



Dezvoltarea afacerilor în turismul rural

ghid practic



Implementat de:
giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Ghidul a fost realizat în cadrul proiectului „Turismul rural – un pas sigur spre stimularea cooperării transfrontaliere între raioanele Soroca (Republica Moldova) și Iampil (Ucraina, regiunea Vinnița)”, contract nr. 83263425. Acest proiect este implementat de IDIS „Viitorul”, în parteneriat cu Consiliul raional Soroca și Administrația raională Iampil (Ucraina). Proiectul este cofinanțat de Uniunea Europeană prin Programul de Cooperare Teritorială Republica Moldova – Ucraina în cadrul Parteneriatului Estic (EaPTC).

Coordonator: Vitalie Sochircă (Capitolele 1–5)

Autori: Ațanasie Prepeliță (Capitolul 6)
Liubomir Chiriac (Capitolul 7)

Cuprins

Prefață.....	4
1. Turismul rural: etapele ciclului vizitelor și satisfacția clienților.....	6
2. Proiectarea și managementul serviciilor de cazare	16
3. Meniul, siguranța alimentelor și cerințele igienico-sanitare.....	25
4. Strategii de marketing	30
5. Managementul financiar și creșterea profitului	45
6. Deontologia turismului rural	58
7. Modele de succes în domeniul turismului rural	63
Bibliografie	70
Anexa 1. <i>Contracte utile</i>	71
Anexa 2. <i>Criterii minime obligatorii pentru clasificarea pe stele a pensiunilor turistice și agro-turistice</i>	71

Obiectivul proiectului:

Consolidarea capacităților prestatorilor de servicii turistice și autorităților locale din raioanele Soroca și Iampil pentru a dezvolta turismul rural prin cooperare transfrontalieră.



Prefață

Activitatea turistică s-a impus ca un fenomen socio-economic de mare perspectivă întru dezvoltarea unei societăți moderne. O familie modernă caută să-și petreacă timpul liber căutând spații rurale liniștite, cu o natură frumoasă, oameni prietenoși și lucruri inedite. Tot mai mulți tineri, în perioada vacanțelor evită aglomerările urbane și caută experiențe autentice atrași fiind de destinații izolate, care păstrează tradițiile și obiceiurile străvechi. Astfel, turismul rural reprezintă deja o bună oportunitate de afaceri pentru cei care încă nu s-au determinat să lanseze o afacere de familie.

În Europa turismul rural este bine dezvoltat în așa țări precum: Spania, Portugalia, Germania, Franța, Austria, Danemarca, Finlanda, Irlanda, Italia, România, Polonia, etc. În regiunea noastră afacerile în domeniul turismului rural sunt încă la etapa incipientă.

În cadrul proiectului „Turismul rural – un pas sigur spre stimularea cooperării transfrontaliere între raioanele Soroca (Republica Moldova) și Iampil (Ucraina, regiunea Vinnița)”, a fost studiată oportunitatea de a lansa o afacere în domeniul turismului rural cât și potențialul turistic al regiunii transfrontaliere Soroca-Iampil. În contextul respectiv s-a constatat că regiunea respectivă dispune de un enorm potențial turistic și este o sursă inepuizabilă de lucruri inedite pentru turiști dar, cu regret, puține afaceri de succes în regiunea respectivă s-au dezvoltat.

Localitățile din arealul transfrontalier Soroca-Iampil au un bogat patrimoniu cultural, istoric și arhitectural, peisaje pitorești, resurse recreative, de agrement și curative, oameni harnici și ospitalieri. Acest enorm potențial turistic este insuficient valorificat și promovat. Numărul de turiști care vizitează regiunea Soroca-Iampil lasă de dorit. Lipsa infrastructurii turistice, lipsa unei viziuni privind promovarea potențialului turistic, lipsa operatorilor turistici calificați și a pensiunilor turistice etc., nu conduc la creșterea vizibilității acestei regiunii cu rezonanță istorică specială. Pentru a crește vizibilitatea și atractivitatea raioanelor respective, nivelul de valorificare a potențialului turistic și capacitatea entităților economice de a atrage turiști în cadrul proiectului a fost elaborat site-ul turistic www.sorocayampilur.info, o hartă cu cele mai importante rute turistice, cât și un film documentar. Pentru dezvoltarea unei comunități de antreprenori și manageri de pensiuni turistice, în raioanele Soroca și Iampil, un număr important de operatori turistici din zona rurală au beneficiat de instruire, informare, ghidare și consultanță, pentru a-și dezvolta afacerile cu profesionalism în contextul cooperării transfrontaliere.

Promovarea, lansarea și dezvoltarea turismului în mediul rural, conform estimărilor experților, va contribui la dezvoltarea inițiativelor antreprenoriale în rândul

cetățenilor sporind nivelul de valorificare a potențialului turistic în zona transfrontalieră.

Acest ghid, în contextul celor menționate mai sus, vine să completeze cunoștințele și să dezvolte abilitățile tuturor acelor interesați să lanseze o afacere în domeniul turismului rural. Ghidul a fost elaborat în baza materialelor prezentate în cadrul seminarelor și trainig-urilor desfășurate pentru operatorii turistici cât și în baza numeroaselor întrebări adresate experților de către cei care sunt pe calea de a iniția o afacere în acest domeniu.

Afacerile din turismul rural au un mare potențial, iar afacerile din turismul rural inițiate de tineri au și mai multe oportunități de afirmare din motive lesne de înțeles. Din aceste considerente sperăm foarte mult că tot mai mulți tineri se vor implica în dezvoltarea turismului rural contribuind astfel la redresarea situației socio-economice din comunități.

Materialul tratat în acest ghid, credem noi, este suficient pentru a lansa și dezvolta, la prima etapă, o afacere de succes în turismul rural.

Cei interesați de pornirea unei afaceri în domeniul turismului rural pot afla mai multe despre acest gen de afacere (inclusiv despre criteriile minime obligatorii pentru clasificarea pe stele a pensiunilor turistice și agroturistice) citind acest ghid și documentându-se cum ar trebui să dezvolte un business de familie nobil și rentabil. Succese și realizări frumoase!

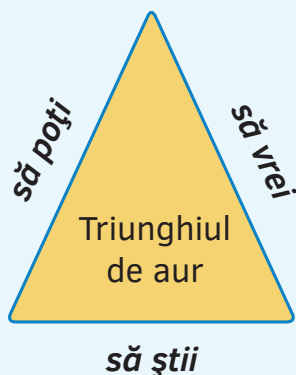
Autorii

Turismul rural:

etapele ciclului vizitelor și satisfacția clienților

1.1. Primul pas înainte de lansarea afacerii în domeniul turismului rural

Stimate cititor, pentru a realiza cu succes un lucru, un proiect, o afacere, trebuie să deținem



- **Ce trebuie să știi?** – Cum să începi și să desfășori o afacere în domeniul turismului rural;
- **Ce trebuie să poți?** – Să poți mobiliza toate capacitățile necesare unei afaceri în acest domeniu;
- **Ce trebuie să vrei?** – Să faci față tuturor provocărilor în atingerea succesului propriei afaceri.



Înainte de a lansa o afacere în turismul rural ar fi bine să ne adresăm întrebarea: ***Sunt pregătit să lansez o afacere în domeniul turismului rural?*** Deoarece lansarea unei afaceri în turismul rural presupune prezența anumitor calități umane, inclusiv cele de manager, o viziune strategică în dezvoltarea afacerii, multă muncă, răbdare, deschidere și ospitalitate în raport cu turiștii și cu alți actori. În acest context, înainte de a lansa afacerea în turismul rural este binevenită aplicarea unui astfel de chestionar.

Cetatea Sorociei, Republica Moldova



Întrebări	Da	Nu
1. Contactul cu oamenii îmi aduce bucurie/mulțumire?		
2. Am încredere în mine și pot să-mi creez o echipă bună care să mă susțină în lansarea afacerii?		
3. Mă împrietenesc rapid cu persoane necunoscute?		
4. Există vreo legătură între profesia mea anterioară și această afacere?		
5. Sunt pregătit să lucrez câte 10-12 ore pe zi, uneori și noaptea?		
6. Sunt pregătit să răspund oaspeților la toate întrebările posibile?		
7. Sunt pregătit pentru parteneriate și colaborări?		
8. Știu și pot să depășesc conflictele între oameni?		
9. Am o viziune clară privind dezvoltarea propriei afaceri?		
10. Știu cum să-mi promovez propria pensiune turistică?		
11. Știu și pot să atrag turiști?		
12. Știu și pot să cooperez cu autoritățile publice locale?		
13. Știu cum să valorific potențialul turistic al localității (ținutului natal) în favoarea vizitatorilor mei?		
14. Știu așteptările turiștilor de diferite vârste și sunt gata să fac față provocărilor?		

Sursă: Adaptat după [2].



În funcție de numărul de răspunsuri „Da” și „Nu”, se disting 3 categorii posibile:

- **14-11 răspunsuri „Da”** = poți începe o afacere în domeniul turismului. Vei reuși!
- **11-7 răspunsuri „Da”** = ai potențial, dar trebuie să-ți dezvolti capacitățile de a conduce și a organiza. Dacă dorești cu adevărat, oricum vei reuși!
- **Mai puțin de 7 răspunsuri „Da”** = nu trebuie să te descurajezi, dar reflectă serios dacă aceasta este cu adevărat afacerea ta.

Prin urmare, succesul în dezvoltarea turismului rural poate fi obținut, conducându-ne de câteva reguli:

- ***Vom reuși doar dacă suntem siguri de ceea ce dorim.***
- ***Să selectăm cu atenție persoanele cu care putem realiza ceea ce dorim.***
- ***Persoanele antrenate în activitatea pensiunii turistice trebuie să fie bine motivate.***
- ***Să colaborăm cu partenerii pentru un scop comun.***

1.2. Etapele ciclului vizitelor și satisfacția clienților

Experiența unui turist ce vizitează o anumită regiune din Republica Moldova, Ucraina sau din oricare altă țară, constă din câteva etape:

- a) Descoperirea;
- b) Pre-sejur (etapa de dinaintea sosirii);
- c) Sosirea;
- d) Sejurul propriu-zis (șederea);
- e) Plecarea;
- f) Post-sejur (urmarea).

[ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010]



Festivalul „Ecourile nistrene”, Oxanovca, Ucraina. 15.09.2018

Un client este satisfăcut atunci când produsul și serviciile oferite, în toate aceste etape ale experienței turistice, au fost de calitate, conform așteptărilor și nevoilor lui. Pe tot parcursul experienței turistice, prestatorul de servicii turistice trebuie să țină cont de așa-numitele „momente de adevăr”.

Conceptul „momente de adevăr”, introdus de către Jan Carlzon din Suedia, este definit ca fiind orice interacțiune între personalul companiei și clienți. Termenul este folosit pe larg și include toate aspectele legate de experiența turistică a oaspetelui, care provoacă o anumită impresie despre calitatea serviciilor oferite de către o companie, firmă, pensiune etc.

Orice interacțiune între oaspete și prestatorul de servicii poate fi un „moment de adevăr”. Fiecare interacțiune, chiar un cuvânt rostit, poate crea o impresie pozitivă, negativă sau neutră asupra clientului. De exemplu, un „moment de adevăr” este atunci când proprietarul deschide ușa unei pensiuni turistice și spune oaspetelui „Bine ați venit”. Sau atunci când oaspetele sosește noaptea, după un drum lung și obositor și este așteptat cu o ceașcă de cafea sau ceai.

Conceptul „moment de adevăr” are, în prezent, un sens mai larg și include, de asemenea, atmosfera, curățenia și confortul din pensiune, inclusiv din curtea și holul unde este întâlnit oaspetele. Toate acestea formează o primă impresie a oaspetelui despre locul unde va urma să fie cazat.

Pensiunea trebuie să ofere servicii și produse de calitate, pentru a reuși să obțină o sumă pozitivă a experienței clientului său. Iar acest lucru este posibil! Pentru aceasta trebuie să ne impunem și să respectăm anumite standarde de calitate și reguli ale serviciilor noastre, ca să reușim să „câștigăm” fiecare client care ne calcă pragul. Sunt cunoscute statistici, conform cărora:

Prin urmare, satisfacția clientului va consta din următoarele:

1. Valoarea experienței percepute de către turist, care este una cumulativă;
2. Unele „momente de adevăr” pot fi pozitive, altele pot fi negative sau neutre;
3. Valoarea totală a unei experiențe este văzută ca un lanț; un singur „moment de adevăr” negativ poate „rupe” lanțul, chiar dacă celelalte momente au fost toate pozitive sau neutre.

- 1 din 4 clienți se declară nemulțumiți de experiența turistică;
- 96% din cei nemulțumiți nu se plâng niciodată la fața locului, însă își expun nemulțumirea ulterior;
- în medie un client relatează experiența sa neplăcută la cel puțin alte 10 persoane cunoscute;
- 2/3 dintre clienții nemulțumiți nu se mai întorc niciodată în locul respectiv.

Astfel, neglijarea unui client poate însemna pierderea altor 10 potențiali clienți. În plus, un client satisfăcut se va mai întoarce la pensiune cheltuind alți bani, sau va recomanda locul nostru și altor persoane.

[ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010].

1.3. Așteptările principale ale clientului și cerințe de îndeplinit pe etape

a) Etapa descoperirii.

În această etapă clientul începe să caute o anumită destinație pentru vacanță, având mai multe opțiuni, prin consultarea unor materiale promoționale și mijloace de informare disponibile. Pentru turismul rural este specific faptul, că o bună parte dintre clienții potențiali obțin informația direct de la persoanele originare sau care au vizitat deja locul respectiv. Adică, se bazează pe experiența proprie a unor persoane și mai puțin pe publicitate și informațiile din spațiul virtual (site-uri etc.).



Operatorii turistici din Republica Moldova și Ucraina au vizitat vinăria Brănești

Așteptările principale ale clientului în această etapă:

- comunicare, răspuns prompt și interacțiune facilă și amabilă cu proprietarul și/sau personalul angajat al pensiunii;
- informații detaliate și exacte referitoare la experiența turistică posibilă;
- impresia creată de site-ul pensiunii sau alt site cu informații despre pensiune;
- abilitatea proprietarului sau angajaților de a adapta cerințele clientului la serviciile existente;
- informații despre tarifele practicate care reflectă valoarea percepută a cazării și serviciilor.

b) Etapa pre-sejur (de dinaintea sosirii).

Clientul intră în această etapă după ce a luat decizia de călătorie. Această etapă este caracterizată de anticiparea clientului, de colectarea de informații, de rezervări și, foarte posibil, de un contact mai aprofundat cu proprietarul sau unul dintre angajații pensiunii.

Trebuie să ținem cont de faptul, că timpul de călătorie face parte din etapa de dinaintea sosirii. Deplasarea de acasă până la destinație poate fi lungă și obositoare. Prin urmare, clientul poate să ajungă la destinație obosit, înfometat și nu tocmai bine dispus, îndeosebi dacă este o familie cu copii. De aceea, este important ca la sosirea în pensiune clientului să i se ofere mai multe opțiuni.

Echipa IDIS „Viitorul” în cooperare cu partenerii din raioanele Soroca și Iampil în vizita de documentare la Orheiul Vechi.



Așteptările principale ale clientului în această etapă țin de aspectele legate de opțiunile pe care el le are:

- data de sosire și de plecare;
- rezervarea propriu-zisă (tip de cameră, stil al camerei, tip de pat);
- comunicarea suplimentară facilă cu reprezentanți ai pensiunii;
- interacțiunea (posibilă) cu un tur-operator,
- mediul ambiant și priveliștea pensiunii;
- facilități speciale (plata în avans, reduceri la plată ș.a.);
- meniu etc.

c) *Sosirea.*

Sosind la destinație (pensiune) clientul va observa imediat dacă pensiunea corespunde sau nu așteptărilor sale din cele două etape anterioare. Acestea țin de intrări (eventual curte), parcare, aspectul arhitectural, peisaj, materialele de construcție și alei și, în ansamblu, de mediul locului unde va fi cazat.

Așteptările principale ale clientului în această etapă:

- ușurința de a găsi locația pensiunii, intrările și recepția;
- primire caldă și prietenoasă din partea proprietarului și/sau angajaților;
- confort (curățenia exteriorului, pubele pentru deșeuri ș.a.);
- proceduri de recepție rapide și prompte;
- parcare lesnicioasă;
- informații de direcționare clare și precise.

Privitor la sosirea clienților și primirea lor la pensiunea turistică se recomandă a respecta următoarele 3 reguli:

- **Regula de aur:** Salutați oaspeții într-o manieră caldă și sinceră; folosiți numele oaspetelui de câte ori este posibil;
- **Regula de argint:** Anticipați doleanțele oaspeților și încercați (în limita posibilităților) să le îndepliniți cât mai bine;
- **Regula de fier:** „Zâmbiți vă rog!”. Mențineți contactul vizual cu oaspeții și folosiți un vocabular adecvat (evitând vocabularul informal). [Organizarea activității pensiunilor turistice, 2011]



Vitalie Sochircă explică în ce constă rețeta turismului rural

d) Sejurul propriu-zis (șederea).

Această etapă este cea în care personalul pensiunii are ocazia de a stabili relații personale directe cu oaspeții. Proprietarul și/sau angajații oferă serviciile disponibile și poate testa (prin observație, completarea unui chestionar sau interviu) calitatea produsului și a serviciilor oferite. Se recomandă ca proprietarul să ceară clientului o adresă de corespondență (telefon, e-mail).

Sejurul va fi influențat și de factori externi: starea vremii, excursiile realizate, starea mediului ambiant, contactul cu localnicii ș.a. Monitorizarea nivelului de satisfacție a clientului trebuie să preocupe personalul angajat și proprietarul pensiunii. Pe durata acestei etape pot apărea anumite dificultăți (probleme), însă acestea trebuie abordate în așa fel, încât clientul să știe că gazda face tot posibilul pentru a soluționa orice problemă apărută.

Așteptările principale ale clientului în această etapă:

- servicii adecvate (însoțire până la cameră; prima impresie bună creată de cameră; interacțiunea cu angajații);
- comunicare facilă cu recepționarul/proprietarul;
- confort și facilități curate (cu referire la pat, baie, apă caldă și rece ș.a.);
- siguranță;
- hrană de calitate și originală;
- decor și ambianță plăcute;
- valoare proporțională prețului cerut.

e) *Plecarea.*

Etapă aceasta este ultima șansă pentru cei de la pensiune să interacționeze direct cu clienții și să lase o impresie bună. De asemenea, proprietarul poate solicita clientului părerea referitor la produsul și serviciile oferite. Un rămas bun călduros lasă întotdeauna o ultimă impresie favorabilă despre pensiune și oamenii întâlniți.

Așteptările principale ale clientului în această etapă:

- ajutor în transportarea bagajelor de la cameră la mijlocul de transport;
- proces rapid, corect și eficient de achitare a notei de plată;
- diverse modalități de plată;
- solicitarea de informații legate de următoarea destinație;
- un simplu „mulțumesc” din partea proprietarului și/sau angajaților pensiunii;
- un rămas bun călduros.

f) *Post-sejur (urmarea).*

În această etapă reprezentanții pensiunii turistice au oportunitatea de a stabili o relație de lungă durată cu clientul. Cele mai indicate modalități de comunicare sunt: trimiterea de mesaje/scrisori, cărți poștale, invitații sau oferte speciale pentru clienții care au mai fost la pensiune. Astfel de materiale sau gesturi ajută la menținerea în atenția clientului a pensiunii și îl încurajează de a reveni și/sau de a recomanda pensiunea și altor persoane.



*Pe urmele toamnei în satul
Bușa, raionul Iampil.*

Proiectarea și managementul serviciilor de cazare

Proiectarea și managementul serviciilor de cazare oferite (facilităților) din cadrul unei pensiuni turistice sunt importante, întrucât cazarea este fundamentul care poate genera ulterior și alte activități și atracții turistice. Facilitățile de cazare reprezintă o investiție de timp și bani din partea proprietarilor, iar succesul depinde de felul în care pensiunea turistică este amenajată și întreținută. Oaspeții așteaptă să fie cazați într-o pensiune bine întreținută, eventual reparată și renovată la timp. De asemenea, proprietarii și administratorii de pensiuni turistice și agroturistice din R. Moldova sunt obligați să țină cont de cerințele criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare aprobate prin HG Republicii Moldova nr. 643 din 27 mai 2003 (vezi *Anexa 2*).

2.1. Impactul asupra clienților

Pensiunea turistică trebuie să reflecte și individualitatea proprietarului, și specificul locului/localității unde aceasta este amplasată (tradițiile arhitecturale etc.), și principalele cerințe ale actelor normative din domeniu, și doleanțele clienților. Conceperea pensiunii, felul cum aceasta arată au asupra vizitatorului un impact vizual și fizic. Proprietarul ar trebui să țină cont de ceea ce clienții țină doresc de la o pensiune turistică. De exemplu, turistul așteaptă ca stilul arhitectural să corespundă cu ceea ce el a ales în etapele de până la sosire.

În turismul rural vizitatorii preferă un aspect autentic al spațiilor unde se cazează. Dacă se întâmplă totuși ca acest lucru să nu fie pe deplin posibil, există câteva soluții: reconstrucția fațadei clădirii, plantarea de vegetație agățătoare, de arbori și arbuști, care pot masca unele deficiențe sau construcția unor structuri care reflectă așteptările clientului.

Spațiile dintr-o pensiune se împart în general în două categorii: spații pentru oaspeți și, respectiv, spații pentru gazde/angajați. Spațiile pentru oaspeți includ camerele

de cazare și toate spațiile publice: intrarea, recepția, spațiul de recreere/relaxare, sala pentru masă/restaurantul, spațiul de activități, coridoarele și holurile, precum și eventual magazinul, camerele de conferințe și/sau întâlniri ș.a. De regulă, clientul petrece mai mult timp în cameră decât în orice alt spațiu din pensiune. Camera reprezintă principalul „produs” cumpărat și este locul unde oaspeții se pot relaxa în liniște și intimitate. Camera tipică de oaspeți va avea 6 spații specifice:

- *de dormit;*
- *vestimentar;*
- *de depozitare;*
- *de lucru;*
- *de relaxare;*
- *igienico-sanitar.*

[ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010]

Pentru a beneficia de o ședere confortabilă clientul are nevoie de un anumit mobilier și anumite dotări standard ale camerei. Patul este cea mai importantă mobilă într-o cameră, iar salteaua și perna trebuie să fie de calitate și confortabile. Temperatura din cameră are și ea un rol important. În mod obișnuit, turistul trebuie să aibă la dispoziție mai multe opțiuni pentru pat. Dacă opțiunile nu sunt disponibile atunci proprietarul trebuie să se asigure că patul existent este adecvat și corespunde așteptărilor clientului.

Alte dotări și obiecte de mobilier importante:

- *o oglindă mare;*
- *două scaune sau fotolii confortabile;*
- *un dulap cu spațiu de depozitare și cu umerășe;*
- *un birou de lucru (eventual).*

Baia trebuie să includă următoarele:

- *raft pentru amplasarea obiectelor personale;*
- *săpunieră;*
- *perdea de duș;*
- *oglină deasupra chiuvetei;*
- *iluminare adecvată;*
- *suprafețe nealunecoase;*
- *mijloc de aerisire (fereastră, ventilație).*

Dacă baia este comună pentru mai mulți oaspeți, atunci camerele mai trebuie să prevadă un cuier (sau alt spațiu pentru agățat prosoape și haine de baie). De asemenea, este necesar ca în cameră turistul să aibă la dispoziție și o săpunieră pentru uzul propriu, ce poate fi luată la baie. Practica arată că o parte din accidente se întâmplă în baie, de aceea podeaua băii trebuie să fie nealunecoasă. Instalațiile sanitare trebuie să fie funcționale, iar apa caldă și cea rece trebuie să fie disponibile la orice oră.

► *Designul și decorul interior.*

Turiștii care ajung în mediul rural preferă, de regulă, o experiență autentică, însă, în același timp, vor să aibă la dispoziție confortul cu care sunt obișnuiți. Decorul pensiunii va trebui să fie diferit de cel cu care sunt familiari și va trebui să reflecte „spiritul” comunității rurale pe care o vizitează. Design-ul trebuie să reflecte obiceiurile și tradițiile locale și să fie combinat adecvat cu avantajele oferite de dotările moderne. Design-ul pensiunii poate avea un impact major asupra costurilor de întreținere (operare), a productivității și eficienței muncii angajaților. Dacă în pensiune totul este bine amenajat și organizat, atunci și întreținerea ei va fi mai ușoară. De exemplu, pe coridoare nu trebuie să fie prea multe obiecte, colțurile și rafturile să fie accesibile, podeaua și pereții trebuie să fie ușor de curățat, ferestrele să fie la înălțimi rezonabile pentru ca angajații să poată ajunge la ele. După darea în exploatare a pensiunii, cele mai multe costuri intervin la lucrările de reparații, curățare și menținere. Pentru a reduce aceste costuri proprietarul trebuie să fie foarte atent și la calitatea materialelor folosite.

► *Iluminarea în cameră.*

Iluminatul trebuie să fie adaptat dimensiunilor camerei și să fie funcțional. Oaspetele trebuie să aibă posibilitatea de a citi în pat, în același timp lumina să nu fie prea puternică. Iluminatul în baie trebuie să fie adecvat, să vină de sus și să se concentreze asupra zonei din jurul și deasupra chiuvetei. Se recomandă să existe posibilitatea de a ilumina și masa (biroul) de lucru. Iar întrerupătorul pentru lumina din cameră trebuie să fie amplasat la intrarea în cameră.

► *Curățenia și aerisirea.*

Turistului, ca și oricărui om normal, îi place curățenia, atât în pensiunea turistică, cât și în localitățile vizitate. Camerele pentru oaspeți trebuie îngrijite în fiecare zi, gunoiul trebuie aruncat, iar baia și chiuveta trebuie curățate cu multă atenție. Experiența turistică arată că, chiar dacă unui client i se oferă un pachet turistic atractiv, dacă camera în care este cazat nu este curată atunci poate eșua tot sejurul.

De asemenea, circulația aerului este extrem de importantă pentru sănătatea și confortul clientului. Multe persoane suferă de diferite boli respiratorii care pot fi agravate de un mediu neprielnic. În plus, umezeala poate afecta pereții și mobilierul, ceea ce de fapt se traduce prin costuri mai mari de întreținere. De aceea, se recomandă de a lua în considerare câteva măsuri de siguranță: un sistem funcțional de circulație și ventilație a aerului, ferestre, camere și spații unde nu se fumează.

➤ *Spațiul public.*

Spațiul public dintr-o pensiune constă, de regulă, dintr-o cameră mare de zi, unde oaspeții pot comunica între ei, citi, scrie etc. Spațiul de relaxare este important deoarece clienții, mai ales cei care rămân mai multă vreme, se pot plictisi să mai stea în propriile camere.

➤ *Siguranța clientului.*

Siguranța fizică a clientului pe durata aflării în perimetrul pensiunii este responsabilitatea proprietarului și a angajaților pensiunii. Prin urmare, proprietarul trebuie să construiască dotările pensiunii astfel încât turistul să nu fie expus la riscuri inutile. De exemplu, scările trebuie să fie ușor accesibile, cu suprafețe nealunecoase și, după caz, să aibă balustrade. Trebuie de evitat ca aleile din exterior să fie alunecoase pe timp de iarnă sau când plouă, de aceea este bine ca ele să fie acoperite. Iluminatul exterior este și el important pentru siguranța oaspeților. Încuietorile și mânerurile de la uși trebuie să funcționeze, iar ferestrele trebuie să se închidă ermetic pentru a evita surprizele neplăcute.

2.2. Norme de amenajare turistică a teritoriului

Turiștii preferă în mediul rural, de obicei, un stil arhaic, rustic, autentic, iar gospodăriile să fie bine întreținute. Amenajarea unui teritoriu rural în scop turistic se realizează atât în funcție de specificul locului, al localității respective, cât și conform unor norme de amenajare turistică și de caracter tehnic și arhitectural. Specialiștii Organizației Mondiale a Turismului grupează aceste norme în câteva categorii:

- **Norme generale de amenajare** cu referire la infrastructura turistică. Pentru o încadrare armonioasă a pensiunii turistice în teren este necesară proiectarea clădirilor în concordanță cu poziția în arealul geografic, cu arterele rutiere și alte căi de transport (căi ferate, conducte ș.a.), cu rețeaua hidrografică (râuri, lacuri, izvoare etc.), precum și respectarea unui raport optim al suprafețelor construite și al altor spații (peisajere, recreative, spații verzi, de rezervă etc.), amenajarea parcarii în exteriorul căilor publice de acces, asigurarea securității publice, amenajarea

afișajului (amplasare estetică, materiale adecvate utilizate, dimensiune, iluminare, culoare etc.), îngroparea cablurilor electrice și telefonice pentru ameliorarea aspectului estetic al ariilor turistice. Ingineria infrastructurii generale (alimentarea cu apă, energie electrică și termică, canalizare, tratarea apelor uzate, căi de comunicație etc.) trebuie să corespundă normelor de securitate și de protecție a mediului ambiant.

- **Arhitectura construcțiilor** conferă caracterul său pensiunii turistice și trebuie să respecte anumite principii:

- a) respectarea stilului autentic și motivelor arhitecturale tradiționale locale/naționale, iar clădirile să fie în armonie cu natura și cultura locală și să redea atmosfera specifică;
- b) configurația acoperișurilor influențează mult aspectul construcțiilor, îndeosebi fiind apreciate pozitiv acoperișurile din materiale naturale, de origine locală (lemn, olane, stuf ș.a.);
- c) utilizarea materialelor de construcție locale revigorează și fortifică stilul arhitectural tradițional și este profitabilă economiei locale care le produce;
- d) respectarea cerințelor privind condițiile climatice (alternarea anotimpurilor, specificul microclimei locului, roza vânturilor, etc.);
- e) adaptarea construcțiilor și instalațiilor turistice pentru primirea și accesul persoanelor vârstnice, acelor cu deficiențe fizice, a copiilor etc. (prezența rampelelor speciale, a balustradelor ș.a.).

- **Amenajarea (arhitectura) peisajeră și estetică** a echipamentelor turistice trebuie să confere un aspect atrăgător, estetic și relaxant (parcuri, grădini cu plante ornamentale, erbacee și arboricole, cascade, fântâni, alei pentru promenadă, foișoare, etc). Arhitectura peisajeră are și alte funcții utile: umbră la o însorire excesivă; protecția contra intemperiilor meteo-climatice; mascarea elementelor mai puțin plăcute, neestetice; amortizarea zgomotului; încadrarea ca ornament a aleilor și panoramelor de perspectivă; cunoașterea de către turist a vegetației locale; menținerea unui echilibru climatic etc.

- **Normele de securitate** ale ingineriei construcțiilor turistice trebuie să fie asigurate prin respectarea reglementărilor tehnice de construcții, de rezistență la riscuri naturale, de calitate a instalațiilor (de apă, încălzire ș.a.), de facilitare a circulației în condiții de pericol (în caz de incendii, cutremure de pământ, inundații și alte calamități) etc. Tendința mondială în acest sens este promovarea turismului verde, care apelează la noi tehnologii, orientate spre protecția mediului ambiant, care sunt disponibile și în R. Moldova și Ucraina: încălzirea apei sau producerea energiei electrice în baza energiei solare sau eoliene, izolarea termică și sonoră cu materiale ecologice, utilizarea lămpilor electrice cu consum scăzut, instalații de duș și WC cu consum redus de apă, ventilație naturală, extincție automată a luminii în camere etc. De asemenea, pot fi compostate pe loc deșeurile biodegradabile.

- **Marcajul pensiunii turistice** trebuie să fie realizat cât mai reușit, astfel ca turiștii să găsească ușor și rapid locația pensiunii. Indicatoarele sau panourile respective se pot face din materiale naturale locale (lemn, piatră, ceramică ș.a.) în stil tradițional locului, cu semne suficient de mășcate și lizibile.

Normele de amenajare a teritoriului, de caracter arhitectural și de calitate a echipamentelor și serviciilor turistice, cu referire la pensiunile turistice și agroturistice, sunt stipulate în actele normative naționale în vigoare. Ele stabilesc normele de clasificare și de întreținere, pe baza cărora se obține autorizația de funcționare și clasificarea la categoria respectivă, cu oferirea numărului de stele (*vezi Anexele 1 și 2*).

2.3. Proiectarea bucătăriei și a sălii de mese

În cazul în care pensiunea turistică oferă și mâncare clienților săi atunci, la proiectarea bucătăriei, trebuie respectate toate regulile ce țin de siguranța hranei și de sanitație.

De exemplu:

- alocați spațiu suficient pentru ca angajații să se poată mișca în voie;
- alocați spațiu separat pentru fiecare din tipurile de alimente pentru a se evita contaminările;
- ventilați bucătăria cât mai bine;
- separați spațiul de spălat vase de cel unde se gătește mâncarea;
- depozitul de produse trebuie să prevadă spațiu separat pentru alimente: uscate; ce trebuie ținute la frigider; ce trebuie ținute la congelator;
- spațiul de servire a mesei trebuie separat de spațiul bucătăriei;
- spațiul unde se gătește mâncarea trebuie să fie ușor de curățat;
- locul de depozitare a substanțelor chimice trebuie să fie la distanță față de locul de preparare a mâncării.

[ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010]

Sala de mese / restaurantul trebuie să ofere un confort maxim clienților și personalului angajat, respectând o serie de cerințe:

- a) spațiul trebuie să fie suficient pentru a permite angajaților să servească clienții fără a-i deranja;
- b) distanța de la bucătărie trebuie să fie cât mai mică posibil;
- c) sala de mese trebuie să fie ușor de găsit;
- d) spațiul dintre mese să fie suficient de larg pentru a permite transportarea mâncării;

- e) temperatura în sala de mese să fie optimă, iar nivelul de zgomot de la bucătărie să fie cât mai mic;
- f) mobilierul să fie specific și tradițional locului;
- g) spațiul de depozitare să fie mai aproape de bucătărie pentru a reduce la minimum deplasarea;
- h) baia (veceul) să poată fi ușor localizată de către oaspete atunci când se află în sala de mese.

Cerințele minime obligatorii față de bucătărie și sala de mese pentru clasificarea pe stele a pensiunilor turistice sunt indicate în actul normativ din *Anexa 1*.

2.4. Întreținere și curățenie

Camerele de oaspeți. Curățatul unei camere de cazare presupune muncă și un sistem eficient de reguli, care va reduce timpul și resursele alocate pentru această operațiune:

1.	Aprindeți luminile și trageți draperiile pentru a crește vizibilitatea.
2.	Scoateți afară tot ce a fost folosit, în primul rând deșeurile.
3.	Mergeți în baie și turnați produsele chimice urmând întocmai instrucțiunile de folosire. Lăsați lichidul să înmoaie suprafețele.
4.	Ștergeți de praf toate suprafețele, incluzând spațiile de depozitare.
5.	Faceți patul și puneți cearșafuri curate dacă clientul a plecat. Refaceți patul dacă clientul mai stă și alte nopți.
6.	Reveniți în baie și terminați de curățat. Ștergeți oglinda și lustruiți robinetele.
7.	Puneți noi prosoape și alte produse destinate pentru uzul clienților.
8.	Verificați echipamentele existente și, dacă este cazul, raportați disfuncționalitățile întâlnite.
9.	Aspirați, ștergeți pe jos.
10.	Stingeți luminile și încuiați camera.

Spațiul public. Spațiile publice trebuie și ele întreținute și curățate. Acele care sunt utilizate în mod frecvent trebuie curățate zilnic, iar alte spații – conform unui grafic. De exemplu:

Spațiu public: Intrare principală

Zilnic	La două zile	Săptămânal	Lunar
Aspirat covor	Șters geamuri	Șters pereți	Șters corp de iluminat
Șters praf	Lustruit balustradă	Udat plante	
Măturat exterior	Curățat oglindă	Șters plante	

Procesul de curățenie generală presupune curățarea acelor spații unde în mod obișnuit nu se face curățenie pe baza unui grafic. Curățenia generală trebuie programată pentru perioadele mai puțin aglomerate și va include: spălatul covoarelor, mutatul mobilierului greu pentru a curăța după și sub el, spălatul pereților exteriori etc.

Produsele chimice de curățat. Produsele de curățat sunt toxice, de aceea instrucțiunile de pe ele trebuie urmate întocmai pentru a se evita orice fel de accidente. Produsele se păstrează separat, în containere adecvate. Prezintă câteva lucruri de care trebuie să se țină cont în privința produselor chimice de curățat.

[ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010]

Lucruri ce trebuie făcute:

- etichetați toate containerele sau asigurați-vă că etichetele originale sunt lizibile;
- depozitați produsele în spații sigure și care nu sunt accesibile copiilor;
- folosiți produsele conform instrucțiunilor de folosire;
- folosiți produsele chimice doar când clienții nu se află în cameră și/sau vor lipsi mai multă vreme;
- cumpărați produse chimice care nu dăunează mediului ambiant;
- respectați procedurile în caz de urgență;
- depozitați deșeurile chimice în așa fel încât să reduceți la minim impactul asupra mediului ambiant.

Lucruri ce nu trebuie făcute:

- nu amestecați produsele chimice între ele;
- nu depozitați produsele în apropiere de alimente, surse de foc sau căldură;

- nu depozitați produsele în recipiente care nu sunt etichetate corect;
- nu folosiți produsele în alte locuri decât cele indicate de producător;
- nu aruncați produse chimice în apropierea unor surse de apă sau în mediul înconjurător.

Reciclarea deșeurilor. Turismul și industria hotelieră generează încă, din păcate, foarte multe deșeuri menajere, prin urmare responsabilitatea proprietarilor de pensiuni este să minimizeze impactul activității lor asupra mediului ambiant. Iată câteva sugestii în acest sens:

- aplicați un sistem de colectare, sortare și reciclare a deșeurilor la fața locului, dacă este posibil;
- compactați deșeurile pentru a reduce volumul;
- compostati materialele bio-degradabile;
- cumpărați en-gros, nu la bucată;
- reutilizați și reciclați orice materiale de câte ori este posibil (sticlele, hârtia, cartonul, plasticul, prosoapele, lenjeria de pat, etc.), bineînțeles fără abateri de la normele sanitare, de siguranță ș.a;
- folosiți în calitate de urne (pubele sau tomberoane) pentru deșeuri coșuri vechi din materiale naturale: de exemplu, coșuri din nuiile, găleți (donițe) din lemn ș.a.

Meniul, siguranța alimentelor și cerințele igienico-sanitare

3.1. Elaborarea unui meniu

Meniul are o însemnătate deosebită pentru succesul unui restaurant, care poate atrage sau îndepărta clienții. Meniul este o „carte de vizită” a restaurantului, și implicit, a pensiunii turistice și influențează clienții să aleagă ceva de pe listă, ceea ce trebuie să genereze proprietarului profit. Scopul final al unui meniu este satisfacerea clientului, iar proprietarul pensiunii trebuie să țină cont în alcătuirea lui de așteptările și nevoile clienților cărora se adresează.

Propunem câteva reguli de respectat la elaborarea unui meniu:

- Un meniu trebuie să reflecte dorințele și așteptările segmentului de piață căruia i se adresează;
- Cei care lucrează la bucătărie trebuie să aibă cunoștințele și abilitățile necesare pentru a prepara meniurile;
- Specialitățile de mâncare oferite trebuie să fie eficiente din punct de vedere al costurilor pentru a genera profit;
- Meniul poate să combine specialități tradiționale cu unele inovative;
- Echipamentul din bucătărie trebuie să fie potrivit pentru prepararea specialităților;
- Angajații trebuie să cunoască specialitățile oferite pentru a le putea oferi informații clienților;
- Meniul trebuie să fie adaptat condițiilor reale de preparare și depozitare;
- Meniul trebuie să reflecte orele la care se poate servi masa;
- Meniul trebuie să ofere un echilibru între mâncare și băuturi;
- Felurile de mâncare se succedă după cum urmează:
 - 1) Aperitive și salate (cu care clientul poate începe experiența culinară);
 - 2) Supă / zeamă / borș;
 - 3) Felul principal de mâncare (specialitatea „casei”);
 - 4) Desert.



3.2. Stabilirea prețului la bucatele preparate

Prețurile trebuie stabilite astfel, încât meniul oferit clienților să producă profit. Pentru a stabili prețurile se recomandă de a ține cont de următoarele cerințe:

1. Cunoașterea bună a prețurilor la alimente și ingrediente – fiecare rețetă trebuie asociată cu un preț de producție în funcție de prețurile ingredientelor la momentul respectiv;
2. Oferirea de rețete standardizate, care vor stabili ingredientele și cantitatea fiecăruia dintre ele pentru prepararea bucatelor din meniu;
3. Respectarea rețetelor standard și a cantităților în momentul preparării felurilor de mâncare, pentru a se păstra costurile stabilite anterior.

În elaborarea unui meniu vom urmări profitabilitatea și popularitatea. Prezentăm în tabelul de mai jos un model de analiză financiară a două feluri de mâncare (un platou cu sandwich și un platou cu carne de pui), în prețuri convenționale.

Felul de mâncare	Cost de preparare (în euro)	Preț de vânzare (în euro)	Profit: diferența dintre prețul de vânzare și costul de preparare (în euro)	Nr. de comenzi pe zi	% din vânzări	Contribuție totală la profit (în euro)
Platou cu sandwich	0,28	1,28	1,00	40	53%	40 comenzi x 1,00 € = 40,00 €
Platou cu carne de pui	0,32	1,50	1,18	30	47%	30 comenzi x 1,18 € = 35,40 €

Constatăm că profitul obținut prin vânzarea unui platou cu sandwich este mai mic decât cel obținut de la un platou cu pui, însă primul contribuie mai mult la profitul total decât cel de-al doilea. Asta deoarece platoul cu sandwich este mai popular la turiști. Prin urmare, se impun unele măsuri pentru a crește popularitatea unui platou cu pui (care generează un profit sporit): recomandarea din partea chelnerilor, plasarea în meniu într-o poziție mai avantajoasă, oferirea platoului la un preț promoțional și îmbunătățirea aspectului platoului pentru a-l face mai atrăgător din punct de vedere vizual. Odată ce există o evidență a vânzărilor proprietarul poate constata care dintre bucatele din meniu creează profit și care trebuie îmbunătățite sau eliminate.

3.3. Etapele ciclului de producție alimentară

După ce ingredientele ajung la bucătărie/restaurant și sunt preluate, responsabilitatea în ceea ce privește controlul calității alimentelor și băuturilor revine proprietarului respectiv. Stabilirea și respectarea unor standarde în procesul de pregătire și servire a bucatelor și a băuturilor, va aduce beneficii importante pensiunii. Nu numai că vor fi prevenite bolile cauzate de alimente, dar se va asigura o calitate deosebită a serviciului și a procesului de gătit a alimentelor, iar personalul pensiunii va acționa cu mult mai multă răspundere față de client. [ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010]

În continuare sunt prezentate etapele care ar trebui parcurse și măsurile de siguranță ce pot fi luate pentru a preveni anumite boli cauzate de alimente.

► *Sursele produselor.*

Selectați furnizori de produse de încredere, care pot fi aleși și printr-o vizită la sediul, ferma, depozitul unde aceștia își desfășoară activitatea. Asigurați-vă că furnizorul ales are angajate persoane specializate și care cunosc regulile de sanitație impuse de lege. Verificați calitatea și curățenia facilităților utilizate (aparatură, frigider, spații de depozitare). Asigurați-vă că animalele sunt sacrificate cu respectarea prevederilor legale privind sanitația alimentelor. Furnizorii trebuie verificați periodic pentru a vă asigura că sunt respectate principiile și condițiile de livrare a produselor alimentare. Astfel va fi stabilită o relație de lungă durată cu un anumit furnizor, bazată pe servicii de calitate.

► *Aprovizionarea și depozitarea.*

Verificarea calității alimentelor trebuie să înceapă chiar de la livrarea lor la pensiune. Se va controla fiecare categorie de produse separat pentru a se constata că sunt toate în condițiile contractuale stabilite. Cele care prezintă îndoieli (pachet desfăcut, culoare sau miros necorespunzătoare, ambalaj deteriorat, lipsa datei de expirare, prezența unor substanțe străine etc.) vor fi returnate furnizorului. Alimentele și băuturile trebuie depozitate repede în condițiile înscrise pe ambalajele acestora. Acolo unde acest lucru nu este specificat, alimentele se depozitează la temperaturi sub 5°C (bacteriile se dezvoltă la temperaturi cuprinse între 5°C și 60°C). Trebuie evitate și posibilele contaminări ce pot apărea după sau în timpul livrării (mâini murdare, prezența unor animale, în special insecte, etc.). După încheierea procedurilor de livrare, alimentele și ingredientele se depozitează în condiții adecvate. Alimentele uscate (pâine, cereale, sare, zahăr, ceai etc.) vor fi depozitate în locuri fără umezeală, ferite de lumina solară. Cărnurile trebuie separate de legume și fructe și apoi separate între ele pe categorii. Produsele congelate se pun la congelator pentru a se preveni decongelarea.

► *Prepararea alimentelor pentru clienți.*

Prepararea alimentelor prevăzute de meniu este momentul în care bucătarii vin în contact direct cu ingredientele și pot contamina alimentele. De aceea, o atenție specială se acordă ustensilelor utilizate, mâinilor angajaților, suprafețelor de preparare și sanitației bucătăriei în general. Iată câteva reguli ce trebuie respectate în bucătărie:

- carnea se va păstra la temperaturi de sub 5°C;
- ustensilele și suprafețele de lucru se vor spăla după fiecare utilizare;
- legumele și cărnurile nu se taie pe aceeași suprafață de lucru fără ca în prealabil aceasta să fie dezinfectată (spălată);
- folosirea tocătoarelor de lemn se face pe tipuri de produs alimentar (pentru carne, pentru legume și fructe, pentru altele – pâine, etc.);
- folosiți dezinfectant pentru spălarea și curățarea echipamentelor și spațiilor de lucru,
- folosiți mănuși (după caz);
- lucrați cu porții relativ mici (pentru a se evita resturile);
- plasați înapoi în frigider alimentele ce nu le mai folosiți;
- etichetați produsele neconsumate cu data de deschidere;
- cântăriți produsele pe suport de plastic pentru a evita contaminarea de la un produs la altul.



➤ *Procesul de gătire.*

Personalul implicat în procesul de gătire a bucatelor trebuie să respecte cu strictețe cerințele tehnologice și igienico-sanitare, în funcție de felurile de mâncare preparate. În caz contrar, riscurile asumate sunt extrem de serioase, punând în pericol sănătatea și chiar viața acelor care vor servi bucatele și afectând iremediabil imaginea pensiunii turistice. Tentația de a „grăbi” prepararea și servirea bucatelor insuficient gătite este mai mare în perioadele aglomerate ale unui restaurant/bucătăriei, când personalul dorește ca clienții să nu aștepte prea mult. Pericolul este sporit în cazul bucatelor perisabile. De exemplu, carnea de pasăre și cea de porc trebuie gătite cel puțin până în momentul în care își schimbă culoarea din roz în alb. Carnea de vită este bună de servit după ce temperatura din interiorul ei ajunge la 60°C. Salatele pe bază de ouă sau de pui trebuie păstrate la frigider înainte de a fi servite. Și, bineînțeles, mâncarea ce a fost returnată din sala de mese sub formă de resturi categoric nu se permite a fi servită din nou la alte comenzi.

➤ *Spălatul vaselor și curățenia.*

Pentru spațiul de spălat vase se recomandă să aibă în dotare cel puțin o chiuvetă cu 3 bazine de spălat: a) cu apă caldă; b) cu apă caldă și detergent de vase; c) de clătit cu apă și soluție pentru dezinfectare. Aceasta va preveni contaminarea cu bacterii. Vesela și tacâmurile trebuie depozitate într-un loc uscat, iar cei care le manevrează trebuie să aibă mâinile curate. Spațiul de spălat și de depozitat vase trebuie separat de spațiul unde se prepară bucatele. Resturile de mâncare și deșeurile menajere se depozitează separat de alte deșeuri pentru ca mai apoi să poată fi compostate sau folosite ca nutreț. În procesul de curățare trebuie aplicate măsuri pentru evitarea apariției unor boli cauzate de mâncarea și băuturile consumate: suprafețele pe care s-a gătit se curăță cu dezinfectant; podeaua trebuie măturată și ștersă; ustensilele de bucătărie se spală cu detergent de vase; resturile de mâncare și ingrediente se depozitează corespunzător (în frigidere sau cămară); coșul de gunoi este golit; spațiul unde se spală vasele este curățat.

➤ *Reguli de conduită a personalului.*

Cei care pregătesc și servesc mâncarea trebuie să păstreze o igienă strictă. Mâinile trebuie spălate înainte de a trece la lucru și apoi de fiecare dată după ce bucătarii părăsesc incinta bucătăriei. Este indicat ca cei ce pregătesc mâncarea să se spele pe mâini și după ce au lucrat cu produse perisabile, cum ar fi carnea, ouăle crude etc. Bucătarii și cei ce servesc mâncarea trebuie să se abțină de la fumat sau mestecat gumă în timpul lucrului. Alimentele care au căzut pe jos nu vor fi folosite la preparatul mâncării, iar tacâmurile care au căzut vor fi înlocuite cu altele curate.

Strategii de marketing

Marketingul este esențial pentru succesul unei pensiuni turistice și include mai multe tactici pe care personalul unei pensiuni le poate aplica pentru a atrage și menține o clientelă. Un plan de marketing poate include următoarele metode: scrisori directe, publicitate, pagină de internet, punct de vânzare, telemarketing, relații cu publicul, promoții, distribuție de pliante, studii și analize, previziuni economice, relații cu clienții.

Când începem a elabora un plan de marketing, ar fi bine să pornim de la întrebarea: **Care este „povestea” pensiunii noastre turistice?**

O pensiune turistică vinde atât niște bunuri concrete, palpabile (un pat, o masă etc.), cât și experiențe intangibile cum ar fi o anumită atmosferă, un mediu, un anumit fel de a livra servicii. Anume combinația dintre produse și servicii formează „povestea” pe care clientul o va spune altora când va reveni acasă. Prin urmare, fiecare proprietar de pensiune trebuie să-și alcătuiască propria „poveste”, astfel încât aceasta să fie cât mai atractivă, originală și credibilă.

Etape în strategia de marketing:

1. Identificarea segmentului de piață (clienții);
2. Determinarea celei mai potrivite modalități de a „ajunge” la segmentul respectiv;
3. Elaborarea materialelor și informațiilor promoționale;
4. Transmiterea informației;
5. Comunicarea cu clienții interesați;
6. Încheierea tranzacției;
7. Colectarea de informații de la turiști în timpul sejurului;
8. Elaborarea și implementarea unei strategii post-vizită.

[ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010]

4.1. „Povestea” pensiunii voastre

„Povestea” despre pensiunea voastră trebuie să includă anumite beneficii specifice, care vor convinge potențialul client să aleagă pensiunea Dvs. O pensiune trebuie să se distingă, prin elemente de originalitate și poate chiar unicitate, în multitudinea de alte pensiuni și spații de cazare.

Exemple de oferte și beneficii:

Oferte	Beneficii
Cameră mare de oaspeți	Cazare pentru familii cu spațiu suficient
Camere cu baie proprie	Intimitate
Restaurant în pensiune	Un loc bun pentru a lua masa
Aer condiționat sau ventilatoare	Temperaturi suportabile în timpul verii
Cameră cu jocuri	Loc de joacă pentru copii, cu sau fără supraveghere
Biciclete gratuite	Călătorii în localitate / regiune
Plimbări călare pe cal sau cu trăsură / careta / căruța	Călătorii în localitate / regiune; experiență inedită
Peisaje pitorești	Posibilitatea de a admira peisajele din cameră / din curtea pensiunii
Obiective cu atracție turistică în apropiere	Timp de călătorie redus pentru vizitarea unor obiective turistice
Rute (trasee) turistice în apropiere	Realizarea unor excursii

Concurența pe piața turistică este, în prezent, foarte mare, de aceea nu este simplu de a convinge un potențial client să aleagă cazarea într-o anumită pensiune. Clientul are la dispoziție o diversitate enormă de oferte și de alegeri pe care poate să le facă. Și fiecare pensiune sau zonă turistică are povestea sa inedită. Prin urmare, strategia de marketing adoptată trebuie să pună în evidență ceea ce distinge pensiunea dumneavoastră de altele. Astfel, încât potențialul client să înțeleagă de ce anume ar trebui să aleagă pensiunea voastră și nu alta.

4.2. Segmentarea pieței: cui vindem?

Segmentarea pieței înseamnă gruparea clienților pe categorii distincte, pentru ca strategia de marketing elaborată să se adreseze concret unui grup de clienți concret, adică unui segment de piață ce poate aduce cei mai mulți turiști. „Marketingul pe țintă” salvează timp, resurse și are șanse mult mai mari de a atrage clienți interesați de experiența respectivă.

Dintre criteriile de segmentare a pieței, două sunt prioritare: a) *demografic* și b) *stilul de viață*.

a) Criteriul demografic include următoarele elemente:

- localitatea (țara) de reședință;
- vârstă și sex/gen;
- stare civilă;
- nivel de educație;
- ocupație;
- nivelul de venit pe familie (modest / mediu / înalt);
- număr de persoane în familie;
- apartenență etnică (naționalitate);
- apartenență religioasă (confesională).

b) Prezintă și câteva exemple de caracteristici ale stilului de viață ale potențialilor consumatori:

- participă la activități în aer liber;
- îi place să se afle în natură;
- preferă aventurile turistice;
- are în posesie aparat de fotografiat / bicicletă / barcă / ustensile de pescuit etc.;
- îi place să facă drumeții;
- își asumă riscuri moderate;
- citește cărți sau reviste de călătorie;
- duce o viață activă / practică un anumit sport;
- preferă să mănânce sănătos / preferințe culinare speciale (ex.: vegetarian, consumă sau nu consumă alcool etc.);
- caută experiențe culturale autentice;
- îi place muzica clasică / populară etc.;
- vorbește limbi străine.

[adaptat după: Organizarea activității pensiunilor turistice, 2011]

Acțiunile de marketing vor fi mai eficiente dacă se vor focaliza pe cererile unui anumit tip de clienți. De exemplu, o pensiune turistică care se focusează pe familiile cu copii va trebui să ofere camere de cazare mai mari, paturi adiționale pentru copii, un meniu special adresat copiilor și unele activități separate pentru copii.

Experiența sectorului turistic din R. Moldova și Ucraina arată că principalele grupuri țintă de clienți ai pensiunilor turistice rurale sunt:

- cuplurile familiale de vârstă medie, cu copii;
- persoanele vârstnice, împreună cu nepoții;
- tinerii, cu vârsta de 16-25 de ani;
- persoane care preferă un turism activ (călători, pescari, vânători ș.a.);
- grupuri de persoane angajate, organizând evenimente legate de serviciu;
- călători străini aflați în tranzit prin țările (și localitățile) noastre;
- clienți ocazionali, în special de week-end. [Turism rural. Ghidul gospodarului, 2004]

4.3. Studiul clientelei și al pieței

Studiul clientelei și al pieței este procesul prin care se adună datele și informațiile care îl vor ajuta pe proprietarul / administratorul pensiunii turistice să înțeleagă cerințele și așteptările clienților.

Astfel de studii pot fi realizate prin modalități de marketing primar și/sau de marketing secundar. Marketingul primar este procesul prin care se sondează în mod direct clienții. Marketingul secundar înseamnă utilizarea informațiilor colectate de către alții (statistici oficiale, publicații de specialitate, pagini internet etc.).

Cel mai eficient instrument de marketing primar este aplicarea sondajului de opinie. Oaspeții pot fi rugați, de regulă înainte de plecare, să completeze un chestionar referitor la calitatea experienței turistice la pensiune. Chestionarele vor fi colectate și apoi analizate de către proprietar / administrator. Opiniile exprimate în chestionare pot ajuta managerii să îmbunătățească activitatea pensiunii. Prezentăm mai jos un model de chestionar:

Stimate Doamnă/Domn, vă mulțumim că ați ales pentru sejur pensiunea noastră! Vă rugăm să ne acordați câteva minute pentru a completa chestionarul de mai jos:

Data vizitei _____ Durata șederii _____ zile

Țara și localitatea de reședință _____

1. Calitatea informațiilor oferite de pensiune:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

2. Calitatea procesului de rezervare a locurilor:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

3. Calitatea procesului de cazare:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

4. Calitatea camerei în care ați fost cazat:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

5. Atitudinea angajaților:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

6. Curățenia în cameră și spațiile adiacente:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

7. Calitatea și diversitatea mâncării și a băuturii:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

8. Calitatea serviciilor de recreere în perimetrul pensiunii:

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

9. Nivelul de siguranță / securitate în perimetrul pensiunii:

Nesatisfăcător Mediu Bun Foarte bun

10. Calitatea activităților pentru copii (după caz):

Nesatisfăcătoare Medie Bună Foarte bună

11. Alte comentarii:

4.4. Crearea imaginii (brandului) pensiunii

Formarea unei imagini și alegerea unui slogan destinate segmentului de piață ales este un pas major în crearea brandului sau a „identității de marcă” (în engleză „brand identity”). Scopul creării unei imagini este să influențăm comportamentul cumpărătorului și cererea pentru produsul nostru.

Brandul (marca) se construiesc în timp, iar un brand pozitiv înseamnă mai mult decât caracteristicile unui produs sau serviciu, pentru că un brand recunoscut induce și un anumit sentiment în rândul consumatorilor. În același timp, recunoașterea brandului se face prin respectarea promisiunilor făcute consumatorilor.

Primul pas în construirea unui brand pentru pensiunea sau produsul turistic pe care doriți să îl promovați este elaborarea unui slogan (a unei devize). Sloganul va deveni imaginea pensiunii turistice, deoarece este primul lucru pe care un potențial client îl va vedea și reține dacă este atras de produsul respectiv. După ce ajunge să fie un slogan recunoscut, deviza dumneavoastră valorează cât o mie de cuvinte la un loc. Sigur că pentru acest lucru este nevoie de timp și eforturi. Sloganul trebuie astfel conceput încât să vă distingeți în mulțimea pensiunilor turistice, adică trebuie să fie unul curajos, original, autentic și să vă reprezinte cu adevărat. Sloganul va reprezenta destinația și produsul turistic promovate de pensiune și se va baza pe „povestea” pe care o spuneți prin experiența oferită unui potențial client.

4.5. Elaborarea unor materiale promoționale

Principala întrebare pe care trebuie să ne-o punem atunci când scriem și elaborăm un pliant turistic sau alte materiale promoționale este: „Își va aminti cititorul informațiile prezentate?” Materialul trebuie formulat în așa fel, încât atunci când cititorul va fi pus în situația să aleagă o anumită destinație sau un anumit loc pentru cazare să își amintească mai întâi de pliantul dumneavoastră. Abia apoi va trece potențialul client la a se informa mai în detaliu dacă ceea ce a citit corespunde nevoilor sale. Asemenea materiale sunt de fapt „cheia” care îl va orienta pe potențialul client spre pensiunea dumneavoastră.

Prezentăm mai jos câteva tipuri de materiale promoționale:

Tipul de material	Scopul
Pliant	Comunică imaginea către consumator și solicită răspuns pentru informații suplimentare.
Scrisoare oficială	Imagine profesionistă.
Carte de vizită	Imagine profesională pentru turiști și alte persoane din domeniul turistic.
Ghid de prețuri (price list)	Informează fără interacțiune personală.
Vedere trimisă după vizită	Gazda are posibilitatea de a reaminti clientului experiența turistică trăită, de a mulțumi și de a rămâne în contact.

4.6. Implementarea strategiilor de marketing

Proprietarii de pensiuni turistice se vor decide cum să investească resursele disponibile pentru a implementa strategiile de marketing. Decizia se ia, în primul rând, în funcție de grupul-țintă căruia vă adresați, întrebările la care trebuie să răspundeți vor include:

- Vă adresați pieței interne (naționale) sau celei de peste hotare?
- Veți utiliza serviciile uneia sau mai multor agenții de turism?
- Veți crea un pliant pentru marketing direct (prin poștă)?
- Doriți să faceți publicitate la radio sau televizor?
- Doriți să faceți publicitate în ziare și reviste?
- Doriți să faceți publicitate în ghiduri de călătorie?
- Veți face o pagină internet despre oferta dumneavoastră?
- Veți putea participa la târguri de specialitate?

[Comen Todd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni]

Înainte de a decide, proprietarul pensiunii ar trebui să se informeze despre costuri, servicii și statistici de la firme specializate care oferă servicii de marketing și distribuție, pentru a lua deciziile de marketing cele mai bune.

Implementarea anumitor strategii de marketing va depinde în mare măsură de bugetul avut la dispoziție. O strategie de marketing axată pe un anumit segment de piață, chiar dacă înseamnă un cost mai mare pe persoană, poate aduce mai mulți cumpărători. Trebuie ținut cont și de faptul că persoanele care sunt interesate de un tip de turism specializat (cum este cel rural) preferă un mesaj publicitar personalizat.

Iată câteva strategii de marketing ce pot fi implementate:

- Publicitate prin internet, ziare și reviste;
- Publicitate prin televiziune și/sau radio;
- Prezentări adresate unor grupuri speciale (asociații de turism, cluburi etc.) ;
- Articole în reviste de specialitate;
- Târguri naționale și internaționale;
- Parteneriate cu tur-operatori sau cu alte afaceri care pot promova pensiunea sau produsul turistic;
- Organizarea unor sejururi de popularizare;
- Asocierea cu alte inițiative de același gen din regiune sau din țară.

Tabelul de mai jos prezintă câteva din metodele și acțiunile de marketing ce pot fi adoptate și implementate de către o pensiune, precum și un exemplu de buget ce poate susține acțiunile respective:

Tactica de marketing	Grupul țintă	Modul de implementare	Implementatorul	Costul (în euro)
Articol într-un ziar de circulație	Cupluri ce călătoresc singure	Trimiterea anunțului publicitar	Proprietarul	20-200
Stand la un târg de turism regional, național sau internațional	Tur-operatori	Organizare împreună cu agenții de turism	Proprietarul sau reprezentant al acestuia	50-300
Poster sau panou în Centre de Informare Turistică	Călători prin regiune	Colaborare cu Centrul de Informare Turistică	Proprietarul, graficianul și reprezentantul CIT	30
Pliant/Broșură (100 buc.)	Cupluri care vor să viziteze mediul rural	Grafician și firmă de tipărire	Proprietarul	100-200
Prezentare adresată unor grupuri-țintă	Studenți	Contactarea unor organizații studențești	Proprietarul sau reprezentant al acestuia	30
Pagină internet	Călători	Firmă de specialitate	Proprietarul	500-2000

4.7. Marketingul atractivităților turistice

În perioada de sejur este important ca personalul pensiunii turistice și membrii comunității locale să demonstreze valoarea resurselor turistice (naturale și de origine antropică) din regiune/raion. Vizitatorii apreciază o experiență care include posibilitatea de a cumpăra lucruri care să le aducă aminte de țara/regiunea/locul vizitat. Turiștilor le place să cheltuiască bani pe obiecte de artă și artisanale, suveniruri, care să le reamintească de vacanță. Deseori turiștii care doresc să exploreze regiunea în care se află nu prea au informații cu privire la ce pot vedea și ce pot face. Prin urmare, prestatorii de servicii turistice și membrii comunității locale trebuie să informeze bine turiștii privind oportunitățile de explorare a împrejurimilor.

Turismul oferă posibilitatea de a lega diferite sectoare ale economiei rurale cu sectorul turistic. Drept exemplu pot servi meșteșugăritul, artizanatul, gospodăriile agricole, transportatorii locali, colectivele artistice și alte atracții rurale. Odată ce turiștii descoperă produsele specifice unei localități sau regiuni rurale, de regulă le povestesc și prietenilor și rudelor despre toate aceste lucruri. În afară de faptul că numărul de turiști în localitate sau regiune poate crește, sunt și consumatori care cumpără diverse obiecte direct de la meșteșugari sau de pe piața externă.

4.8. Valorificarea comercială a atractivităților turistice

Pensiunile sunt locuri perfecte pentru comercializarea de obiecte care spun ceva despre meșteșugari, artizani, atracții, restaurante, etc., lucruri de care turiștii sunt interesați în timpul șederii lor la pensiune.

De obicei, pensiunea turistică nu dispune de spațiu suficient pentru prezentarea produselor de artizanat sau pentru afișe cu informații despre obiectivele de interes turistic. Toate acestea necesită un spațiu special. Totuși, prezentările de dimensiuni mai mici, făcute cu măiestrie, îi pot motiva pe turiști să caute informații suplimentare. Când se întâmplă acest lucru, gazda are ocazia să-i prezinte oaspetelui toate oportunitățile de explorare a comunității rurale și de descoperire a suvenirului perfect.

Procesul comercializării atractivităților turistice din localitate/regiune are mai multe etape, dintre care cele mai importante sunt următoarele:

➤ *Alegerea unei teme.*

Pornind de la faptul, că fiecare persoană are anumite interese, temele trebuie selectate pe baza preferințelor personale. De exemplu, temele ar putea să fie dragostea față de natură, plăcerea de a călători, viața în sălbăcie, viața la o gospodărie

agricolă, religia, artele, bucătăria tradițională, obiceiuri și tradiții inedite etc. Când cei care se ocupă de furnizarea de servicii turistice aleg teme ce îi interesează, pot spune o poveste reală și bine documentată. Prezentarea trebuie să aibă o anumită temă. În felul acesta turiștii vor dori să afle mai multe și în final să viziteze locurile și persoanele respective. Tema poate fi orice este reprezentativ pentru regiunea/raionul unde se află pensiunea. De exemplu, agricultura tradițională, țesutul, olăritul sau bucătăria tradițională, pescuitul, care spun „povești” și permit comercializarea unei game largi de obiecte.

➤ *Identificarea atractivităților turistice*

Fiecare localitate din Republica Moldova sau Ucraina are un anumit potențial turistic natural sau de origine antropică, care poate prezenta interes pentru potențialii turiști. Se recomandă ca proprietarii / administratorii de pensiuni turistice să aibă un inventar cât mai amplu și variat al acestor atractivități, pentru a putea propune turiștilor să viziteze obiectivele turistice interesante din localitate / regiune. Prezentăm mai jos o formă de evidență (inventar) a unor potențiale atractivități turistice, cu câteva exemple concrete, specifice raioanelor Soroca (R. Moldova) și Iampol (Ucraina):

Râul Nistru în preajma localității Mohyliv-Podilskyi



Obiective turistice	Denumirea localității / sitului	Produse / servicii de vânzare	Persoană de contact	Telefon
Peșteri, grote, forme de relief, râuri, lacuri, izvoare, păduri, peisaje pitorești, arii naturale protejate și alte obiective naturale	Raionul Soroca: Rudi, Iarova, Cremenciug, Holoșnița, Cosăuți, Soroca, Vărăncău, Vasilcău, Nimereuca, Băxani, Căinari Vechi, Vădeni ș.a. Raionul Iampol: Oksanivka, Mihailivka, Bușa, Iampol, Țekinivka, Galijbiivka, Dovjoc, Pridnistreanske, Velika Kisnița, ș.a.	Drumeții, excursii, sesiuni foto, educație, cercetare, odihnă, colectarea unor plante sau a unor mostre naturale, ciclism, alpinism, competiții, înot, sporturi nautice, săniuș, patinaj, schiere ș.a.		
Obiective istorico-arheologice, culturale	Raionul Soroca: Rudi (inclusiv un obiectiv pe lista UNESCO – Arcul Geodezic Struve), Cosăuți, Soroca, Sobari, Iarova, Soloneț, Dumbrăveni, Căinari Vechi ș.a. Raionul Iampol: Bușa, Oksanivka, Iampol, Porohi ș.a.	Excursii, cercetare, educație, activități culturale ș.a.		
Obiective religioase	Raionul Soroca: Rudi, Cosăuți, Inundeni, Soroca, Căinari Vechi, Visoca ș.a. Raionul Iampol: Bușa, Oksanivka, Porohi, Iampol ș.a.	Pelerinaj la mănăstiri și biserici, excursii, activități culturale, educație ș.a.		

Obiective turistice	Denumirea localității / sitului	Produse / servicii de vânzare	Persoană de contact	Telefon
Apicultura	Raionul Soroca: Hristici, Vădeni, Căinari Vechi, Vărăncău, Vasilcău, Soroca, Bădiceni, Racovăț, Trifăuți, Visoca, ș.a. Raionul Iampol: Dovjoc, Iampol, Velika Kisnițea, Klembivka ș.a.	Miere, faguri, ceară și alte produse apicole, sesiuni foto, participarea personală, apiterapia.		
Păstoritul bovinelor / oilor / caprelor	Raionul Soroca: Visoca, Căinari Vechi, Bădiceni, Bulboci, Vădeni, Racovăț ș.a. Raionul Iampol: Dovjoc, Galijbiivka, Kacikivka, Trostianeț ș.a.	Lapte, caș, brânză și alte produse, participarea personală.		
Creșterea cailor	Raionul Soroca: Căinari Vechi, Bădiceni, Bulboci, Vădeni ș.a. Raionul Iampol: Dovjoc, Galijbiivka ș.a.	Călătorii și excursii călare sau în căruțe, șarete etc., sesiuni foto, hipism.		
Pomicultura, legumicultura și viticultura	Raionul Soroca: Rudi, Visoca, Căinari Vechi, Cerlina, Soloneț, Soroca, Rublenița, Vasilcău, Trifăuți, Nimereuca, Vădeni, Racovăț ș.a. Raionul Iampol: Teikinivka, Galijbiivka, Dovjoc, Pridnistreanske, Velika Kisnițea, Klembivka ș.a.	Fructe, legume, struguri, conserve, sucuri, dulceturi, vinuri, băuturi tari, alte produse, participarea la diverse lucrări agricole și de procesare a producției.		

Obiective turistice	Denumirea localității / sitului	Produse / servicii de vânzare	Persoană de contact	Telefon
Pescuitul și vânatul	Raionul Soroca: Rudi, Iarova, Cremen- ciug, Holoșnița, Cosă- uți, Soroca, Vărăncău, Vasilcău, Nimereuca, Bulboci, Căinari Vechi, Vădeni ș.a. Raionul Iampol: Mihailivka, Oksani- vka, Bușa, Iampol, Ivankiv, Ţekinivka, Galijbiivka, Pridnis- treanske, Velika Kis- nițea, Bezvodne ș.a.	Pește, vânat, blănuri, participarea personală, odihnă, drumeții, sesiuni foto.		
Pietrăritul	Raionul Soroca: Cosăuți, Egoreni, Soroca ș.a. Raionul Iampol: Bușa, Iampol, Porohi ș.a.	Diverse obiecte din piatră, participarea personală.		
Obiective etnografice, meșteșugărit și artizanat	Raionul Soroca: Soroca, Cosăuți, Căinari Vechi, Vădeni, Rublenița ș.a. Raionul Iampol: Klembivka, Bușa, Iampol, Dovjoc ș.a.	Covoare, preșuri și alte produse, participarea personală.		
Restaurante, cafenele și baruri	Raionul Soroca: Soroca, Zastânca, Rublenița ș.a. Raionul Iampol: Iampol, Bușa Klembivka ș.a.	Diverse bunuri de consum, evenimente, petrecerea timpului liber.		
Evenimente cu valență turistică	Raionul Soroca: Soroca, Șolcani ș.a. Raionul Iampol: Iampol, Bușa, Klembivka ș.a.	Participarea la fes- tivaluri, sărbători regionale și locale, educație, activități culturale, partici- parea personală, shopping ș.a.		

Prezentăm mai jos un exemplu de produse și servicii oferite de **turismul ecvestru** (bazat pe valorificarea recreațională a cailor):

- călătorii și excursii călare pe cal;
- călătorii și excursii în căruțe, șarete sau sânni trase de cai;
- plimbări călare pentru agrement;
- plimbări în căruțe, șarete sau sânni trase de cai;
- lecții de călărie sau de sărituri peste obstacole;
- hipism (sport care constă din călărie și curse de cai);
- hipsoterapie.

Pentru organizarea acestor produse și servicii în regiunile cu atracții turistice este necesar să fie prezente gospodării având cabaline (sau herghelii de cai). Amatorii de plimbări cu calul pentru agrement, excursii și călătorii călare, sau în căruțe, șarete și sânni trase de cai ar putea vizita locurile din apropiere sau și unele mai îndepărtate de la locul de cazare într-o perioadă de timp mai scurtă. Este important ca în toate aceste activități să fie respectate cu strictețe rigorile de securitate a oamenilor și cailor.



- **Crearea unei povești** – captivați turiștii cu povești interesante! Fiecare loc, persoană sau obiect are ceva unic, reprezintă pe cineva, despre care se poate spune o poveste. Povestea trebuie să corespundă specificului localității / regiunii și să fie susținută de fapte despre locurile, oamenii sau lucrurile prezentate. De rând cu o prezentare verbală, ar trebui de oferit turiștilor și materiale informative (pliante, fluturași, broșuri ș.a.), hărți, în special pentru acei care doresc să viziteze locurile prezentate.
- **Realizarea poveștii** – uimiți-vă clienții cu felul în care comercializați povestea în forma unei prezentări! Prezentarea trebuie să atragă atenția turiștilor prin calitatea variantei imprimate (ce ține de hârtie, culoare, textură, compoziție) sau a variantei electronice. De asemenea, schimbarea periodică a prezentărilor în varianta imprimată și/sau electronică, cel puțin o dată pe sezon, va avea un impact pozitiv asupra actorilor și atracțiilor turistice din localitate/regiune.
- **Elaborarea unor colecții de materiale și produse** – materialele și produsele sunt elemente tangibile, care spun povestea unui loc sau a unei persoane. De exemplu, pot fi colectate suveniruri, fotografii, albume, tablouri, articole de ziar, țesături, sticle de vin sau alte băuturi, potcoave, etc. Materialele informative pot fi pliante, fluturași, fotografii, cărți poștale, etc., care pot fi oferite turiștilor pentru a le aminti de locul sau persoana despre care au cerut informații.
- **Oferiți turiștilor hărți și ghiduri.** Dacă turistul preferă să călătorească fără să poarte un ghid după el, desenați-i o hartă pe hârtie. Dacă el are o hartă, marcați traseul care îl interesează pe turist cât mai reușit, clar și citeț.

Managementul financiar și creșterea profitului

v.

5.1. Centre de profit

Managementul financiar este foarte important pentru succesul unei afaceri. Pensunile turistice, în funcție de serviciile și produsele pe care le oferă, pot avea mai multe surse de venit. Unele pensiuni au doar camere de cazare pe când altele oferă și alte servicii (de alimentare, magazin de suveniruri, sală de conferință, etc.). Pentru a maximiza veniturile fiecare afacere din domeniul turismului va trebui să determine exact serviciile și produsele turistice pe care le oferă spre vânzare.

„Centrul de profit” cuprinde domeniile din industria turismului care au potențialul de a crea venituri. Însă, pe lângă potențialul de venit, aceste centre implică și cheltuieli. Atunci când veniturile depășesc cheltuielile rezultă profitul. Prezentăm mai jos câteva din centrele de profit posibile ale unei pensiuni turistice:

- Camere;
- Servicii alimentare;
- Magazine (suveniruri, alte bunuri);
- Spații pentru întâlniri de grupuri / săli de conferințe;
- Săli pentru condiție fizică;
- Centre pentru oameni de afaceri.

Pentru fiecare dintre aceste centre de profit, proprietarii vor încerca să maximizeze profitul. Primul pas în această direcție este evaluarea potențialului de vânzare. Odată ce potențialul a fost stabilit, proprietarul poate dezvolta căi prin care să adauge valoare la produsul de bază și poate adopta strategiile de marketing cele mai potrivite pentru a-și vinde produsul la prețul cel mai bun.

Rata de ocupare și venituri generate de camere.

Camerele oferite spre cazare sunt principalele centre generatoare de profit dintr-o pensiune. Profitul se realizează în momentul în care pensiunea „vinde” camere la un preț mai mare decât costurile de întreținere (operare). Mai jos prezentăm un exemplu convențional de venit maxim generat de o pensiune turistică din R. Moldova cu patru camere (1 single, 2 duble și 1 pentru 3 persoane) care au împreună un tarif mediu de 68 euro pe noapte (inclusiv micul dejun).

Dacă pensiunea ar avea o rată de ocupare de 100% pe an, ar rezulta că:

4 camere x 365 zile = 1 460 camere/zi și la un preț de
68 euro pe noapte ar aduce un venit de 99 280 euro
(1 460 x 68 Euro = 99 280 Euro).

Pe când, la o rată de ocupare de 60% rezultă următoarele:

1. Număr de camere (4) înmulțit la o rată de ocupare de 60%:	60% din 1460 = 876 camere/zi;
2. Tarif mediu pe cameră:	68 euro;
3. Venit maxim generat de pensiune pe an:	876 camere/zi x 68 euro = 59568 euro.

Foarte puține pensiuni turistice reușesc să atingă o rată de ocupare de 100% pe an. Proprietarul va lua ține cont de variațiile sezoniere (pe anotimpuri) și de faptul că unele camere s-ar putea să nu fie disponibile în orice moment al anului. Prin urmare, rata de ocupare va fi mai mică de 100%.

Cheltuielile asociate (vezi punctul 5.4) includ plata pentru persoanele angajate, plus cheltuielile care țin de:

a) Birotică	160 Euro
b) Publicitate	200 Euro
c) Utilități	2500 Euro
d) Contabilitate și administrație	550 Euro
e) Dobânzi	230 Euro
f) Întreținere, reparații și alte servicii	2930 Euro
Total	6570 Euro

Să presupunem că plata pentru persoanele angajate:

- 2 persoane timp de 220 zile pe an
(la o plată de 15 euro pe zi rezultă 6 600 euro = 2 persoane x 15 euro x 220 zile);
- 3 persoane timp de 145 zile pe an
(la o plată de 15 euro pe zi rezultă 6 525 euro = 3 persoane x 15 euro x 145 zile);
- adică în total pentru personalul angajat costurile ar fi de
 $13\,125 \text{ Euro} = 6\,600 \text{ euro} + 6\,525 \text{ euro};$

În rezultat, cheltuielile totale ar însuma pe an

$$19\,695 \text{ euro} = 13\,125 \text{ Euro} + 6\,570 \text{ euro}.$$

Profitul net, în acest caz, generat de camerele de cazare din pensiune s-ar calcula după formula:

$$\text{Profit net} = \text{Venit maxim generat de pensiune pe an} - \text{Cheltuieli totale}$$

În cazul examinat mai sus obținem că profitul net este:

$$39\,873 \text{ euro} = 59\,568 \text{ euro} - 19\,695 \text{ euro}.$$

Astfel, profitul de 39 873 Euro este destul de convingător pentru a activa în acest domeniu.

Costurile totale de operare ar putea fi mai mici în cazul când proprietarul și familia lui sunt cei care fac munca și nu sunt angajate și plătite alte persoane. Dacă proprietarul mai are de plătit unele datorii și dobânzi bancare și/sau impozite și taxe, atunci profitul net se va reduce în funcție de sumele respective.

Pentru a mări veniturile generate, pot fi aplicate două măsuri: creșterea numărului de camere „vândute” pe an și/sau mărirea tarifului practicat. În acest scop, pot fi întreprinse următoarele acțiuni:

- Mărirea numărului de vizitatori;
- Colaborarea cu operatori de turism pentru a mări numărul de camere „vândute”;

- Atragerea unor persoane care au nevoie de cazare temporară pe o perioadă mai lungă;
- Colaborarea cu alte pensiuni turistice pentru a atrage grupuri de turiști.

Măsurile enumerate mai sus ar putea duce la mărirea ratei de ocupare însă, pe de altă parte, ar putea duce la scăderea tarifului practicat (în cazul în care se lucrează cu o agenție specializată sau cu un tur-operator). Prin urmare, pentru a menține tariful, poate fi adăugată valoare la pachetul turistic oferit, prin aplicarea următoarelor măsuri:

- Servirea unei mese gratuite (incluse în preț);
- Oferirea de băuturi din partea casei;
- Oferirea unor produse agro-alimentare din gospodăria proprie sau cu marca eco- (bioproduse);
- Oferirea unor servicii personale (de exemplu: curățatul și/sau călcatul hainelor, etc.);
- Adăugarea unui spațiu de relaxare și agrement cu acces numai pentru oaspeții cazați;
- Prezența unei săli de sport;
- Servicii de ghidaj prin localitate sau regiune;
- Servicii de îngrijire a copiilor;
- Oferirea în calitate de cadou a unor bunuri alimentare sau suveniruri din partea casei.

5.2. Majorarea veniturilor

Veniturile unei pensiuni pot fi majorate prin câteva modalități:

- Extinderea duratei de ședere;
- Oferirea mai multor opțiuni pentru camere (tipuri de camere)
- Spațiu și facilități pentru diferite evenimente comunitare sau întâlniri de afaceri;
- Colaborarea cu tur-operatorii;
- Colaborarea cu meșteșugari și artizani;
- Elaborarea unor pachete turistice împreună cu partenerii locali;
- Creșterea frecvenței de vizitare.

► *Extinderea duratei de ședere:*

Principala metodă de a majora veniturile unei pensiuni este extinderea perioadei de ședere. Pentru a putea face acest lucru este nevoie ca turistul să aibă motive suficiente pentru a sta într-o anumită regiune. Atunci când un turist sau călător

alege o anumită destinație de obicei persoana respectivă are deja în minte o anumită durată a șederii. Prezentăm drept exemplu câteva metode care pot determina un turist să prelungească durata șederii plănuită inițial:

- Organizarea unor evenimente la sfârșit de săptămână care pot determina clientul să stea pentru a participa la ele (un obicei local, un concert inedit etc.);
- Propunerea unui pachet turistic extins, ce implică deplasarea într-o zonă interesantă (necunoscută de turist) și apoi întoarcerea la pensiune pentru încă o noapte de cazare;
- Elaborarea unor pachete de 3, 5 sau 7 nopți de cazare cu tarife speciale (cu reduceri) pentru familii cu copii și pentru cupluri.

➤ *Oferirea mai multor opțiuni pentru camere (tipuri de camere):*

Punerea la dispoziția potențialului client a posibilității de a alege dintre mai multe tipuri de camere este o modalitate răspândită de a mări veniturile unei pensiuni. Camerele pot fi tarificate diferit în funcție de mai multe criterii:

- Mărimea camerei: single, dublă, apartament;
- Mărimea patului: single, dublu, matrimonial;
- Mărimea băii și dotările ei (cadă, duș);
- Prezența unei sobe / cămin (șemineu) / vetre tradiționale;
- Peisaje pitorești de la geam sau terasă;
- Locația camerei în pensiune;
- Alte servicii incluse în preț: mic-dejun, halate de baie, acces la sala de sport, cafea/ceai, posibilitatea de a găti, frigider, aer condiționat, o sticlă de vin (rachiu) sau alte băuturi, fructe și legume proaspete, etc.

➤ *Spațiu și facilități pentru diferite evenimente comunitare sau întâlniri de afaceri:*

Pensiunea turistică își poate suplimenta veniturile, prin oferirea de spațiu suplimentar pentru diferite întâlniri de afaceri sau evenimente comunitare, cum ar fi o sală de conferințe sau o sală pentru petrecerea timpului liber. Evident că pe lângă o investiție mai mare necesară, existența și operarea unor asemenea spații implică și costuri mai ridicate de promovare, întreținere și dotare. Însă, experiența multor proprietari de pensiuni care dispun și de asemenea spații arată că veniturile lor au crescut și că investițiile făcute au meritat efortul.

➤ *Colaborarea cu tur-operatorii:*

Colaborarea cu tur-operatorii are potențialul de a crește volumul de vânzări, ceea ce poate permite scăderea tarifelor practicate de pensiunea turistică. Tur-operatorul

pornește de la premisa că din moment ce el va determina o rată de ocupare mai mare a pensiunii respective pe o perioadă mai lungă de timp atunci poate solicita o reducere de preț. Iată principalele beneficii ale colaborării cu o agenție sau un tur-operator:

- Venituri care altfel nu ar fi fost realizate (camere „nevândute”);
- Recunoașterea din partea altor tur-operatori;
- Oaspeți noi care ar putea direcționa alte persoane direct spre pensiune;
- Oportunitatea de a extinde zona de piață și de marketing;
- Posibilitatea de a realiza profit mai mult din alte centre de profit.

Se recomandă ca proprietarul pensiunii să semneze un contract cu tur-operatorul, în care să stipuleze obligațiile și drepturile părților. De asemenea, contractul va descrie clar care sunt serviciile oferite grupurilor de turiști care vin prin tur-operatorul respectiv și se va referi la următoarele chestiuni:

- Numărul și tipurile de camere;
- Tariful practicat;
- Lista cu alocarea camerelor pe persoane;
- Lista cu serviciile incluse în preț;
- Alimentele și băuturile incluse în preț;
- Posibilități de recreere oferite grupului;
- Data de sosire și de plecare;
- Transportul oferit grupului și prețul convenit;
- Alte cerințe speciale exprimate în prealabil de către membri grupurilor de turiști;
- Avansul convenit;
- Modalitățile de compensare dacă tura se anulează;
- Penalitățile dacă pensiunea anulează înțelegerea.

➤ *Colaborarea cu meșteșugari și artizani:*

Un centru de profit cu potențial mare și puțin valorificat deocamdată în R. Moldova și Ucraina ar putea fi crearea la pensiunea turistică a unui magazin de suveniruri. Majoritatea turiștilor doresc să cumpere lucruri care să le amintească de locurile unde și-au petrecut vacanța. Colaborarea cu meșterii populari (artizani) din regiune este o modalitate foarte bună de a oferi produse autentice și interesante pentru vizitatorul unui asemenea magazin în incinta pensiunii. Pe lângă faptul că turistul pleacă mulțumit cu o amintire, un asemenea magazin generează venit suplimentar pentru pensiune și completează veniturile meșterilor populari. Este bine ca produsele să fie dispuse într-o manieră cât mai atractivă. Prezentăm câteva modalități prin care se poate atrage atenția turiștilor asupra obiectelor tradiționale și celor de artă:

- Decorarea camerelor cu obiecte tradiționale din comunitate;
- Notă de informare prin care turistul este înștiințat că obiecte similare se găsesc de vânzare în magazinul din incinta pensiunii;
- Invitarea unor meșteri populari pentru demonstrații de artă populară;
- Prețuri rezonabile, care reflectă valoarea obiectelor propuse spre vânzare;
- Expunerea obiectelor și în spații publice (hol, sala de mese ș.a.);
- Tururi cu ghid pentru a arăta turiștilor cum trăiesc și muncesc meșterii populari;
- Contribuția la organizarea unor „master class” de către meșterii populari special pentru turiști;
- Găsirea unor soluții de transport a unor obiecte voluminoase pe care turiștii nu doresc să le ia asupra lor;
- Colaborarea cu meșteri populari din comunitate.

➤ *Elaborarea unor pachete turistice împreună cu partenerii locali:*

O modalitate eficientă de a genera venituri adiționale și de a încuraja turiștii și călătorii să stea mai mult într-o anumită localitate/regiune este ca pensiunea turistică, în colaborare cu partenerii locali, să elaboreze pachete turistice variate. Pensiunea poate și trebuie să fie centrul oricărei experiențe turistice, întrucât ea reprezintă valoarea cea mai mare din tot pachetul cumpărat de către un client. În calitate de parteneri locali care pot contribui la formarea unui pachet turistic ar putea fi proprietarii sau gestionarii de:

- Terenuri cu peisaje pitorești;
- Arii naturale protejate (monumente ale naturii, rezervații naturale ș.a.);
- Locuri sau situri istorico-arheologice;
- Muzee / case-muzeu / monumente / expoziții;
- Mănăstiri, biserici și alte locașuri de cult;
- Restaurante / cafenele / baruri;
- Locuri de agrement (parcuri de distracție, plaje, iazuri, piscine, cinematografe etc.);
- Festivaluri de muzică și artă;
- Stadioane, săli de sport, activități sportive;
- Sărbători locale (ziua/hramul satului etc.).

➤ *Creșterea frecvenței de vizitare:*

O măsură folosită des este încurajarea oaspeților să revină la pensiunea turistică. Astfel, este mai ușor și mai puțin costisitor ca o pensiune să își facă publicitate unor persoane care deja i-au fost clienți decât să găsească alții. Dacă proprietarul reușește să țină legătura cu foștii oaspeți ai pensiunii (prin e-mailuri, telefoane, cărți poștale ș.a.), vor fi șanse sporite ca aceștia să revină din nou la pensiune.

5.3. Managementul financiar

Urmărirea performanței financiare a pensiunii va determina dacă afacerea respectivă are profit sau este în pierdere. Înregistrarea veniturilor și a cheltuielilor este extrem de importantă și de aceea contabilitatea la zi este un instrument care, utilizat în mod corect, va oferi o imagine clară asupra profitabilității afacerii respective. Tranzacțiile legate de activitatea pensiunii trebuie înregistrate în mod riguros.

Acest lucru poate fi făcut relativ simplu și, în principal, înseamnă consemnarea tuturor veniturilor și cheltuielilor ce apar în activitatea zilnică a pensiunii. De exemplu, dacă ați „vândut” o cameră single la un preț de 10 sau 20 euro pe noapte (cu sau fără micul dejun) notați într-o agendă sau într-un registru. Sau dacă ați vândut un suvenir cu 2 euro, notați acest fapt ca venit, iar dacă ați achitat cuiva pentru un serviciu făcut (ghidaj sau curățenie, etc.), notați ca și cheltuială. Dacă ați luat cu împrumut bani (de la bancă sau din altă parte), notați acest fapt atât la venituri, cât și la cheltuieli (dobânda plătită pentru împrumut se trece doar la cheltuieli). La fel va trebui să faceți cu toate celelalte venituri sau cheltuieli.

Prezentăm mai jos un exemplu de tabel cu venituri și cheltuieli înregistrate de o pensiune turistică cu 4 camere de-a lungul unei zile:

Data: 20 octombrie 2018

Tip de cameră	Nr. de camere vândute	Tarif mediu pe zi (în euro)	Venit (în euro)
Single, inclusiv micul dejun	1	1 x 30	30
Dublă, inclusiv micul dejun	2	2 x 50	100
3 paturi, inclusiv micul dejun	1	1 x 75	75
Total venituri din camere			205
Chirie (sala de conferințe)			20
Cafea / ceai			1 euro x 9 cești = 9
Venit total pe zi:			234
Cheltuieli pe zi:			
Munca personalului, 8 h pe zi (5 pers. x 15 euro pe zi)			75

Pensiunile turistice trebuie să țină o evidență statistică asemănătoare exemplului de mai sus. Statisticile vor trebui să includă:

- Sume adunate în urma vânzării camerelor de cazare;
- Număr de camere vândute pe zi;
- Sume de bani colectate din alte centre de profit;
- Sume de bani adunate din orice alte surse și care au legătură cu activitatea pensiunii.

Se recomandă de a ține evidența venitului generat de o cameră vândută și a contribuției camerelor la venitul total al pensiunii. Acest indicator arată de asemenea care camere trebuie vândute mai des pentru a mări venitul pensiunii. Dacă pensiunea are mai multe centre de profit, proprietarul va ține cont care dintre acestea contribuie și în ce proporție la venitul total al pensiunii. Prin urmare, acestea ar trebui promovate mai mult pentru a mări venitul pensiunii.

În exemplul de mai sus sunt prezentate veniturile și cheltuielile unei pensiuni turistice timp de o zi. Totuși, se recomandă de a ține evidența acestor date pentru perioade mai lungi (lunar, anual), pentru a ști exact unde și cât profit se creează. În acest fel proprietarul pensiunii poate face previziuni economice, își poate planifica extinderi sau alte activități și poate accesa fonduri pentru finanțarea acestora în caz de necesitate.

5.4. Cheltuieli de operare

Cheltuielile legate de camerele oferite vor include salariile personalului antrenat în întreținere, curățenie și recepție, precum și costurile legate de consumul de energie electrică, apă, produse chimice și igienice, de încălzire, schimbatul lenjeriei de pat ș.a. Se recomandă a fi ținută o evidență de cheltuieli zilnică, lunară și mai apoi anuală, pe categorii:

- Salarii pentru munca prestată;
- Provizii;
- Electricitate, apă și alte utilități;
- Publicitate și marketing;
- Contabilitate;
- Dobânzi bancare;
- Materiale;
- Alte cheltuieli.

Suma tuturor cheltuielilor asociate acestor categorii va constitui bilanțul – indicatorul economic ce reflectă dacă afacerea a generat mai multe venituri sau

cheltuieli pe parcursul perioadei monitorizate. Prezentăm mai jos un bilanț anual convențional al unei pensiuni turistice cu 4 camere de cazare:

În total pentru anul 2018	Cheltuieli (euro)	Venituri (euro)
Venituri:		
Vânzări camere		59568
Vânzări restaurant		2630
Vânzări cu amănuntul		300
Închirieri săli		200
Comisioane încasate		150
Venituri totale:		62848
Cheltuieli (costuri):		
Salarii pentru personal (5 angajați timp de 220 zile și 3 angajați timp de 145 zile)	$5 \text{ pers.} \times 15 \text{ euro pe zi} \times 220 \text{ zile} = 16500$ $3 \text{ pers.} \times 15 \text{ euro pe zi} \times 145 \text{ zile} = 6525$ Total: 23025	$5 \text{ pers.} \times 15 \text{ euro pe zi}$
Provizii	1550	
Birotică	160	
Publicitate	200	
Utilități	2500	
Contabilitate și administrație	550	
Dobânzi	230	
Întreținere, reparații și alte servicii	2930	
Cheltuieli (costuri) totale:	31145	
Venitul net înainte de impozitare:		31703

Modalitatea de calculare a tarifelor pentru camere. Tarifele pentru camerele oferite spre cazare pot fi calculate în mai multe feluri. Prezentăm mai jos două modalități mai frecvente.

1) Tarif cazare = tarif competiție

Una din modalitățile de a fixa tariful pentru cazare este de a copia competiția. Dacă alte pensiuni cer 20-30 euro pe noapte pe cameră (inclusiv micul dejun), atunci puteți face și dumneavoastră același lucru. Totuși, această metodă nu oferă siguranța că prețul fixat acoperă cheltuielile și asigură un profit suficient. Întrucât, tariful fiecărei pensiuni este fixat în funcție de numărul de persoane angajate, retribuirea muncii angajaților, datoriile la bancă, costurile de întreținere etc.

2) Tarif cazare = Costuri fixe + Costuri variabile + Profitul dorit

Altă modalitate de a stabili tariful are la bază calcularea costurilor (cheltuielilor) fixe și variabile. Costurile fixe sunt acelea care trebuie plătite indiferent dacă pensiunea are oaspeți sau nu. Costurile variabile sunt cele care apar odată cu venirea oaspeților. Această metodă pornește de la fixarea unui preț de bază care acoperă costurile fixe la care se adaugă apoi costurile variabile.

- **Etapa 1:** calculați costurile fixe. Acestea vor include costurile legate de utilități (energie electrică, apă, încălzire etc.), administrare, salarii pentru personalul angajat permanent, activități de marketing, dobânzi bancare și alte costuri de întreținere. Aceste costuri trebuie acoperite chiar și atunci când pensiunea nu are clienți. Împărțiți costurile fixe prognozate la numărul de cazări prognozate pentru anul respectiv. Folosind exemplul cu pensiunea cu cele 4 camere, cu o rată de ocupare de 60% pe an și cu 3 persoane angajate anul în jur, calculul ar fi după cum urmează:

1) CF (costuri fixe) = 22 995 euro

(extras din bilanțul prezentat mai sus – sunt incluse toate cheltuielile, cu excepția proviziilor pentru activitatea bucătăriei/restaurantului și sunt incluse la costurile variabile; salariile includ plata pentru 3 persoane x 15 euro pe zi x 365 zile = 16 425 euro);

2) NC (numărul de camere vândute) = 876;

3) Tariful de bază = $CF : NC = 22\,995 \text{ euro} : 876 = 26,25 \text{ euro}$.

- **Etapa 2:** determinați costurile variabile ale pensiunii pentru a acoperi nevoile clienților care cumpără cele 876 de camere. Costurile variabile vor cuprinde: utilitățile în camerele folosite de clienți (energie electrică, apă, încălzire etc.), salarii pentru personalul angajat temporar, provizii pentru activitatea

bucătăriei/restaurantului, costul micului dejun ș.a. Să presupunem, că din costurile totale anuale de 31 145 euro, costurile fixe constituie 22 995 euro (adică 73,83%), iar costurile variabile sunt de 8150 euro (adică 26,17%). Dacă la aceste costuri mai adăugăm un profit al proprietarului de minim 10% (din 31 145 euro 10% vor alcătui 3 114,5 euro), rezultă o sumă de 34 259,5 euro. În așa mod, tariful pentru o noapte pentru a acoperi toate costurile de operare și pentru a genera un profit de cel puțin 10% va fi de 39,11 euro în medie o cameră, în cazul unei rate de ocupare de 60% pe an ($34\,259,5 \text{ euro} : 876 = 39,11 \text{ euro}$).

Regula de bază la stabilirea tarifului pentru camere și a tarifului pentru alte servicii oferite de pensiunea turistică este stabilirea unui raport rezonabil între calitatea (valoarea) oferită și preț.

5.5. Managementul financiar pentru perioadele mai puțin ocupate

O mare problemă pentru sectorul turismului din regiunea noastră sunt perioadele cu puțini clienți sau chiar fără clienți. Proprietarii de pensiuni trebuie să rezerve bani pentru astfel de perioade. Uneori acest lucru nu este posibil și atunci proprietarii de pensiuni apelează la credite pentru reparații curente sau pentru extinderi. Creditul contractat și dobânzile aferente vor trebui plătite indiferent de rezultatele sezonului turistic ale pensiunii. Alte costuri care apar chiar și atunci când nu sunt clienți la pensiune vor include cheltuieli pentru utilități, publicitate, anumite salarii pentru personalul menținut în perioada de extra-sezon (în exemplul nostru prezentat mai sus pentru 3 persoane angajate anul în jur), cheltuieli curente ale proprietarului etc.

Banii puși deoparte pentru asemenea sezoane se numesc în contabilitate depozite sau rezerve financiare. Majoritatea acestor bani vor fi utilizați de către proprietarii de pensiuni pentru a face noi investiții sau pentru a le îmbunătăți pe cele existente. Rezervele financiare vor putea fi utilizate și pentru plăți curente cum ar fi dobânzi bancare, salarii, utilități etc. Prin urmare, se recomandă ca proprietarii pensiunilor să rezerve bani în timpul sezoanelor turistice aglomerate, pentru a depăși mai ușor dificultățile din extra-sezon.

5.6. Prognoze economice și planificarea bugetară

Prognozele economice și planificarea bugetară pot ajuta proprietarul/administratorul să se pregătească pentru următoarele sezoane turistice. Astfel de previziuni

presupun de fapt o planificare, care este posibilă doar în cazul când tranzacțiile sunt notate cu acuratețe și în fiecare zi va rezulta un set de date.

Planificarea bugetară permite de a prevedea și viitoarele tranzacții. Mai întâi proprietarul pensiunii face previziuni legate de vânzările de anul viitor. Planificarea bugetară și previziunile economice îi permit proprietarului să estimeze necesarul de personal, de provizii și materiale, de utilități și de alte cheltuieli, pentru a satisface nevoile clienților din sezonul turistic următor. Având toate aceste date, proprietarul va aprecia cheltuielile pe care și le poate permite și pe care nu.



Deontologia turismului rural

Dintotdeauna, activitățile umane dintr-o comunitate socială au fost reglementate de anumite norme de conduită. Reguli precise de comportament de ordin etic și moral sunt stabilite practic pentru toate sferele și sectoarele economice din societate, inclusiv și pentru domeniul turismului. Ele, în prezent, au devenit un deziderat obligatoriu în relațiile dintre oameni, devenind un criteriu al eficienței și succesului în afacerii.

Ansamblul normelor și obligațiilor etice specifice unei activități umane se numește *deontologie*. Cât privește *deontologia turismului*, în acest caz se are în vedere **ansamblul normelor de conduită și a obligațiilor gazdei față de turiști**. Altfel spus, modul cum de acționat corect în una sau altă situație și cum nu trebuie de procedat.

6.1. Cerințe de etică profesională

De obicei, regulile de conduită și de comportament ce reglementează activitățile economice sunt expuse în Codurile de etică profesională. Este semnificativ că, urmare a importanței atribuite normelor de etică în dezvoltarea turismului, Organizația Mondială a Turismului a elaborat un Cod Global de Etică pentru Turism. Prevederile acestuia pot fi regăsite în codul de etică al lucrătorilor din sfera serviciilor și turismului și se referă în special la raporturile dintre gazdă și client [<https://studfiles.net>]. Adaptate la turismul rural acestea s-ar reduce la următoarele:

- Clientul în timpul sejurului trebuie să simte că el este dorit/ binevenit.
- Fiecare vizitator este un potențial client;
- Privirea amicală, zâmbetul binevoitor îmbinate cu un comportament profesional generează o relație prietenească și facilitează deservirea;
- Acceptați clientul așa cum el este. Nu încercați să-l conformați. Fiți tacticos, politicos și binevoitor, dar politețea nu trebuie să treacă în lingușire;
- Politețea este cel mai sigur mod de comunicare cu persoanele de diferită vîrstă, caracter și temperament;

- Învăță să controlezi emoțiile, fiți calm și răbdător. Nu admiteți supărări exagerate;
- Fiți receptivi la pretențiile și obiecțiile clienților;
- Scuzele sincere și la moment/timp nu este o umilință dar o recunoaștere demnă a unor greșeli și aceasta prezintă un semn de cultură;
- Orice faptă a lucrătorului/angajatului trebuie să fie motivată astfel încât să nu trezească clientului îndoieli cu privire la corectitudine;
- Respectați timpul de sosire convenit cu clientului;
- Menține ținută, nu aplecați capul când sunteți la vedere, dar mai ales când comunicați cu clientul.

6.2. Calitățile profesionale de etică ale angajatului

Persoanele care administrează o afacere din sfera turismului și angajații din acest domeniu trebuie să posede anumite calități profesionale care ar asigura o bună comunicare dintre gazdă și client. Reușita la acest compartiment ar aduce beneficii atât individuale cât și de interes public. Ce calități profesionale ar fi obligatorii pentru un angajat din sfera turismului și cum ar trebuie el să procedeze în relațiile cu clienții? Acestea ar fi:

- **Politeța** – presupune o atitudine respectuoasă și de bună – cuviință în raport cu vizitatorii, fapt ce ar demonstra atenția față de ei, această calitate poate fi redată prin cuvinte de salut, prin plecăciune, salutare cu mâna.
- **Corectitudinea** – implică o atitudine cinstită și nepărtinitoare în relația cu clienții, astfel că în anumite situații de conflict această ar ajuta să fie respectată demnitatea părților implicate.
- **Modestia** – adică să aibă un port decent și un comportament cumpătat în relațiile cu clienții, atitudine ce permite manifestarea unui respect față obiceiurile și tradițiile vizitatorilor de altă cultură și naționalitate.
- **Bunăvoința** – comportament prin care clienții ar înțelege că ei sunt oaspeți doriți. Acest rezultat poate fi atins printr-o anumită formă de conversație, mod de gesticulare, tonalitate a vocii, etc.
- **Amabilitatea** – mod de comportare prin care ar fi posibil de evitat situațiile de conflict cu clienții. În caz dacă apar anumite dezacorduri acestea pot fi atenuate prin astfel de expresii: „Da, dumneavoastră în mare parte aveți dreptate, dar ...” sau „Desigur, cu argumentele dumneavoastră putem fi de acord, dar ...”
- **Reticența** – o calitate prin care s-ar reuși de a controla dispoziția și sentimentele proprii, astfel că în caz dacă clientul manifestă agresivitate lucrătorul trebuie să rămână calm și dispus.

- **A fi tacticos** – adică a avea o astfel de comportare care ar determina adoptarea unei atitudini abile, corecte și convenabile în orice situație.
- **Măiestria** – calitate care ar demonstra o atitudine creativă față de serviciu, ceea ce ar permite să percepi doleanțele clientului atunci când el le expune nu destul de clar și precis.
- **Abilitatea de a folosi zâmbetul** – o modalitate primordială de a stabili relații prietenoase cu clientul. „Un surâs spontan și sincer nu costă nimic, dar face să apară multe efecte binefăcătoare”.

6.3. Reguli generale de comportament pentru angajatul unei pensiuni

Efectele activității turistice, atât în plan economic, cât și în plan social, depind de comportamentul tuturor celor implicați. În acest context sunt propuse o serie de reguli de bună conduită pentru angajați [Organizarea activității pensiunilor turistice, 2011]. Într-o formă generalizată acestea se reduc la următoarele

- Salută fiecare oaspete de fiecare dată. Spuneți: „Bună (perioada din zi). Ce mai faceți?/ Cum vă simțiți astăzi? »
- Când saluți un oaspete, folosește numele de familie al acestuia de fiecare dată când este posibil;
- Întâmpină și petrece oaspetele cu un zâmbet;
- La plecarea oaspetelui mulțumește-i pentru că a stat la dumneavoastră și invitați-l să revină cu proxima ocazie;
- Oaspetele să nu fie niciodată întrerupt în dialog;
- Acordă-i întreaga atenție clientului în momentul în care dorește să-ți vorbească;
- Deprinde să anticipezi dorințele neexprimate ale clientului;
- Când primești o plângere/solicitare acționează imediat să o rezolvi, și asigură-te de satisfacția clientului;
- În momentul în care vezi un oaspete care pare pierdut, oferă-i imediat asistență;
- Nu arăta cu degetul, dar preferă să conduci oaspetele la locația dorită de câte ori este posibil;

NICIODATĂ SĂ NU SPUI NU

Cum să te comporți pe intern și între colegi:

- Învăță ce ar trebui să știi și să faci în caz de urgență ;
- Afișează întotdeauna o ținută și un aspect îngrijit. O uniformă curată, călcată, încălțăminte adecvată și un ecuson corect sunt esențiale ;
- Cere ajutorul oricând ai nevoie și nu uita: locul tău de muncă cere din partea ta o atitudine adecvată;
- Folosește un ton scăzut când discuți cu ceilalți colegi. Nu țipa de la un capăt al pensiunii la un altul; nu vorbi tare pe holuri ;
- Oprește aspiratoarele sau alte echipamente atunci când oaspetele își face simțită prezența în holul de cazare;
- Să știi cât mai multe despre serviciile oferite, care sunt orele în care funcționează restaurantul, piscina, la ce distanță se află atracțiile locale, etc.

Reguli de comportare cu turiștii cu nevoi speciale și cei străini:

- Vorbiți clar și distinct cu oaspeții în vîrstă; fiți gata să îi ajutați să citească semne/ documente pe care ei nu le deslușesc; încercați să le lăsați timp să meargă în ritmul lor;
- Pentru persoanele cu deficiențe de auz, atunci când doriți să le atrageți atenția, bateți-i ușor pe umăr;
- Nu îi numiți „străini” pe turiștii din afara țării, ci „turiști englezi, francezi, etc.”; adresați-vă la ei cu titlul de politețe (Mr, Mrs, Ms);
- Fiți grijulii față de copii turiștilor, faptul că ei se vor simți bine poate duce la creșterea șanselor de revenire a familiei la această destinație.

6.4. Întâmpinarea turiștilor

Practica arată că prima impresie a turistului se creează de la poartă, când el intră în curtea pensiunii turistice. Contează mult ca prima impresie să fie foarte bună, întrucât ea este hotărâtoare. Gazda trebuie să întâmpine oaspeții cu urarea de bun venit, conform obiceiurilor locale, de exemplu să-i servească cu vin și colac (după obiceiul moldovenesc) sau cu horilcă, slănină și pâine (după obiceiul ucrainean) sau cu fructe și nuci, miere de albine, dulceață, etc. (după caz, în funcție de contingentul de turiști).

După ce oaspeții și-au lăsat bagajele și s-au acomodat, ei pot fi poftiți la o ceașcă de cafea sau de ceai, un pahar de suc sau o altă băutură tradițională, însoțite de o farfurie cu plăcinte sau cu dulciuri, fructe etc. Cu această ocazie, pot fi oferite informații: despre evenimentele locale ale perioadei respective, despre gastronomia locală, obiceiuri, etc.

În continuare, gazda va prezenta casa și restul gospodăriei, în special spațiile care vor fi destinate oaspeților (camerele de dormit, bucătăria, grupul sanitar ș.a.), dar și anexele gospodărești. Oferiți-le turiștilor pliante ce conțin informații despre potențialul turistic din împrejurimile localității. De asemenea, sunt utile informațiile cu privire la producătorii și meșterii populari locali, rutele pentru plimbări, ghizii de turism.

Este binevenit să precizați oaspeților ce anume conține tariful de cazare. Menționați atunci când este cazul, că unele produse sunt oferite fără plată.

Se recomandă de a solicita plata la sfârșitul șederii. Însă, pentru turiștii cu perioade de ședere mai lungi, puteți cere și plăți intermediare. La sosire, fiecare persoană adultă are obligația de a completa fișa de evidență despre sosire și plecare.

Arătați sentimentul că turiștii au fost așteptați, iar sosirea lor constituie un eveniment important și fericit pentru întreaga familie.



Andrei Cernega, administratorul pensiunii „Stone Park”, Bușu

Modele de succes în domeniul turismului rural

VII.

Republica Moldova și Ucraina sunt țări cu o pronunțată civilizație rurală, cu peisaje foarte frumoase, cu tradiții originale, cu locuri divine, cu bucate gustoase și care, cu regret, își valorifică potențialul turistic la minimum. Aceste lucruri sunt puțin cunoscute atât de turiștii locali cât și de turiștii străini. Turistul, în special cel european, dorește să vadă case curate, primitive, cu țesături, cu flori, cu produse tradiționale de calitate. Turiștii adoră camere mobilate rustic, specifice tradițiilor locale, cu pereții albi și podea de lemn ori de lut. Creșterea competitivității zonelor rurale prin valorificarea potențialului turistic trebuie să fie o prioritate pentru autoritățile locale.

În contextul respectiv, mai jos vom examina câteva Bune Practici din România, Republica Moldova și Ucraina care, sperăm noi, vor putea fi preluate și de cei care intenționează să lanseze afaceri în domeniul turismului rural.

7.1. Pensiunea „Beatriz” din județul Suceava, România

Pensiunea Beatriz este situată la doar 10 km de orașul Piatra Neamț, pe drumul național 15C, la intrarea în Dobreni, într-o zonă de agrement, departe de aglomerația orașului.

Pensiunea Beatriz a fost dezvoltată cu finanțare europeană având drept scop dezvoltarea activităților turistice care să contribuie la creșterea numărului de locuri de muncă și la sporirea atractivității spațiului rural. Cu finanțarea obținută s-au realizat următoarele:

- Camerele pensiunii au fost dotate cu mobilier, televizor, frigider, baie proprie complet utilată. Gradul de confort a fost apreciat ca fiind de 4 margarete.
- Bucătăria a fost dotată complet cu echipamente moderne necesare pentru pregătirea calitativă a bucatelor.
- Pensiunea asigură internet wireless și TV LCD prin satelit, are restaurant, sală de conferințe, sală de jocuri (ping-pong, table, remi), grădină cu foișor și locuri de joacă pentru copii, teren de tenis și de fotbal, precum și un grătar în curte.

- Capacitatea pensiunii este de 18 locuri de cazare, iar restaurantul are o capacitate de aproximativ 50 de locuri.
- Pentru a promova tradițiile locale proprietarii au alcătuit un meniu al restaurantului bazat în mare măsură pe mâncăruri tradiționale. Turiștii pot degusta la pensiunea Beatriz bulz haiducesc, tochitură moldovenească, pastramă de batal cu mămliguță sau pește în saramură. Din meniu nu lipsesc însă nici feluri le de mâncare specifice bucătăriei internaționale, de la paste până la fructe de mare.
- Pentru că proprietarii doresc să atragă turiști pasionați de sport, datorită poziției sale, Pensiunea Beatriz Dobreni oferă posibilitatea de a face ciclism pe un drum forestier din apropiere.
- Pentru amatorii de drumeții, proprietarii recomandă turiștilor rezervația forestieră Dobreni, unde se găsesc mai multe specii de mesteacăn protejate.
- Proprietarii pensiunii susțin că obținerea rezultatelor dorite nu se poate face fără o implicare totală din partea lor.

7.2. Pensiunea „Eco Resort Butuceni” din raionul Orhei, Republica Moldova



Una din casele de cazare ale pensiunii „Eco-Resort”, Butuceni



Interiorul restaurantului pensiunii „Eco-Resort”, Butuceni

Pensiunea Eco Resort este situată în rezervația cultural-naturală Orheiul Vechi, localitatea Butuceni, la doar 47 km de municipiu Chișinău și 18 km de la Orhei, într-o zonă stâncoasă cu o încărcătură istorică specială, pitorească și de agrement, departe de aglomerație orașelor și viteza modernității, pe malul râului Răut. Astfel:

- Pensiunea dispune de 19 camere amenajate în stil tradițional cu lejanță (suprafață pe care se doarme, amenajată pe cuptor) și baie proprie și are o capacitate de cazare de aproximativ 40 de locuri.
- Pensiunea asigură Wifi gratuit, acces la piscină în sezonul de vară, prosoape, șezlonguri, acces la SPA pe tot parcursul anului, apă caldă, terasă, tenis de masă, parcare.
- Pensiunea dispune de o sală de conferință, pentru 30-35 de persoane, asigurată cu echipamentul electronic corespunzător.
- La dorința oaspeților, proprietarii pot organiza master class-urile, împreună cu gospodinele localnice, unde turiștii pot învăța cum se prepara sarmalele, plăcintele, prăjiturile moldovenești veritabile și multe alte bucate tradiționale.
- Pentru a promova bucătăria locală proprietarii pensiunii au elaborat un meniu care include diverse bucate: borș moldovenesc, sarmale a la Butuceni, plăcinte moldovenești, colțunași, etc. Aici se poate gusta din fructele și legumele proaspete din grădinile pensiunii Eco Resort Butuceni.
- Tot de aici proprietarii la dorința oaspeților pot organiza excursii interesante cu trăsura cu cai sau boi, pe drumul principal al satului Butuceni în lumea peisajelor incitatoare care le oferă comunitatea. Pe teritoriul localității Butuceni



O cameră de la pensiunea „Eco-Resort”, Butuceni, Orhei

se află ruinele unor fortificații, locuințe, băi, lăcașuri de cult (inclusiv mănăstiri rupestre), din antichitate, perioada tătar-mongolă (sec. XIII–XIV) și medievală târzie moldovenească (sec. XV–XVI). Complexul Orheiul Vechi constituie un sistem alcătuit din elemente naturale și culturale: peisaj natural pitoresc, biodiversitate, cadru arheologic de excepție, varietate istorico-arhitecturală, habitat rural tradițional și originalitate etnografică, care prezintă interes pentru turiști.

- În contextul respectiv, dl Anatolie Botnaru, directorul pensiunii turistice Eco-Resort Butuceni, menționează următoarele: „În prezent, în fiecare lună ne vizitează circa două mii de turiști, dintre care 60% sunt din străinătate. Turiștii apreciază în mod special faptul că în cadrul pensiunii noastre absolut totul ce ține de design, alimentare, cazare, agrement, etc., s-a făcut și se face în conformitate cu cele mai bune tradiții, practici și obiceiuri moldovenești. Ei apreciază stilul moldovenesc al pensiunii noastre, arhitectura caselor din localitate, bucătăria, cântecele, locurile extraordinare și istoria pământului nostru. Totodată, pensiunea noastră oferă circa 30–40 locuri de muncă pentru locuitorii din împrejurimi. Și cred că acest lucru este bun pentru toți. Sunt sigur că și voi veți reuși în afacerea voastră dacă veți dori cu adevărat, dacă veți lucra cu pasiune și veți crede în succes”.
- Eco Resort Butuceni pentru gradul de confort oferit turiștilor deține 3 stele, reușind să îmbine frumos și armonios tradițiile moldovenești cu modernitatea europeană.

7.3. Pensiunea „Stone Park” din regiunea Vinnița, raionul Iampil, Ucraina

Eco pensiunea „Stone Park” se află în localitatea Bușa, la o distanță de 156 km de Vinnița și circa 20 km de centrul raional Iampil, într-un loc unic „încărcat” de istorie și legende, departe de civilizația modernă pe malul râului Murafa. Pensiunea este bine îngrijită, decorată cu sculpturi și diverse compoziții realizate din piatră locală.

- Turiștii pensiunii „Stone Park” beneficiază de cazare în 8 camere duble și 2 camere triple în clădirea principală și, la fel, într-o casă separată construită în stil național.
- Camerele sunt mobilate și dotate cu TV prin satelit și Wi-Fi. Fiecare cameră are baie proprie. Pentru confortul rezidenților se oferă apă non-stop și încălzire independentă.
- Pentru a promova bucătăria ucraineană proprietarii pensiunii au elaborat un meniu care include diverse bucate ce se bazează pe carne de pui, porc, vită, pește și ciuperci. De asemenea, se prepară bucate din cartofi, cereale și legume proaspete și murate. În calitate de băutură este compotul, sucurile, laptele, iaurtul, apa minerală, ceaiul și, bineînțeles, horilka.
- La micul dejun, de regulă, se mănâncă o salată cu șuncă și ouă, ou fiert moale, ochiuri sau omlete cu cașcaval alături de celebrele blinii. Prânzul și cina încep



Pensiunea Stone Park, Bușa, Ucraina

întotdeauna cu gustări reci picante, se continuă cu supe sau borșuri, după care urmează cărnuri coapte sau la grătar, urmate de un desert compus din dulciuri ce conțin multe creme sau umpluturi cu fructe sau brânză de vaci. Printre specialitățile ucrainene se numără și puiul Kiev sau prăjitura Kiev.

- Alte mâncăruri tradiționale, care pot fi servite în pensiune, sunt „varenyky” (găluște cu carne sau legume), „deruny” (clătite cu cartofi) sau „holubtsi” (o variantă locală a binecunoscutelor noastre sarmale).
- La dorința oaspeților, proprietarii pensiunii pot organiza excursii la rezervația istorică culturală de stat „Bușa”. Rezervația este situată în satul Bușa, și a fost înființată în anul 2000 pentru a conserva monumentele de arhitectură, arheologie și istorie. În cadrul rezervației se pot vizita: 4 monumente arheologice din mileniul III î.Hr., care țin de civilizația Cucuteni-Tripolia; rămășițele unei fortărețe și pasajele subterane din secolele XVI-XVII; lăcașuri de cult din perioada pre-creștină și creștină din secolul V-XVI, după Hr.; În cadrul rezervației, de asemenea, pot fi admirate parcul sculpturilor în aer liber; diverse manifestări artistice și guturale care se organizează în diverse perioade ale anului.

7.4. Principiile dezvoltării durabile în turismul rural

Cei care intenționează să lanseze o afacere în turismul rural trebuie să ia în considerare următoarea regulă de aur: dezvoltarea eficientă a turismului rural poate fi realizat doar în cadrul dezvoltării durabile al turismului. Turism durabil presupune dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementul și marketingul turistic care respectă integritatea naturală, socială și economică a mediului, cu asigurarea exploatarei resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare. Orice afacere lansată în domeniul turismului rural trebuie să respecte cu strictețe principiile dezvoltării durabile. Fără respectarea principiilor respective afacerea în turismul rural nu are sorți de izbândă. Mai jos vom puncta principiile de dezvoltare durabilă făcând referință la experiența europeană. Așa dar, turismul rural și agroturismul, în Uniunea Europeană, este considerat ca durabil dacă respectă 10 principii ale dezvoltării durabile al turismului. Principiile respective prevăd:

1. Utilizarea durabilă a resurselor turistice (exploatare optimă, conservare, protejare).
2. Reducerea supraconsumului și a risipei de resurse turistice.
3. Sprijinirea economiilor locale în dezvoltarea socio-economică a comunității, dar și în protejarea naturii, și a valorilor culturale (efectul multiplicator al agroturismului).

4. Implicarea comunităților locale în sectorul turistic prin susținerea grupurilor de inițiativă privind dezvoltarea ofertei agroturistice locale, protejarea mediului înconjurător și a obiectivelor culturale.
5. Menținerea diversității naturale, culturale și sociale a spațiului rural.
6. Integrarea agroturismului în planificarea și strategia de dezvoltare națională, regională și mai ales locală (dezvoltarea ofertei, promovarea și organizarea, precum și dezvoltarea infrastructurii generale și tehnico-materiale).
7. Consultarea specialiștilor și a publicului în dezvoltarea agroturismului și a economiei locale pentru a se evita conflictele de interese între politicile guvernamentale și cele locale, a întreprinzătorilor din turism și populației.
8. Dezvoltarea durabilă a agroturismului trebuie susținută prin pregătirea profesională, calificarea, perfecționarea, instruirea formatorilor din rândul localnicilor, pregătirea civică, sociologică și ecologică adecvată.
9. Promovarea marketingului în agroturism prin studierea pieței turistice din aria locală și regională, pe plan local și internațional.
10. Studierea și monitorizarea activității de turism rural și acțiunilor de protejare și conservare a mediului înconjurător, precum și a resurselor turistice.



Parcul sculpturilor din piatră, Bușu

Bibliografie

1. Comen Todd. Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Păvău, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010.
2. Organizarea activității pensiunilor turistice. Colectiv de autori (coord. Chașovschi Carmen, Năstase Carmen), Iași: Stef, 2011.
3. Turism rural. Ghidul gospodarului, autori: Lazăr Svetlana, Moldovan-Bătrînac Viorelia, Solcan Angela. Chișinău, Sirius, 2004.
4. Hotărîrea Guvernului Republicii Moldova nr. 643 din 27 mai 2003. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=303634>
5. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, Nr. 352. Monitorul Oficial Nr. 14-17, art. Nr: 40 din 24.11.2006. http://lex.justice.md/document_rom.php?id=0B88BC64:70678DCD
6. <https://studfiles.net/preview/2824290/page:13/>
7. http://hihostels.com.ua/sites/.../dstu_42692003.poslugy_turystychn.klasyf_kac_ya.doc

Anexa 1

Contacte utile

1. Legislația Republicii Moldova: www.lex.justice.md
2. Agenția de Investiții a Republicii Moldova:
<http://www.invest.gov.md>; tel: +373 22 27 36 54; Fax: +373 22 22 43 10;
office@invest.gov.md;
<http://turism.gov.md>; tel./fax (373 22) 22-66-34; e-mail: info@turism.gov.md
3. Poliția de frontieră, Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova:
<http://www.border.gov.md>; tel: (373-22) 259-717 (24/7);
politia.frontiera@border.gov.md
4. Serviciului Vamal al Republicii Moldova: <http://www.customs.gov.md>;
5. Serviciul Vamal de Stat al Ucrainei: www.customs.gov.ua

Anexa 2.

Criterii minime obligatorii pentru clasificarea pe stele a pensiunilor turistice și agro-turistice

Com-parti-ment	Nr. crt.	Criterii	Pensiune turistică, categoria (stele)				Pensiune agroturistică, categoria (stele)		
			4	3	2	1	3	2	1
Starea generală a clădirii	1.	Aspect foarte bun al clădirilor, inclusiv anexele gospodărești*	X	-	-	-	-	-	-
	2.	Aspect bun al clădirilor, inclusiv anexele gospodărești**	-	X	-	-	X	-	-
	3.	Aspect corespunzător al clădirilor, inclusiv anexele gospodărești***	-	-	X	X	-	X	X
	4.	Firmă luminoasă (denumirea, tipul și categoria structurii)	X	X	-	-	X	-	-
	5.	Firmă (denumirea, tipul și categoria structurii)	-	-	X	X	-	X	X
	6.	Plachetă reprezentând categoria structurii	X	X	X	X	X	X	X

Com-parti-ment	Nr. crt.	Criterii	Pensiune turistică, categoria (stele)				Pensiune agroturistică, categoria (stele)		
			4	3	2	1	3	2	1
	7.	Căile de acces propriu și spațiile înconjurătoare bine întreținute	X	X	X	X	X	X	X
	8.	Curte proprie, cu spații verzi și împrejurimi estetice	-	-	-	-	X	X	-
	9.	Suprafețe de joacă pentru copii	-	-	-	-	X	-	-
	10.	Parcaj sau garaj propriu cu număr de locuri de minimum 30% din numărul camerelor	X	-	-	-	-	-	-
	11.	Parcare cu număr de locuri minimum 30% din numărul camerelor	-	X	X	X	X	X	X
Spații de primire, alimentație și alte spații auxiliare	12.	Hol de primire cu suprafața minimă de 12 m ² (mobilat și decorat)	X				-	-	-
	13.	Accesul în camerele de dormit și în grupurile sanitare să fie direct, fără a se trece prin alte camere folosite pentru dormit	X	X	X	X	X	X	X
	14.	Spații corespunzătoare și igienice pentru prepararea și servirea mesei, cu bucătărie dotată cu echipamente de preparare și conservare a alimentelor	X	X	X	X	X	X	X
	15.	Sufragerie dotată cu mobilier adecvat, de calitate superioară, și cu inventar de servire de calitate	X	-	-	-	-	-	-
	16.	Spațiu pentru servirea mesei, dotat cu mobilier (mese, scaune, banchete) și inventar de servire	-	X	X	-	X	X	-
	17.	Camere cu grup sanitar propriu	X	X	-	-	X	-	-
	18.	Grup sanitar comun (la pensiunile agroturistice de 1 stea se admit în WC uscate și spălătoare exterioare alimentate la surse naturale din rezervoare)	-	-	X	X	-	X	X

Com-parti-ment	Nr. crt.	Criterii	Pensiune turistică, categoria (stele)				Pensiune agroturistică, categoria (stele)		
			4	3	2	1	3	2	1
Instalații	19.	Încălzire centrală sau cu sobe de teracotă, mai puțin la unitățile sezoniere (t^0 – minimum 18^0C)	X	X	-	-	-	-	-
	20.	Încălzire cu sobe de teracotă sau cu alte echipamente admise	-	-	X	X	X	X	X
	21.	Sursă proprie de încălzire în camerele de baie (încălzire centrală sau alte mijloace admise)	X	X	-	-	X	-	-
	22.	Instalație de apă curentă caldă/rece la bucătărie	X	X	X	-	X	X	-
	23.	Instalație de apă curentă rece la bucătărie	-	-	-	X	-	-	X
	24.	Aer condiționat	X	-	-	-	-	-	-
	25.	Racord la rețeaua publică de canalizare sau la mijloace proprii de colectare și epurare	X	X	X	X	X	X	X
	26.	Clădirea să fie racordată la rețeaua publică electrică	X	X	X	X	X	X	X
Spații de cazare	27.	Suprafața minimă a camerei cu 1 pat (single) (m^2)	15	10	9	8	10	9	8
	28.	Suprafața minimă a camerei cu 2 paturi (m^2)	18	13	12	11	13	12	11
	29.	Suprafața minimă a camerei cu 3 paturi (m^2)	-	-	16	14	-	16	14
	30.	Suprafața minimă a camerei cu 4 paturi (m^2)	-	-	-	16	-	-	16
	31.	Suprafața minimă a salonului din apartament (m^2)	18	14	12	11	14	12	11
	32.	Suprafața minimă a dormitorului din apartament (m^2)	18	14	12	11	14	12	11
	33.	Numărul maxim de paturi într-o cameră	2	2	3	4	2	3	4
	34.	Pardoseli acoperite cu covoare sau mochetă de bună calitate (pardoselile din parchet, marmură și alte materiale similare pot fi acoperite și parțial)	X	-	-	-	-	-	-

Com-parti-ment	Nr. crt.	Criterii	Pensiune turistică, categoria (stele)				Pensiune agroturistică, categoria (stele)		
			4	3	2	1	3	2	1
Spații de cazare	35.	Pardoseli acoperite integral sau parțial cu covoare sau carpete	-	X	X	-	X	X	-
	36.	Mobilier uniform ca stil și calitate	X	X	-	-	X	-	-
	37.	Pat cu somieră cu saltea sau pat cu saltea relaxa	X	X	-	-	X	-	-
	38.	Pat cu saltea	-	-	X	X	-	X	X
	39.	Saltea cu o grosime de 5 cm	X	-	-	-	-	-	-
	40.	Plapumă, pled sau pături (cîte 2 bucăți de persoană)	X	X	X	X	X	X	X
	41.	Perne mari	X	X	X	X	X	X	X
	42.	Cearșaf pentru pat și cearșaf	X	X	X	X	X	X	X
	43.	Plic pentru pled, pătură sau plapumă	X	X	X	X	X	X	X
	44.	Cuvertură de pat	X	X	X	-	X	X	-
	45.	Husă de protecție	X	X	-	-	X	-	-
	46.	Masă și scaune	X	X	X	X	X	X	X
	47.	Dulap sau spații amenajate pentru haine, cu umerășe	X	X	X	-	X	X	-
	48.	Cuier	X	X	X	X	X	X	X
	49.	Oglindă sau toaletă la dispoziția turiștilor	X	X	X	X	X	X	X
	50.	Veioză sau aplică la capătul patului	X	X	X	-	X	X	-
	51.	Prosoape pentru față (1 bucată/ persoană)	X	X	X	X	X	X	X
	52.	Prosoape plușate pentru baie (1 bucată/ persoană)	X	X	X	-	X	X	-
	53.	Halat de baie	X	-	-	-	-	-	-
	54.	Perdele transparente	X	X	-	-	X	-	-
	55.	Perdele obturante sau alte mijloace de obturare	X	X	X	X	X	X	X
	56.	Perii pentru haine și pantofi	X	X	X	X	X	X	X
	57.	Scrumiere (opțional)	X	X	X	X	X	X	X
	58.	Pahare (2 bucăți/persoană)	X	X	X	X	X	X	X

Com-parti-ment	Nr. crt.	Criterii	Pensiune turistică, categoria (stele)				Pensiune agroturistică, categoria (stele)		
			4	3	2	1	3	2	1
Spații de cazare	59.	Vaze cu flori	X	X	-	-	X	-	-
	60.	Televizor și radio în spații de cazare	X	X	-	-	-	-	-
	61.	Televizor și radio în spații comune	-	-	X	-	X	X	-
	62.	Fotolii sau canapea (pentru saloane din apartament)	X	X	-	-	X	-	-
	63.	Demifotolii, scaune (pentru saloane din apartament)	-	-	X	X	-	X	X
	64.	Masă sau măsuță (pentru saloane din apartament)	X	X	X	X	X	X	X
	65.	Frigider (pentru saloane din apartament)	X	X	-	-	X	-	-
	66.	Set de pahare pentru apă, vin, coniac (pentru saloane din apartament)	X	X	-	-	-	-	-
	67.	Perdea, covor de calitate a celor din dormitor (pentru saloane din apartament)	X	X	X	X	X	X	X
Grupuri sanitare	68.	Grup sanitar în cameră (cadă sau cuvă cu duș, lavoar și WC, apă caldă și rece permanent)	X	X	-	-	X	-	-
	69.	Grup sanitar comun (cu apă curentă caldă / rece cu program permanent), separat pe sexe, pentru camerele ce nu dispun de baie proprie, cu: 1 cabină duș la maximum 15 locuri, 1 cabină WC și 1 lavoar la maximum 10 locuri	-	-	X	X	-	X	X
Dotare bucătărie	70.	Plită electrică sau cu gaze	X	X	-	-	-	-	-
	71.	Mașină de gătit sau reșou electric cu minimum 2 ochiuri	-	-	X	X	X	X	X
	72.	Cuptor cu microunde	X	-	-	-	-	-	-
	73.	Frigider	X	X	X	X	X	X	X
	74.	Vase și ustensile de bucătărie din inox	X	-	-	-	-	-	-
	75.	Vase și ustensile de bucătărie	-	X	X	X	X	X	X

Com-parti-ment	Nr. crt.	Criterii	Pensiune turistică, categoria (stele)				Pensiune agroturistică, categoria (stele)		
			4	3	2	1	3	2	1
Alte criterii	76.	Telefon la dispoziția turiștilor	X	X	-	-	X	-	-
	77.	Afișarea la loc vizibil pentru clienți a cărții de sugestii și reclamații și numerelor de telefoane ale conducerii structurii	X	X	X	X	X	X	X
	78.	Personalul structurii de cazare să dețină brevete de turism în conformitate cu Nomenclatorul funcțiilor din domeniul turismului	X	X	X	X	X	X	X
	79.	Anexele gospodărești pentru creșterea animalelor și păsărilor vor fi amplasate și întreținute astfel încât să nu creeze disconfort turiștilor	-	-	-	-	X	X	X
	80.	Animalele de la care provin lactatele să fie atestate ca sănătoase, iar produsele din carne să fie examinate sanitar-veterinar	-	-	-	-	X	X	X

[Anexa nr.2 modificată prin HG nr.2 din 03.01.06, în vigoare 06.01.06]

Sursa: Anexa nr. 2 la Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 643 din 27 mai 2003.

Note:

- X** – criteriul respectiv este obligatoriu pentru această categorie;
- – criteriul respectiv nu este obligatoriu pentru această categorie;
- *** – clădire nouă sau recent reparată cu o arhitectură personalizată sau modernă;
- **** – clădire nouă sau recent reparată;
- ***** – clădire în stare accesibilă de funcționare.