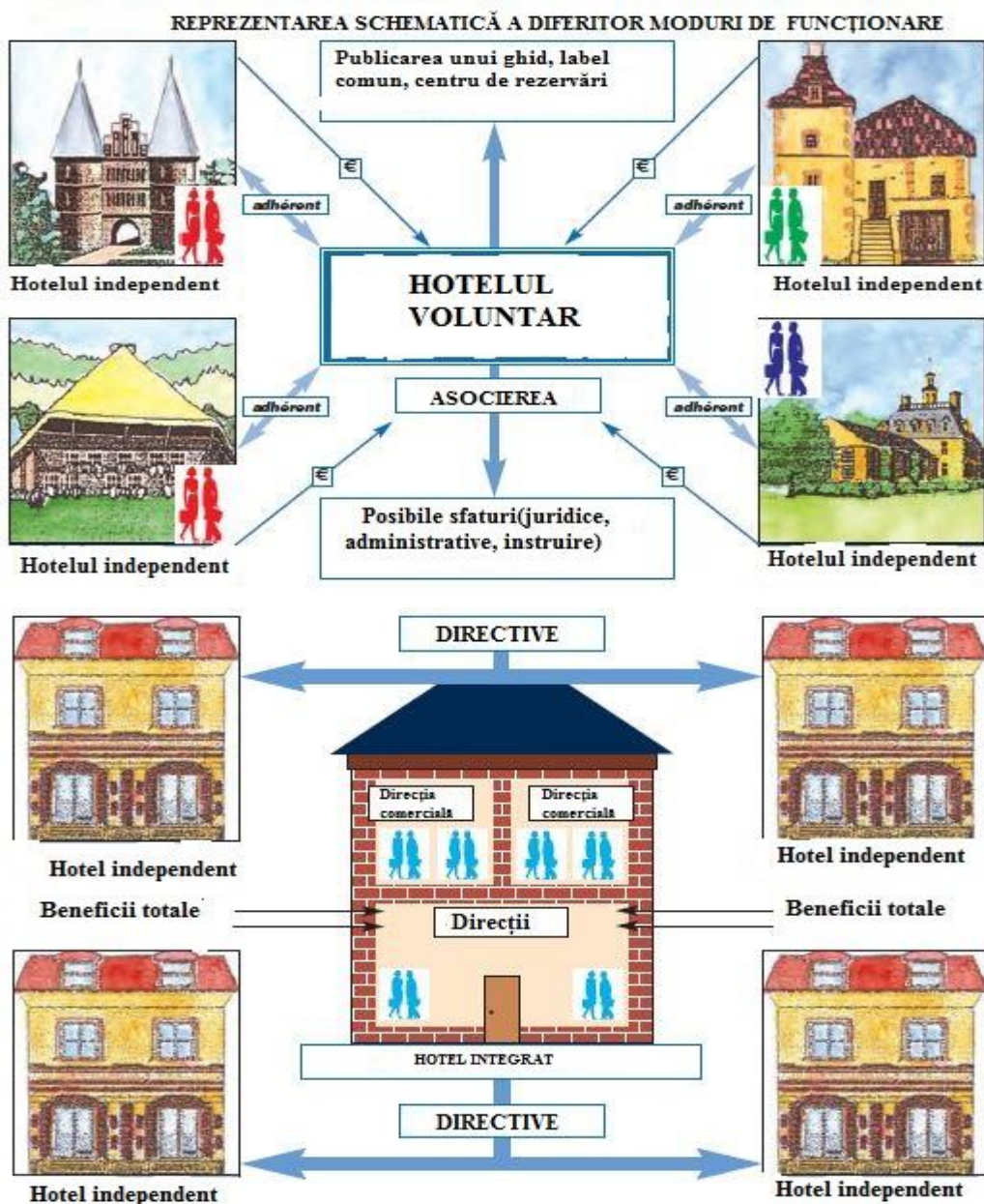
- Publicarea unui ghid național sau internațional;
- O etichetă comună („Best Western”, „Inter-Hotel”, „Relais & Châteaux” etc.);
- Publicitate în jurul etichetei;
- Un centru de rezervări.

Datorită constrângerilor pieței, acestea au evoluat în alte domenii, cum ar fi:

- Consultanță juridică (drept penal, resurse umane etc.);
- Sfaturi privind gestionarea unor operațiuni (legislație, audit de management, etc.);
- Centrul de achiziții;
- Pregătirea personalului.

Majoritatea canalelor voluntare sunt asociații conduse de membri aleși.

Hotelurile integrate-sunt hotelelurile care poartă un nume comercial unic și comun, care fac parte dintr-o formă de asociere sau rețea organizată, având un anumit grad de coordonare și cooperare între ele: *parte a unui lanț hotelier* (integrare formală, standardizată), sau *parte dintr-o rețea voluntară* (integrare voluntară, cu autonomie parțială). Există centralizarea managementului, deciziile financiare, resursele umane și altele (cumpărăturile, instruirea, publicitatea, marketing-ul și vânzările, rezervarea etc.) către sediul lanțului sub controlul departamentelor centrale pentru fiecare hotel inclus în lanț. Hotelurile integrate reprezintă o companie, în sensul juridic ca termen. Are o structură centralizată pentru toate unitățile care poartă titlul de filială, sau franciză în funcție de caz. Filialele aparțin sediului central și resurselor financiare ele sunt integral donate.



Franciza hotelieră este un contract prin care un hotel independent (francizatul) primește dreptul de a folosi marca, numele și know-how-ul unui brand hotelier cunoscut (francizorul), în schimbul unei plăți (taxe de franciză și/sau redevențe). Francizatul își investește singur capitalul, singur își asumă riscurile, exploatarea și plătește taxa de intrare, remunerația fixă sau variabilă în funcție de numărul de afaceri. În industria hotelieră, franciza este reprezentată de un hotel integrat și independent.

Conceptul de franciză, dezvoltat de francizor, este alcătuit din 3 elemente:

- Proprietatea sau dreptul de utilizare și semnele de raliere ale clienților (semn, mărci, simboluri etc.).
- Utilizarea unei experiențe (concentrarea pe know-how);
- O colecție de produse și servite sau tehnologii.

Franciza este una dintre alternative de implementare a unei strategii. Ea poate corespunde unei strategii de dezvoltare, diversificare sau consolidare. Există 4 părți în franciză:

Francizorul:

- Deține semnul;
- Oferă un set de produse sau servicii;
- A dezvoltat o abilitate pe care o are din experiența acumulată cu succes și căreia o transmite

- Francizatul astfel încât acesta o să poată opera;
- Asigură dezvoltarea și durabilitatea a conceptului prin dedicarea mijloacelor financiare și umane;

Francizatul:

- El este condus de dorința de a întreprinde ceva și dorește să coopereze loial cu francizorul pentru a opera un concept.
- Are mijloacele financiare necesare ca se angajează personal.
- Aderă la spiritul francizei prin aderarea la o rețea și colaborează la omogenitatea ei.

Rețeaua de franciză:

- Este alcătuită din francizor, filiale și toți francizații. Prin funcționarea unui brand comun, uniformitatea metodelor și prin exploatarea conceptului de franciză, rețeaua are o identitate și reputație care va fi cunoscută de către consumator.

Consumatorul:

El este atașat de marcă și de imaginea acesteia. Pentru consumator garanția calității serviciului oferit este un moment cheie esențial.

Mandatul de conducere- este conducerea unei unități printr-un canal integrat pentru cont.

Hotel independent este condus de un manager trimis de un lanț hotelier mare. Proprietarul hotelului lasă conducerea pe mâna acestui manager (director), care lucrează pentru lanțul hotelier. Directorul urmează regulile și ordinele date de sediul central al lanțului. Hotelul trebuie să țină mereu legătura și să raporteze sediului central.

INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Ce caracteristici definitorii are un hotel independent și în ce constă autonomia sa?
2. Care sunt avantajele pentru un hotel independent care alege să se integreze într-o rețea voluntară?
3. Cum se diferențiază un hotel integrat de un hotel independent din punct de vedere al organizării și al conducerii?
4. Ce roluri au francizorul și francizatul într-un contract de franciză hotelieră?
5. În ce constă mandatul de conducere și cum influențează acesta organizarea unui hotel independent?

3.2 Criterii de clasificare a structurilor de cazare cu funcțiuni turistice

Industria hotelieră este o afacere care se dezvoltă rapid în multe țări ale lumii, în special în acele zone unde turismul s-a dezvoltat recent. În plus, se constată o creștere spectaculoasă a călătoriilor de afaceri. Creșterea rapidă a acestei industrii poate fi atribuită următorilor factori:

- extinderea internaționalizării afacerilor, fapt ce a condus la sporirea călătoriilor;
- creșterea prosperității economice, care înseamnă venituri suplimentare și, în consecință, posibilitatea de a cheltui mai mult pe călătorii;
- îmbunătățirea serviciilor de transport, îndeosebi în ceea ce privește călătoria cu avionul.
- dezvoltarea și modernizarea mijloacelor de informare etc.

În prezent, mai mult de jumătate, respectiv 59% dintre hoteluri sunt amplasate pe continentul american. Europa se situează pe locul 2, cu 21,66%, iar Asia pe locul 3, cu 16%. Ponderi mai mici dețin continentele Africa și Australia. Utilizarea factorului uman influențează mult executarea lucrărilor, duce la imposibilitatea standardizării unor operațiuni și prezintă o problemă în activitatea întreprinderilor hoteliere. De aceea, în ultimul timp, tot mai multe hoteluri merg pe calea standardizării serviciilor. Standardul stabilește criterii, în baza cărora se estimează nivelul de deservire a clienților și activitatea de ansamblu a personalului, implicat în oferirea de servicii.

Totodată, întreprinderile hoteliere se orientează spre atragerea, păstrarea clienților folosind diverse programe de fidelizare și oferind o gamă largă de servicii de calitate pentru a face față preferințelor clienților. Cu cât hotelul dispune de un amplasament favorabil, fațada acestuia fiind plăcută, ordinea, igiena, securitatea, amabilitatea respectate, serviciile acordate fiind de calitate, cu atât el este mai apreciat și solicitat. Astfel, clientul având cele mai mici detalii privind hotelul analizat (de exemplu nivelul de confort), din timp știe la ce se poate aștepta din moment ce apelează la serviciile acestuia.

Clasificarea *constituie o formă codificată de prezentare sintetică a nivelului de confort și a ofertei de servicii.*

Obiectivele adoptării unui sistem oficial de clasificare sunt:

- informarea clientului,
- posibilitatea diferențierii hotelurilor pentru aplicarea unor politici diferențiate,
- posibilitatea exercitării unei presiuni fiscale sporite asupra produselor (hotelurilor) de lux, ca un caz particular al obiectivului precedent,
- posibilitatea reglării sistemului de tarife,
- „educația” hotelierilor, în sensul orientării direcției de modernizare a hotelurilor,
- înlesnirea comunicării, a încheierii contractelor și a urmăririi respectării prevederilor acestora de către agențiile tur operatorie.

Principalele tipuri de hotel, întâlnite în practica industriei hoteliere, ar fi următoarele:

1. *Hotelurile de afaceri* sunt hoteluri pentru turiști, al căror scop principal și motiv de călătorie este activitatea profesională (afaceri, comerț, întâlniri, simpozioane, conferințe, congrese, schimb de experiență, instruire, expoziții profesionale, prezentări de produse etc.). Această categorie include hoteluri de afaceri (hoteluri comerciale), hoteluri de congrese, centre de congrese, hoteluri cluburi profesionale și hoteluri departamentale;

2. *Hotelurile de recreere* sunt hoteluri pentru turiști, al căror scop principal și motiv de călătorie sunt recreerea (pasivă, activă, combinată) și tratamentul (preventiv, restaurativ). Această categorie include: hoteluri de stațiune, pensiuni și case de odihnă (pentru recreere pasivă staționară), hoteluri de excursii turistice (complexe turistice), hoteluri turistice și sportive (complexe turistice), hoteluri cazinou (hoteluri pentru pasionații de jocuri de noroc), specializate (cu sistem de întreținere) vehicule personale ale turiștilor, mobile, cu autoservire);
3. *Hoteluri de tranzit* care oferă servicii turiștilor în condiții de escală pe termen scurt. Astfel de întreprinderi hoteliere sunt situate pe rute aeriene (hoteluri în aeroporturi), pe autostrăzi (moteli), pe rute feroviare (în apropierea porturilor), pe rute maritime (hoteluri situate în apropierea porturilor);
4. *Hoteluri pentru reședință permanentă*
Mai jos sunt prezentate încă câteva tipuri de clasificări în funcție de diferite criterii:
5. *Suit-hotel* - clientului i se oferă o mică bucătărie echipată cu frigider și mini-bar, posibilitatea de a comanda preparate culinare la restaurantul central; clientela: oameni, care permanent își schimbă locul de trai.
6. *Hotel de clasă economă* - capacitate mică sau medie (până la 150 locuri); amplasat de-a lungul magistrelor de transport; serviciul este simplificat și rapid; servicii suplimentare.

Dintre criteriile posibile de clasificare a unităților cu activitate hotelieră, Organizația Mondială a Turismului (O.M.T) le ia în considerație pe cele care urmează, cu identificarea categoriilor specifice:

Clasificarea hotelurilor după locație:

1. *Hoteluri situate în oraș* (în centru, la periferie). Aproape toate hotelurile de afaceri, hotelurile de lux, hotelurile de clasă mijlocie sunt situate în oraș;
2. *Hoteluri situate pe coasta mării*. În acest caz, distanța până la mare (50, 100, 150, 200, 250, 300 m) este foarte importantă;
3. *Hoteluri situate în munți*. De obicei, acestea sunt hoteluri mici într-o zonă montană pitorească pe un traseu turistic în cel mai convenabil loc de odihnă. Un hotel de munte, de regulă, are echipamentul necesar pentru recreerea de vară și iarnă a oaspeților săi, de exemplu, echipament de alpinism și schi, acces la teleschiuri.

Clasificarea hotelurilor după forma de proprietate:

1. *Condominii*. Complexe hoteliere, spații și camere în care sunt vândute proprietarilor individuali, locuind sau închiriind aceste spații turiștilor;
2. *Multi-proprietate*. Diferența dintre hotelurile pe durată limitată este că nu numărul de camere este achiziționat, ci dreptul pe termen lung de a se odihni într-un hotel sau într-un lanț de hoteluri.

Clasificarea hotelurilor în funcție de durata funcționării: 1. Activează pe tot parcursul anului; 2. Activează timp de două sezoane; 3. Activează timp de un sezon.	Clasificarea hotelurilor în funcție de catering: 1. Hoteluri care oferă pensiune completă (cazare + trei mese pe zi); 2. Hoteluri care oferă cazare și mic dejun.
Clasificarea hotelurilor în funcție de durata șederii oaspeților: 1. Pentru șederi lungi ale clienților; 2. Pentru sejururi de scurtă durată.	Clasificarea hotelurilor în funcție de prețurile camerelor: 1. Bugetare; 2. Econom; 3. Medii; 4. Premium; 5. Apartamente; 6. Lux
După nivelul de confort: 1. De lux (4* și 5*); 2. De nivel mediu(3*); 3. De categorie modestă(1*-2*);	După forma de exploatare: 1. Exploatare individuală; 2. Asociere (lanțuri hoteliere voluntare); 3. Societăți sau grupuri (lanțuri hoteliere integrate).
După capacitatea de cazare: 1. Hoteluri mici (până la 150 locuri); 2. Hoteluri medii (151 -400 locuri); 3. Hoteluri mari (peste 400 locuri).	După standardele serviciilor și dotările oferite: 1. Hoteluri cu servicii complete; 2. Hoteluri economice; 3. Hoteluri self-catering.

La fel OMT, presupune gruparea unităților de cazare în categorii și tipuri în funcție de:

- echipamentul material și tehnic, folosit în asigurarea produsului hotelier;
- setul de servicii acordate oaspeților.

Unul din criteriile de clasificare de bază este nivelul de confort, - un criteriu complex, compus din parametri după cum urmează:

- starea fondului de numere: suprafața camerelor de cazare (m2), ponderea camerelor de cazare cu un pat și a celor cu mai multe paturi, numere de cazare cu mai multe camere, prezența serviciilor comunale;
- starea mobilierului, inventarului, obiectelor sanitare;
- prezența și starea unităților de alimentație;
- starea clădirilor, căilor de acces, amenajarea exterioară;
- asigurarea tehnică și informațională, inclusiv prezența legăturii telefonice și de satelit, a televizoarelor, frigiderelor, mini-barurilor, mini-safeurilor;
- posibilitatea asigurării serviciilor suplimentare.

Acești parametri sunt puși în evidență în toate sistemele de clasificare existente la moment. La fel sunt stipulate cerințe referitor la personalul de serviciu.

INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Care sunt factorii principali care au contribuit la dezvoltarea rapidă a industriei hoteliere în ultimele decenii?

2. Ce rol are clasificarea hotelurilor și care sunt principalele obiective ale unui sistem oficial de clasificare?
3. Care sunt cele trei mari categorii de hoteluri în funcție de scopul călătoriei turiștilor și care sunt caracteristicile fiecărei categorii?
4. Cum clasifică Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.) hotelurile în funcție de locație, durata funcționării și forma de proprietate? Dă exemple.
5. Ce parametri sunt utilizați pentru a evalua nivelul de confort al unui hotel și de ce este important acest criteriu în clasificare?

3.3 Caracterizarea principalelor tipuri de unități de cazare

Pentru a înțelege mai bine diferențierile dintre diversele tipuri de unități de cazare, prezentăm particularitățile principalelor tipuri de unități de cazare:

Tipul unității	Caracteristici constructive și arhitecturale	Amplasare	Capacitate	Durata medie a sejurului	Segmentul de clientelă	Servicii oferite
Hotel 1-5 stele	Unitatea reprezentativă a hotelierei dispune de aceea mai mare diversitate de spații de cazare: ▪ Camere cu 1,2 până la 4 paturi individuale, garsoniere, apartamente ș.a ▪ Spații de recepție; ▪ Spații de alimentație în incintă (restaurant, bar); ▪ Varietate de spații destinate prestării diferitelor categorii de servicii specifice în conformitate cu tipul de hotel: de afaceri, de vacanță, de sănătate); ▪ Servicii generale (care se întâlnesc, de regulă, în toate hotelurile cu aceeași categorie de clasificare); Buna funcționare a unității presupune existent a trei compartimente de bază: Recepția, Etajul, Tehnicul.	În zone de interes turistic, În orașe în zone cu potențial balnear; În funcție de tipul hotelului.	Mare Mijlocie Mică	De la 1-2 zile până la 18-21 zile (diferită în funcție de tipul hotelului)	Vacanțieri Clientela de afaceri Persoane care doresc să-și îngrijească sănătatea Persoane aflate în tranzit	▪ Cazare în camere adaptate principalelor segmente de clientelă; ▪ Alimentație ▪ Servicii specifice care satisfac nevoile principalelor segmente de clientelă; ▪ Servicii suplimentare: ▪ cu plată/fără plată. 
Hotel Apartament	Este compus din apartamente sau garsoniere construite și dotate astfel încât să asigure păstrarea și prepararea	În mediul urban sau suburban	Mare Mijlocie Mică	14 zile -1 lună	Clientelă de afaceri sau vacanțieri	▪ Asigură clienților posibilitatea de a interacționa social prin:

2-5 stele	alimentelor, precum și servirea mesei în incinta acestora; Structura camerei este ușor modificată, incluzând: ▪ Sufragerie (salon); ▪ Bucătărie compactată (chicinetă) sau cel puțin un colț amenajat corespunzător, cu veselă, frigider serviciul de băuturi; ▪ Un dormitor separat; ▪ Grup sanitar propriu.	În zone sau stațiuni turistice .			care optează pentru sejururi lungi	▪ Furnizarea serviciului de mic dejun; ▪ Organizarea de activități de divertisment sau serate sociale.
Pensiune turistică urbană 1-5 stele	Este formată din clădiri situate în gospodăriile localnicilor sau în construcții independente, având arhitectura zonei; Pot dispune de: amenajări în aer liber pentru odihnă și recreere parcări, garaje.	În zonele urbane cu potențial turistic ridicat	Mică: 20 de camere	1-2 până la 6-7 zile	Persoane care își doresc să beneficieze de o atmosferă familială	▪ Cazare în camere cu structură variată; ▪ Mic dejun; ▪ Agrement.
Pensiune turistică rurală 1-5 margarete	Clădiri situate în gospodăriile localnicilor sau construcții independente având arhitectura zonei. Pot dispune de amenajări în aer liber pentru odihnă și recreere, parcări, garaje. 	În zonele rurale cu potențial turistic ridicat	Mică 10 camere cu maximum 30 de paturi	1-2 până la 6-7 zile	Familii cu sau fără copii care doresc: Să-și petreacă vacanța într-un cadru natural nepoluat; Să beneficieze de o alimentație naturală.	▪ Cazare în camere cu 2-3 paturi; ▪ Alimentație, tradițională, având la bază produsele proaspete din gospodărie (mese la stână , mese câmpenești); ▪ Inițiere în practicarea unor meșteșuguri tradiționale (olărit, țesut, încondeierea ouălelor); ▪ Participare la târguri, sărbători locale, agrement specific, plimbări cu sania sau căruța, turism ecvestru; ▪ Agrement: piscină, saună, terenuri de sport;

						▪ Efectuarea unor drumeții, practicarea schiului; ▪ Pescuit, vânătoare; ▪ Practicarea unor tratamente balneare în zonele care dispun de astfel de resurse.
HOSTEL 1-3 stele	Structuri de primire turistică, cu dotări simple, adaptate cerințelor tinerilor. 	În centre urbane universitare, stațiuni și alte zone turistice frecventate de tineret.	Mijlocie mică	1-2 zile până la 6-7 zile	Tineret	▪ Servicii de cazare în camere cu 2,,3,4 sau mai multe paturi; ▪ Alimentație în regim cantină; ▪ Agrement ▪ Particularitate: funcționează pe baza unor regulamente de organizare interioară specifice, care se referă la comportamentul turiștilor în incinta hotelului.
Motel 1-3 stele	Construcția acestuia este dezvoltată, de regulă, pe orizontală, astfel încât să permită parcare în siguranță a mașinilor; Dispune de 1. Un număr de spații de parcare egal cu cel al spațiilor de cazare; 2. Spații pentru recepție; Spații destinate prestării unor servicii suplimentare	La ieșirea, intrarea din\în oraș De-a lungul arterelor intens circulate.	Mijlocie Mică	Câteva ore 1-2 zile	Turiștii automobiliști aflați în tranzit sau în week-end.	▪ Legate de turismul rutier: ▪ Parcări și stații de benzină; ▪ Servicii sau cel puțin o rampă (pentru verificarea sau repararea autoturismului); ▪ Alimentație consistentă, dar ușor digerabilă fără băuturi alcoolice; ▪ Posibilitatea achiziționării unor produse necesare pe parcursul călătoriei;

						▪ Oferirea informațiilor despre trasee, starea drumurilor; ▪ Agreement sportiv și de divertisment (pentru cele destinate și turismului de sfârșit de săptămână).
Vilă 1-5 stele	Construcție cu arhitectură specifică. Dispune de spații pentru bucătărie și sufragerie; Dispune de spații de parcare; Include spații de agreement (diversitatea lor este corelată cu categoria de clasificare); Dispune de spații verzi, grădini, curți.	În toate zonele: mare, munte, stațiuni balneare	Relativ redusă	1-2 până la 6-10 zile	Aflați la odihnă sau tratament ; Care doresc să se destindă la sfârșit de săptămână.	▪ Închirierea bucătăriei; ▪ Pregătirea și servirea alimentelor de către o menajeră (contra cost); ▪ Agreement: piscină, saună, terenuri de sport; ▪ Parcare.
Cabană 1-3 stele	Este o construcție cu o arhitectură specifică În funcție de categoria de clasificare și altitudinea la care se află, poate avea camere cu 2,3,4 paturi sau camere comune; Grupul sanitar este de regulă comun; Dispune de cantină restaurant. 	În zonele montane Pe principalele trasee turistice În rezervații naturale, ș.a.	Relativ redusă	1-2 până la 6-7 zile	Amatori de drumeție, sporturi de iarnă sau alpinism Vacanțieri	▪ Cazare în camere 2,3,4 paturi sau camere comune; ▪ Alimentație consistentă dar ușor digerabilă, băuturi (nealcoolice) calde sau reci); ▪ Agreement și animație (jocuri de cabană); ▪ Închiriere de materiale și echipamente sportive; ▪ Oferirea de informații turistice despre trasee, starea vremii, mijloace de transport; ▪ Existența panourilor cu harta zonei și marcajele; ▪ Oferirea de sfaturi privind organizarea călătoriei, echipamentul necesar;

						▪ Solicitarea declarării traseului; ▪ Legătura permanentă cu salvamontul.
Camping 1-4 stele	Perimetru îngrădit în cadrul căruia se află: ▪ Spații parcelate pentru amplasarea cortului sau a rulotei; ▪ Grupuri sanitare, vestiare și dușuri; ▪ Cantină, restaurant; ▪ Unități comerciale și de agreement; ▪ Spații de joacă pentru copii; ▪ Spații pentru recepție; ▪ Spații de parcare; Spații verzi (cel puțin 15% din suprafața campingului trebuie să fie plantată cu arbori sau arbuști; Record la apă și energie electrică; Elementul de bază al campingului este parcela de campare- o suprafață de teren bine delimitată și marcată, unde se poate parca mijlocul de transport și inslata cortul sau rulota , asigurându-se totodată suprafața liberă necesară pentru mișcarea și odihna a patru turiști. În incinta	În zonele de mare, munte Alte zone cu potențial turistic bogat	Mare, Mijlocie mică	1-2 zile, 6-7 zile	Persoane cu venituri relativ reduse Amatori de drumeție	▪ Închirierea spațiilor pentru amplasarea corturilor și a rulotelor ▪ Alimentație ▪ Comercializarea unor mărfuri ▪ Agreement sportiv sau de divertisment ▪ Grătar ▪ Închirieri veselă, parcări. ▪ Campingurile de categorie ridicată pot oferi servicii suplimentare. 

	campingului pot fi amplasate căsuțe tip camping și bungalouri.					
Popas turistic 1-2 stele	Perimetru îngrădit în cadrul căruia sunt amplasate: ▪ Căsuțe din lemn, compuse dintr-o cameră, un mic antreu sau terasă, eventual un grup sanitar propriu și bungalouri; ▪ Grupuri sanitare, vestiare și dușuri; ▪ Cantină, restaurant ; ▪ Unități comerciale și de agrement.	În zonele de mare, munte Alte zone cu potențial turistic bogat	Mică mijlocie	1-2 zile până la 6-10 zile	Persoane cu venituri relativ reduse	▪ Închirierea căsuțelor; ▪ Alimentație ▪ Comercializarea unor mărfuri ▪ Acordare de servicii de agrement sau de divertisment ▪ închirieri veselă, grătar ▪ Servicii suplimentare (în popasurile de categorie superioară).
Sat de vacanță 2-3 stele	Perimetru delimitat în cadrul căruia sunt amplasate: ▪ Vile sau bungalouri ▪ Grupuri sanitare, vestiare și dușuri ▪ Cantină, restaurant ▪ Unități comerciale și agrement, sportive, culturale ▪ Spații pentru recepție ▪ Spații verzi	În zonele de mare, munte Alte zone cu potențial turistic bogat	Mare Mijlocie Mică	1-2 zile până la 6-12 zile	Predominant tineret	▪ Alimentație ▪ Comercializarea unor mărfuri ▪ Se pune accent pe agrement sportiv sau de divertisment. 

INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Explică diferențele între un hotel de tip business și un hotel de recreere. Ce tipuri de clienți atrag fiecare?
2. Imaginează-ți că ești managerul unui camping. Ce servicii și facilități ai oferi pentru a atrage cât mai mulți turiști?
3. Propune un pachet turistic pentru o familie care vrea să stea 7 zile într-o pensiune rurală. Ce activități și servicii ai include?
4. Cum ai convinge un turist străin să aleagă un sat de vacanță din Moldova în locul unui hotel de 5 stele? Ce argumente ai aduce
5. De ce consideri că hostelurile sunt preferate de tineret? Enumeră 3 motive și explică.

3.4. Spațiile hoteliere

Complexitatea activității desfășurare în cadrul unui hotel face necesară existența unei diversități de spații și echipamente hoteliere.

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

Spațiile hoteliere existente într-un hotel sunt concepute și organizate, din punctul de vedere al spațiilor lor, în două părți distincte:

Spațiile destinate clientelei – locurile în care circulă clientela hotelului împreună cu personalul care își desfășoară activitatea în cadrul lui;

Spațiile rezervate proceselor de producție și administrative – locurile în care circulă, în general, numai lucrătorii unității.

Spații destinate clientelei

Această categorie de spații include:

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

A) Spațiile de folosință comună

Spațiile de folosință comună sunt *exterioare* și *interioare*.

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

- *spații cu funcții de primire-recepție:*
 - acces auto și pietonal
 - alei pietonale și spații verzi
 - parcuri
 - spații aflate la intrarea în hotel, scări, rampe destinate facilitării accesului persoanelor imobilizate, copertine

- spații cu funcții de ambientare, grădini, parcuri, elemente decorative (fântâni, stâlpi de lumină, garduri, bănci)

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

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

B) Spațiile de cazare

Ordinul Ministerului Turismului nr. 510/2002 evidențiază următoarele tipuri de spații de cazare:

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

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

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

Garsonieră - reprezintă spațiul compus din: dormitor pentru două persoane, salon, vestibul, grup sanitar propriu. Dormitorul putând fi separat de salon printr-un glasvand sau altă soluție specifică ce permite o delimitare estetică.

Apartament reprezintă spațiul compus din unul sau mai multe dormitoare (maxim 5) sufragerie, vestibul, grup sanitar propriu. La categoria 5* va exista un grup sanitar pentru fiecare două locuri, iar la categoria 4, 3, 2* minimum un grup sanitar la fiecare 4 locuri.

În sistemul hotelier internațional se întâlnesc și alte tipuri de spații de cazare, cum ar fi:

- **Suite** (cu variantele: senior suite, family suite, junior suite, royal suite, presidential suite, VIP suite) – acestea fiind spații de cazare ce oferă confort sporit la prețuri ridicate.
- **Camere alăturate (comunicante)** care au o ușă comună, dar și uși separate de acces de pe hol. La noi se mai numesc și *suită*, în timp ce pe plan internațional termenul acceptat este *connecting rooms*, termenul suite fiind folosit pentru apartamente.

- **Duplex** fiind spații de cazare organizate pe două niveluri, la nivelul inferior existând un salon-sufragerie, iar la etajul superior cel puțin un dormitor.

C) Spații de alimentație

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

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

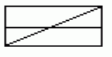
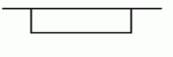
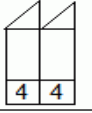
În funcție de condițiile concrete se pot stabili și alte tipuri de unități de alimentație cu respectarea criteriilor pentru tipuri de structura turistică asimilată.

Este bine să știi

În sistemul hotelier internațional se întâlnesc și alte tipuri de spații de cazare, precum:

- *Camere cu un singur pat de dimensiuni mari, Queen (min 180 cm) și King (200 cm) destinate cazării pentru una sau două persoane;*
- *Camere alăturate (connecting rooms), care au o ușă comună, dar și uși separate de acces pe coridor;*
- *Duplex – spații de cazare organizate pe două nivele, la nivel inferior existând un salon sufragerie, iar la cel superior dormitorul;*
- *Duble double – camere cu două paturi duble;*
- *Family room – camera cu un pat dublu și unul sau două paturi single.*

SCHEME CONVENȚIONALE

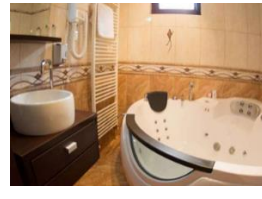
101,102 etc.	-	numărul de ordine al camerei, apartamentului
	-	pat pentru o persoană (cameră cu un pat)
	-	idem, în cameră cu două paturi
	-	idem, în cameră cu trei paturi
	-	idem, în cameră cu patru paturi
	-	pat matrimonial
	-	pat dublu
	-	balcon sau loggie la cameră
S	-	suită (camere care comunică între ele)
B	-	grup sanitar individual cu baie, lavoar și WC
D	-	grup sanitar individual cu duș, lavoar și WC
	-	lavoar în cameră, cu apă caldă și rece curentă
	-	lavoar în cameră, cu apă rece curentă
S.P. 	-	scară principală cu semnul de urcare
S.S. 	-	scară de serviciu cu semnul de urcare
	-	ascensor pentru pasageri (2 a câte 4 persoane)
A.S.	-	ascensor de serviciu
A.B.	-	ascensor pentru bagaje
S.	-	ascensor sanatorial
M	-	cameră cu tavanul mansardat

INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Cum sunt împărțite, în mod general, spațiile hoteliere dintr-o unitate de cazare?
2. Ce tip de spații sunt considerate „spații de folosință comună exterioare”? Oferă 3 exemple
3. Cum influențează tipul camerei (single, dublă, suită etc.) nivelul de confort perceput de client?
4. În ce măsură consideri că spațiile de agrement (piscină, saună, sală de sport) influențează decizia de rezervare a unui hotel de 4-5 stele? Argumentează
5. Realizează o scurtă schiță (sau descriere) a unui traseu pe care îl parcurge un turist de la intrarea în hotel până în camera de cazare, menționând spațiile prin care trece

3.5. Echipamentul hotelier

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



Rolul echipamentului hotelier:

- permite desfășurarea proceselor de producție;
- asigură confortul necesar;
- contribuie la crearea atmosferei, având rol estetic

Echipamentul hotelier trebuie să îndeplinească o serie de **cerințe**:

Suprafața - în general există o relație între confort și suprafața efectivă.

Finisajele- se referă la aspectul pereților și la tipul de pardoseală folosite, dar și la încălzire, climatizare, iluminare, confortul acustic.

Pentru că și pun amprenta asupra confortului, alegerea lor se face în funcție de:

- Tipul și categoria hotelului;
- Eficiența , rezistența și cost, dar și de ușurința cu care pot fi întreținute.

Mobilierul- trebuie să răspundă cerințelor diferitelor tipuri de clientelă, din punct de vedere al confortului, cât și al funcționalității, și să întrunească o serie, de caracteristici ca: rezistența , ușurința în întreținere, estetica și raportul calitate/preț;

Decorarea- își pune amprenta asupra atmosferei generale, stilului hotelului (ex. este foarte important o atmosferă liniștitoare și familiară ce degajă eleganță și individualitate ș.a.).

Echipamentul hotelier din holul recepției

Holul recepției reprezintă punctul cheie al circulației în hotel, cel care produce prima impresie. De aceea modul de amenajare a și organizare a acestuia este foarte importantă



Holul trebuie:

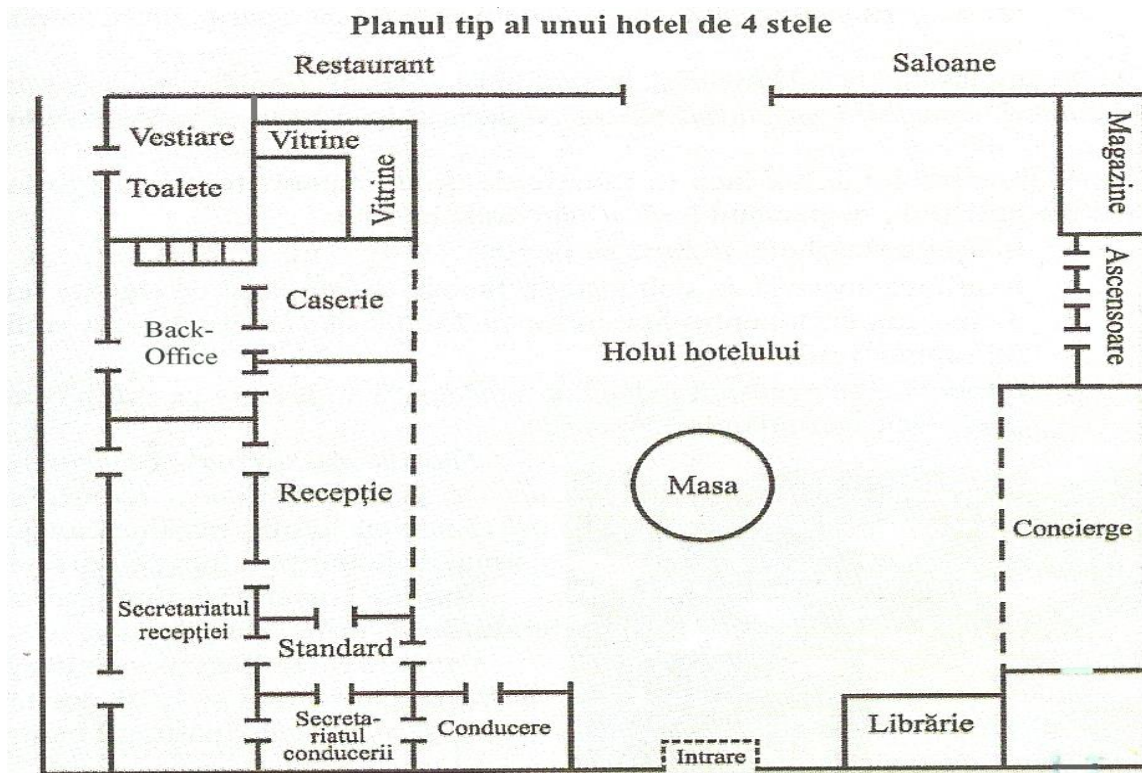
- Să asigure o circulație optimă a fluxurilor;
- Să răspundă în același timp cerințelor estetice

Organizarea holului se realizează la nivelul următoarelor spații:

- Spații pentru primire și așteptare;
- Spații pentru lectură;

- Spații pentru întâlniri și discuții;
- Spațiile recepției (Front-Office), biroul de schimb valutar, birourile recepției și administrație;
- Grupuri sanitare;
- Camere de bagaje;
- Garderobă;
- Camera pentru păstrarea valori;

Holul hotelului trebuie să aibă legături funcționale cu restaurantul clasic, barul de zi, saloanele de frizerie, coafură, cosmetică, magazinele, sălile cu destinație specială, elemente de circulație pe verticală și orizontală.



Dotarea cu mobilier

Spațiul front-office-ului este prevăzut cu desk-ul (comptoarul) care este o masă echipată cu instalații, aparate mașini, ustensile și alte obiecte, unde:

- Pe partea dinspre exterior sunt primiți clienții;
- Pe partea interioară își desfășoară activitatea o parte dintre lucrătorii recepției



Spațiile de așteptare, pentru întâlniri și pentru lectură sunt prevăzute cu fotolii, măsuțe, canapele, corpuri de iluminat, rafturi pentru reviste;

Spații comerciale sunt prevăzute cu rafturi, vitrine, case de marcat;

Garderoba va fi amplasată în apropierea restaurantului și va fi dotată cu teșghea și spații pentru păstrarea hainelor



Spațiile de așteptare



Spații comerciale



Garderoba

Echipamentul hotelier din spațiile de cazare

Datorită ponderii mari a spațiilor de cazare cu două paturi, exemplificarea echipamentului hotelier se va face pe acest tip de spațiu.

Spațiul de cazare este compus din trei încăperi distincte:

- Vestibul;
- Baie;
- Camera propriu-zisă.

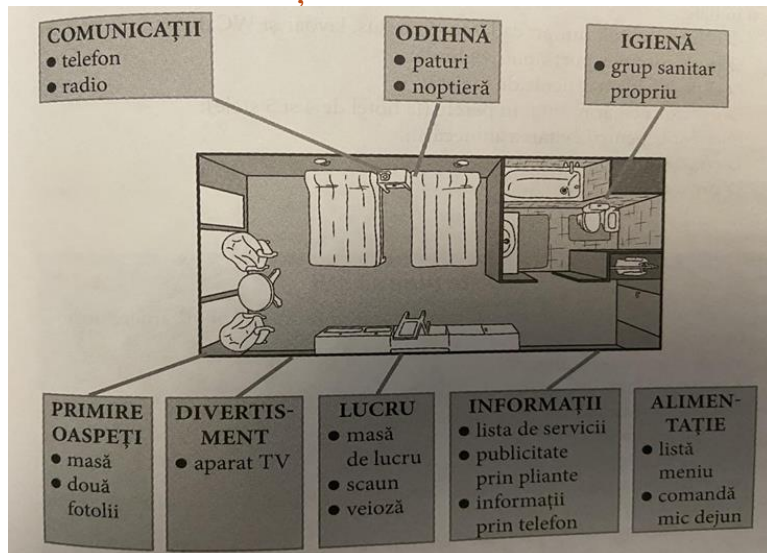


Proiectarea, dimensionarea, echiparea și finisarea spațiilor de cazare trebuie să țină seama de asigurarea următoarelor funcțiuni principale:

- Odihnă;
- Servirea mesei;
- Lucru;
- igienă
- Primire oaspeți;
- Comunicații;
- Informații;
- Divertisment.



Funcțiile camerei de hotel



Dotarea spațiului de cazare:

- În vestibul:
- Cuiet;
- Oglindă de perete;
- Mochetă;
- Portbagaj.



În camera propriu zisă:

- Două paturi cu dimensiunile minime de 90x200cm., prevăzute cu pleduri și lenjeria aferentă;
- Somieră/ramă pat
- Saltea
- Salteluță de protecție
- Cersaf
- Față de pernă
- Pilotă/pled
- Cearșaf plic
- Cuvertură
- Noptiere prevăzute cu veioze;
- Dulap prevăzut cu două module;
- Masă cu două scaune;
- Fotolii (demi-fotolii), măsuță, scrumieră, tavă cu pahare;
- Telefon;
- Diferite instalații: aer condiționat sau climatizare, încălzire centrală;
- Televizor;
- Minibar frigorific;

- Mochetă sau covor

În baie:

- Echipamentul sanitar: cadă/cuvă cu duș, lavoar și WC, bideu;
- Portprosoape , portsăpun;
- Oglindă;
- Suport pentru articole de toaletă;
- Uscător de păr montat pe perete(4 și 5 stele);
- Covoraș pentru evitarea alunecării;
- Prosoape;
- Coș de gunoi.



Este bine să știi

Elementele care contribuie la asigurarea confortului unei camere de hotel sunt:

- dimensiunea spațiilor;
- calitatea, funcționalitatea și confortul mobilierului;
- armonia și echilibrul degajate de amenajarea interioară;
- mărimea patului;
- calitatea lenjeriei de pat;
- repartizarea zonelor destinate diferitelor funcțiuni ale camerei: odihnă, lucru etc.;
- existența unor surse multiple de iluminat natural și artificial;
- climatizarea/ventilația (temperatura și prospețimea aerului);
- insonorizarea;
- existența unui concept unitar privind decorațiunile;
- armonia culorilor;
- existența unor echipamente și accesorii (oglină, televizor cu program cablu, minibar/frigorific, instalații sonorizare, trezire, seif, racord internet).

INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Ce înseamnă „echipament hotelier” și ce include acesta?
2. Ce dotări are, de obicei, o cameră de hotel cu două paturi?
3. Ce echipamente trebuie să existe într-o baie de hotel de 3 sau 4 stele?
4. De ce este importantă prima impresie creată de holul recepției într-un hotel?
5. Un client s-a plâns că patul este inconfortabil și că iluminatul din cameră este slab. Ce măsuri concrete ai lua pentru a îmbunătăți confortul camerei, fără să faci investiții majore?
6. Dacă hotelul tău se află într-o zonă montană frecventată iarna, cum ai adapta echipamentele din vestibulul camerei și din baie pentru a răspunde nevoilor specifice turiștilor?

Rezultatul învățării 4: Sistemul de management hotelier

Cuprins

4.1 Particularitățile legislației muncii în turism.....	64
4.2 Protecția consumatorului în industria turistică	66
4.3 Normele cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structurile de primire turistice	71
4.4 Formarea prețurilor în industria hotelieră	72

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



...să știe:

- Principiile de bază ale reglementării raporturilor de muncă în turism. Drepturile și obligațiile salariaților și angajatorilor.
- Drepturile fundamentale ale consumatorilor în turism. Obligațiile prestatorilor de servicii turistice.
- Documentele de identitate acceptate pentru turiști. Reguli privind cazarea minorilor și vizitatorilor.
- Factorii care influențează politica tarifară a structurilor de primire turistică. Tipurile de tarife și metodele de stabilire a prețurilor.



...să înțeleagă:

- Importanța respectării legislației muncii pentru buna funcționare a firmelor turistice.
- Necesitatea protecției consumatorilor pentru asigurarea calității serviciilor.
- Importanța completării corecte a fișelor și a evidențelor turistice. Rolul administrației în asigurarea siguranței și protecției turiștilor.
- Corelarea eficienței economice cu eficiența socială. Importanța tarifelor medii și speciale în strategia de marketing hotelier.



...să poată:

- Identifica drepturile și obligațiile salariaților și angajatorilor în diverse situații practice.
- Încheia și respecta contractele de prestare a serviciilor turistice conform legislației.
- Asigura respectarea normelor privind accesul și securitatea turiștilor.
- Aplica diferite tipuri de tarife speciale și promoționale pentru atragerea clienților.

4.1 Particularitățile legislației muncii în turism

Reglementarea raporturilor de muncă

Raporturile individuale și colective de muncă, precum și jurisdicția muncii se reglementează în baza Codului muncii al Republicii Moldova nr. 154-XV din 28.03.2003, publicat în Monitorul Oficial nr.159-162/648 din 29.07.2003.

Angajator – persoană juridică sau persoană fizică care angajează salariații în bază de contract individual de muncă încheiat conform prevederilor Codului Muncii.

Salariat – persoană fizică care prestează o muncă conform unei anumite specialități, calificări sau într-o anumită funcție, în schimbul unui salariu, în baza contractului individual de muncă.

Principiile de bază ale reglementării raporturilor de muncă și a altor raporturi legate nemijlocit de acestea, principii ce reies din normele dreptului internațional și din cele ale Constituției Republicii Moldova sunt:

- libertatea muncii;
- interzicerea muncii forțate;
- asigurarea dreptului fiecărui salariat la condiții echitabile de muncă;
- garantarea dreptului fiecărui angajat la achitarea la timp integrală și echitabilă a salariului;
- asigurarea dreptului la soluționarea litigiilor individuale de muncă și a conflictelor colective de muncă.



Salariatul are următoarele drepturi



- la încheierea, modificarea, suspendarea și desfacerea contractului individual de muncă, în modul stabilit de Codul Muncii;
- la muncă, în conformitate cu atribuțiile funcționale;
- la achitarea la timp a salariului;
- la odihnă, asigurată prin stabilirea duratei normale a timpului de muncă;
- la informare deplină și veridică despre condițiile de muncă și cerințele față de protecția și igiena muncii la locul de muncă;
- la formare profesională, reciclare și perfecționare;
- la soluționarea litigiilor individuale de muncă și a conflictelor colective de muncă;
- la repararea prejudiciului material și a celui moral cauzat în legătură cu îndeplinirea obligațiilor de muncă;
- la asigurarea socială și medicală obligatorie.

Salariatul are următoarele obligațiuni

- să-și îndeplinească obligațiunile de muncă în conformitate cu atribuțiile sale funcționale;
- să respecte regulamentul intern al firmei turistice;
- să respecte disciplina muncii;
- să respecte cerințele de protecție și igienă a muncii;
- să manifeste o atitudine gospodărească față de bunurile angajatorului.



Drepturile și obligațiile de bază a angajatorului

Angajatorul are următoarele drepturi



- să încheie, să modifice, să suspende și să desfacă contractele individuale de muncă cu salariații în modul și în condițiile stabilite de Codul Muncii și de alte acte normative;
- să ceară salariaților îndeplinirea obligațiilor de muncă și manifestarea unei atitudini gospodărești față de bunurile angajatorului;
- să stimuleze salariații pentru munca eficientă și conștiincioasă;
- să tragă salariații la răspundere disciplinară și materială în modul stabilit de Codul Muncii și de alte acte normative;
- să emită acte normative la nivel de unitate;

Angajatorul are următoarele obligațiuni:

- să respecte legile și alte acte normative, clauzele contractului colectiv de muncă și ale convențiilor colective;
- să respecte clauzele contractelor individuale de muncă;
- să aprobe anual statele de personal ale unității;
- să acorde salariaților munca prevăzută de contractul individual de muncă;
- să asigure salariaților condițiile de muncă corespunzătoare cerințelor de protecție și igienă a muncii;
- să asigure salariații cu utilaj, instrumente, documentație tehnică și alte mijloace necesare pentru îndeplinirea obligațiilor lor de muncă;
- să plătească integral salariul în termenele stabilite de legislația muncii;
- să îndeplinească la timp prescripțiile organelor de stat de supraveghere și control, să plătească amenzile aplicate pentru încălcarea actelor legislative și altor acte normative ce conțin norme ale dreptului muncii;
- să examineze sesizările salariaților și ale reprezentanților lor privind încălcările actelor legislative și ale altor acte normative ce conțin norme ale dreptului muncii, să ia măsuri pentru înlăturarea lor, informând despre aceasta persoanele menționate în termenele stabilite de lege;
- să efectueze asigurarea socială și medicală obligatorie a salariaților în modul prevăzut de legislația în vigoare;



Echipamentele de protecție, vitale la locul de muncă



- să repare prejudiciul material și cel moral cauzat salariaților în legătură cu îndeplinirea obligațiilor de muncă;



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Care sunt principiile de bază ale reglementării raporturilor de muncă, conform Codului Muncii al Republicii Moldova?
2. Ce drepturi are salariatul în baza contractului individual de muncă?
3. Care sunt principalele obligații ale salariatului într-o firmă turistică?
4. Ce drepturi are angajatorul în relația cu salariații săi?
5. Ce obligații revin angajatorului pentru a asigura condiții corespunzătoare de muncă?

4.2 Protecția consumatorului în industria turistică

Protecția consumatorilor și necesitatea acesteia

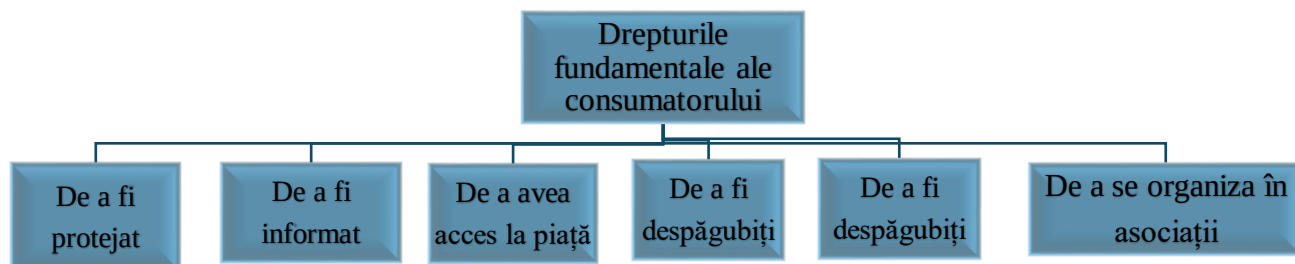
Primul reper semnificativ al acestui aspect se concretizează în mișcarea pentru drepturile consumatorilor, declanșată în anii '60, moment când J.F. Kennedy a promulgat Cartea Drepturilor Consumatorilor (15 martie 1962) în care includea patru drepturi fundamentale ale acestora:

- dreptul de a fi protejat,
- de a fi informat;
- de a alege;
- de a fi ascultat.

Impactul acestui eveniment s-a resimțit și asupra Organizației Internaționale a Uniunilor de Consumatori (I.O.C.U.) care a declarat ziua de **15 martie drept "Ziua mondială a drepturilor consumatorilor"**.



Protecția consumatorilor poate fi definită ca o formă de promovare și apărare a drepturilor fundamentale ale consumatorilor și are în vedere un ansamblu de dispoziții publice sau private, destinate să asigure și să amelioreze în permanență respectarea intereselor consumatorilor.
(Dictionnaire commercial de l' Academie des Science Commerciales)



Reglementări juridice în domeniul protecției consumatorului

Protecția consumatorului în Republica Moldova se efectuează în baza Legii privind protecția consumatorilor nr. 105-XV din 13.03.2003, publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.126-131/507 din 27.06.2003.

Consumator - orice persoană fizică ce intenționează să comande sau să procure ori care comandă, procură sau folosește produse, servicii pentru necesități nelegate de activitatea de întreprinzător sau profesională;

Agent economic - orice persoană juridică sau fizică autorizată pentru activitate de întreprinzător, care prestează servicii turistice;

Prestator - orice persoană juridică sau fizică autorizată pentru activitate de întreprinzător, care prestează servicii;

Serviciu - activitate, alta decât cea din care rezultă produse, desfășurată în scopul satisfacerii unor necesități ale consumatorilor;

Calitate - ansamblu de caracteristici ale unui produs, serviciu, care îi conferă aptitudinea de a satisface, conform destinației, necesitățile explicite sau implicite;

Prejudiciu - daună materială și/sau morală adusă consumatorului în urma prestării serviciilor necorespunzătoare ori în urma refuzului sau tergiversării neîntemeiate a încheierii contractului de prestare a serviciului;

Dacă acordurile internaționale la care Republica Moldova este parte prevăd alte norme decât cele care se conțin în legislația națională cu privire la protecția consumatorilor, se aplică normele acordurilor internaționale.

Drepturile consumatorilor. Obligația prestatorului

Drepturile fundamentale ale consumatorilor:



- protecția drepturilor sale de către stat;
- protecție împotriva riscului de a achiziționa un produs, un serviciu care ar putea să-i afecteze viața, sănătatea, ereditatea sau securitatea ori să-i prejudicieze drepturile și interesele legitime;
- remedierea sau înlocuirea gratuită, restituirea contravalorii produsului, serviciului ori reducerea corespunzătoare a prețului, repararea prejudiciului, inclusiv moral, cauzat de produsul, serviciul necorespunzător;
- informații complete, corecte și precise privind produsele, serviciile achiziționate;
- sesizarea asociațiilor pentru protecția consumatorilor și autorităților publice asupra încălcării drepturilor și intereselor sale legitime, în calitate de consumator, și la înaintarea de propuneri referitoare la îmbunătățirea calității produselor, serviciilor.

Acțiunile privind protecția drepturilor consumatorilor pot fi depuse la instanța judecătorească de către consumatorii înșiși sau reprezentanții lor legali, de către autoritățile administrației publice abilitate sau de către asociațiile obștești de consumatori.

Acțiunile privind protecția drepturilor consumatorilor se depun la instanța judecătorească în conformitate cu termenele prevăzute de legislație.

Organele abilitate cu funcții de protecție a consumatorilor pot reprezenta interesele consumatorilor în instanța de judecată în scopul protecției drepturilor consumatorilor.

Prestatorul vor fi exonerati de răspundere pentru neîndeplinirea obligațiilor lor sau pentru îndeplinirea lor neconformă, sau pentru cauzarea prejudiciului dacă vor face dovada că aceste fapte s-au produs din motive de forță majoră.

Obligațiile prestatorului

Prestatorul este obligat să asigure prestarea serviciului în termenele și condițiile stabilite în reglementările specifice în domeniu sau stipulate în contractul de prestare a serviciului și anume:

- să presteze numai servicii care nu afectează viața, sănătatea, ereditatea și securitatea consumatorilor ori interesele economice ale acestora;
- să respecte cerințele prescrise sau declarate, precum și clauzele contractuale;
- să înmâneze bon de casă sau un alt document, care confirmă faptul prestării serviciului;
- să înregistreze pretențiile consumatorilor;
- să asigure respectarea condițiilor igienico-sanitare;
- să răspundă pentru prejudiciul cauzat de serviciul prestat necorespunzător.



Dacă prestatorul nu a început la timp prestarea serviciului sau dacă, în timpul prestării serviciului a devenit clar că serviciul nu va fi îndeplinit în termenul stabilit, sau dacă termenul de prestare a serviciului a expirat, consumatorul este în drept, opțional:

- să fixeze prestatorului un nou termen, în cadrul căruia el trebuie să înceapă și să finalizeze prestarea serviciului și să ceară reducerea prețului pentru serviciu prestat;
- să rezilieze contractul de prestare a serviciului și să revendice repararea prejudiciului cauzat prin încălcarea termenelor de începere și/sau finalizare a prestării serviciului;

Termenele noi de prestare a serviciului stabilite de consumator se stipulează în contractul de prestare a serviciului. Reclamațiile consumatorului privind nerespectarea termenelor de prestare a serviciului nu vor fi satisfăcute dacă prestatorul va face dovada că tergiversarea s-a produs din motive de forță majoră.

Încheierea contractelor

Consumatorul, la încheierea contractelor, are următoarele **drepturi**:

- de a lua liber decizii la achiziționarea produsului, serviciului, fără a i se impune în contracte clauze abuzive sau care pot favoriza folosirea unor practici comerciale abuzive, de natură a influența opțiunea acestuia;
- de a beneficia de o redactare clară și precisă a clauzelor contractuale, inclusiv a celor privind caracteristicile produsului turistic, indicarea exactă a prețului sau tarifului;
- de a fi exonerat de plata pentru produsele, serviciile care nu au fost solicitate;
- de a fi despăgubit pentru daunele cauzate de produsele, serviciile care nu corespund cerințelor prescrise sau declarate ori clauzelor contractuale;
- *de a plăti pentru produsele, serviciile de care beneficiază sume stabilite cu exactitate, în prealabil; majorarea prețului inițial este posibilă numai cu acordul consumatorului.*



Remedierea, înlocuirea, restituirea contravalorii produsului, sau serviciului

Remedierea gratuită a deficiențelor apărute la produs, serviciu se face necondiționat de către prestator într-un termen de cel mult **14 zile calendaristice** de la data înaintării reclamației de către consumator sau în termenul stabilit prin contract.

Dacă prestatorul refuză să satisfacă reclamația consumatorului ei sînt obligați să dovedească vina consumatorului în ceea ce privește deficiențele apărute la produsul vîndut, serviciul prestat într-un termen de cel mult **14 zile calendaristice** de la data înaintării pretenției de către consumator. În caz contrar, ei sînt obligați să îndeplinească cerințele consumatorului.

Prestatorul restituie contravaloarea produsului vîndut, serviciului prestat imediat după constatarea imposibilității îndeplinirii acestora.

La restituirea contravalorii se va lua în calcul prețul produsului la data examinării reclamației - în cazul în care prețul lui s-a majorat, și prețul la data procurării - în cazul în care prețul lui s-a micșorat. Reducerea prețului la produsul, serviciul necorespunzător se face la înțelegerea părților.

Agentul economic are aceleași obligații pentru produsul, serviciul înlocuit ca și pentru produsul vîndut, serviciul prestat inițial.

Prestatorul asigură toate operațiunile și suportă toate cheltuielile necesare privind înlocuirea produselor turistice.

Consumatorul este în drept să rezilieze contractul de prestare a serviciului, cu condiția că achită prestatorului o parte din preț, stabilită în conformitate cu contractul turistic.

În cazul refuzului de a satisface reclamația consumatorului prin remedierea sau înlocuirea gratuită ori restituirea contravalorii produsului, prestatorul prezintă acestuia refuzul în scris.

Informarea consumatorului

În temeiul **articolului 19** a Legii privind protecția consumatorului, consumatorii au dreptul de a fi informați, în mod complet, corect și precis, asupra caracteristicilor produselor și serviciilor oferite de către agenții economici astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională, în conformitate cu interesele lor, între produsele și serviciile oferite și să fie în măsură să le utilizeze, potrivit destinației acestora, în deplină securitate.

Informarea consumatorilor despre produsele, serviciile oferite se realizează, în mod obligatoriu, prin intermediul materialului publicitar – informativ și materialului video, aflat la dispoziția firmei turistice.

Informațiile referitoare la serviciile prestate trebuie să cuprindă, conform reglementărilor în vigoare, tarifele, eventualele riscuri privind deplasarea.

Prestatorul este obligat să comercializeze produse și să presteze servicii numai în locuri și în spații autorizate, conform reglementărilor legale.

Prestatorul este obligat să afișeze la vedere adresa și numărul de telefon al autorității abilitate cu funcții de protecție a consumatorilor, serviciile oferite, precum și informația despre obligativitatea prezenței bonului de casă sau a unui alt document, care confirmă faptul cumpărării produsului, prestării serviciului, la examinarea reclamației.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Care au fost cele patru drepturi fundamentale incluse în „Cartea Drepturilor Consumatorilor” promulgată de J.F. Kennedy în 1962?
2. Cum este definit consumatorul conform Legii privind protecția consumatorilor nr. 105- XV din 2003?
3. Care sunt principalele drepturi fundamentale ale consumatorilor în Republica Moldova?
4. Ce obligații are prestatorul de servicii turistice față de consumatori?
5. În ce condiții poate consumatorul solicita remedierea, înlocuirea sau restituirea contravalorii unui serviciu turistic necorespunzător?

4.3 Normele cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structurile de primire turistice

Cazarea turiștilor se face la orice oră din zi și din noapte, în ordinea sosirii și în limita locurilor disponibile, ținându-se seama cu prioritate de obligațiile asumate anterior pe bază de contracte și rezervări confirmate, cu informarea anticipată asupra tarifului pentru o zi aferent spațiului închiriat.



Administratorii structurilor de primire turistice sunt obligați să asigure înscrierea tuturor turiștilor în evidențele operative, la sosirea acestora, și completarea formularului „Fișa de anunțare a sosirii și plecării”. Pensunile turistice și agroturistice sunt exceptate de la completarea acestui formular, urmând să utilizeze cărțile de imobil.

Fișele de anunțare a sosirii și plecării sunt formulare înseriate și înlocuiesc cărțile de imobil. Completarea fișelor se face de către fiecare turist în momentul sosirii, pe baza actelor de identitate, care pentru cetățenii români sunt: buletinul/cartea de identitate și pașaportul, carnetul de marinar sau licența de zbor, pentru cetățenii străini sunt: pașaportul, carnetul de identitate, legitimația provizorie, permisul de mic trafic, carnetul de marinar sau licența de zbor, iar pentru militarii în termen și elevii instituțiilor militare de învățământ sunt: buletinul/cartea de identitate sau, după caz, documentele de identitate militare (carnetul de serviciu sau legitimația). ***Este interzisă cazarea oricărei persoane care nu posedă act de identitate.***



Fișele de anunțare a sosirii și plecării, completate și semnate de turiști, se preiau, împreună cu actele de identitate, de către recepționeri, care sunt obligați să confrunte datele din fișe cu cele din actul de identitate și să restituie imediat actele de identitate turiștilor. Răspunderea pentru completarea corectă a fișelor revine recepționarilor. Aceste fișe se întocmesc în două exemplare, dintre care originalele, în ordine alfabetică, se pun zilnic la dispoziția organelor de poliție. Copiile se păstrează timp de 5 ani.

Cazarea minorilor în vârstă de până la 14 ani este permisă numai în cazurile când aceștia sunt însoțiți de părinți sau de reprezentanți legali. Se exceptează de la această regulă minorii aflați în excursie, concursuri, etc. Însoțiți de cadre didactice, antrenori și ghizi din partea organizatorilor acțiunilor respective.



Vizitarea turiștilor în structurile de primire turistică este admisă cu condiția ca vizitatorul să anunțe recepția. El poate rămâne peste noapte în camera turistului vizitat numai după anunțarea recepției, completarea fișei turiștilor și înregistrarea în celelalte documente de evidență operativă, în vederea achitării contravalorii serviciilor prestate.

Administrațiile structurilor de primire turistice răspund de pază, siguranță și integritatea bunurilor turiștilor. Amenajează spații corespunzătoare pentru asigurarea valorilor predate de turiști spre păstrare recepției, luând totodată măsuri de afișare a unor anunțuri în acest sens.

În conformitate cu prevederile legale, spațiul de cazare constituie reședința temporară a turistului și în consecință, acest spațiu este inviolabil, cu excepția situațiilor care pun în pericol viața, integritatea și bunurile turiștilor, precum și baza materială a structurilor de primire.

Săvârșirea următoarelor fapte constituie contravenții:

- refuzul cazării turiștilor în cazul când există locuri de cazare disponibile;
- neasigurarea ordinii, liniștii publice și a bunelor moravuri în structurile de primire;
- neasigurarea securității turiștilor și a bunurilor acestora;
- nerespectarea obligației privind completarea fișei de anunțarea sosirii și plecării, sau a cărții de imobil, după caz;
- transmiterea de către personalul unităților a unor informații cu privire la sejurul turiștilor, cu excepția cazurilor când aceste informații sunt solicitate de Ministerul de Interne;
- cazarea minorilor sub 14 ani, cu excepțiile prevăzute în actualul act normativ;
- permiterea de către personalul unităților a vizitării unui turist fără acordul acestuia;
- permiterea de către personalul unităților a rămânerii peste noapte a unui vizitator al turistului, fără ca pentru acesta să se întocmească fișa de anunțare a sosirii și plecării, sau completarea cărții de imobil, neinformarea de către personalul unităților a organelor de poliție, cu privire la apariția unor persoane care au săvârșit infracțiuni și care au fost date în urmărire, precum și a altor persoane cunoscute ca traficanți, turbulenți, prostituate, proxeneți, etc;
- efectuarea unor controale în spațiile de cazare a turiștilor în alte condiții decât cele prevăzute de lege;
- angajarea de către deținătorii sau administratorii spațiilor de cazare a unor persoane neinstruite.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Care sunt documentele de identitate acceptate pentru completarea „Fișei de anunțare a sosirii și plecării” la cazarea turiștilor români și străini?
2. În ce condiții este permisă cazarea minorilor sub 14 ani în structurile de primire turistică?
3. Ce obligații au recepționerii privind completarea și verificarea fișelor de anunțare a turiștilor?
4. Care sunt drepturile și responsabilitățile administrațiilor structurilor de primire turistică în ceea ce privește siguranța și bunurile turiștilor?
5. Ce fapte constituie contravenții în legătură cu cazarea și evidența turiștilor?

4.4 Formarea prețurilor în industria hotelieră

Economia structurilor de primire turistică reprezintă în sine analiza activității economice a oricărui complex hotelier, care prestează servicii de cazare și masă, privită prin prisma scopurilor pe care și le propune și a mijloacelor pe care le folosește, în vederea atingerii acestora prin utilizarea resurselor financiare și umane. Prin natura lor, serviciile de cazare trebuie să creeze condiții optime pentru refacerea capacității fizice a organismului.

Evaluarea eficienței economice a structurilor de primire turistică se bazează pe totalul mijloacelor financiare, pe care turiștii sînt disponibili să-i consume pentru cazare.

Mijloacele financiare pe care turiștii le planifică să le consume pentru cazare, nimeresc în contul complexelor hoteliere care-i deserveșc.

Ulterior o parte din mijloacele financiare sînt cheltuite de către complexele hoteliere pentru plata serviciilor comunale, salariilor, cheltuielilor operaționale și administrative, impozitelor directe și indirecte, altele rămân sub formă de venituri în cadrul structurilor de primire turistică. Astfel rulajul mijloacelor financiare formează ciclu economic, care se întreține între structura de primire turistică și turiști, în rezultatul căruia hotelurile beneficiază de anumite mijloace financiare provenite din încasări, iar turiștii primesc în schimbul banilor, servicii de cazare.

În activitatea structurilor de primire turistică eficiența economică se cere a fi legată cu eficiența socială. Asigurarea condițiilor pentru petrecerea plăcută și utilă a timpului liber, îmbogățirea nivelului de pregătire, refacerea capacității de muncă, diversificarea serviciilor, satisfacerea necesităților morale și spirituale, sînt elementele ce intră în noțiunea de eficiență socială.

Eficiența socială este reprezentată de aportul bazei tehnico-materiale a structurilor de primire turistică, prin antrenarea unui număr cît mai mare de persoane la activitățile de cazare, în vederea asigurării celor mai bune condiții de recuperare a capacității de muncă a turiștilor.

Conceptul de politică de preț în industria hotelieră

Politica de preț elaborată și promovată de către o structură de primire turistică, trebuie să răspundă atît intereselor economice a întreprinderii, cît și exigenței și doleanțelor înaintate de potențialii clienți.

Decizia privind nivelul prețului nu este întotdeauna corectă, datorită schimbării structurii costurilor, acțiunii unui concurent sau ca rezultat al schimbărilor în obiceiurile consumatorilor. De aceea este foarte dificil să se corecteze o decizie de preț, fără efectuarea unei analize prealabile serioase.

Conceptul de politică de preț poate fi definit ca o decizie sau o serie de decizii, luate de către conducerea structurilor de primire turistică, bazate pe analiza prealabilă a costurilor și a situației de piață.

VILLA ARUS****		
Tip camera	Tarife (MDL)	
	01.09.25 - 31.12.25	
	Recepție	Online (Booking.com)
SGL Econom	1200	
DBL Econom	1400	
SGL Confort	1300	
DBL Confort	1500	
Triple Superior	1800	
Quadruple Superior	2200	
Mic dejun	200 MDL/persoana	

*Tarifele sunt exprimate în MDL/camera/noapte și includ TVA și taxa de cazare
Check-in: 14:00
Check-out: 12:00

Politica tarifară trebuie să ia în considerație 7 factori:

- concurența;
- caracteristicile consumatorului;
- cererea;
- costurile;

- canalele de distribuție;
- imaginea și poziționarea;
- serviciile suplimentare și facilitățile

În acest context, primirea deciziei privind stabilirea prețului trebuie să parcurgă următorii pași:

- Determinarea obiectivelor structurii de primire turistică și a obiectivelor specifice ale tarifării.
- Identificarea și analiza pieței sau a piețelor țintă.
- Luarea în considerație a imaginii companiei și a poziționării serviciilor sale de cazare față de piețele țintă.
- Previzionarea cererii pentru serviciile de cazare la diferite niveluri ale prețului.
- Determinarea costurilor de producție.
- Evaluarea reacțiilor posibile ale concurenței la prețurile structurii de primire turistică.
- Luarea în considerație a impactului prețurilor asupra canalelor de distribuție (intermediari, agenții de turism).
- Luarea în considerație a impactului prețurilor asupra serviciilor suplimentare și a facilităților.
- Folosirea unei abordări reale privind stabilirea tarifelor la serviciile de cazare.
- Folosirea abordării în trepte în trepte ajută hotelurile să decidă care abordări ale tarifării și care niveluri de preț sînt cele mai potrivite.
- În principiu există două căi distincte de stabilire a politicii de preț:

Politici de preț orientate spre costuri și profituri.

În cadrul acestor politici, formarea prețului se realizează pe baza următoarelor elemente:

- **Cost total + profit.** Prețul de vânzare trebuie stabilit la un asemenea nivel, încât structura de primire turistică, prin încasările sale, să-și poată recupera toate costurile și să realizeze un anumit profit.
- **Cost marginal.** Acest cost prevede diferențierea de prețuri pentru același tip cameră (ex: tarif de week-end, tarif pentru copii și studenți, tarif pentru bătrâni etc.
- **Profit maxim.** Se folosește numai în cazul cînd cererea pentru cazare depășește oferta.

Politici de preț orientate spre piață.

În cadrul acestor politici, pot fi distinse mai multe categorii de prețuri:

- Prețuri dictate de piață. Prețul se stabilește în așa mod, încât să atragă cît mai mulți clienți posibili din cererea potențială existentă pe piață.
- Se utilizează de obicei această politică tarifară în relațiile cu clienții corporativi sau în relație cu agențiile de turism.
- Prețuri leader. Se utilizează în cazul în care structura de primire turistică are o poziție preponderentă pe piață.

Tehnici de stabilire a tarifului de cameră

Elementul de bază al politicii de preț a hotelului este tariful de cameră, deoarece cea mai mare parte din veniturile unui hotel provine din încasările rezultate din vânzarea camerelor.

Tariful mediu de cameră reprezintă prețul plătit de un client pentru închirierea unei camere pentru o noapte.

Hotelurile stabilesc mai multe categorii de tarife de cameră. În general, ele corespund tipurilor de cameră (apartament, cameră cu un pat, cu două etc.), care sînt comparabile, din punct de vedere al dimensiunilor și mobilierului.

Diferențele de prețuri se bazează pe criterii cum ar fi:

- ☐ mărimea camerei;
- ☐ localizarea camerei;
- ☐ vedere;
- ☐ mobilier;
- ☐ grad de confort.



Fiecărei categorii de tarif de cameră i se atribuie, pe baza numărului de persoane care ocupă camera, un tarif standard. Acesta mai este numit și tariful de suport sau de recepție, deoarece este afișat la recepție.

De obicei, recepționerii vînd camerele la prețul standard. Fac excepție cazurile în care clientul poate beneficia de tarife speciale de cameră. Acestea pot fi:

- **tarife corporative** – oferite companiilor cu care se încheie frecvent contracte de care beneficiază hotelul;
- **tarife promoționale;**
- **tarife stimulative**- aceste tarife sînt acordate pentru persoanele fizice și juridice capabile să furnizeze hotelului un venit substanțial;
- **tarife de familie** – oferite familiilor cu copii;
- **tarife gratuite** – oferite organizatorilor sau clienților importanți.
- **tarifele speciale** trebuie să fie controlate cu mare strictețe și de aceea managerii de front-office analizează atent circumstanțele acordării unor astfel de tarife.

Tarifele de cameră sînt considerate instrumente importante de marketing pentru formarea imaginii hotelului.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Care sunt factorii principali ce influențează politica tarifară a unei structuri de primire turistică?
2. Cum se diferențiază politicile de preț orientate spre costuri și profituri față de cele orientate spre piață?
3. Ce rol joacă tariful mediu de cameră în formarea veniturilor unui hotel și de ce este considerat un indicator esențial?
4. Ce tipuri de tarife speciale pot fi aplicate în industria hotelieră și în ce situații sunt folosite acestea?
5. De ce este importantă corelarea eficienței economice cu eficiența socială în activitatea structurilor de cazare turistică?

Rezultatul învățării 5: Sistemul de management hotelier

Cuprins

5.1. Importanța echipamentelor sanitare în activitatea turistică	78
5.2 Norme de igienă pentru personalul hotelier	81

5.3. Cerințe generale față de hoteluri de cinci stele86

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



...să știe:

- Să cunoască principalele cerințe de clasificare pentru hotelurile de cinci stele.
- Să identifice standardele de igienă, confort și siguranță specifice acestei categorii.

- Să cunoască dotările, echipamentele și serviciile obligatorii pentru hotelurile de lux.



...să înțeleagă:

- Să înțeleagă diferența dintre un hotel de 3, 4 și 5 stele din perspectiva calității serviciilor.
- Să aprecieze rolul igienei, tehnologiei și esteticii în experiența clientului de lux.
- Să conștientizeze că standardul de cinci stele presupune excelență, responsabilitate și profesionalism permanent.



...să poată:

- Să aplice proceduri corespunzătoare de întreținere și curățenie conform standardelor de 5 stele.
- Să contribuie la crearea unei atmosfere de rafinament și confort prin atitudine și atenție la detalii.
- Să colaboreze eficient în echipă pentru menținerea standardului superior al unității.

5.1. Importanța echipamentelor sanitare în activitatea turistică

Echipamentele sanitare, deși adesea percepute ca elemente secundare, constituie indicatori direcți ai calității serviciilor și ai profesionalismului unei entități. Curățenia, mirosul plăcut, ordinea și funcționalitatea instalațiilor influențează percepția clientului asupra întregii unități.

În turism, **prima impresie contează**: un grup sanitar neglijat poate anula imaginea pozitivă a unei camere confortabile sau a unui meniu de calitate. În plus, respectarea normelor sanitare contribuie la:

- reducerea riscurilor epidemiologice;
- creșterea satisfacției clienților;
- îmbunătățirea ratingurilor și recenziilor publice;
- consolidarea reputației și competitivității unității pe piață.

Echipamentele sanitare constituie un element esențial al infrastructurii igienico-sanitare a unei unități turistice sau de alimentație publică.

Prin amplasare rațională, materiale corespunzătoare, întreținere regulată și utilizare corectă, acestea contribuie la menținerea sănătății personalului și a clienților, la îndeplinirea cerințelor legale și la crearea unei imagini pozitive a entității.

O unitate modernă trebuie să trateze igiena nu doar ca o obligație legală, ci ca pe un **standard al calității serviciilor** oferite și un factor al încrederii publice.

Întreținerea spațiilor hotelului

Întreținerea spațiilor hotelului constituie una dintre activitățile esențiale care asigură buna funcționare a unității, confortul clienților, siguranța sanitară și imaginea de ansamblu a serviciilor oferite. Calitatea curățeniei, ordinea, starea mobilierului și prospețimea aerului sunt primele elemente observate de turiști la intrarea într-o unitate de cazare. De aceea, întreținerea hotelului nu este doar o acțiune tehnică de curățare, ci o **componentă a managementului calității și a experienței turistice**. Conform prevederilor **Hotărârii Guvernului nr. 1209/2007** cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică și ale **Regulamentului sanitar pentru unitățile de alimentație și cazare**, toate spațiile unui hotel trebuie:

- să fie întreținute zilnic în stare de curățenie și funcționalitate;
- să permită igienizarea facilă;
- să asigure condiții corespunzătoare de microclimat, lumină și aerisire;
- să prevină acumularea de praf, umiditate sau mirosuri neplăcute;
- să fie dotate cu echipamente și mobilier ușor lavabil și rezistent la dezinfectanți.



Întreținerea corectă a spațiilor hotelului contribuie la satisfacția oaspeților, la fidelizarea acestora și la respectarea standardelor internaționale de clasificare turistică.

Structura spațiilor supuse întreținerii

Întreținerea hotelului acoperă toate compartimentele funcționale, fiecare cu cerințe specifice de igienă și frecvență a curățării.

Principalele categorii de spații sunt:

a) Spațiile de cazare

Camerele de hotel sunt spațiile în care turistul își petrece cea mai mare parte a timpului, de aceea nivelul de curățenie și ordine trebuie să fie ireproșabil.

Întreținerea acestora presupune:

- aerisirea zilnică a încăperilor;
- schimbarea lenjeriei de pat la fiecare nou oaspete și cel puțin o dată la 3 zile în timpul sejurului;
- curățarea mobilierului, a corpurilor de iluminat, a geamurilor și a perdelelor;
- dezinfectarea suprafețelor de contact (mânere, telecomenzi, întrerupătoare);
- aspirarea covoarelor sau spălarea pardoselilor;
- verificarea funcționalității instalațiilor electrice, de climatizare și sanitare.



b) Spațiile sanitare din camere

Băile individuale sunt supuse unei igienizări zilnice.

Operațiunile includ:

- spălarea și dezinfectarea lavoarelor, vaselor de toaletă, căzilor și dușurilor;
- schimbarea prosoapelor, a produselor de igienă (săpun, hârtie igienică, șampon);
- curățarea oglinzilor și a accesoriilor metalice;
- verificarea scurgerilor și a presiunii apei;
- asigurarea ventilației permanente.



c) Spațiile comune și de circulație

Holurile, coridoarele, scările, lifturile și sălile de așteptare sunt primele zone observate de client.

Acestea trebuie:

- curățate zilnic, inclusiv plintele, balustradele, ușile și geamurile;
- aspirate și spălate cu soluții neutre;
- iluminate adecvat;
- parfumate discret, pentru a conferi prospețime;
- echipate cu indicatoare vizibile și covorașe antiderapante curate.



d) Spațiile administrative și tehnice

Birourile, spațiile de depozitare, camerele tehnice (centrale termice, spălătorii, depozite de lenjerie) trebuie întreținute săptămânal, conform graficului intern.

Se verifică funcționalitatea echipamentelor, ordinea materialelor și lipsa umidității sau a mușgaiului.

e) Spațiile alimentare și restaurantele hotelului

Curățenia în aceste zone este reglementată strict de **HG nr. 412/2010** privind igiena produselor alimentare.

Operațiunile de întreținere includ:

- spălarea zilnică a suprafețelor, ustensilelor și echipamentelor;
- curățarea pardoselilor cu detergenți degresanți;
- dezinfecția frigiderelor, a aparatelor de gătit și a meselor de lucru;
- curățarea sistemelor de ventilație și a hotei;
- îndepărtarea zilnică a deșeurilor alimentare.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Ce rol au echipamentele sanitare în menținerea igienei în unitățile hoteliere?
2. Enumeră trei tipuri de echipamente sanitare întâlnite frecvent în camerele de hotel?
3. De ce este importantă întreținerea periodică a instalațiilor sanitare?
4. Cum poate influența curățenia grupurilor sanitare satisfacția clienților?
5. Ce măsuri trebuie luate în cazul constatării unei defecțiuni la echipamentele sanitare?

5.2 Norme de igienă pentru personalul hotelier

Personalul hotelier reprezintă principalul garant al igienei și siguranței sanitar-epidemiologice într-o unitate de cazare sau alimentație publică.

Comportamentul, aspectul exterior, sănătatea și disciplina igienică a angajaților influențează direct calitatea serviciilor și imaginea întregului hotel.

Conform **Hotărârii Guvernului nr. 412/2010** privind regulile generale de igienă și **Legii nr. 10/2009** privind supravegherea de stat a sănătății publice, fiecare unitate hotelieră este obligată:

- să asigure instruirea periodică a personalului în domeniul igienei;
- să monitorizeze starea de sănătate a angajaților;
- să verifice respectarea normelor de igienă individuală și colectivă;
- să ofere echipament de protecție și condiții igienice corespunzătoare la locul de muncă.

Aceste cerințe se aplică tuturor categoriilor de personal — de la recepționar și cameristă până la bucătar, tehnician, ospătar sau manager.

1.1. Principii generale ale igienei personalului

Igiena personalului hotelier se bazează pe următoarele principii:

- **Prevenirea contaminării directe sau indirecte** a produselor, spațiilor și clienților;
- **Mentținerea stării de sănătate** prin controale medicale periodice;
- **Respectarea curățeniei individuale** și a normelor de comportament;
- **Folosirea corectă a echipamentului de protecție**;
- **Evitarea răspândirii agenților patogeni** prin contact, aer, apă sau obiecte.

Respectarea acestor principii este obligatorie pentru obținerea **autorizației sanitare de funcționare** a hotelului, emisă de **Agencia Națională pentru Sănătate Publică (ANSP)**.

1.2. Igiena personală a angajaților

Igiena personală este elementul central al disciplinei sanitare. Fiecare lucrător trebuie să manifeste o atitudine responsabilă față de propria sănătate și față de mediul de lucru.

Conform normelor ANSP și prevederilor **HG nr. 412/2010**, se impun următoarele cerințe:

- îmbrăcămintea personală trebuie să fie **curată, schimbată zilnic** și destinată exclusiv locului de muncă;
- părul trebuie să fie strâns și acoperit cu bonetă (în special pentru personalul din alimentație și curățenie);
- unghiile trebuie tăiate scurt, fără lac, iar mâinile spălate frecvent;
- este interzisă purtarea bijuteriilor, ceasurilor și accesoriilor în timpul lucrului;
- igiena corporală (duș zilnic, igiena orală) este obligatorie;
- în caz de tuse, gripă, răni sau iritații cutanate, angajatul trebuie să anunțe superiorul și să se prezinte la medic;
- este interzis consumul de alimente, fumatul sau mestecatul gumei în spațiile de deservire și producție;
- utilizarea echipamentelor sanitare trebuie făcută corect, urmată de spălarea și dezinfectarea mâinilor.

Personalul din contact direct cu alimentele sau lenjeria curată trebuie să se spele obligatoriu:

- înainte de începerea activității;
- după folosirea toaletei;
- după atingerea obiectelor murdare;
- după strângerea deșeurilor;

- după atingerea feței, părului, nasului sau gurii;
- la trecerea dintr-o zonă „murdară” în una „curată”.

1.3. Echipamentul de lucru și protecție

Echipamentul de lucru are rolul de a proteja atât angajatul, cât și mediul de lucru împotriva contaminării.

Potrivit **art. 11 din HG nr. 412/2010**, angajatorul este obligat să asigure gratuit echipamentul de protecție și să verifice utilizarea corectă a acestuia.

Cerințe generale:

- fiecare angajat trebuie să aibă **minimum două rânduri de echipament** (unul în uz, altul în spălare);
- echipamentul trebuie să fie **adaptat postului** (cameristă, bucătar, ospătar etc.);
- se spală și se dezinfectează zilnic în spălătoria unității;
- se păstrează separat de îmbrăcămintea personală, în dulapuri compartimentate;
- este interzisă purtarea echipamentului în afara unității.

Categoria de personal	Elemente de echipament	Observații
Cameriste / personal etaj	halat, bonetă, mănuși, încălțăminte ușoară, ecuson	culori deschise, lavabile
Personal alimentație (bucătari, ospătari)	bonetă, uniformă completă, șorț impermeabil, încălțăminte antiderapantă	obligatoriu alb sau pastel
Personal tehnic	salopetă, bocanci, mănuși, ochelari de protecție	conform normelor SSM
Personal recepție	uniformă elegantă, curată, ecuson	aspect ordonat, fără parfum intens

1.4. Controlul medical al personalului

Pentru protejarea sănătății publice, personalul hotelier este supus **controlului medical preventiv**.

Conform **Legii nr. 10/2009** și **Ordinului Ministerului Sănătății nr. 263/2012**, angajații din alimentație publică, cazare și curățenie trebuie să efectueze:

- **examinarea medicală inițială** – înainte de angajare;
- **examinări medicale periodice** – o dată pe an;
- **analize bacteriologice** (pentru depistarea portajului de stafilococi, salmonella etc.);
- **control dermatologic și examinări ORL;**
- **testări radiologice** pentru excluderea bolilor pulmonare transmisibile (TBC).

Rezultatele se înscriu în **carnetul medical personal**, document obligatoriu ce trebuie prezentat la solicitarea inspectorilor ANSP sau a administrației hotelului.

În caz de îmbolnăvire infecțioasă, angajatul este imediat scos din serviciu până la vindecare completă și confirmare medicală.

1.5. Igiena comportamentală și atitudinea profesională

Igiena nu se limitează doar la curățenie fizică, ci include și **comportamentul civilizat** al personalului față de clienți și colegi. Principalele reguli de conduită sunt:

- salutul politicos și tonul calm;
- păstrarea unei posturi corporale corecte;
- discreția în conversații și în prezența clienților;
- interdicția utilizării telefoanelor personale în timpul serviciului;
- respectarea intimității oaspeților (fără acces în cameră fără anunț prealabil);
- păstrarea confidențialității privind informațiile despre clienți;
- abținerea de la gesturi nepotrivite, glume sau familiarități.

Atitudinea curată, zâmbetul și uniforma îngrijită sunt o formă de **igienă vizuală și morală**, contribuind la crearea unei atmosfere armonioase în hotel.

1.6. Instruirea igienico-sanitară

Potrivit **art. 28 din Legea nr. 10/2009**, administrația unității are obligația de a organiza **cursuri de instruire sanitară** pentru toți angajații.



Aceste instruiți trebuie efectuate:

- la angajare;
- după modificarea funcției sau a condițiilor de muncă;
- periodic, cel puțin o dată pe an.

Temele abordate:

- regulile de igienă personală și alimentară;
- procedurile de curățenie și dezinfecție;
- protecția mediului și gestionarea deșeurilor;
- prevenirea bolilor transmisibile;
- măsuri în caz de contaminare sau incident sanitar;
- utilizarea corectă a produselor chimice și a echipamentului de protecție.

La final, se susține un test de verificare, iar rezultatele se păstrează în dosarul de instruire.

1.7. Condiții igienice la locul de muncă

Hotelul trebuie să asigure condiții care permit menținerea igienei personale:

- vestiare separate pentru bărbați și femei;
- grupuri sanitare curate, cu apă caldă și rece;
- săpun lichid antibacterian și prosoape de hârtie;
- dulapuri duble pentru haine de stradă și echipament de lucru;
- spațiu pentru luarea mesei separat de zona de producție;
- coșuri de gunoi cu capac și sistem de ventilație adecvat.



Aceste cerințe sunt prevăzute în **HG nr. 1209/2007** și **Codul Muncii (art. 223–225)** privind sănătatea și securitatea la locul de muncă.

1.8. Monitorizarea și sancționarea abaterilor igienice

Conducerea hotelului are obligația de a supraveghea respectarea permanentă a normelor igienice.

- Abaterile frecvente includ:
- neutilizarea echipamentului de protecție;
- nerespectarea igienei personale;
- curățarea incorectă a spațiilor;
- manipularea lenjeriei curate după contactul cu
- materiale murdare;
- lipsa carnetului medical valabil.



Sanctiunile pot fi:

- avertisment scris;
- rechemare la instruire sanitară;
- suspendarea temporară din activitate;
- rezilierea contractului de muncă (în caz de repetare sau abateri grave).

De asemenea, ANSP poate aplica amenzi conform **Codului Contravențional al RM, art. 79¹**, pentru încălcarea normelor sanitare.

1.9. Exemple de bune practici în hoteluri din Republica Moldova

a) Radisson Blu (Chișinău)

Organizează săptămânal sesiuni scurte de igienă pentru personalul de curățenie, unde se simulează proceduri de spălare corectă a mâinilor și de utilizare a substanțelor dezinfectante.

b) Hotel Bristol Central Park

Folosește uniforme codificate cromatic pe departamente: albastru – etaj, verde – bucătărie, gri – tehnic.

Aceasta facilitează identificarea vizuală și previne amestecarea personalului între zone curate și murdare.

c) Pensiunea Casa din Luncă (Orheiul Vechi)

Personalul participă la instruirii ecologice, învățând cum să reducă risipa de detergenți și să utilizeze produse biodegradabile.

d) Hotelul Jolly Alon

Dispune de o aplicație internă de monitorizare a igienei: fiecare angajat completează zilnic un formular digital privind igiena personală și a spațiilor.

Respectarea normelor de igienă de către personalul hotelier constituie un pilon fundamental al managementului calității serviciilor.

Igiena nu înseamnă doar curățenie, ci și **responsabilitate, disciplină și atitudine profesională**.

Un angajat sănătos, instruit și atent la detalii contribuie la menținerea prestigiului unității și la siguranța oaspeților.

Prin instruire continuă, controale medicale regulate și aplicarea principiului „curățenie vizibilă – igienă invizibilă”, hotelurile pot garanta un mediu sigur, confortabil și de înaltă calitate pentru fiecare client.



INTREBĂRI SI SITUATII:

- 1.Ce reguli de igienă personală trebuie respectate de angajații unui hotel?
- 2.De ce este obligatorie purtarea echipamentului de protecție la locul de muncă?
- 3.Cum contribuie igiena personalului la menținerea reputației hotelului?
- 4.Ce controale medicale sunt necesare pentru personalul din hoteluri?
- 5.Ce consecințe pot apărea dacă un angajat nu respectă normele de igienă?

5.3. Cerințe generale față de hoteluri de cinci stele

Hotelurile de cinci stele reprezintă categoria superioară a structurilor de primire turistică, caracterizată printr-un nivel înalt de confort, servicii personalizate, dotări tehnice de ultimă generație și o ambianță rafinată.

Standardele aplicabile acestei categorii vizează nu doar luxul vizibil, ci și **calitatea infrastructurii, siguranța sanitară, nivelul de profesionalism al personalului și experiența globală oferită oaspeților**.

Cerințele generale pentru hotelurile de cinci stele din Republica Moldova sunt armonizate cu normele **Hotelstars Union** (sistem european de clasificare hotelieră) și cu reglementările **Ministerului Culturii**, care efectuează procedura de clasificare și control.

1.1. Condiții generale de amplasare și infrastructură

Hotelurile de cinci stele trebuie amplasate în zone accesibile, sigure și atractive din punct de vedere turistic sau de afaceri, beneficiind de infrastructură modernă, acces rutier facil și servicii urbane complete.

Cerințe principale:

- situate într-o zonă cu infrastructură dezvoltată (drumuri pavate, iluminat public, semnalizare turistică);
- fațadă reprezentativă, întreținută estetic și arhitectural;
- spațiu propriu pentru parcare (cel puțin 1 loc / 2 camere);

- acces separat pentru personal și livrări;
- sistem de supraveghere video și securitate 24/7;
- respectarea normelor de protecție contra incendiilor și evacuării de urgență;
- curte amenajată, spații verzi, terase și elemente decorative.

1.2. Cerințe privind suprafața și compartimentarea

Conform normativelor naționale și internaționale:

Tip cameră	Suprafață minimă (fără baie)	Suprafață baie	Alte dotări obligatorii
Cameră single	16–18 m ²	4 m ²	balcon/terasă opțional, birou, minibar
Cameră dublă	24–26 m ²	5 m ²	pat king-size, seif electronic
Apartament standard	40–50 m ²	6–8 m ²	living separat, TV în fiecare încăpere
Suită prezidențială	min. 70 m ²	10 m ²	zonă de lucru, chicinetă, jacuzzi, dressing

Toate spațiile trebuie să asigure:

- lumină naturală și artificială corespunzătoare;
- izolare fonică perfectă între camere;
- climatizare individuală reglabilă (18–25°C);
- sisteme moderne de încălzire și ventilație;
- pardoseli din materiale antialergenice, lavabile și ușor de întreținut.

1.3. Cerințe de igienă, curățenie și întreținere

Cerințele de igienă sunt reglementate de **HG nr. 1209/2007** și de **normele ANSP** privind sănătatea publică.

Un hotel de cinci stele trebuie să respecte standarde superioare față de celelalte categorii, după cum urmează:

- curățarea zilnică a tuturor spațiilor (camere, holuri, restaurante, zone tehnice);
- dezinfectarea băilor, clanțelor, întrerupătoarelor și suprafețelor de contact la fiecare 24 ore;
- aerisirea periodică a camerelor și curățarea filtrelor de aer lunar;
- spălarea și schimbarea lenjeriei și prosoapelor zilnic;
- întreținerea constantă a mobilierului, covoarelor, draperiilor și echipamentelor;
- controlul permanent al calității apei potabile, prin buletine de analiză ANSP;
- existența planurilor de curățenie și dezinfectare aprobate și semnate zilnic.

În plus, hotelurile de lux trebuie să dispună de:

- sistem propriu de management al igienei (HACCP sau ISO 22000);
- spălătorie internă complet automatizată sau contract cu o spălătorie certificată;
- utilizarea exclusivă a detergenților ecologici și a produselor biodegradabile;
- audit sanitar periodic, cel puțin o dată la 6 luni.

1.4. Dotări și echipamente obligatorii

Un hotel de cinci stele trebuie să dispună de dotări de confort ridicat, adaptate standardelor internaționale.

În camere:

- paturi matrimoniale confortabile (minim 180×200 cm) cu saltele ortopedice;
- lenjerie de bumbac satinat, minimum 300 fire/inch;
- perne și pilote antialergenice;
- televizor LCD de minimum 42” cu canale internaționale;
- minibar aprovizionat zilnic;
- seif electronic;
- birou de lucru cu lampă;
- conexiune Wi-Fi de mare viteză;
- sistem de reglare individuală a temperaturii;
- halate, papuci, articole de toaletă premium;
- sistem de acces pe bază de cartelă magnetică.



În băi:

- cabină de duș sau cadă spa;
- uscător de păr profesional;
- oglindă cosmetică iluminată;
- prosoape de diferite dimensiuni;
- produse cosmetice de marcă (șampon, balsam, gel, cremă, set igienic).



În spațiile comune:

- recepție deschisă 24/7;
- concierge, portar și valet;
- lifturi moderne, silențioase;
- sală de conferințe dotată tehnic;
- restaurant à la carte, bar, lounge;
- centru SPA, saună, piscină, fitness;
- parcare păzită;
- sistem de climatizare și purificare a aerului;
- • dotări pentru persoane cu dizabilități.



1.5 Cerințe privind personalul și serviciile

Calitatea personalului constituie un criteriu esențial pentru hotelurile de cinci stele. Conform Regulamentului de clasificare (Ordinul nr. 13/2016), personalul trebuie:

- să dețină **pregătire profesională calificată** (studii medii de specialitate sau superioare în turism, hotelărie, alimentație publică);
- să cunoască **cel puțin două limbi de circulație internațională** (română + engleză/ franceză/ rusă);

- să manifeste o ținută vestimentară impecabilă și comportament civilizat;
- să urmeze instruirii periodice privind igiena, eticheta și siguranța în caz de urgență.

Serviciile de bază obligatorii:

- recepție și room-service 24/7;
- curățenie zilnică și schimbarea lenjeriei la cerere;
- spălătorie, curățătorie chimică și călcare;
- serviciu de bagaje și valet parking;
- apel de trezire, secretariat, xerox, fax;
- transfer aeroport-hotel;
- asistență medicală de urgență;
- internet gratuit în toate spațiile.



Serviciile suplimentare (opționale, dar frecvente):

- baby-sitting, traducere, închiriere auto, florărie, tururi ghidate, SPA personalizat.

1.6. Cerințe sanitare și de securitate

Hotelurile de cinci stele trebuie să asigure:

- sistem de ventilație și climatizare centralizat, cu filtrare HEPA;
- apă potabilă conform normelor sanitare, verificată periodic;
- sisteme de canalizare și scurgere fără reflux;
- plan de dezinsecție și deratizare lunar, cu evidență scrisă;
- trusă medicală completă pe fiecare etaj;
- spații de prim ajutor dotate corespunzător;
- detectoare de fum, sprinklere automate, planuri de evacuare iluminate;
- iluminat de siguranță și semnalizare a ieșirilor de urgență;
- sistem de control al accesului și camere de supraveghere.



Toate materialele de construcție și finisaj trebuie să fie **ignifuge, lavabile, neporoase și rezistente la agenți de curățare.**

1.7. Standardele de curățenie și întreținere

Nivelul de igienă într-un hotel de cinci stele trebuie să fie ireproșabil.

Curățenia este monitorizată permanent prin:

- **fișe de verificare zilnică** semnate de guvernanta generală;
- **control vizual și olfactiv** după fiecare igienizare;
- **audit intern săptămânal**;
- **inspecție externă** efectuată de autoritatea de clasificare (o dată la 2 ani).



Frecvența întreținerii:

- camere: zilnic și după plecarea oaspetelui;

- spațiile comune: de 3–5 ori pe zi;
- băile: de fiecare dată după utilizare;
- lifturi, mânere, întrerupătoare: dezinfectate la fiecare 2 ore;
- sistemele HVAC: curățate trimestrial;
- lenjeria: spălată la minimum 90°C și schimbată zilnic.

1.8. Nivelul de confort și estetica spațiilor

Designul hotelului de cinci stele trebuie să inspire lux, rafinament și relaxare.

Principii estetice:

- armonie între culori, texturi și mobilier;
- materiale naturale (lemn, marmură, sticlă securizată, textile premium);
- iluminat ambiental reglabil;
- decor floral proaspăt zilnic;
- miros ambiental discret (signature scent);
- mobilier personalizat și funcțional;
- artă locală și elemente culturale integrate în design.



Spațiile trebuie să transmită o identitate distinctă a brandului hotelier, oferind o experiență memorabilă fiecărui oaspete.

1.9. Cerințe de sustenabilitate și digitalizare

Hotelurile moderne de cinci stele adoptă principii de **dezvoltare durabilă**:

- utilizarea becurilor LED și a senzorilor de prezență;
- economisirea apei prin robinete cu debit controlat;
- colectarea selectivă a deșeurilor;
- reducerea consumului de plastic (sticle reutilizabile, pachete compostabile);
- sistem digital de management al energiei;
- aplicații mobile pentru check-in / check-out fără contact.



Implementarea acestor măsuri contribuie la obținerea certificărilor internaționale precum **Green Key**, **EarthCheck** sau **EU Ecolabel**.

Hotelurile de cinci stele reprezintă expresia supremă a ospitalității moderne, unde igiena, confortul, tehnologia și estetica se îmbină armonios. Respectarea cerințelor generale privind amplasarea, suprafața, dotările, igiena, siguranța și profesionalismul personalului garantează o experiență completă și sigură pentru oaspeți.

Un hotel de lux nu înseamnă doar mobilier elegant, ci un **sistem integrat de calitate**, bazat pe curățenie impecabilă, atenție la detalii și respect față de client. Astfel, hotelurile de cinci stele devin ambasadori ai excelenței turistice și modele de bune practici pentru întreaga industrie a ospitalității.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Care sunt principalele criterii de clasificare pentru un hotel de cinci stele?
2. Ce diferențiază un hotel de cinci stele de unul de trei stele?
3. Ce dotări și servicii sunt obligatorii pentru hotelurile de lux?
4. De ce este importantă igiena în menținerea statutului de cinci stele?
5. Cum contribuie comportamentul personalului la imaginea unui hotel de cinci stele?

Rezultatul învățării 6: Managementul personalului în industria hotelieră

Cuprins

6.1. Personalul ca factor cheie în managementul afacerii hoteliere.....	93
6.2. Managementul personalului hotelier	97
6.3. Standardele de performanță în industria hotelieră.....	101
6.4. Managementul conflictelor	104
6.5. Sistemul de motivare a personalului în industria hotelieră	106
6.6. Mărimea și sistemul bacșișurilor în industria hotelieră	110

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



...să știe:

- Rolul strategic al personalului în succesul hotelului și impactul contactului cu clienții;
- Funcțiile managementului personalului și particularitățile specifice în domeniul hotelier;
- Cauzele frecvente și efectele conflictelor în hoteluri;
- Componentele sistemului de motivare și rolul său în performanța hotelului;
- Reglementările legale și practicile internaționale privind bacșișurile



...să înțeleagă:

- Cum satisfacția angajaților influențează satisfacția și loialitatea clienților;
- Importanța comunicării eficiente și a climatului de lucru pozitiv în creșterea performanței;
- Legătura dintre respectarea standardelor și fidelizarea clienților;
- Cum un conflict gestionat corect poate contribui la consolidarea echipei și la îmbunătățirea relațiilor interne;

- Legătura dintre motivație, satisfacția angajaților și calitatea serviciilor oferite;
- Cum bacșișul influențează motivația personalului și satisfacția clienților.



...să poată:

- Identifica punctele forte și slabe ale echipei pentru a crește eficiența serviciilor;
- Planifica, organiza și motiva personalul în vederea realizării obiectivelor organizației;
- Evalua calitatea serviciilor oferite și să ofere feedback constructiv angajaților;
- Aplica strategii și tehnici de rezolvare constructivă a conflictelor;
- Implementa metode de motivare financiară și non-financiară adaptate nevoilor angajaților;
- Gestiona corect bacșișurile individual sau colectiv, respectând codul etic al hotelului.

6.1. Personalul ca factor cheie în managementul afacerii hoteliere

Industria hotelieră reprezintă unul dintre cele mai complexe sectoare ale economiei serviciilor, întrucât succesul unei unități de cazare depinde în mod direct de calitatea relației dintre personal și client. Într-un domeniu unde produsul este de natură intangibilă, iar experiența turistului se bazează în mare parte pe contactul uman, personalul constituie principala resursă strategică a managementului.

Managerii din hoteluri nu mai pot privi angajații doar ca forță de muncă, ci ca parteneri activi în crearea valorii. Ospitalitatea nu se reduce la curățenie, confort și design, ci este rezultatul unei culturi organizaționale bazate pe profesionalism, respect și empatie.

Personalul hotelier este cel care transformă serviciile standardizate în **experiențe personalizate** pentru fiecare oaspete. În cadrul unui hotel, fiecare angajat – de la recepționar și guvernanta până la bucătar, ospătar sau manager - contribuie la imaginea generală a unității și la nivelul de satisfacție al clienților.

Rolurile fundamentale ale personalului includ:

- **Asigurarea calității serviciilor** prin respectarea standardelor de curățenie, siguranță și confort;
- **Reprezentarea imaginii hotelului** prin comportamentul, ținuta și atitudinea reflectă identitatea brandului;
- **Crearea relațiilor de loialitate** prin amabilitate, promptitudine și comunicare empatică cu oaspeții;
- **Adaptarea la nevoile clientului** prin capacitatea de a oferi soluții rapide și personalizate;
- **Prevenirea și soluționarea conflictelor** prin gestionarea situațiilor neprevăzute cu calm și profesionalism.



În managementul modern al ospitalității, se afirmă principiul „**people make the difference**” – oamenii fac diferența între un hotel obișnuit și unul de excelență.

Personalul ca resursă strategică

În teoria managementului, resursa umană este considerată **capital intelectual**, adică sursa principală a inovației și competitivității.

În hoteluri, această resursă are o importanță și mai mare, deoarece:

- serviciile sunt livrate direct de oameni;
- contactul cu clientul este permanent și vizibil;
- experiența subiectivă a clientului depinde de atitudinea și comportamentul angajaților.

Astfel, managementul personalului trebuie să se concentreze nu doar pe control, ci pe motivare, instruire și dezvoltare continuă.

Un hotel poate deține dotări ultramoderne și o poziționare perfectă, dar fără personal competent și bine coordonat, succesul pe termen lung devine imposibil.

Formarea și instruirea personalului hotelier

Industria ospitalității este un domeniu dinamic, în care cerințele clienților se schimbă rapid.

Prin urmare, instruirea continuă a personalului este o condiție indispensabilă.

Tipurile de instruire:

- **inițială** – pentru noii angajați (politici interne, reguli de igienă, siguranță, protocol);
- **periodică** – pentru actualizarea cunoștințelor privind tehnologiile, limbile străine, marketingul digital;
- **specializată** – pentru funcții specifice (somerieri, bucătari-șefi, recepționeri premium);
- **online și în parteneriat** – cu școli profesionale și universități.

Instruirea se desfășoară prin:

- ✓ sesiuni de training intern;
- ✓ stagii de practică în hoteluri partenere;
- ✓ programe și formări internaționale;
- ✓ ateliere de simulare (*business games, case studies*).



Rezultatul așteptat este dezvoltarea unei **culturi a ospitalității**, bazată pe calitate și profesionalism. Perfecționarea continuă a nivelului de pregătire profesională este o cerință a asigurării calității serviciilor hoteliere datorită:

- Creșterii exigențelor clienților care au experiențe de consum mai numeroase și mai diversificate, ceea ce duce la creșterea așteptărilor acestora;
- Accentuării concurenței de piața hotelieră;
- Perfecționării tehnologiilor aplicate în domeniul hotelier: apariția de noi sisteme de gestiune hoteliere sau perfecționarea celor existente, perfecționarea echipamentelor hoteliere – noi sisteme de securitate, instalații etc. a echipamentelor și materialelor de curățenie ș.a.;
- Necesitatea formării/ specializării unor categorii profesionale.

Efectele perfecționării continue se regăsesc la nivelul tuturor părților implicate:

- Îmbunătățirea performanțelor personalului datorită dezvoltării abilităților profesionale, optimizarea atitudinii în relația cu clienții, eficientizarea muncii în echipă;
- Creșterea gradului de satisfacție a clienților, care vor cheltui mai mult, vor reveni și vor aduce și alți clienți;
- Împlinirea profesională a angajaților, care vor avea satisfacții mai mari, atât materialele cât și personale;
- Sporirea rezultatelor financiare a hotelului.

Aceasta se realizează în cadrul programelor de formare continuă, care vizează:

- Dobândirea / perfecționarea cunoștințelor și/sau abilităților ;
- Îmbunătățirea/ schimbarea atitudinii.
- Formarea continuă a personalului se poate realiza în cadrul:

- ✓ Pentru persoanele nou angajate, pe o perioadă de 5-30 zile timpul afectat unui stagiu de pregătire este cuprins între 30 minute și o oră pe zi;
- ✓ Pentru personalul diferitelor compartimente la anumite intervale de timp, având, de regulă, o durată de câteva ore până la o zi;
- ✓ Cursurile organizate de furnizorii de formare profesională autorizați la nivel național, pot fi :
 - Cursuri de calificare;
 - Cursuri de perfecționare;
 - Cursuri de specializare ;
- ✓ Training-urile organizate de către firme specializate, care au drept scop schimbarea (dezvoltarea) de abilități, cunoștințe, atitudini – au durată mai scurtă decât cea a cursurilor de formare profesională și sunt organizate de regulă pe o anumită temă;
- ✓ Instituțiilor de învățământ: de exemplu, cursuri postliceale, studii superioare master – fie pentru formarea inițială, de exemplu formarea managerilor, fie pentru perfecționarea profesională;
- ✓ Perfecționării personale realizate în străinătate, prin cursuri/traininguri cu durată variată, schimb de experiență, stagii în hoteluri prestigioase;
- ✓ Autoperfecționării profesionale – prin documentare, e-learning, cursuri efectuate pe cont propriu.



Personalul și imaginea hotelului

Imaginea unui hotel nu este determinată doar de arhitectură și dotări, ci și de impresia pe care o lasă personalul.

Un zâmbet sincer, un ton cald sau o rezolvare promptă a unei cereri creează o experiență memorabilă pentru oaspete.

Fiecare angajat este un ambasador al brandului hotelier, iar comportamentul său devine parte din marketingul experimental al unității.

Prin urmare, formarea unei culturi organizaționale a ospitalității reprezintă o prioritate strategică în managementul resurselor umane.

Personalul este inima și sufletul industriei hoteliere.

Succesul unei afaceri din acest domeniu depinde în proporție covârșitoare de calitatea resursei umane, de modul în care angajații sunt motivați, instruiți și tratați.

Managementul modern al hotelului presupune recunoașterea valorii fiecărui om, construirea unei echipe unite și crearea unei atmosfere bazate pe încredere, respect și responsabilitate.

Un personal bine pregătit nu doar oferă servicii, ci **creează emoții, confort și amintiri** – adevăratul produs al ospitalității.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. De ce este considerat personalul hotelier principala resursă strategică în managementul unei unități de cazare?
2. Cum contribuie instruirea și perfecționarea continuă a angajaților la creșterea calității serviciilor hoteliere?
3. Care sunt principalele tipuri de instruire aplicate în formarea profesională a personalului hotelier și ce scop are fiecare dintre ele?
4. În ce mod comportamentul și atitudinea angajaților influențează imaginea și succesul unui hotel?
5. Cum se reflectă principiul „*people make the difference*” în managementul modern al ospitalității?

6.2. Managementul personalului hotelier

Managementul personalului hotelier constituie nucleul central al managementului general al unei unități de ospitalitate. Într-un sector bazat pe relația directă dintre oameni, managementul eficient al resurselor umane nu înseamnă doar organizarea activității, ci formarea unei culturi a ospitalității, bazată pe încredere, comunicare, respect și motivație. Spre deosebire de alte domenii economice, unde rezultatele pot fi măsurate prin productivitate mecanică, în hotelărie succesul depinde de performanța umană, de felul în care angajații interacționează cu clienții și creează o experiență pozitivă.

Astfel, personalul devine **cea mai valoroasă resursă strategică**, iar managementul acestuia este o artă care îmbină știința conducerii cu psihologia și empatia.

Conceptul de management al personalului

Managementul personalului hotelier reprezintă ansamblul proceselor prin care conducerea unui hotel atrage, selectează, formează, motivează, evaluează și menține angajații în scopul realizării obiectivelor organizaționale și asigurării satisfacției clienților.

Managementul are o dublă dimensiune:

- **economică**, vizând eficiența utilizării resurselor umane;
- **umană și socială**, vizând dezvoltarea profesională, integrarea și bunăstarea angajaților.

Obiectivele managementului personalului sunt:

- ✓ asigurarea cu personal calificat și stabil;
- ✓ crearea unui climat de muncă pozitiv și de colaborare;
- ✓ asigurarea calității serviciilor și a igienei profesionale;
- ✓ motivarea angajaților pentru performanță;
- ✓ reducerea fluctuației de personal și a costurilor de recrutare;
- ✓ promovarea culturii ospitalității și a standardelor etice.

Particularitățile managementului resurselor umane în hoteluri



Activitatea hotelieră are un caracter intensiv în resurse umane, ceea ce presupune un stil managerial adaptat la dinamica relațiilor interpersonale și la așteptările diverse ale oaspeților.

Particularitățile principale ale managementului personalului hotelier sunt:

1. **Contact direct și permanent cu clientul:** personalul reprezintă imaginea vie a hotelului; orice comportament este perceput imediat de client.
2. **Program de lucru flexibil:** activitatea se desfășoară în ture, inclusiv în zile de odihnă și sărbători legale.
3. **Diversitate profesională:** de la muncitori necalificați (cameriste) până la specialiști cu studii superioare (manageri, economiști, bucătari-șefi).
4. **Nivel ridicat de stres:** datorat ritmului rapid de lucru, exigențelor clienților și responsabilităților multiple.
5. **Orientare spre client:** satisfacția oaspetelui este obiectivul suprem, iar fiecare angajat are rolul de a o menține.
6. **Exigențe sporite de igienă și etică profesională** – în conformitate cu HG nr. 1209/2007 și normele ANSP.

Prin urmare, managerul hotelier trebuie să combine competențele de lider, psiholog și pedagog, pentru a menține echilibrul între disciplina profesională și confortul psihologic al echipei.

Funcțiile managementului personalului hotelier

Activitatea de conducere a personalului într-un hotel se desfășoară prin exercitarea unor funcții manageriale interdependente:



Planificarea: stabilirea numărului necesar de angajați, a structurii și a competențelor pe fiecare post, conform gradului de ocupare al hotelului. De exemplu, în sezonul estival se planifică suplimentarea personalului de etaj și de restaurant.

Organizarea: definirea clară a responsabilităților și relațiilor ierarhice, elaborarea fișelor de post și a procedurilor standard (SOP).

Antrenarea și motivarea: crearea unui mediu de lucru stimulat, bazat pe încredere, recunoaștere și recompense echitabile.

Coordonarea: armonizarea activității între departamente (recepție, etaj, alimentație, întreținere), pentru asigurarea fluxului corect al serviciilor.

Controlul și evaluarea: verificarea calității activităților, respectarea normelor sanitare, analiza performanțelor și identificarea nevoilor de instruire.

Structura managerială a personalului hotelier

Organizarea resurselor umane într-un hotel se face ierarhic, în funcție de mărimea și complexitatea unității:

Nivelul strategic	• Directorul general al hotelului; • Managerul de resurse umane; • Directorii de departamente (marketing, vânzări, financiar, operațional).
Nivelul tactic (intermediar)	• Șefii de departamente: recepție, etaj, restaurant, bucătărie, mentenanță, house-keeping; • Supraveghetorii și coordonatorii de echipe.
Nivelul operațional	• Recepționeri, ospătari, bucătari, cameriste, tehnicieni, personal auxiliar.

Fiecare nivel are roluri clar definite, dar succesul depinde de **comunicarea verticală și orizontală eficientă**, care asigură unitatea de acțiune a întregului personal.

Comunicarea managerială în cadrul hotelului

Comunicarea este esențială pentru coordonarea activităților și menținerea disciplinei.

Formele principale de comunicare sunt:

verticală – între conducere și personal;

orizontală – între departamente;

diagonală – între manageri și angajați din alte secții.

Un sistem de comunicare eficient implică:

- ✓ ședințe operative zilnice;
- ✓ registre de predare–primire între ture;
- ✓ platforme interne (intranet, aplicații de gestiune hotelieră);
- ✓ feedback constant între conducere și personal.



Comunicarea deschisă și respectuoasă contribuie la crearea unui **climat psihosocial pozitiv** și la prevenirea conflictelor interne.

Motivația și implicarea angajaților

Motivația este factorul care determină angajatul să își desfășoare activitatea cu plăcere și eficiență.

În hoteluri, motivația este influențată de:

- ✓ condițiile de muncă;
- ✓ nivelul salarial și recompensele suplimentare;
- ✓ recunoașterea profesională;
- ✓ oportunitățile de avansare;
- ✓ relațiile colegiale și respectul conducerii.

Metode moderne de motivare:

- ✓ sistemul de bonusuri pe performanță;
- ✓ premii de fidelitate și angajatul lunii;
- ✓ formare profesională gratuită;
- ✓ programe de team-building și activități recreative;
- ✓ feedback pozitiv public.

Un angajat motivat se simte valorizat și devine ambasador al hotelului în fața clienților.

Managementul performanței și evaluarea rezultatelor

Managementul performanței presupune stabilirea unor obiective clare și măsurabile pentru fiecare post, monitorizarea periodică a realizărilor și oferirea unui feedback constructiv.

Criterii de evaluare a performanței:

- ✓ calitatea serviciilor oferite;
- ✓ respectarea standardelor SOP;
- ✓ punctualitatea și disciplina;
- ✓ capacitatea de colaborare în echipă;
- ✓ feedback-ul clienților;
- ✓ implicarea în activități de perfecționare.

Rezultatele evaluării servesc la:

- ✓ acordarea bonusurilor și promovărilor;
- ✓ planificarea instruirilor viitoare;
- ✓ revizuirea obiectivelor individuale.



Managerii hotelieri trebuie să dezvolte o cultură a **ospitalității autentice**, în care fiecare angajat se simte parte dintr-o familie profesională, iar satisfacția clientului devine o valoare comună.

Managementul personalului hotelier este un proces complex, care îmbină rațiunea managerială cu sensibilitatea umană.

El nu se rezumă la administrarea resurselor, ci presupune formarea unei echipe motivate, instruite și unite, capabile să ofere servicii impecabile și experiențe memorabile clienților.

Prin aplicarea unui stil de conducere participativ, prin instruire continuă și motivare echitabilă, managerii hotelieri pot transforma personalul într-un avantaj competitiv durabil. În esență, managementul resurselor umane în ospitalitate înseamnă a conduce oameni pentru a crea bucurie pentru client, echipă și pentru succesul afacerii hoteliere.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Ce reprezintă managementul personalului hotelier și care sunt principalele sale obiective?
2. Care sunt particularitățile managementului resurselor umane în cadrul unei unități hoteliere?
3. Ce roluri au funcțiile manageriale (planificare, organizare, motivare, coordonare și control) în administrarea eficientă a personalului hotelier?
4. Cum contribuie comunicarea internă și motivația angajaților la menținerea unui climat pozitiv și la calitatea serviciilor oferite?
5. Care sunt criteriile de evaluare a performanței personalului hotelier și cum sunt utilizate rezultatele acestui proces în managementul resurselor umane?

6.3. Standardele de performanță în industria hotelieră

Standardele de performanță se referă la criterii de economie, de eficiență, de eficacitate. Criteriile de performanță pot fi utilizate în organizații pentru determinarea succesului unei activități, numai dacă există etaloanele cu care își pot compara rezultatele.

Aceste etaloane pot fi :

- ✓ Rezultatele trecute ale organizației ;
- ✓ Bugetul anual sau obiectivele de plan;
- ✓ Performanțele concurenților direcți;
- ✓ Cele mai bune practici de urmat în ramură sau la organizații neconcurente din alte ramuri;
- ✓ Cerințele pieței;



Standardele de performanță trebuie indisolubil legate de satisfacerea cerințelor exprimate de clienți.

Exemplu de standard de performanță : gradul de ocupare al hotelului.

Standardele de serviciu identifică punctele-cheie ale executării serviciilor în termenii comportamentului și ai factorului uman.



Aceste standarde presupun:

- Organizare bună;
- Instruirea și informarea echipei;
- Dezvoltarea aptitudinilor specifice;
- Stabilirea responsabilităților de serviciu .

Exemplu de standard de serviciu

Un serviciu de calitate la „Disney World Orlando” se realizează prin respectarea de către angajați a standardelor explicite de serviciu : siguranță, eficiență, curtoazie, spectacol. Cele patru standarde de serviciu nu sunt respectate doar o parte din timp, ci tot timpul , permanent.

Standardele profesionale referențiale detaliază și actualizează:

- ✓ Compartimentul în care se desfășoară activitatea;
- ✓ Descrierea activităților, atribuțiilor, sarcinilor pe care le realizează, pentru funcția/meseria respectivă;
- ✓ Competențele generale și specifice ;
- ✓ Cerințele funcției/meseriei ;
- ✓ Îndrumătorul necesar evaluării lucrătorilor care desfășoară efectiv munca în respectivele funcții/meserii sau a celor care urmează a fi angajați.

Ele sunt un auxiliar prețios pentru cei care întocmesc organigrame sau state de funcțiuni, precum și pentru cei care se ocupă cu recrutarea, selecția, promovarea și motivarea personalului.

Exemplu de standard profesional referențial

Standardul referențial care definește „Managerul în turism” are următoarele capitole:
Meserie/Funcție - Manager în turism; Compartiment : agenție de turism, hotel, restaurant, cabană;
Descrierea funcției : atribuții, sarcini, activități.

Printre activități se numără:

- ✓ Activități de satisfacere a cerințelor și așteptărilor clienților ;
- ✓ Activități de gestionare a resurselor financiar și materiale ;
- ✓ Activități de gestionare a resurselor umane;
- ✓ Activități de gestionare a eficienței informațiilor;
- ✓ Activități de protejare a mediului ;
- ✓ Activități de conducere a unității.



Competențe : generale și specifice

Cerințe ale funcției : fizice, medicale, speciale (cazier), educaționale, experiență profesională, cerințe intelectuale, psihice, morale, trăsături de personalitate.

Standardele care includ specificații cuprind toate condițiile pe care trebuie să le îndeplinească elementele din dotarea unității.

Exemplu de standard de specificații: specificații pentru prosoape, privitor la mărimi ,culoare, textură ,fibră componentă – toate acestea pentru a satisface așteptările clienților în ceea ce privește confortul, igiena.

Standardele cu proceduri de operare indică modul în care să se desfășoare activitatea. Ele sunt create pentru a satisface necesitățile și interesele firmei (atingerea și menținerea calității dorite la un cost optim), precum și interesele și așteptările clientului, încrederea acestuia în capacitatea firmei de a furniza calitatea dorită și, respectiv, menținerea consecventă a acestei calități.



Exemplu de standard de proceduri:

Standardul de check-in cuprinde următoarele proceduri:

- ✓ Clientul este întâmpinat cu un zâmbet; este salutat;
- ✓ Se folosește numele clientului de cât mai multe ori posibil ;
- ✓ Se verifică rezervarea;
- ✓ Se verifică dacă are corespondență pe numele lui și se înmânează;
- ✓ Se utilizează una dintre formele de garantare a plății ;
- ✓ Se explică clientului că micul dejun este inclus în tarif, când și unde îl poate servi;
- ✓ Se cheamă bagajistul, i se înmânează cheia camerei, se explică clientului pe ce etaj este camera
- ✓ Se folosește obligatoriu formula „sejur plăcut”;
- ✓ Se completează fișierul clienților (Cardexul) și se scot datele statistice necesare alcătuirii profilului individual al clientului;
- ✓ În cazul plăților prin carte de credit, se obține codul de autorizare;
- ✓ Se verifică dacă etajul, casiera, centrala telefonică, restaurantul sunt deja anunțate de sosirea clientului.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Ce reprezintă standardele de performanță în industria hotelieră și care sunt principalele criterii folosite pentru evaluarea lor?
2. Care sunt exemplele de etaloane ce pot fi folosite pentru compararea rezultatelor unei organizații hoteliere?
3. Ce elemente includ standardele de serviciu și de ce este important ca acestea să fie respectate permanent?
4. Ce conține un standard profesional referențial și cum contribuie acesta la recrutarea și motivarea personalului hotelier?
5. Ce proceduri sunt incluse într-un standard de operare pentru procesul de check-in și care este scopul respectării lor?

6.4. Managementul conflictelor

În activitatea hotelieră, unde interacțiunile umane sunt intense și continue, conflictele reprezintă o realitate inevitabilă.

Contactul zilnic cu clienți, colegi, superiori și parteneri externi, diferențele de mentalitate, de ritm și de valori pot genera tensiuni care, dacă nu sunt gestionate corect, afectează climatul de lucru, calitatea serviciilor și imaginea hotelului.

Managementul conflictelor nu înseamnă doar evitarea confruntărilor, ci identificarea cauzelor, controlul reacțiilor emoționale și transformarea divergențelor în soluții constructive. Un conflict tratat cu maturitate poate deveni o oportunitate de învățare și de consolidare a relațiilor profesionale.

În management, conflictul este definit ca o stare de tensiune sau neînțelegere între două sau mai multe persoane, grupuri sau departamente, generată de obiective incompatibile, lipsă de comunicare sau percepții diferite asupra aceleiași situații.

În hoteluri, conflictul este un fenomen frecvent, deoarece activitatea presupune:

- presiune constantă din partea clienților;
- program de lucru în ture;
- diversitate culturală și lingvistică;
- așteptări diferite între personalul de conducere și cel executiv.

De aceea, **managerul de resurse umane** și **șefii de departamente** trebuie să dezvolte abilități de mediere, ascultare empatică și rezolvare pașnică a disputelor.

Cauzele frecvente ale conflictelor în hoteluri

Industria hotelieră are specificul ei: activitate intensă, termene scurte, standarde înalte și cerințe variate. Cele mai comune cauze ale conflictelor sunt:



- deficiențe de comunicare între departamente;
- lipsa de respect sau de cooperare între colegi;
- supraîncărcarea cu sarcini și stresul profesional;
- injustiția percepută în repartizarea bonusurilor sau a programului de lucru;
- neclaritatea responsabilităților în fișele de post;
- diferențele de vârstă, experiență sau cultură;
- comportamente nepotrivite – ton ridicat, ironie, lipsă de empatie;
- absența unei conduceri echilibrate și a feedback-ului corect.

În hotelurile mari, conflictele apar adesea între departamentele de **recepție** și **housekeeping**, deoarece succesul activităților lor depinde reciproc de punctualitate și comunicare.

Impactul conflictelor asupra organizației

Conflictele pot avea efecte **negative**, dar și **pozitive**, în funcție de modul de gestionare.

Efecte negative: ➤ scăderea performanței individuale și colective; ➤ deteriorarea relațiilor de muncă; ➤ creșterea absenteismului și a fluctuației de personal; ➤ diminuarea satisfacției și loialității clienților; ➤ afectarea reputației hotelului.	Efecte pozitive (dacă sunt gestionate constructiv): ➤ îmbunătățirea comunicării interne; ➤ identificarea problemelor reale din organizație; ➤ stimularea creativității și a schimbării; ➤ dezvoltarea abilităților de negociere; ➤ consolidarea echipei după depășirea conflictului.
---	---

Strategii de management al conflictelor

Pentru a gestiona eficient conflictele, managerii hotelieri aplică diverse **strategii** în funcție de gravitatea și natura situației.

- ✓ **Evitarea** se aplică atunci când conflictul este minor sau temporar, iar implicarea ar genera mai multă tensiune.
- ✓ **Acomodarea:** una dintre părți renunță pentru a menține armonia; utilă în situații cu mize reduse.
- ✓ **Compromisul:** ambele părți fac concesii pentru a ajunge la o soluție de mijloc.
- ✓ **Colaborarea:** cea mai constructivă strategie; părțile discută deschis și caută soluții benefice pentru ambele.
- ✓ **Confruntarea constructivă:** exprimarea calmă a punctelor de vedere și negocierea bazată pe fapte, nu pe emoții.

Managerii trebuie să cunoască **tehnicele de mediere**, să manifeste **neutralitate și echitate**, și să transforme conflictul într-un proces de învățare colectivă.

Etapele soluționării conflictelor

1. **Identificarea problemei reale** prin analiza cauzei, nu doar a simptomului;
2. **Ascultarea activă a părților implicate** atunci când fiecare trebuie să se simtă auzit și respectat;
3. **Clarificarea faptelor și eliminarea zvonurilor;**
4. **Căutarea soluțiilor posibile** prin brainstorming neutru;
5. **Negocierea și alegerea celei mai echilibrate soluții;**
6. **Implementarea deciziei și monitorizarea efectelor;**
7. **Evaluarea finală și prevenirea recurenței conflictului.**

Managerul trebuie să documenteze situația și să asigure confidențialitatea procesului, menținând un climat de respect reciproc.

Tehnici de comunicare pentru prevenirea conflictelor

O bună comunicare reprezintă cel mai eficient mijloc de prevenire a conflictelor.

Tehnicile recomandate includ:

- **ascultarea empatică** și evitarea întreruperilor;
- **utilizarea mesajelor la persoana I** („Eu cred...”, „Eu simt...”) în locul acuzațiilor;
- **feed-back constructiv** și clarificarea permanentă a sarcinilor;
- **comunicarea transparentă și respectuoasă** între departamente;
- **recunoașterea meritelor public**, pentru a preveni invidia și competiția neloială.

În hotelurile moderne, se utilizează chiar și platforme interne de comunicare (intranet, aplicații de feedback), care reduc neînțelegerile și sporesc coeziunea echipei.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Ce reprezintă managementul conflictelor și de ce este important în activitatea hotelieră?
2. Care sunt principalele cauze ale apariției conflictelor în cadrul unei unități hoteliere?
3. Ce efecte pozitive și negative pot avea conflictele asupra echipei și a activității hotelului?
4. Care sunt strategiile utilizate de managerii hotelieri pentru gestionarea eficientă a conflictelor?
5. Cum contribuie comunicarea empatică și ascultarea activă la prevenirea și soluționarea conflictelor în mediul hotelier?

6.5. Sistemul de motivare a personalului în industria hotelieră

Motivarea personalului reprezintă una dintre cele mai sensibile și complexe dimensiuni ale managementului hotelier.

Sistemul de motivare reprezintă totalitatea măsurilor, mijloacelor și acțiunilor prin care conducerea unei organizații influențează comportamentul angajaților în scopul realizării obiectivelor colective și individuale.

În industria ospitalității, acest sistem trebuie să răspundă particularităților specifice domeniului:

- contact permanent cu clientul;
- muncă intensă, în ture;
- presiune emoțională ridicată;
- importanță majoră a imaginii și a comportamentului personalului.

Un sistem de motivare bine conceput are ca efect creșterea calității serviciilor, reducerea fluctuației de personal și consolidarea culturii ospitalității.

Rolul motivației în industria ospitalității

Motivația are un rol determinant în funcționarea eficientă a hotelului, influențând:



- **calitatea serviciilor oferite** când angajații motivați sunt mai atenți și mai amabili cu oaspeții;
- **productivitatea muncii** atunci când crește implicarea și disciplina;
- **climatul organizațional:** se reduc conflictele și tensiunile interne;
- **fluctuația de personal:** angajații motivați rămân mai mult timp în organizație;
- **reputația hotelului:** un colectiv stabil și profesionist consolidează imaginea unității

În industria ospitalității, unde „zâmbetul” și „atitudinea” sunt parte a produsului, motivația devine **cheia diferenței dintre un serviciu bun și unul memorabil.**

Componentele sistemului de motivare

Sistemul de motivare include un ansamblu de **instrumente interdependente**, adaptate structurii interne a hotelului:

Motivația financiară	Reprezintă baza sistemului, dar nu este singurul element, include: • salariul de bază (stabilit conform fișei de post și vechimii); • bonusuri pentru performanță (număr de recenzii pozitive, vânzări suplimentare, punctualitate); • prime de sezon (în perioadele de vârf turistic); • comisioane din vânzarea serviciilor adiacente (SPA, restaurant, tururi opționale); • plăți suplimentare pentru orele de noapte și zilele libere lucrate; • tichete de masă și compensații pentru transport.
Motivația non-financiară	Include stimulente morale, sociale și profesionale: • aprecierea verbală și scrisă din partea managerului; • titluri de merit („Angajatul lunii”, „Echipa anului”); • oportunități de formare profesională și stagii internaționale; • flexibilitate în program și recunoașterea echilibrului viață–muncă; • condiții ergonomice și igienice de lucru; • participarea la decizii și consultarea echipei.
Motivația socială	Se referă la apartenența la colectiv și solidaritatea echipei: • organizarea de activități recreative, excursii și team building-uri; • aniversarea angajaților și evenimente comune; • proiecte de responsabilitate socială (acțiuni caritabile, ecologice).
Motivația profesională	Are la bază dorința de progres și recunoaștere profesională: • promovări interne; • participarea la târguri de turism, conferințe și competiții de gătit sau servire; • implicarea în activități de inovare și modernizare a serviciilor; • dezvoltarea competențelor lingvistice și digitale.

Un sistem eficient de management combină **motivația financiară** cu cea **morală și profesională**, creând echilibru între recompensă și recunoaștere.

Probleme și provocări în implementarea sistemului de motivare

Industria ospitalității din Republica Moldova se confruntă cu multiple provocări în aplicarea sistemelor motivaționale:

✓ lipsa resurselor financiare suficiente pentru stimulente constante; ✓ fluctuație mare de personal sezonier; ✓ lipsa unei culturi organizaționale stabile; ✓ percepția socială insuficient valorizată a meseriilor din domeniu; ✓ migrația forței de muncă spre piețele externe mai bine plătite.	<i>Pentru a depăși aceste obstacole, hotelurile trebuie să:</i> ➤ dezvolte strategii de motivare non-financiară durabilă; ➤ promoveze recunoașterea publică și simbolică a performanței; ➤ asigure condiții decente și flexibile de muncă; ➤ investească în formarea și fidelizarea tinerilor angajați.
--	---

Impactul sistemului de motivare asupra performanței hoteliere

Un sistem de motivare eficient are efecte directe asupra:

- calității serviciilor – angajații devin mai atenți, amabili și responsabili;
- fidelizării personalului – scade tendința de plecare;
- satisfacției clienților – crește numărul recenziilor pozitive;
- imaginii publice – hotelul devine un angajator respectat;
- profitabilității – prin eficiență și reputație consolidată.



Prin urmare, motivația nu este doar o condiție psihologică, ci un factor economic real de competitivitate.

Sistemul de motivare reprezintă inima managementului resurselor umane în domeniul hotelier.

El asigură armonia dintre interesele angajaților și obiectivele organizației, transformând munca într-o sursă de satisfacție, iar echipa într-o familie profesională.

Motivația eficientă nu se obține prin presiune sau control, ci prin încredere, recunoaștere și oportunități.

Un hotel modern nu doar plătește salarii, ci oferă sens, mândrie și apartenență.

Astfel, sistemul de motivare devine un instrument strategic de leadership, care transformă personalul într-o resursă de valoare, iar ospitalitatea într-o experiență autentică pentru clienți.

Modele și practici de succes

a) Modelul Radisson Blu – „Yes, I Can!”

Acest program internațional de motivare se bazează pe principiul recunoașterii și al mândriei de apartenență.

Fiecare angajat este instruit să adopte o atitudine pozitivă, iar performanța este răsplătită lunar prin aprecieri publice și bonusuri.

b) Hotel Bristol Central Park (Chișinău)

Aplică un sistem mixt de motivare: financiar (bonusuri trimestriale) și moral (titluri onorifice, publicarea realizărilor angajaților).

c) Hotel Jolly Alon

Pune accent pe motivarea profesională – participarea personalului la seminare și formări externe, precum și promovarea internă în funcții de conducere.

d) Pensiunea Casa din Luncă (Orheiul Vechi)

Motivează prin valori sociale și culturale – implicarea angajaților în tradiții locale, ceea ce le conferă sentimentul de mândrie și apartenență la o comunitate.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Explică ce reprezintă sistemul de motivare a personalului și de ce este acesta important în managementul hotelier.
2. Descrie principalele forme de motivație (financiară, non-financiară, socială și profesională) și oferă câte un exemplu pentru fiecare.
3. Analizează efectele pe care le are un sistem de motivare eficient asupra performanței hotelului și satisfacției clienților.
4. Prezintă principalele probleme și provocări întâlnite în aplicarea sistemelor de motivare în industria ospitalității din Republica Moldova.

6.6. Mărimea și sistemul bacșișurilor în industria hotelieră

Bacșișul reprezintă o formă tradițională de recompensă voluntară oferită de client angajatului, ca recunoaștere a calității serviciilor prestate.

În industria ospitalității, unde contactul uman și satisfacția clientului sunt elemente esențiale, bacșișul joacă un rol dublu:

- pe de o parte, este un stimulent direct al motivației angajaților;
- pe de altă parte, reflectă nivelul de satisfacție al oaspeților față de experiența oferită.

Deși are o natură informală, sistemul bacșișurilor s-a transformat în timp într-un **mecanism economic reglementat**, parte a culturii serviciilor hoteliere și de alimentație publică.

Definirea bacșișului și funcțiile sale

Conform practicilor internaționale, **bacșișul** reprezintă o sumă de bani oferită benevol de client personalului care a prestat un serviciu, fără a fi inclusă inițial în costul oficial.

În context hotelier, bacșișul îndeplinește următoarele **funcții**:

1. **Funcție de recompensă** – exprimă aprecierea directă pentru amabilitate, promptitudine și profesionalism.
2. **Funcție de motivare** – stimulează personalul să ofere servicii de înaltă calitate și să manifeste o atitudine pozitivă.
3. **Funcție economică** – contribuie la creșterea veniturilor reale ale angajaților, mai ales în unitățile cu salarii modeste.
4. **Funcție psihologică și socială** – creează o relație de recunoștință și respect reciproc între client și angajat.

În domeniul hotelier, bacșișul este perceput drept un simbol al culturii ospitalității, reflectând gradul de satisfacție al oaspetelui și profesionalismul prestatorului.

Reglementarea bacșișurilor în Republica Moldova

În Republica Moldova, regimul bacșișurilor este definit în legislație prin:

- **Legea nr. 231/2010 privind comerțul interior;**
- **Legea nr. 105/2011 privind protecția consumatorilor;**
- **Hotărârea Guvernului nr. 1209/2007 privind normele sanitare pentru unitățile de alimentație publică și cazare;**
- **Codul fiscal și Legea nr. 1163/1997**, care stabilesc regimul impozitării veniturilor suplimentare.
- Începând cu 2023, Ministerul Finanțelor a introdus reglementări privind **evidența bacșișului pe bonul fiscal**, conform practicilor UE. Astfel, unitățile de alimentație publică și hotelieră pot include **bacșișul opțional între 0–15%** din valoarea notei de plată, menționând clar pe bon procentul ales de client.

Această reglementare urmărește:



- asigurarea transparenței față de client;
- evitarea conflictelor interne privind împărțirea bacșișurilor;
- formalizarea veniturilor angajaților;
- asigurarea respectării normelor fiscale și contabile.

Bacșișul în context internațional

Bacșișul diferă semnificativ în funcție de tradițiile și cultura serviciilor din fiecare țară.

Țara	Nivel mediu al bacșișului	Observații culturale
Statele Unite ale Americii	15–20% obligatoriu în restaurante	Bacșișul face parte din cultura serviciului; refuzul poate fi perceput ca ofensator.
Franța	10–15% inclus parțial în nota de plată („service compris”)	Bacșișul suplimentar este apreciat, dar nu obligatoriu.
Italia	5–10%, în funcție de satisfacție	Adesea se lasă simbolic la bar sau în cameră.
Marea Britanie	10–12,5% (uneori inclus)	În restaurante, se adaugă automat taxa de serviciu.
România	5–15%, voluntar	Din 2023, bacșișul este inclus pe bon fiscal; sistem similar cu cel moldovenesc.
Republica Moldova	5–10%, voluntar	Se practică în restaurante, hoteluri, taxiuri și servicii de turism.

Practica bacșișului în hoteluri

În hoteluri, bacșișul se distribuie în funcție de departament și contactul direct cu oaspeții:

- ❖ **Personalul de recepție:** bacșișul este mai rar, dar clienții pot oferi 2–5 euro pentru servicii excepționale (rezervări, informații, upgrade).
- ❖ **Portari și bagajisti:** primesc între 1–3 euro per bagaj transportat.
- ❖ **Cameriste:** pot primi 1–2 euro pe zi, lăsate în cameră la plecarea oaspetelui.
- ❖ **Ospătari și barmani:** între 5–15% din valoarea notei de plată, în funcție de calitatea serviciului.
- ❖ **Șoferi, ghizi, curieri:** 5–10 euro per tur sau transfer, ca apreciere pentru amabilitate și punctualitate.

În hotelurile de 4–5 stele, bacșișul este considerat **parte a etichetei serviciului premium**, iar personalul este instruit să-l primească cu eleganță, fără insistență.

Sistemul de gestionare a bacșișurilor

În hotelurile moderne, bacșișurile sunt gestionate prin **sisteme colective și reglementate intern**, pentru a asigura transparența și echitatea.

➤ Sistemul individual (direct)

Clientul oferă bacșișul personal angajatului, fără intervenția administrației.

Avantaj: stimulare directă și personalizată.

Dezavantaj: posibile diferențe mari între angajați și tensiuni interne.



➤ **Sistemul colectiv (pool system)**

Toate bacșișurile sunt colectate într-un fond comun și redistribuite proporțional între angajații implicați (recepție, etaj, restaurant, întreținere).

Avantaj: echitate și solidaritate de echipă.

Dezavantaj: diminuarea motivației individuale dacă redistribuirea nu reflectă performanța reală.

➤ **Sistemul mixt**

O parte din bacșiș rămâne angajatului, iar restul intră în fondul comun.

Este cel mai des întâlnit în hotelurile mari din Republica Moldova, România și Europa Centrală.

Codul etic privind primirea bacșișurilor

În unitățile hoteliere moderne, comportamentul angajaților privind bacșișurile este reglementat de

Codul etic intern, care prevede:

- acceptarea bacșișului doar ca gest voluntar al clientului;
- interdicția de a solicita direct sau indirect recompense suplimentare;
- discreția și politețea în primirea bacșișului („Mulțumesc, a fost o plăcere să vă servesc”);
- obligativitatea raportării sumelor colective (în cazul fondurilor comune).



Respectarea acestor norme contribuie la menținerea imaginii profesionale și la crearea unui climat de încredere între personal și conducere.

Politica bacșișurilor în hotelurile de categorie superioară

Hotelurile internaționale (Radisson Blu, Hilton, Marriott) aplică **politici standardizate** privind bacșișurile:

- nu se acceptă bacșișuri directe în numerar;
- clienții pot adăuga voluntar o sumă pe nota de plată, care se declară fiscal;
- fondul colectat este redistribuit lunar pe baza evaluării performanței;
- personalul este instruit să ofere servicii excelente **indiferent de bacșiș**.

Această abordare profesionalizează relația client–angajat și contribuie la imaginea de **transparență și integritate** a unității.

Practici și exemple în Republica Moldova

1. **Hotel Radisson Blu Leograd (Chișinău)** – utilizează sistemul mixt: 60% din bacșiș rămâne angajatului, 40% intră în fondul colectiv al echipei.

2. **Hotel Bristol Central Park** – aplică bacșișul fiscalizat, menționat separat pe bonul fiscal (între 5–10%).
3. **Hotel Codru și Jolly Alon** – redistribuie bacșișurile colectate lunar în funcție de calificativele din evaluarea clienților.
4. **Restaurante hoteliere (Smokehouse, Propaganda Café)** – promovează transparența: bacșișurile sunt afișate statistic pe panouri interne.

Bacșișul, deși pare un gest simplu și spontan, reprezintă un **element complex al culturii serviciilor** și o **componentă semnificativă a sistemului de motivare** în industria hotelieră. El reflectă recunoașterea valorii umane a muncii, recompensează amabilitatea și contribuie la fidelizarea personalului.



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Explică ce reprezintă bacșișul și care sunt principalele sale funcții în industria hotelieră.
2. Analizează reglementările bacșișurilor în Republica Moldova și rolul acestora în transparența și corectitudinea distribuirii.
3. Compară practicile bacșișurilor în diferite țări și explică cum influențează cultura locală nivelul și modul de acordare a acestora.
4. Prezintă principalele sisteme de gestionare a bacșișurilor în hoteluri (individual, colectiv, mixt) și argumentează avantajele și dezavantajele fiecăruia.

Rezultatul învățării 7: Documente de reglementare internă a activității hoteliere

Cuprins

7.1 Structura organizatorică a întreprinderii hoteliere	116
7.2 Responsabilitățile funcționale ale angajaților hotelului.....	119
7.3 Responsabilitățile funcționale ale angajaților hotelului.....	121

După parcurgerea acestor rezultate ale învățării elevii vor fi capabili:



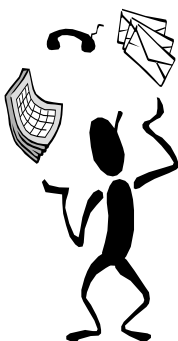
...să știe:

- să cunoască structura organizatorică a unei întreprinderi hoteliere și rolul fiecărui departament;
- să identifice responsabilitățile funcționale ale principalelor categorii de angajați din hotel;



...să înțeleagă:

- importanța organizării interne a hotelului pentru asigurarea calității serviciilor;
- legătura dintre responsabilitățile fiecărui angajat și satisfacția clienților;



...să poată:

- să elaboreze o fișă a postului adaptată unui departament hotelier;
- să aplice corect regulile de comportament profesional și etic în relația cu clienții și colegii;
- să colaboreze eficient cu alte departamente pentru realizarea obiectivelor hotelului.

7.1 Structura organizatorică a întreprinderii hoteliere

Structura organizatorică a unei întreprinderi hoteliere trebuie să asigure realizarea obiectivelor sale (satisfacerea nevoilor de bază, adăpost și hrană), precum și a altor necesități, dorințe și preferințe ale oaspeților, la un înalt nivel calitativ și în condiții de eficiență economică. În opinia specialiștilor din domeniu, activitățile desfășurate în cadrul unui hotel pot fi clasificate după mai multe criterii, rezultând următoarele grupări.

În funcție de contactul cu clientul presupus de activitatea respectivă putem vorbi de *activități de front-office* ce implică contactul nemijlocit cu clientela și activități de *back-office* ce implică, de regulă, activitățile cu caracter birocratic, de birou: *serviciul de front-office* (recepție), *serviciul de etaj* și *serviciul de alimentație*.

Departamentele de bază, *cazare* (front-office și etaj) și *alimentație*, la care se adaugă departamentul de *administrație* și un departament privind *prestările auxiliare*.

Activități operaționale ce implică prestarea nemijlocită a serviciilor hoteliere și fac obiectul departamentului de cazare, al departamentului de alimentație precum și al altor servicii și compartimente care realizează nemijlocit prestații (telecomunicații, organizarea de banchete și conferințe în sălile de reuniuni, salon de frumusețe, centru de sănătate, teren de tenis, etc.), și *activitățile funcționale* sau de sprijin care nu se concretizează în prestarea de servicii dar care sunt indispensabile bunei funcționări a hotelului fiind asigurate prin intermediul departamentului administrație și gestiune generală/administrativ și financiar, departamentului marketing-vânzări și departamentului energie și întreținere/tehnice acoperind funcțiile de administrare, control, comercializare, întreținere, eventual animație. În ceea ce privește structura organizatorică a unui hotel, ideea centrală ce trebuie reținută este că nu există două hoteluri identice și implicit organigrama este specifică pentru fiecare hotel în parte. Structura organizatorică a unui hotel reprezentată prin organigrama sa este formată din ansamblul persoanelor și subdiviziunilor organizatorice. Ca urmare a varietății serviciilor oferite, a diferențelor de capacitate a hotelurilor și anvergurii activităților derulate în cadrul său, structurile organizatorice vor fi diferite de la caz la caz.

Un hotel de dimensiuni mici poate avea pe lângă cele două departamente de bază, de cazare și alimentație, și un departament administrativ (vezi figura 1.1.).

Figura 1.1. Organigrama unui hotel de dimensiuni mici, cu maxim 10 salariați

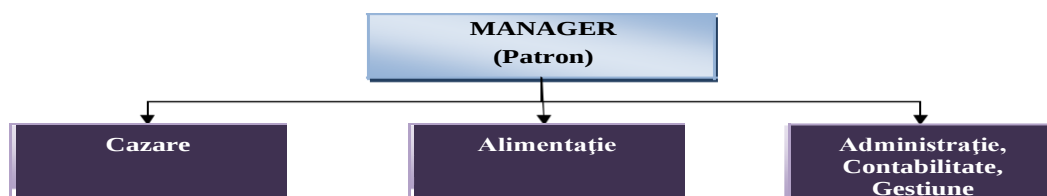
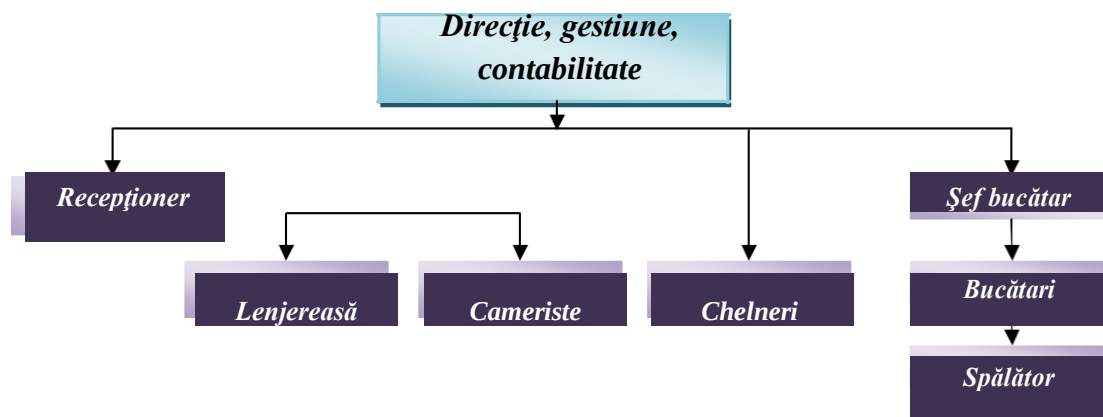


Figura 2.1. Posturi și funcții aferente unui hotel cu 10-49 salariați



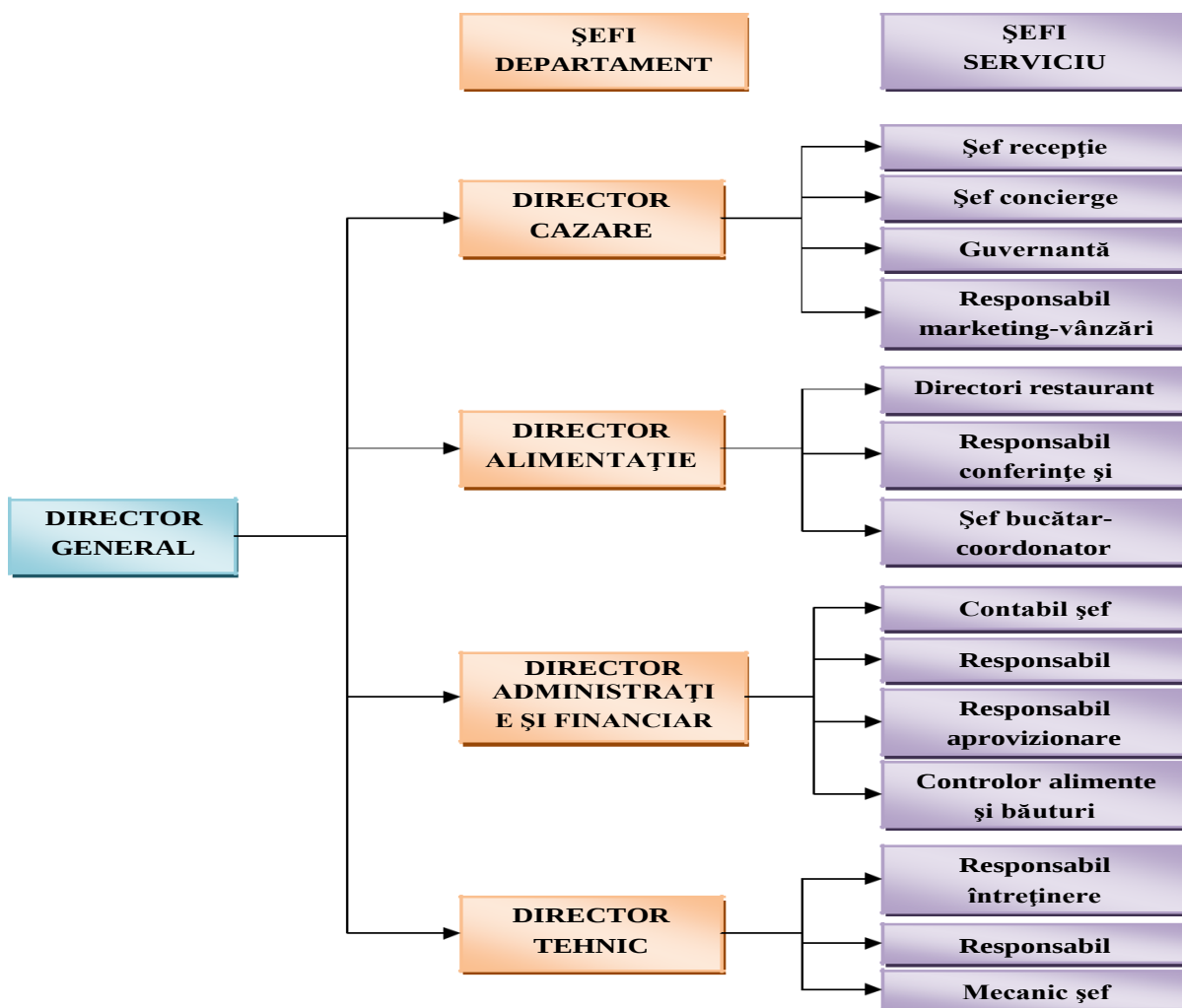
Sursa: Lupu, N., 2010, *Hotelul – Economie și management*, Ediția a VI-a, Editura All Beck, București

Organigrama completă, ce reflectă toate departamentele și funcțiile ce pot fi deținute în cadrul unei întreprinderi hoteliere, este cea a unui hotel mare. Așa cum putem vedea în figura 3.1., odată cu creșterea numărului de salariați tendința este de eliminare a polivalenței acestora.

Comparând cele trei modele de organigramă putem trage concluzia că ceea ce diferențiază un mare hotel de un hotel mic este îndeosebi amploarea activităților și nu activitățile în sine, care sunt prezente, deopotrivă, în integralitatea lor. În principiu, cu cât crește clasificarea hotelului, cu atât personalul este mai numeros. De asemenea, într-un hotel mare personalul este strict specializat, în timp ce într-un hotel mic un angajat îndeplinește mai multe activități.

Subdiviziunile organizatorice dintr-un hotel mare sunt reprezentate prin *departamente*, care, la rândul lor, grupează *servicii* constituite din grupuri de lucrători care efectuează operațiuni omogene sau complementare. Un serviciu poate avea, în componența sa, mai multe *compartimente*, structurate în *birouri*, *secții*, etc., în funcție de activitățile derulate.

Figura 2.1. Model de organigramă de conducere a unui hotel de lux cu 300-500 de camere



Sursa: Lupu, N., 2010, *Hotelul – Economie și management*, Ediția a VI-a, Editura All Beck, București, p.55

Structurile organizatorice ale diverselor întreprinderi hoteliere și nivelurile de subordonare ale acestora diferă și în funcție de strategia managerială a patronului, proprietarilor sau administratorilor de hotel. În cazul unei societăți comerciale cu mai multe hoteluri, adesea activitățile funcționale sunt concentrate la nivelul societății iar activitățile operaționale se desfășoară la hotel. Fiecare departament, serviciu și compartiment lucrează în intercondiționare cu celelalte, cheia succesului hotelului fiind reprezentată de asigurarea unei ambianțe de lucru armonioase și eficace în ce privește relațiile dintre aceste componente.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Argumentează de ce structura organizatorică a unui hotel trebuie adaptată dimensiunii și capacității acestuia?
2. Explică de ce activitățile de front-office sunt decisive pentru imaginea hotelului în comparație cu activitățile de back-office?
3. Analizează avantajele și dezavantajele polivalenței angajaților într-un hotel mic?
4. Argumentează de ce, odată cu mărirea hotelului, apare necesitatea unei specializări sporite a personalului?
5. Argumentează importanța unei organigrame clare pentru funcționarea eficientă a unui hotel, indiferent de mărimea acestuia?

7.2 Responsabilitățile funcționale ale angajaților hotelului

Activitățile operaționale desfășurate în cadrul unui hotel sunt acele activități ce implică prestarea nemijlocită a serviciilor hoteliere și care fac obiectul departamentului de cazare (front-office și hol), al departamentului de alimentație precum și al altor servicii și compartimente care realizează nemijlocit prestații.

Cu excepția hotelurilor tip exploatare individuală foarte mici, de familie, activitățile operaționale specifice unui hotel sunt îndeplinite în cadrul unor servicii sau departamente, după cum urmează:

Serviciul front-office reprezintă nervul central al hotelului, acesta asigurând, cu excepția restaurantului, singurul contact între clienții hotelului și personalul acestuia. Serviciul front-office împreună cu serviciul de etaj formează departamentul de cazare. Activitățile de front-office se desfășoară la nivelul holului de intrare, punctul central către care converg toate serviciile dintr-un hotel. Atribuțiile de bază ale front-office-ului sunt reprezentate de: rezervări, recepție, hol, casă-facturare și centrală telefonică. În funcție de capacitatea de cazare a hotelului pentru activitățile de front-office, se înregistrează diferite variante de organizare. În cadrul marilor hoteluri se organizează un compartiment recepție complex, integrând cea mai mare parte a funcțiunilor recepție, hol și casă-facturare, condus de front-desk manager. Se încearcă, astfel, ocuparea echilibrată a timpului de lucru al tuturor lucrătorilor și evitarea momentelor de așteptare din partea clienților. În condițiile necompartimentării, în hotelurile mici, utilizarea termenului „front-office” este superfluă; este suficientă folosirea clasicului „recepție”. Însă acolo unde recepția propriu-zisă este doar un compartiment între altele, utilizarea „front-office”-ului evită apariția confuziilor.

Așa cum s-a menționat mai sus, atunci când s-a făcut referire la organigrama unui hotel, organizarea serviciului front-office se diferențiază de la o întreprindere hotelieră la alta. În tabelul 1.1. putem observa diferențele în compartimentarea serviciului front-office în funcție de categoria hotelului.

Tabel 1.1. Funcțiile specifice serviciului front-office, diferențiate pe categorii de hoteluri

Mica hotelărie	Hotelăria medie	Marea hotelărie
	Șef recepție	Șef recepție
Recepționar	Recepționar	Recepționar
		Agent rezervări
	Telefonistă	Telefonistă
		Șef concierge

	Concierge	Concierge
		Casier
		Facturier
	Groom	Groom
	Comisionar	Comisionar
		Bagajist
		Voiturier
		Liftier
		Responsabil serviciu de noapte
		Telefonistă de noapte
Paznic de noapte/ recepționar de noapte	Paznic de noapte/ recepționar de noapte	Paznic de noapte/ recepționar de noapte
	Concierge de noapte	Concierge de noapte

Sursa: Lupu, N., 2010, *Hotelul – Economie și management*, Ediția a VI-a, Editura All Beck, București, p.51

Serviciul de etaj (housekeeping).

Întreținerea camerelor are o mare importanță în buna desfășurare a activității hotelului, astfel că serviciul de etaj reprezintă însăși esența activității acestuia. Acest departament asigură condițiile de confort și igienă în cadrul unității de cazare.

În cadrul serviciului de etaj se desfășoară activități de întreținere, amenajare și curățenie zilnică a spațiilor de folosință individuală (camere) și comună (culoare, holuri, grupuri sanitare comune, dar și săli de reuniuni sau multifuncționale). De asemenea, serviciul de housekeeping asigură prestarea unor servicii complementare cum ar fi, de pildă, întreținerea îmbrăcămintei și încălțămintei.

Compartimentarea serviciului de etaj se realizează în mod diferit, de asemenea, în funcție de categoria de încadrare a

Tabel 2..2. Funcțiile specifice serviciului de etaj, diferențiate pe categorii de hoteluri

Mica hotelărie	Hotelăria medie	Marea hotelărie
		Șefă guvernanta
	Guvernanta	Guvernanta
Cameristă	Cameristă	Cameristă
	Valet	Valet
		Șefă lenjereasă
Lenjereasa	Lenjereasă	Lenjereasă
Echipier de curățenie sau menajeră	Echipier de curățenie sau menajeră	Echipier de curățenie
		Menajeră
		Șef serviciu tehnic
	Lucrător întreținere	Lucrător întreținere
Cafegiu	Cafegiu	Cafegiu

Sursa: Lupu, N., 2010, *Hotelul – Economie și management*, Ediția VI-a, Editura All Beck, București, p.71

hotelului, la fel ca restul serviciilor, așa cum se poate observa din tabelul 2..2.

Departamentul de alimentație. Activitatea departamentului alimentație se desfășoară la nivelul spațiilor de producție (bucătărie, carmangerie, laborator de cofetărie-patiserie) și servire (saloane de servire, baruri). Într-un hotel, o bucătărie poate să deservească mai multe unități de alimentație, percepute ca atare. În alte cazuri, hotelul poate să aibă „bucătărie centrală”, respectiv „bucătărie principală” și „bucătării-satelit”. Funcțiile și numărul personalului se diferențiază după capacitatea și nivelul de confort al restaurantului după cum urmează:



INTREBĂRI SI SITUATII:

1. Argumentează de ce serviciul front-office este considerat „nervul central al hotelului” și explică impactul său asupra experienței oaspeților?
2. Explică de ce organizarea front-office-ului diferă între hotelurile mici, medii și mari și justifică necesitatea acestei diferențieri?
3. Explică de ce departamentul de alimentație trebuie să fie adaptat capacității hotelului?
4. Analizează de ce colaborarea dintre front-office și serviciul de etaj este crucială pentru livrarea unor servicii hoteliere eficiente?
5. Analizează rolul personalului din alimentație în crearea imaginii globale a hotelului?

7.3 Responsabilitățile funcționale ale angajaților hotelului

Activitatea unui hotel se bazează pe o organizare clară și bine structurată a responsabilităților angajaților. Fiecare post are un rol clar, care contribuie la buna funcționare a întregii unități și la satisfacția clienților. Responsabilitățile funcționale nu reprezintă doar sarcini zilnice, ci și un set de

reguli, standarde și comportamente prin care angajații asigură calitatea serviciilor. În ansamblu, responsabilitățile funcționale ale angajaților hotelului se completează reciproc. Fiecare angajat, indiferent de funcție, contribuie la satisfacția clientului și la reputația unității. Profesionalismul, responsabilitatea și colaborarea între departamente reprezintă cheia succesului în activitatea hotelieră.

Managerul general al hotelului

- Coordonează întreaga activitate a hotelului și reprezintă instituția în fața clienților, partenerilor și autorităților.
- Stabilește obiectivele strategice și bugetul hotelului.
- Supervizează activitatea departamentelor (recepție, cazare, alimentație publică, curățenie, întreținere).
- Asigură respectarea standardelor de calitate și siguranță.
- Recrutează, instruește și evaluează personalul de conducere.

Personalul de rezervări

- Gestionează solicitările de cazare prin telefon, email sau platforme online.
- Actualizează sistemul de rezervări și ocupare a camerelor.
- Negociază tarife și pachete promoționale.
- Colaborează cu agenții de turism și platforme de booking.

Personalul de alimentație publică (restaurant, bar)

- Ospătarii – preiau comenzi, servesc clienții, mențin standardele de ospitalitate.
- Bucătarii – pregătesc meniurile în funcție de rețete și norme de igienă.
- Șeful de restaurant / maître d'hôtel – coordonează activitatea sălii de mese și relația cu clienții.

Departamentul tehnic și întreținere

- Se ocupă de buna funcționare a instalațiilor (electricitate, apă, încălzire, aer condiționat).
- Intervine rapid în cazul defecțiunilor tehnice.
- Menține spațiile hotelului într-o stare bună (piscină, saună, lifturi, grădini etc.).

Departamentul de securitate

- Supraveghează accesul în hotel și protecția clienților.

Recepționarul / Șeful de recepție

- Reprezintă imaginea hotelului în relația cu clienții.
- Primește, înregistrează și repartizează turiștii în camere.
- Oferă informații despre hotel, servicii și atracțiile din zonă.
- Rezolvă reclamațiile clienților într-un mod profesionist.
- Colaborează cu departamentele de housekeeping, restaurant și contabilitate.



Housekeeping (cameriste, supervisor de etaj)

- Menține curățenia și igiena camerelor și spațiilor comune.
- Schimbă lenjeria și prosoapele conform standardelor.
- Raportează defecțiuni sau obiecte uitate de clienți.
- Supervisorul de etaj verifică standardele de curățenie și repartizează sarcinile cameristelor.



Departamentul de resurse umane

- Monitorizează sistemele de alarmă, incendiu și camere video.
 - Intervine în cazuri de urgență.
 - Selectează și angajează personalul potrivit.
 - Asigură instruirea și motivarea angajaților.
 - Monitorizează respectarea legislației muncii și normelor de sănătate și securitate.
- Departamentul economic și contabilitate**
- Gestionează încasările și plățile hotelului.
 - Elaborează rapoarte financiare.
 - Urmărește cheltuielile și veniturile.
 - Colaborează cu managerul general la stabilirea bugetului.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Argumentează de ce rolul managerului general este decisiv pentru succesul unui hotel și cum influențează acesta colaborarea dintre departamente?
2. Analizează importanța colaborării dintre recepție și housekeeping și argumentează cum afectează aceasta experiența clientului?
3. Explică de ce departamentele tehnic și de securitate sunt la fel de importante ca și cele care lucrează direct cu clienții, contribuind la satisfacția și siguranța oaspeților?

Rezultatul învățării 8: Psihologia deservirii în industria ospitalității

Cuprins

8.1. Tehnicile de comunicare atractive utilizate pentru identificarea nevoilor clienților	2
8.2. Tipurile de nevoi ale clienților manifestate în structurile de primire	5
8.3. Primirea și rezolvarea reclamațiilor clienților	101
8.4. Gradul de satisfacție a clientului exprimat prin: limbajul verbal, nonverbal și atitudine	104

8.1 Tehnicile de comunicare atractive utilizate pentru identificarea nevoilor clienților

Obiectivele comunicării sunt: *Receptarea mesajului transmis folosind :auzul, văzul, cititul; Înțelegerea mesajului recepționat; Acceptarea mesajului; Provocarea unei reacții caracterizate de obicei printr-o acțiune.*

Identificarea nevoilor și așteptărilor clienților presupune o bună cunoaștere a tehnicilor de comunicare, atât acelor verbale și scrise cât și a celor subtile, a diferitelor „semnale” transmise de către clienți.



Comunicarea în hotel ar putea fi definită ca fiind un schimb de mesaje între persoane și/sau sectoare, compartimente, în vederea informării exacte ori a transmiterii unor informații.

Tehnicile și mijloacele de comunicare sunt:

- Comunicarea directă (dialogul);
- Convorbire telefonică;
- Comunicare scrisă;
- Comunicare prin internet;
- Comunicare prin fax;
- Comunicare prin corespondență.

Comunicarea directă

Acest tip de comunicare este folosită zilnic în relațiile cu clienții, dar și în relațiile cu colegii și superiorii. Transmiterea mesajului în acest caz presupune cuvinte potrivite, adresate persoanei potrivite, la momentul potrivit și însoțite de o comunicare paraverbală și non-verbală potrivită.

Comunicarea directă este deci o modalitate de transmitere a mesajului prin:

- limbaj (comunicare verbală): vocabular adecvat, cuvinte și expresii sugestive, prezentate într-o manieră profesională, evitând termenii tehnici de specialitate: (astfel se transmite aproximativ 7% din mesaj);
- ton, dicție, viteză, ritm (comunicare para-verbală): ton adecvat, clar de a exprima solicitările, ritm potrivit (nici prea repede, dar nici prea lent), dicție bună: (astfel se transmite aproximativ 38% din mesaj);
- limbajul corpului (comunicare nonverbală): (în acest fel se transmite aproximativ 55% din mesaj) realizată prin:
 - ținuta fizică și vestimentară;
 - poziția corpului;
 - distanța față de interlocutor;
 - mimica și gestică folosite în paralel cu limbajul.

Comunicarea prin telefon

Ținuta fizică și vestimentară reflectă atitudinea față de sine, profesie și clienți. De aceea trebuie să îi acorzi permanent atenție.

Mimica trebuie să fie naturală, însoțită de un zâmbet profesional, o privire discretă, fără o gestică excesivă (gesturi inutile, afectate, violente)



Este bine să știi

Gestică și poziția corpului pot trăda o stare de nervozitate sau pot arăta o atitudine deschisă față de client, astfel:

- Lovirea mesei: nervozitate, negare.
- Clătinarea corpului: nesiguranță, negare.
- Încrucișarea mâinilor: teamă, nesiguranță, atitudine defensivă.
- Mâinile în șold: atitudine ofensivă.
- Coatele pe masă: relaxare, lipsă de respect, nesiguranță.
- Aranjarea ținutei: nesiguranță.
- Aranjarea părului: emotivitate.
- Frecarea mâinilor: emotivitate.
- Degetul arătător îndreptat spre o persoană: atitudine ofensivă, intimidare.
- Balansarea corpului: nerăbdare, oboseală.
- • Jocul cu diferite obiecte: lipsă de concentrare.

Printre alte **recomandări** se numără:

- Răspunde după maximum trei apeluri, indicând unitatea pe care o reprezinți și salutând.
- Evită formulele de genul: Alo, vă ascult; folosește: „Hotel/restaurant X, Bună ziua, cu ce vă putem servi (ajuta)?”.
- Zâmbește! Interlocutorul nu vede zâmbetul, dar îl simte în voce.
- Ascultă cu atenție interlocutorul fără să-l întrerupi; dacă ai nelămuriri, pune întrebări la sfârșit.
- Notează elementele esențiale.
- Redă conținutul mesajului.
- Folosește formulele de politețe.
- Dacă trebuie să asiguri o legătură, nu lăsa interlocutorul să aștepte prea mult, revino cu o soluție.
- Așteaptă să închidă sau să confirme că a înțeles.
- Nu întrerupe interlocutorul.
- Convorbirile telefonice trebuie să fie scurte și concise.
- Nu cere numele interlocutorului decât dacă este necesar (de exemplu, pentru a lăsa un mesaj).

Comunicarea în scris

Acest tip de comunicare se realizează:

- Prin documente;
- Prin sistem de comunicație;
- Prin materiale publicitare/informative, hărți sau schițe realizate de către personal.
- Presupune transmiterea/recepționarea unor informații prin intermediul documentelor scrise: corespondențe, faxuri, e-mailuri ș.a. acesta prezintă avantajul timpului mai lung de elaborare și redactare, ceea ce asigură o precizie mai mare.
- Permite reținerea informațiilor un timp mai îndelungat, reprezintă și o dovadă a informațiilor comunicate.



Comunicarea în scris prezintă însă dezavantajul depersonalizării al lipsei contractului vizual sau auditiv cu interlocutorul, neputându-se astfel urmări reacțiile acestora. Ca urmare, singurele mijloace de atragere și câștigare a încrederii sunt: selectarea cuvintelor potrivite și a stilului de redactare, așezarea în pagină a textului, ordonarea ideilor.



Comunicare prin fax



Comunicare prin e-mail



Comunicare prin corespondență



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Explică de ce comunicarea nonverbală este considerată cea mai influentă formă de comunicare în relația cu clientul?
2. De ce este important ca angajatul să răspundă la telefon în maximum trei apeluri și să folosească un salut profesional?
3. Argumentează de ce comunicarea directă necesită utilizarea corectă a limbajului verbal, paraverbal și nonverbal?
4. Explică avantajele comunicării în scris în activitatea hotelieră și de ce aceasta poate oferi o mai mare precizie?
5. Analizează modul în care anumite gesturi (ex.: încrucișarea mâinilor, lovirea mesei, aranjarea părului) pot schimba percepția clientului asupra angajatului?

8.2 Tipurile de nevoi ale clienților manifestate în structurile de primire

Succesul pe piață al unei unități hoteliere depinde într-o mare măsură și de eforturile pe care aceasta le face pentru a înțelege și a satisface nevoile și așteptările tuturor clienților săi, atât ale celor actuali, cât și ale celor potențiali.



Te-ai întrebat...?

- Care sunt nevoile manifestate de clienții unei unități hoteliere?
- Ce așteptări are un client de la o unitate hotelieră?
- Dacă toate nevoile și așteptările clienților sunt exprimate în mod explicit?
- Ce se întâmplă atunci când nu sunt satisfăcute nevoile ori nu sunt îndeplinite așteptările?

Omul este o ființă complexă, cu nevoi multiple, diferențiate de la un individ la altul, de aceea este destul de greu să sintetizezi nevoile umane.

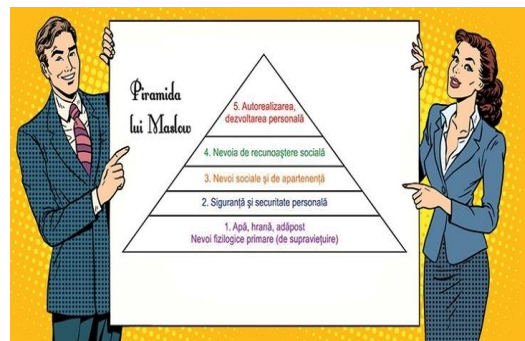
Cu toate acestea, psihologii au încercat să identifice și ierarhizeze nevoile umane.

Una dintre cele mai cunoscute teorii a ierarhizării nevoilor umane este „Piramida motivațională a lui Maslow”.

Nevoia reprezintă ansamblul trebuințelor de bunuri și servicii

Conform acesteia, nevoile umane se ierarhizează astfel:

- necesități fiziologice: foame, sete, odihnă etc.;
- necesități de siguranță;
- necesități sociale: de apartenență, afecțiune etc.;
- necesități de satisfacere ego-ului: prestigiu, recunoaștere și faimă;
- autorealizare: mulțumire de sine.



Ca urmare, nevoile clienților cazați într-o unitate hotelieră pot fi:

- concrete: nevoile fiziologice, de confort, de siguranță, nevoi a căror satisfacere este determinată într-o mare măsură de condițiile de cazare sau de alimentație.
- psihologice: nevoile de stimă, respect, informare, satisfacere acesta fiind determinată mai ales de comportamentul celor din jur, atât a personalului hotelier, cât și al celorlalți clienți.

Pentru a asigura satisfacerea clientului, este necesară îndeplinirea ambelor categorii de nevoi.

Să se simtă împlinit, din ce în ce mai bun	Nevoi de autorealizare (mulțumire de sine)	▪ Să trăiască o experiență diferită, agreabilă, autentică ▪ Să aibă posibilități de alegere: o varietate de tipuri de camere, fiecare cu design individual, mai degrabă decât camere standard; servicii adaptate segmentelor de clientelă ▪ Să fie surprins în mod plăcut, să beneficieze întotdeauna ceva nou, diferit, care să vină în întâmpinarea nevoilor sale și chiar să-i depășească așteptările ▪ Să se simtă cu adevărat prețuit și „ascultat” în hotel prin încurajarea sugestiilor
Să fie respectat, tratat cu considerație, să beneficieze de un tratament adecvat statutului de oaspete	Nevoi legate de prețuire (respect de sine, recunoaștere)	▪ Să beneficieze de servicii personalizate ▪ Să fie recunoscut ca o persoană individuală, nu ca un alt client dintr-un anumit număr de clienți: zâmbet, contact vizual, adresare pe nume, reținerea numărului camerei, a preferințelor etc. ▪ Să îi fie satisfăcute dorințele și preocupările sale particulare ▪ Să beneficieze de asistență în rezolvarea problemelor
Să simtă că este așteptat, bine primit Să aibă posibilitatea de a se integra în hotel, de a intra în contact cu ceilalți clienți ai hotelului	Nevoi sociale (apartenența la un grup)	▪ Să se orienteze ușor: bună semnalizare interioară și exterioară a hotelului ▪ Notorietatea hotelului ▪ Produse de primire ▪ Calitatea primirii ▪ Să se integreze ușor în hotel (hotelul să asigure o omogenitate a clientelei, să reprezinte un loc unde pot interacționa cu staff-ul hotelier și unde se simt ca acasă)
Să se simtă în siguranță, atât el cât și bunurile personale: cele din cameră, autoturismul personal Să-și poată menține o stare bună de sănătate	Nevoi de siguranță	▪ Să ofere condiții optime de securitate și de siguranță: - sisteme de securitate instalate în hotel și în exterior: - sistemul de chei/încuietorele ușilor, camere de luat vederi/supraveghere atentă a persoanelor care intră în hotel - parcare păzită/supravegheată - echipamente sigure (evitarea accidentelor în incinta hotelului) - alimentație sănătoasă (în hotelurile de categorie superioară, wellness)

Să doarmă bine / să se odihnească, Să se relaxeze, Să mănânce bine, Să-și asigure igiena personală	Nevoi fiziologice (foame, sete, somm/odihnă)	▪ Să răspundă așteptărilor de bază ale clienților: - Cameră curată, cu un pat confortabil, cu o temperatură plăcută, miros proaspăt - Mâncare bună - Baie/grup sanitar cu funcționalitate optimă
---	---	---



Răspunde la următoarele întrebări:

1. Argumentează de ce satisfacerea atât a nevoilor concrete, cât și a celor psihologice este esențială pentru succesul unei unități hoteliere?
2. Explică de ce teoria piramidei lui Maslow este relevantă pentru identificarea nevoilor clienților dintr-un hotel?
3. Justifică importanța satisfacerii nevoilor de autorealizare ale clientului, chiar dacă acestea par mai puțin „necesare” decât cele fiziologice?
4. Analizează de ce nevoile de siguranță sunt decisive atunci când un client alege sau evaluează o unitate hotelieră?
5. 5. Argumentează de ce respectul, recunoașterea și adresarea personalizată influențează puternic satisfacția clientului?

8.3 Primirea și rezolvarea reclamațiilor clienților

Primirea plângerilor și reclamațiilor este una dintre cele mai dificile situații pe care trebuie să le gestioneze personalul unui hotel, datorită efectelor pe care aceasta le are asupra tuturor celor implicați: client, personal, imaginea hotelului.



Impactul plângerilor și reclamațiilor clienților:

- Pierderea clientului și odată cu aceasta, pierderea posibilității de a-l servi mai bine;
- Imaginea negativă a organizației;
- Un client nemulțumit informează 35 de persoane (prieteni, cunoștințe), ceea ce duce la pierderea altor potențiali clienți.

Pe de altă parte, un client mulțumit:

- Va reveni în hotel;
- Va recomanda hotelul prietenilor și cunoșcuților săi;
- Va apela și la alte servicii ale hotelului;
- Va aprecia personalul hotelului și îl va trata cu respect;
- Astfel, profiturile vor crește.

Atât plângerea, cât și reclamația reprezintă expresia unei insatisfacții a clientului față de calitatea produselor și a serviciilor furnizate; totuși, în timp ce plângerea vizează *informarea personalului* în vederea rezolvării problemei în cauză, reclamația urmărește obținerea unei despăgubiri.

Clienții nemulțumiți au diferite motive care îi determină să facă plângeri sau reclamații: unii au așteptări nerealiste, alții au pur și simplu o indispoziție, dar mulți dintre ei au motive întemeiate.

Plângerile și reclamațiile clienților pot fi clasificate astfel:

- Plângeri cu privire la echipament (funcționarea necorespunzătoare): aer condiționat, iluminat, căldură, alimentare cu apă, mobilier, lift ș.a.
- Plângeri cu privire la comportamentul personalului: limbaj necorespunzător, replici inadecvate, atitudine indiferentă ș.a.
- Plângeri cu privire la calitatea serviciilor prestate: repartizarea camerelor fără a ține cont de ordine sosire, atribuirea greșită a camerei, întârzieri în prestarea unor servicii ca: transmiterea mesajelor, transportul bagajelor, trezire, înmânarea corespondenței sau chiar omiterea prestării acestora ș.a.
- Plângeri cu privire la evenimente neașteptate: timp nefavorabil care împiedică desfășurarea activităților sau continuare călătorie, imposibilitatea rezervării unor locuri în mijloacele de transport, a unor camere etc.



Este dificil pentru un hotel să se ocupe de astfel de plângeri, deoarece nu depind de recepție. Cu toate acestea, personalul hotelier trebuie să încerce să găsească alternative care să contribuie la rezolvarea problemelor sau soluții pentru petrecerea timpului astfel încât să perceapă acest eveniment neprevăzut ca pe unul binevenit.

Cheia succesului

Având în vedere toate acestea, îți propunem 7 pași cheie pentru a rezolva plângerile și reclamațiile clienților:

- Ascultă și identifică problema (repetă pentru a te asigura că ai înțeles bine).
- Mulțumește clientului că ți-a adus la cunoștință situația.
- Cere-ți scuze: Regret situația neplăcută în care ați fost pus. Nu este momentul pentru motive, justificări sau să adresezi altora vina.
- Discută cu clientul principalele modalități de rezolvare a situației și cere acordul asupra soluției care avantajează cel mai mult clientul. Caută soluția cea mai bună, clară și rapidă.
- Acționează rapid astfel încât să găsești soluția. Leagă soluția de departamentele implicate, ceilalți lucrători fiind și ei într-o anumită măsură responsabili.
- Asigură-te că respectivul client este pe deplin mulțumit de soluția găsită. Întreabă direct dacă s-a simțit ajutat și dacă problema a fost soluționată în favoarea sa.
- Înregistrează plângerea/reclamația pentru a preveni situații similare în viitor și a îmbunătăți activitatea front-office-ului.

Comportamentul lucrătorului în cazul unor reclamații

Fiind o situație care cere mult tact din partea lucrătorului concierge sau a recepționarului, această procedură trebuie însoțită și de un comportament adecvat.

- Păstrează-ți calmul, indiferent de formele de manifestare ale clientului.
- Empatizează și liniștește clientul, pentru a se putea stabili exact în ce constă problema.
- Ascultă activ și notează problema semnalată.
- Evită să întrerupi clientul în relatarea problemei (altfel acesta se va simți frustrat și se va înfuria); nu te disculpa dând vina pe altcineva.
- Adresează întrebarea-cheie: „În afară de aceasta sunt și alte probleme?”
- Evită să iei situația ca pe ceva personal.

Știați că?

- Aproape 95% din clienții care au făcut o reclamație vor reveni dacă au fost satisfăcuți de modul în care problema a fost rezolvată.
- 35% din cei care au fost nemulțumiți vor reveni, dar majoritatea vor promova o imagine negativă asupra hotelului.

Așadar, cel mai bun mod de a reduce plângerile este de a-ți îmbunătăți permanent cunoștințele și competențele în relațiile clienților și de a avea o atitudine corectă în relația cu clienții.

Acțiuni ce trebuie întreprinse pentru rezolvarea problemelor



În unele cazuri, clienții pot sugera acțiunile ce trebuie întreprinse pentru a li se rezolva problemele. De exemplu, un client care și-a pierdut bagajele va fi încântat dacă vă veți oferi să contactați în locul lui linia aeriană cu care a călătorit. Un client care are un vecin gălăgios va cere schimbarea camerei etc.

Deseori, este responsabilitatea personalului front-office-ului să decidă dacă acțiunea sugerată de client este posibilă și justificată. Altfel, clientul va aștepta ca personalul să întreprindă acțiunile alternative necesare pentru rezolvarea problemei. În acest caz este important să se caute indicii care să clarifice ce dorește clientul. De exemplu, staful front-office-ului poate să propună o reducere de tarif, dar expresia feței clientului să indice că acest lucru nu ar fi potrivit sau că reducerea este prea mică.

Personalul front-office-ului trebuie să evite judecarea situației conform propriilor norme sau să se grăbească să dea soluții. Uneori este mai bine să se aștepte ca soluțiile și propunerile de rezolvare să vină din partea clientului. Mulți clienți așteaptă oferte mai generoase, mai mult decât le este necesar. De exemplu, un client poate dori o cameră suplimentară gratuită în loc de o reducere de tarif. Alți clienți pot avea pretenții mai mici. De exemplu, un client, care se așteaptă la o reducere de tarif și îi este oferită în schimb o cameră complementară, va fi, probabil, mulțumit de această ofertă. Nivelul înlesnirilor pe care

le oferiți clienților depinde de marja de manevră atribuită front-desk-ului de către managementul hotelului.

În general, nu este o bună politică să reduci prețul camerelor sau al preparatelor culinare; aceasta ar duce la scăderea veniturilor hotelului. Un procedeu mai bun și mai util ar fi oferirea unui serviciu suplimentar. Dacă un client este foarte dificil și nu va fi de acord cu niciuna dintre măsurile propuse, atunci cazul lui nu va trebui preluat de către un membru al managementului superior sau va trebui înțeles ca este într-o situație cu adevărat dificilă și nu va putea fi mulțumit. În acest ultim caz, solicitați-i numele și adresa; o scrisoare întocmită cu grijă, prin care îl invitați la cină sau la o ședere gratuită, cu o altă ocazie, va fi bine primită a doua zi, când va fi într-o dispoziție mai bună.



INTREBĂRI SI SITUATII:

Explicați cum veți trata fiecare dintre următoarele reclamații. Trebuie să arătați cum vă veți comporta și ce acțiuni veți întreprinde.

1. *O clientă se plânge la front-desk că nu are nici un prosop în cameră.*
2. *Un client se plânge că nu a fost sunat dimineața așa cum ceruse și a pierdut avionul.*
3. *Un client furios se plânge că i-a fost încărcată nota de plată pentru cazare. Deși i-ați explicat că a fost verificat contul, care este corect întocmit, acesta continuă să adopte o atitudine obraznică.*

8.4 Gradul de satisfacție al clientului, exprimat prin: limbajul verbal, nonverbal, atitudine

Limbajul verbal

În cadrul prestării de servicii hoteliere, pe prim plan se va situa obținerea gradului de satisfacție al clientului.

Limbajul verbal se diferențiază în mod categoric de cel scris, prin faptul că oferă mult mai multe mijloace de transmitere a informațiilor către interlocutor. În același timp, absența formei de comunicare oferă posibilitatea de a corecta cele exprimate anterior, de a accentua anumite părți ale acestuia, de a clarifica anumite idei și de a exprima atitudini. Practic, formele mesajelor verbale au în vedere:

- gândirea (formularea în cuvinte a ideilor);
- vorbirea (comunicarea orală propriu-zisă);
- ascultarea;
- recepționarea mesajului partenerului de discuție.

În timpul utilizării limbajului verbal, lucrătorul hotelier trebuie să înceapă prin descifrarea nevoilor clientului, căutând, pe cât posibil, să exploateze reacțiile pozitive și să le neutralizeze pe cele negative.

Limbajul nonverbal

Cuvintele nu sunt singurul mijloc prin care se comunică. Potrivit unor cercetări în domeniu, aproape 90% dintre mesajele ce se transmit între indivizi sunt fără cuvinte, respectiv, comunicații nonverbale, iar numai 10% se realizează prin intermediul cuvintelor. S-a constatat că, într-o conversație, oamenii se privesc 50–60% din timp. Acestea reprezintă mesaje intenționate sau neintenționate, care nu sunt codificate sub forma cuvintelor scrise sau vorbite.

Comunicarea nonverbală poate susține, completa, înfățișa sau substitui un mesaj prin cuvinte. Prin urmare, ansamblul elementelor nonverbale ale comunicării prezintă o mare importanță în transmiterea mesajelor. Înțelegerea semnelor nonverbale este valoroasă în comunicare datorită importanței pe care le-o acordă receptorului, putând să întărească sau să contrazică componentele verbale.

Principalele tipuri de comunicare nonverbală



Comunicarea prin ținută, poziție și mișcarea corpului reprezintă o primă sursă de informații despre interlocutor. O asemănătoare comunicare o însoțește pe cea prin cuvinte, fiind unanim acceptat faptul că expresia feței, gesturile care însoțesc conversația, privirea și modul în care este coordonată discuția sunt elemente sugestive ce oferă informații pertinente despre individ și gândurile acestuia.

Caracteristicile fizice, reprezintă surse importante privind personalitatea unui individ. Avem în vedere aspecte precum: înălțimea, greutatea, lungimea părului, pieptănătura etc.



Ținuta vestimentară, reprezintă tot o formă de comunicare pentru cei din jur. Accesoriile vestimentare oferă anumite informații despre gradul de cultură al unui individ, despre personalitatea acestuia, fiind în relație directă cu educația estetică a fiecărei persoane în parte.



Comportamentul personal, respectiv atitudinea distantă sau familiară, reprezintă o modalitate de comunicare prin care o persoană dovedește modul în care știe să se raporteze la anumite situații de comunicare. Impunerea unei anumite distanțe, a unei răceli față de persoanele din jur, se constituie într-o sursă sugestivă de comunicare a atitudinii față de aceasta, în timp ce zâmbetul, strângerea călduroasă de mână, amabilitatea sunt modalități facile de eliminare a barierelor impuse de anumite situații, de necesitatea cunoașterii și prezentării acesteia față de anumite persoane.



Ticurile verbale sunt gesturi care însoțesc mesajele exprimate verbal. La acestea se adaugă intonația, care are un rol important în realizarea comunicării. De regulă, expresivitatea trece să fie cât mai naturală, în concordanță cu nivelul și cu tipul de relații dintre partenerii discuției, de comunicare

Punctualitatea, timpul afectat pentru exprimarea ideilor, timpul consumat pentru ca interlocutorul să-și expună poziția sau să aducă argumente sunt particularități care, asemenea, mesaje care vor fi avute în vedere în continuarea discuțiilor

Regulile limbajului nonverbal de care trebuie să țină seamă lucrătorul hotelier pentru creșterea gradului de satisfacție a clientului sunt prezentate în continuare:

Mișcarea ochilor și contactul vizual

Contactul privirii este cea mai directă și mai puternică formă de comunicare, deoarece marchează deschiderea și dorința de comunicare. Contactul privirii își pierde valoarea atunci când este forțat sau când există diferențieri culturale.

Limbajul spațiului

Se referă la spațiul personal stabilit de client, de distanța pe care o alege față de interlocutor, putem afla anumite lucruri despre personalitatea acestuia. Oamenii simt nevoia unui spațiu personal, pe care îl întrerup față de altă persoană.

Putem identifica:

- spațiul intim (până la 0,5 m) este cel în care nu au acces decât cei foarte apropiați; orice încălcare a acestui spațiu determină o stare de neliniște;
- spațiul social (0,5-3 m) este spațiul optim în care sunt acceptați interlocutorii;
- spațiul public (3-8 m) este necesar celui care face o prezentare în fața unui auditoriu mai mare.

Aceste limite sunt convenționale, fiind influențate de mediul socio-cultural din care provine clientul. Astfel, anglo-saxonii preferă să păstreze o distanță mai mare față de interlocutori, pe când latinii sunt înclinați spre o apropiere mai mare.

Limbajul corpului

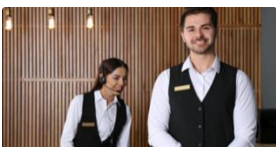
Corpul uman vorbește și, uneori, spune mai multe decât se transmite verbal. Unele gesturi sunt înnăscute, altele se învață. Există anumite aspecte ale limbajului gesturilor cărora trebuie să le acordăm atenție:

- când dai mâna cu cineva, trebuie să o faci cu fermitate;
- când vorbești cu cineva, trebuie să-l asculți cu atenție și să nu dai semne de plictiseală;
- când vorbești cu cineva, trebuie să stai în picioare, cât mai drept;
- când vorbești, trebuie să-ți ții neastâmpărul mâinilor și al degetelor.

Paralimbajul

Tonul vocii, înălțimea sunetului, ritmul, accentul și sunetele nonverbale completează mesajul vorbit.

Limbajul vestimentației



Îmbrăcămintea trebuie să fie adecvată muncii pe care o efectuăm. Este indicat să purtăm uniforma corespunzătoare postului, confecționată din materiale de calitate, într-un stil care nu se va demoda ușor, și câteva accesorii elegante. Este obligatoriu să se poarte ecuson.

Limbajul timpului

Dintre toate resursele pe care le au indivizii la dispoziție pentru a-și desfășura activitatea, timpul este singura care este distribuită în mod egal. Timpul, ca resursă, prezintă câteva caracteristici:

- nu poate fi immagazinat sau stocat;
 - se consumă în același ritm: 24 de ore/zi, 60 de minute într-o oră;
 - - timpul neutilizat sau utilizat nerațional este irecuperabil.
- Folosirea eficientă a timpului presupune existența unor trăsături precum: memorie, flexibilitate, spirit de observație, capacitatea de a stabili priorități, pregătirea de a contacta și cultiva relații amabile, capacitate de efort.



Limbajul tăcerii

Prin tăcere, oamenii comunică aprobare, dezaprobare, discreție, rațiune, păstrarea unei taine, admirație. Un lucrător poate apela la tăcere ca mijloc de comunicare atunci când:

- dezaprobă anumite opinii, dar nu vrea să discute în contradictoriu;
- consideră că asupra anumitor fapte sau situații este mai bine să se păstreze tăcerea;
- nu dorește să divulge un secret de serviciu;
- nu dorește să facă rău cuiva;

- apreciază că timpul poate rezolva o situație delicată.

Limbajul culorii



Culorile influențează comunicarea, evidențiind atitudinea omului față de viață și față de cei din jur. Culoarea vestimentației unui individ ne comunică despre personalitatea acestuia. Semnificația culorilor poate fi diferită de la o cultură la alta: în Europa, negrul este culoarea tristeții, pe când în China și în Japonia, acest sentiment este exprimat de alb. Culorile calde (roșu, portocaliu, galben) favorizează comunicarea, iar cele reci (gri, verde, albastru) o inhibă. Comunicarea se desfășoară greoi și în cazul monotoniei sau a varietății excesive de culori.

Atitudinea

În creșterea gradului de satisfacție a clientului un rol la fel de important ca limbajul verbal și cel nonverbal îl are atitudinea, respectiv modul de a fi și de a se comporta al lucrătorilor hotelieri. Hotelurile care nu au grijă de propriii clienți, precum și cele de modă veche, care consideră că sarcina lor principală constă numai în încasarea tarifului la cazare, riscă mult, nu vor supraviețui pe această scenă.

Lucrătorii hotelieri sunt responsabili de gradul de satisfacție al clientului. În secolul XXI, fără clienți nu există activitate hotelieră.

Gradul de satisfacție al clienților depinde de menținerea clientelei. Ei trebuie să știe că: fidelizarea clientelei reprezintă cheia menținerii clienților.



INTREBĂRI SI SITUAȚII:

1. Argumentează de ce limbajul nonverbal are un impact mai mare decât limbajul verbal în comunicarea cu clientul într-o unitate hotelieră?
2. Explică de ce atitudinea lucrătorului hotelier influențează direct gradul de satisfacție al clientului și fidelizarea acestuia?
3. Justifică importanța menținerii unui contact vizual adecvat în interacțiunea cu clienții ?
4. Analizează rolul limbajului vestimentar (uniformă, accesorii, întreținere) în crearea unei impresii pozitive și în satisfacția clientului?
5. Argumentează de ce folosirea eficientă a timpului (punctualitate, organizare, ritm al discuției) contribuie la experiența pozitivă a clientului?

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin exclusiv autorului (autorilor) și nu le reflectă neapărat pe cele ale Uniunii Europene sau ale EACEA. Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.



Co-funded by
the European Union



