

***ANALIZA OFERTEI DE TURISM ȘI MODALITĂȚILE
EI DE PROMOVARE.
STUDIU DE CAZ LA FIRMA
S.C. Hotel Germisara Resort & SPA**** S.R.L.***

Autori:

***Prof. Carmen Buzatu
Prof. Cătălin Barbu***

2009

Cuprins

Introducere	4
Capitolul I: Produsul turistic și tehnica tranzacționării acestuia	
1.1. Agenția de turism - considerente teoretice	6
1.1.1. Marketing-ul agențiilor de turism.....	6
1.1.2. Agențiile de turism din România.....	7
1.1.3. Contribuția agențiilor de turism la derularea călătoriilor și sejururilor organizate.....	8
1.1.4. Aportul agențiilor de turism la realizarea volumului total al serviciilor de piață prestate pentru populație.....	9
1.1.5. Conceptul românesc de agenție de turism.....	10
1.1.6. Tipologia agențiilor de turism.....	11
1.1.7. Tipologia rețelelor de agenții.....	13
1.2. Considerații teoretice cu privire la oferta turistică	13
1.2.1. Capacitatea de cazare turistică existentă și disponibilă.....	13
1.2.1.1. Regiunea sud-est.....	14
1.2.1.2. Regiunea sud.....	15
1.2.1.3. Regiunea sud-vest.....	16
1.2.1.4. Regiunea vest.....	16
1.2.1.5. Regiunea nord-vest.....	16
1.2.1.6. Regiunea centru.....	17
1.2.1.7. Regiunea București.....	17
1.2.1.8. La nivelul întregii țări.....	18
1.2.2. Capacitatea de cazare turistică în funcțiune.....	18
1.3. Tehnica tranzacțiilor cu servicii turistice	21
1.3.1. Particularitățile ofertei turistice.....	21
1.3.1.1. Oferta turistică.....	21
1.3.1.2. Ofertanții de produse turistice.....	22
1.3.1.3. Formarea și evoluția prețurilor.....	22
1.3.1.4. Fabricarea produselor turistice.....	23
1.3.1.5. Studiul de piață.....	23
1.3.1.6. Concepția produsului turistic.....	23
1.3.2. Strategii de dezvoltare a firmelor de turism.....	24
1.3.3. Strategii de creștere a firmelor de servicii.....	26
Capitolul II: S.C. Hotel Germisara Resort & SPA**** S.R.L.	
2.1. Prezentarea generală a stațiunii balneoclimaterice Geoagiu-Băi	32
2.1.1. Așezare.....	32
2.1.2. Clima.....	33
2.1.3. Flora.....	33
2.1.4. Fauna.....	33

2.1.5. Reperaj Online	34	<i>Biblioteca Online</i>
2.1.6. Vestigii istorice.....	34	
2.1.7. Băile romane.....	37	
2.2. Studiu de caz: Hotel Germisara Resort & SPA****	35	
2.2.1. Geoagiu-Băi sub semnul zeiței sănătății Hygeia.....	36	
2.2.2. Vacanța la Geoagiu-Băi.....	36	
2.2.3. Atracția legendei “Lacul miresei”.....	36	
2.2.4. Hotel Germisara Resort & SPA****.....	37	
2.2.5. Studiu de caz.....	41	
Concluzii	43	
Bibliografie selectivă	46	
Anexe	47	

Introducere

Sfârșitul secolului al XX-lea poate fi considerat, cu optimism sau pesimism, ca un sfârșit de secol marcat de o evidentă dezordine care va fi cu greu stopată. Motivul acestei neputințe nu rezidă numai în profunzimea și complexitatea crizei mondiale, ci și în incapacitatea aparentă a programelor vechi sau noi de a gira și a ameliora problemele umane.

Mai mult ca oricând omul este cauza, dar și soluția rezolvării multor probleme. Pe plan internațional există șansa de a ameliora viața locuitorilor Terrei, acum când războiul rece s-a terminat, iar pe viitor există posibilitatea de a reorienta energiile în vederea găsirii unor soluții pragmatice pentru problemele presante (combaterea sărăciei în lume, îmbunătățirea poziției femeii în societate).

În realizarea sau nerealizarea acestor obiective nu sunt implicate numai inevitabilele defecte ale naturii umane, ci și controlul politic ce se poate exercita asupra acestei lumi dezorganizate. Explicația rezidă în faptul că deși războiul rece s-a terminat îi urmează alte două: „războiul contra sărăciei și cel contra statului” (ideologie neoliberală).

Acceptarea acestei dogme ar echivala cu cedarea în fața disperării. Speranța poate renaște numai dacă sunt contrazise aceste ideologii de război împotriva săracilor și statului, lucru ce semnifică recunoașterea anumitor forțe pentru găsirea unor soluții pragmatice.

Renașterea societății va avea ca rezultat îmbunătățirea vieții locuitorilor ei și va constitui punctul de plecare la realizarea bunăstării sociale.

Între om și mediul înconjurător are loc un neîncetat schimb, astfel ca să se păstreze un bun echilibru. În sistemul social sunt două momente: unul de consum și altul de producție care menține echilibrul.

Dacă în comuna primitivă același individ producea și consuma, acum există o specializare a producătorilor, adică o diviziune a muncii care a determinat proprietatea privată și a luat ființă schimbul realizat de negustori, adică s-a dezvoltat comerțul.

Activitatea comercială și de turism s-a perfecționat mereu. Comerțul și turismul au devenit o verigă importantă în lanțul producție, repartiție, consum. Producția trebuie să se adapteze cerințelor născute din trebuințe și acest lucru se face după parcurgerea fazei schimbului, adică comerțul. Pentru produsul o dată realizat se caută un plasament cât mai favorabil.

Secolul al XXI-lea a impus alte relații între producție și consum, relații bazate foarte mult pe beneficiile realizate odată cu dezvoltarea pieței de muncă.

Turismul este una din ramurile economiei naționale care ocupă o poziție strategică prin contribuția sa la formarea și mărirea PIB-ului. Acesta include acele activități producătoare de servicii care sunt destinate satisfacerii nevoilor de consum ale turiștilor.

În perspectiva evoluției și dezvoltării viitoare a turismului în România, este necesar să se țină seama de o serie de factori, dintre care, demni de menționat sunt: factorii economici, organizatorici, tehnici, demografici, psihologici și de civilizație, precum și politici.

Principali indicatori prin intermediul cărora este caracterizată activitatea turistică din România, în profil teritorial, la nivelul celor opt regiuni ale țării – conform clasificării EUROSTAT, NUTS II sunt:

- capacitatea de cazare turistică existentă;
- capacitatea de cazare turistică în funcțiune;
- numărul de sosiri (turiști cazați);
- numărul de înnoptări;

- numărul de unități de cazare turistică (total).

Multe din țările lumii privesc în prezent turismul ca un element important al strategiilor lor de dezvoltare. În literatura de specialitate, cele mai multe studii pun accent pe beneficii derivate din turism. Acestea constau în crearea de venit național, aportul valutar la balanța de plăți, dezvoltarea pieței muncii, utilizarea pe plan local a disponibilului forțelor de muncă, dezvoltarea anumitor zone din țară.

Turismul determină obținerea unor efecte economice directe (venituri nete ale agenților economici) și a unora indirecte prin impulsivitatea celorlalte ramuri și sectoare ale economiei (industrie, agricultură) un așa numit efect multiplicator al turismului. În România cadrul juridic al agențiilor de turism se bazează pe reglementările privind acordarea licențelor și brevetelor de turism, prevăzute în O.G. 634 și în ordinul ministerului nr. 92/1996, precum și în ordinul nr. 185/1993 privind constituirea garanției financiare (cu modificările ulterioare).

Agențiile de turism contribuie direct la sistemul de livrare al serviciilor prestate de către deținătorii de baze materiale sau care livrează serviciile de suport, fără de care nu ar fi posibilă materializarea consumului turistic.

CAPITOLUL I

Produsul turistic și tehnica tranzacționării acestuia

1.1 Agenția de turism - considerente teoretice

Resursele turistice naturale ale României, care o situează, prin bogăție și varietate, printre țările cele mai dotate din acest punct de vedere, pot fi amplu puse în valoare datorită, pe de o parte, acumulărilor semnificative din ultimii ani, înregistrate în procesul de reforma, care vizează descentralizarea și privatizarea acestui sector important al economiei naționale, și, pe de altă parte, datorită modernizărilor și noilor dotări pe care le-a cunoscut infrastructura turistică și care au efecte benefice asupra calității serviciilor oferite.

Dezvoltarea cadru a produsului turistic al României urmărește trei direcții principale:

- Realizarea unui produs turistic nou, de nivel internațional, bazat pe valori turistice culturale și naturale, cu precădere în zonele montane;
- Modernizarea produsului turistic al stațiunilor de pe litoral și al stațiunilor balneare;
- Dezvoltarea ofertei turistice interne în concordantă cu specificul local și regional.

Cu prioritate se are în vedere îmbunătățirea și consolidarea produsului turistic în zonele care sunt cele mai cunoscute turiștilor străini și români și unde există, în general facilități turistice și infrastructura. În lucrarea de față am considerat necesară tratarea tehnicii tranzacțiilor turistice: componentele produsului turistic, oferta turistică, ofertanți de produse turistice, formarea și evoluția prețurilor, fabricarea produselor turistice, cât și strategiile de dezvoltarea a firmelor de turism.

Elaborarea acestor strategii reprezintă un proces complex deoarece serviciile oferite sunt diversificate și variabile în cadrul fiecărei categorii, în timp și spațiu. Strategia are la bază sistemul economic al firmei, cu o organizare specifică, cu totalitatea resurselor obținute și a slăbiciunilor proprii. Ea se concepe și se realizează pe fondul culturii de întreprindere și a valorilor proprii, urmărindu-se atingerea scopurilor pe termen lung, dar ținând cont de misiunea firmei în contextul socio-economic, ceea ce impune anumite limitări și orientări date de responsabilitatea socială.

Dintre direcțiile de acțiune (obiectivele) pe care pot să se concentreze eforturile strategice de organizare și funcționare în afacerile cu servicii, enumerăm:

- punctele forte și punctele slabe ale întreprinderii;
- analiza stării firmei, a situației economice și a riscurilor;
- analiza capacităților;
- analiza evoluției firmei;
- problema productivității;
- calitatea, riscul și gradul servirii;
- analiza pieței.

1.1.1 Marketingul agențiilor de turism

Agențiile de turism sunt întreprinderi comerciale integrate în structurile organizatorice ale industriei turismului, ce oferă și vând servicii turistice performate de prestatori (hoteluri, restaurante, unități de transport, de agrement, de tratament, etc.)

Serviciile turistice ce fac obiectul de activitate al agențiilor de turism sunt oferite într-o mare diversitate de combinații posibile – de la servicii independente până la „pachete” de servicii – și pot fi grupate în felul următor:

- organizarea, promovarea și vânzarea de programe și acțiuni turistice în țară și în străinătate: excursii, sejururi, vacanțe, manifestări cultural-artistice, sportive, științifice și religioase, alte acțiuni interne și internaționale;

- rezervarea și comercializarea serviciilor de cazare, de alimentație, transport, agrement, tratament, cură balneară, asistență turistică, închirierea de autoturisme cu sau fără șofer, obținerea și/sau prelungirea de vize turistice etc.;

- rezervarea și comercializarea de bilete la mijloacele de transport, spectacole și manifestări artistice, sportive sau alte activități de divertisment și agrement în cadrul sejurului sau programului turistic. În majoritatea țărilor s-au adoptat reglementările privind statutul profesional al agențiilor de turism, asigurând, pe baza unor licențe speciale, cadrul juridic de practicare a profesiei de agent de călătorii și turism.

1.1.2 Agențiile de turism din Romania

În ceea ce privește țara noastră, statutul de agent economic în industria călătoriilor și turismului a fost reglementat la inițiativa Asociației Naționale a Agențiilor de Turism, prin ordinul Ministrului Turismului nr.192 din 14 martie 1993, completat ulterior, și prin Ordinul nr.207 din 16 noiembrie 1994 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acordarea licențelor și brevetelor de turism.

În decursul anilor, reglementările Ministerului Turismului au suferit și alte completări; în prezent, în temeiul prevederilor art.8 din Hotărârea Guvernului României nr.513/1988 privind activitatea de comercializare a serviciilor turistice și de acordare a brevetelor și licențelor de turism, în calitate sa de organ de specialitate al administrației publice centrale, Ministerul Turismului – devenit la începutul anului 1999 Autoritatea Națională pentru Turism – a emis Ordinul nr.125 din 11 septembrie 1998 pentru aprobarea Normelor metodologice privind activitatea de comercializare a serviciilor turistice, criteriile și metodologia de acordare a licențelor și brevetelor de turism.

Normele metodologice privind acordarea licențelor și a brevetelor de turism se aplică persoanelor juridice și fizice care desfășoară activitatea de turism în România. Prin aplicarea acestor norme se urmărește asigurarea protecției turiștilor și a cadrului adecvat pentru o concurență loială între persoanele juridice și fizice care desfășoară activitate de turism.

În funcție de specificul activităților de comercializare a serviciilor turistice, agențiile de turism pot fi:

- agenții tour-operatorie specializate în organizarea de programe și acțiuni turistice pe care le comercializează pe plan național și internațional direct către consumatorii potențiali sau prin intermediul altor agenții detailiste de turism, pe bază de contracte ori convenții;

- agenții detailiste cu activitate de vânzare a programelor și acțiunilor turistice concepute de tour-operatori;

- funcția de „fabricant” la produsului turistic - funcție care pornește de la conceptul produsului ce va trece în prealabil printr-un proces de cercetare-dezvoltare și de asamblare într-un pachet de servicii care vor deveni componentele produsului.

Cu alte cuvinte, ideea conceptului inițial trebuie să fie concretizată și materializată într-un produs turistic viabil, cu perspective de comercializare, în cadrul unui proces de monitorizare logistică a desfășurării succesive a prestațiilor de servicii, încă din faza de lansare și dezvoltare a ciclului de viață al

produsele și serviciile noi. Pe măsură ce și-a conturat o idee apreciată ca valoroasă, agenția de turism va trebui să ia în considerare direcțiile și modul de acționare pentru selectarea mecanismului celui mai potrivit condițiilor de mediu ce urmează să constituie patul germinativ al materializării noului produs. În acest scop, agenția de turism va trebui să determine:

- cât de compatibilă este ideea noului produs cu sfera afacerilor curente ale agenției și cu resursele firmei pentru monitorizarea ideii;
- ca resursele financiare și umane sunt la dispoziția agenției și ce resurse financiare și umane ale prestatorilor vor contribui la asamblarea pachetului de servicii din produsul turistic;
- cât timp va fi necesar din momentul identificării oportunității de valorificare a produsului până când acesta va fi lansat pe o piață țintă;
- cât timp va fi necesar pentru negocierea și finalizarea colaborării, în termeni economici acceptabili pentru ambele părți, în cazul când agenția tour-operatoră va intenționa să atragă în rețeaua ei de distribuție și alte agenții detaliste, revânzătoarele produsului turistic.

* Funcția de intermediar în valorificarea serviciilor preluate de la agenții economici ce participă la materializarea produsului turistic.

* Funcția de ofertant al produsului turistic în mediul agențiilor de voiaj, parteneri externi, ce se declară de acord cu comercializarea lui pe piețele externe pe care activează. Partenerii externi preiau sarcina de a promova produsul turistic, de a trimite în România grupurile de turiști ce au manifestat preferințe pentru consumul produsului turistic ce le-a fost oferit.

* Funcția de coordonare a derulării corecte a acțiunilor turistice în conformitate cu conținutul programelor convenite .

* Funcția de control al calității serviciilor contractate pe care le prestează agenții economici din structurile de primire turistice.

* Funcțiile enumerate se integrează în prevederile legislative privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, reglementate prin Ordonanța Guvernului României nr.107/1999.

1.1.3 Contribuția agențiilor de turism la derularea călătoriilor și sejururilor organizate

Aportul agențiilor de turism la derularea și desfășurarea sejururilor organizate este din ce în ce mai ridicat, cu trecerea anilor. Din datele prezentate în tabelul de mai jos rezultă că între anii 2005-2008 agențiile de turism au înregistrat o creștere a numărului de persoane participante la acțiunile derulate atât în turismul intern, cât și în turismul extern, iar între anii 2007-2008 numărul turiștilor s-a dublat .

Tabel nr.1 Turismul organizat de agențiile de turism pe tipuri de activități, în anii 2003-2006

	2005	2006	2007	2008
Total acțiuni turistice	1687	2056	2515	3600
Din care:				
Acțiuni turistice externe	1421	1687	1923	2221
Acțiuni turistice interne	266	369	592	1379

Sursa: www.mturism.ro

Facând o comparație față de anii 1999-2000, când numărul turistilor era destul de scăzut. Principalele cauze care au condus, până în anul 2000, la reducerea numărului de participanți la acțiunile turistice organizate trebuie căutate în calitatea slabă a serviciilor prestate turiștilor (în primul rând a serviciilor de cazare), în deprecierea monedei naționale și în creșterea ratei șomajului. Rata inflației și rata șomajului au influențat și în anul 1999 deprecierea vieții populației din țara noastră. Deprecierea calității serviciilor în turismul românesc este confirmată și prin creșterea an de an a numărului de plecări ale vizitatorilor români în străinătate. Prin programele interne oferite populației țării noastre în anul 7 agențiile de turism (tour-operatoră și detaliste) au contribuit cu o pondere de 75,49% la utilizarea capacităților de cazare turistică în

funcții în funcție de anul în care s-a realizat, înregistrându-se o creștere față de realizările anilor anetriori, situație reflectată în tabelul nr.2.

Tabel nr.2 : Contribuția agențiilor de turism la folosirea capacităților de cazare turistică în anii 2006-2008.

	2006	2007	2008
TOTAL ÎNNOPTĂRI clienți români în unitățile de cazare turistică	17.689.000	17.889.000	23.731.000
TOTAL ZILE-TURIST cu înnoptări înregistrate în acțiunile organizate de turism	10.569.000	11.004.000	18.303.000
PONDEREA cu care au contribuit agențiile de turism la folosirea capacităților de cazare turistice în funcțiune (%)	56,61%	60,09%	75,49%

Sursa: Institutul național de statistică

Datele prezentate atestă că mai mult de jumătate din capacitățile de cazare turistice în funcțiune au reușit să fie ocupate datorită agențiilor de turism. La acțiunile turistice externe, organizate de agențiile de turism din România, în anul 2007, au participat 150.000 de turiști cărora le-au corespuns 909.000 turiști – zile, cu 37.89% mai puțini turiști și, respectiv, cu 16,26% mai puțini turiști-zile față de anul 2008. În ceea ce privește cotele de piață cu care au contribuit agențiile de turism la plecările cetățenilor români în străinătate, situația este reprodusă în tabelul numărul 3. Majoritatea turiștilor care au realizat călătoriile în străinătate prin intermediul agențiilor de turism au avut ca destinație țările europene (61,2%) din care principalele țări vizitate au fost Grecia (47,6%), Bulgaria (14,28 %), deci destinații relativ apropiate. Călătoriile cu destinația Franța, Italia, Spania, etc. Au avut ponderi modeste în acțiunile organizate de agențiile de turism, majoritatea vizitatorilor care s-au orientat spre aceste țări preferând deplasările pe cont propriu ori în mic trafic de frontieră.

Tabel nr.3 Turiștii participanți la acțiunile externe organizate de agențiile de turism din România în anii 2006– 2008

	2006	2007	2008
TOTAL PLECĂRI vizitatori români în străinătate	10.274.000	10.388.000	12.408.000
TOTAL TURIȘTI români participanți la acțiunile turistice externe organizate de agențiile de turism din România	604.000	795.000	1.025.000
COTE DE PLATĂ din care au contribuit agențiile de turism la plecările cetățenilor români în străinătate (%)	4,25%	3,05%	2,95%

Sursa: Institutul național de statistică

1.1.4. Aportul agențiilor de turism la realizarea volumului total al serviciilor de piață prestate pentru populație

Aportul agențiilor de turism la volumul total al serviciilor de piață prestate populației însumează două categorii distincte de acțiuni:

- acțiuni turistice propriu-zise (interne și externe), respectiv modalitățile specifice de desfășurare a prestațiilor în condițiile asigurate de agențiile de turism organizatoare pe parcursul călătoriei turistului;
- serviciile de asistență turistică, prestate fără referire la calitatea de turist a beneficiarului serviciilor.

În această categorie figurează acele servicii independente care nu sunt componente ale programelor sau aranjamentelor turistice propriu-zise și pe care orice persoană (cetățean străin sau român) le poate solicita de la o agenție de turism. În situațiile date, agențiile de turism care se angajează să presteze, în schimbul unui comision, serviciile cerute apar în postură de intermediari între solicitanții ocazionali și întreprinderile profilate pe prestarea serviciilor respective. Printre cele mai frecvente situații întâlnite în practica curentă a agențiilor de turism se numără: asistența medicală pentru cazurile de urgență sau în formele turismului balneo-medical, asistență cu ocazia misiunilor diplomatice și a întâlnirilor de afaceri, asistență pentru organizarea de expoziții, târguri, congrese, conferințe, simpozioane, procurarea vizelor de ședere, procurarea biletelor de călătorie, procurarea biletelor pentru manifestările culturale și sportive, schimbul valutar, mijlocirea închirierilor de autoturisme, asigurarea interpreților de limbi străine și multe altele, care, primate în ansamblul lor, au caracteristici de prestări de interes general și mai puțin de interes turistic.

Dacă informațiile statistice citate permit o apreciere de ansamblu asupra contribuției agențiilor de turism la derularea călătoriilor și sejururilor organizate, datele publicate de Comisia Națională pentru Statistică nu reflectă aportul unei agenții particularizate de turism la realizarea volumului global al programelor și aranjamentelor incluse în portofoliul ei de afaceri. Potrivit statutului lor de întreprinderi economice, agențiile de turism își protejează cu grijă interesele lor și nu sunt dispuse să furnizeze informații detaliate referitoare la acțiunile desfășurate în trecut și cu atât mai mult în privința obiectivelor lor strategice de viitor.

Desigur, nici o agenție de turism, tour-operator sau detailistă, nu-și desfășoară la întâmplare activitățile economice; agențiile de turism sunt preocupate să-și elaboreze propriile lor planuri strategice, cu obiective apreciate ca posibil de realizat pentru menținerea pozițiilor acaparate pe piețele țintă, urmărind pe cât posibil să-și extindă cercul de afaceri și alte piețe sau segmente de piață. Datorită influențelor fluctuante ale conjuncturii pieței și a caracterului pronunțat sezonier al cererii turistice, planurile strategice ale majorității agențiilor de turism sunt elaborate de regulă pentru un orizont de timp pe termen scurt (în limitele unui an calendaristic) sau cel mult pe un orizont de timp pe termen mediu, de 2-3 ani.

1.1.5. Conceptul românesc de agenție de turism

Conform Hotărârii Guvernului României nr. 513/august 1998, agenția de turism este definită ca fiind o unitate specializată care organizează, oferă și vinde pachete de servicii turistice sau componente ale acestora. Prin agenția de turism trebuie să se înțeleagă o întreprindere comercială având ca scop:

- Asigurarea tuturor prestărilor de servicii privind transporturile, hotelurile sau acțiunile turistice de orice fel;
- Organizarea de călătorii individuale sau colective, la preț forfetar, cu un program fie stabilit de agenție, fie la libera alegere a clientului;
- Agenția de voiaj poate să exercite numai o parte din aceste activități.

De asemenea, orice persoană care oferă voiajuri cu titlu lucrativ trebuie să aparțină personalului unei agenții acreditate sau să acționeze în calitate de corespondent al unei agenții, sub responsabilitatea acesteia. În practica și legislația românească se folosește însă mai frecvent termenul de „agenție de turism”.

Chiar în baza legii există două noțiuni, „agenție de voiaj” și „agenție de turism”, nu sunt similare în publicitate, vom folosi și vom accepta în continuare termenul de „agenție de turism”, această variantă fiind mai apropiată de conținutul activităților care fac obiectul său de activitate.

Conform H.G. nr. 513/1998, agențiile de turism din România pot fi:

-Agenție de turism tour-operator , având ca obiect de activitate organizarea și vânzarea pe cont propriu a pachetelor de servicii de turism sau a componentelor acestora, direct sau prin intermediari.

-Agenție de turism detailistă, care vinde sau oferă spre vânzare, în contul unei agenții de turism tour-operator , pachete de servicii sau componente, contractate cu aceasta.

Aceste două tipuri de agenții de turism corespund și clasificării europene a agențiilor de turism. Până în 1998, înființarea, funcționarea și tipologia agențiilor de turism a fost reglementată prin câteva hotărâri legislative (Ordinul Ministrului Turismului nr. 207 și 213/1994, H.G. nr.634/1994 și O.M. nr. 87/1995) care preziceau că pot fi acordate două tipuri de licențe(A și B), în funcție de complexitatea obiectivelor activității. Licențele eliberate conform acestor reglementări au fost valabile 5 ani, la expirarea termenului fiind necesară eliberarea unora noi, conforme cu noua legislație în vigoare.

În țările Uniunii Europene, conform recomandărilor O.M.T, există, de asemenea, două tipuri de agenții de turism:

-Agenția de turism detailistă furnizează publicului informații asupra posibilităților de voiaj, cazare și asigurare a serviciilor suplimentare, informațiile despre tarife și condițiile de acordare a serviciilor. De asemenea, ele sunt autorizate de către furnizorii lor să vândă respectivele servicii la tarifele precizate. În contractul de vânzare a produsului turistic se precizează de altfel că agențiile acționează ca intermediar.

-Agenția de turism angrosistă concepe , pregătește și vinde produse turistice forfetare destinate a fi vândute fie direct prin oficiile proprii, fie prin agențiile detailiste. Între circa 30000 de agenții de turism care operează în cele 18 țări ale Uniunii Europene, tipul cel mai întâlnit este acela de mici agenții independente implicate în vânzarea serviciilor turistice en detail.

1.1.6 Tipologia agențiilor de turism

Există o serie de criterii de clasificare a agențiilor de turism:

a) După denumirea tehnică și dimensiune deosebim:

-agenții de voiaj angrosiste sau tour-operator ;

-agenții de voiaj detailiste;

-agenții de voiaj mixte.

b) În funcție de traficul de turiști, deosebim:

-agenții de voiaj emițătoare;

-agenții de voiaj receptoare.

c) După denumirea unui canal de distribuție deosebim:

-agenții de voiaj implant;

-agenții de voiaj în sistem franciză ;

-agenții de voiaj virtuale.

d) În funcție de produsele oferite deosebim:

- agenții cu oferta de servicii complete;

-agenții de stimulare (incentive) ;

- agenții comerciale;

- agenții pentru croaziere;

- agenții tip implant;

- agenții organizatoare de circuite;

- agenții organizatoare de voiaje prin poștă.

Agențiile de voiaj angrosiste sunt acele întreprinderi care contractează servicii numite **Biletase și diverse** și le revând loc cu loc, prin intermediul agențiilor de voiaj detailiste. În practică, termenii tour-operator și agenție de voiaj angrosistă diferă doar prin dimensiunea întreprinderii.

Agențiile de voiaj detailiste sunt întreprinderi mici, a caror funcție principală este aceea de mediere a serviciilor turistice sigure sau a pachetelor elaborate de agențiile de voiaj angrosiste. În aceste agenții de voiaj este fundamentală exercitarea funcției de consultanță, deoarece ele sunt în contact direct cu clientul. Acest tip de agenție poate să producă și propriile pachete, dar, datorită dimensiunii întreprinderii, o fac la scară mică.

Acest tip de agenție de voiaj realizează simultan activitățile unei agenții de voiaj detailiste și angrosiste. Aceste agenții funcționează ca agenții de consultanță, mediere și producție a pachetelor, pe care le pot vinde direct consumatorului sau le pot distribui către alte agenții de voiaj, chiar dacă acestea nu aparțin propriei rețele.

Agențiile de voiaj emițătoare (outgoing) sunt agenții de voiaj care emit sau trimit turiști spre zone geografice – naționale și internaționale – altele decât cele în care este situată agenția de voiaj. Piața acestor agenții de voiaj o constituie turiștii care pleacă și care doresc transport sau servicii în alte localități din țară sau străinătate.

Agenții de voiaj receptoare (incoming) se ocupă cu atragerea turiștilor din alte zone geografice. Agențiile de voiaj receptoare pot fi clasificate în: a) agenții de voiaj urbane și costiere; b) agenții de voiaj mari sau mijlocii cu departamente receptoare mari și sucursale în străinătate dedicate captării traficului emitor.

Agenții de voiaj implant sunt amplasate în sediile unor firme și corporații mari; clienții lor, care sunt salariații acelor firme, pot obține bilete și alte aranjamente pe loc și personal. Ele promovează așa-numitul “turism de afinitate”, adresându-se unor grupuri mai mult sau mai puțin formale, constituite înainte de plecarea în voiaje.

Agențiile de voiaj în sistem de franciză :franciza este un sistem de colaborare între două părți, juridic independente, în care o parte (francizor), titular al unei mărci, produse sau servicii, sau sisteme de comercializare, cedează altei părți (francizat) dreptul de exploatare a mărcii, după niste tehnici comerciale uniforme. Francizorul îi pune la dispoziție francizatului, în schimbul unei sume sau procent, elemente ca:

- Marca și imaginea corporativă;
- Know-how sau formula probară pentru gestionarea cu succes și diferențierea afacerii sale;
- Servicii sau produse proprii;
- Formare;
- Gestiunea cumpărăturilor;
- Plan de comercializare sau de marketing .

Agențiile de voiaj virtuale :internetul este util agențiilor de voiaj virtuale care ofertează, vând și chiar licitează servicii și voiaje în rețea. Așa au apărut Travelocity care operează prin Sabre, Expedia și Worldspan și îi aparține lui Bill Gates, creatorul Microsoft. Orice agenție de voiaj actuală poate avea forma sa virtuală, când creează o pagină Web și facilitează contractul on line clienților.

Agențiile de voiaj cu ofertă de servicii completă :agențiile se ocupă de toate tipurile de voiajuri, mai mult de jumătate din cifra lor de afaceri provine din călătoriile de grup și individuale. AMERICAN EXPRESS și THOMAS COOK sunt două din cele mai mari agenții din lume care oferă servicii complete, având birouri în majoritatea țărilor lumii .

Agentii de voiaj de stimulare (incentive) :aceste agenții sunt specializate în întocmirea programelor de voiaj pentru grupuri, firme și societăți care își recompensează salariații cu excursii plătite pentru ei și familiile lor. Deși pachetele de vacanță incentive reunesc aceleași elemente ca și pachetul clasic (transport, cazare, excursii, agrement), fiind strâns legate de munca participanților, se deosebesc de vacanțele liber alese. În cazul vacanțelor incentive, diferitele elemente ale aranjamentului sunt alese în funcție de stilul de viață și aspirațiile participanților.

Tipologia Centrelor de Turism - cată voiajurile incentive reprezintă unul din domeniile cele mai promițătoare ale turismului. Se apreciază că, în jur de 11 milioane de oameni călătoresc anual ca urmare a premierii cu excursii incentive. O observație interesantă este că doar 30% din cei care călătoresc astfel în Europa sunt acompaniați de soții lor, comparativ cu 70% în SUA. În Europa, pe primul loc se află Anglia și Germania. Paris și Londra sunt în topul destinațiilor europene.

Agenții de voiaj comerciale :acestea sunt specializate în turismul de afaceri și intră mai puțin sau deloc în legătură cu clienții. Agenții se ocupă cu punerea în legătură, la telefon, a clienților, rezervă bilete de avion, camere de hotel și închiriază mașini. Foarte adesea ei aranjează întâlniri între clienții lor. ROSEN BLUTH TRAVEL din Philadelphia este un exemplu de astfel de agenție de voiaj.

Agențiile de voiaj pentru croaziere :aceste agenții vând produse turistice de croazieră, pe nave care oferă cazarea cea mai bună în cabine fără zgomot și balans. În cele mai multe cazuri, biletele de croazieră sunt vândute prin agențiile de voiaj obișnuite. Deoarece acestea nu au avut experiență suficientă în ceea ce privește croazierele, au fost înlocuite în ultimii ani cu agenții specializate.

Agenții organizatoare de circuite :acestea organizează exclusiv excursii în circuit și care sunt vândute direct către public, acționând ca agenții de voiaj. Circuitele sunt vândute prin poștă, fie prin reclamă în reviste ca Travel&Leisure și The New Yorker.

Agenții organizatoare de voiaje prin poștă :aceste agenții nu au sedii proprii, ci operează prin poștă, în special pentru persoanele în vârstă și pentru grupuri speciale, cum ar fi persoanele invalide sau asociațiile de handicapați. Aceste agenții oferă voiajuri pentru perioade mai lungi, ca, de exemplu, o lună în Spania într-un apartament propriu. O astfel de agenție este American Association of Retired Persons. Aceste agenții acordă reduceri pentru clienții care își fac singuri rezervările la companiile aeriene sau, mai simplu, cheamă agenția la telefon pentru a elibera biletele pe care le-au rezervat.

1.1.7. Tipologia rețelelor de agenții

Agențiile sunt întreprinderi mici, cu mai puțin de 50 de angajați pentru 96% dintre ele (inclusiv tour-operatori). Ele sunt fie independente, fie organizate în rețele.

A. Agențiile independente .Acestea acționează ca și întreprinderile mici și mijlocii sau societățile cu răspundere limitată.

B. Rețelele de agenții .În general, o rețea cuprinde cel puțin 10 puncte de vânzare. Există patru categorii de rețele: integrate, voluntare, francizate și protejate.

Rețeaua integrată .Într-o rețea integrată punctele de vânzare n-au autonomie. Sunt simple agenții care distribuie produsele selecționate de conducerea rețelei. Se negociază comisionul și se stabilește o listă de tour-operatori, privilegiați, ale căror produse trebuie să fie propuse cu prioritate clienților. Gestiunea și contabilitatea sunt centralizate. Cheltuielile de publicitate și promovare sunt împărțite între membrii rețelei. Fiecare punct de vânzare trebuie să fie licențiat. Dreptul de a desfășura activități de ticketing trebuie obținut pentru fiecare punct separat. Un exemplu de rețea integrată este Havas Tourisme care dispune de o mare rețea de distribuție sub marca "Havas Voyages", implantată în Franța și Belgia.

Rețeaua francizată constituie o societate independentă, care trebuie să obțină propria licență și dreptul la activități de ticketing. Agenția francizată se conformează politicilor comerciale ale francizorului, beneficiind de publicitate comună, de însemnul, imaginea de marcă, savoir-faire-ul francizorului și de comisioane negociate cu acesta. În schimb, francizatul trebuie să plătească o redevență sau cote procentuale din cifra de afaceri.

Rețeaua voluntară beneficiază de aceleași avantaje ca și rețeaua integrată, în principal obținerea unor comisioane ridicate în schimbul unui anumit volum de vânzări. Fiecare agenție are însemnul ei, își păstrează independența juridică, dar beneficiază de campanii publicitare și servicii de plăți centralizate prin rețea. În Franța, de exemplu, există o singură mare rețea voluntară, SELECTOUR, creată în 1971.

Rețeaua protejată este creată de un operator care preferă, în locul propriilor puncte de vânzare, să-și caute parteneri independenți, titulari de licență. În acest caz, agenția de turism se angajează să revandă cu

prioritate pentru Oficiul de turism al Agenției de turism și nu plătește nici o redevență acestuia. Agenția nu plătește nici o exclusivitate, dar obține un comision mai mare față de celelalte agenții. Tour-operatorul își selectează agențiile după criterii cum ar fi amplasamentul și mărimea cifrei de afaceri.

1.2 Considerații teoretice cu privire la oferta turistică

1.2.1 Capacitatea de cazare turistică existentă și disponibilă

Capacitatea de cazare turistică existentă și disponibilă în cadrul celor opt regiuni a avut o tendință de scădere relativ continuă, de la un an la altul, cu mici excepții.

Astfel, în regiunea Nord-Est, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 24986 locuri, aceasta atingând în 2003 un număr de 17965 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990, de aproximativ 28%.

Media anuală a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii Nord-Est, a fost de 19881,9 locuri, această valoare fiind mai mică în comparație cu media pe țară, înregistrând o scădere medie absolută de 540,1 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere de 2,51%.

Demne de menționat în cadrul acestei regiuni sunt județele Neamț și Suceava pentru turismul religios practicat, respectiv vestitele mănăstiri Putna, Sucevița, Moldovița, Humor, Voroneț, Dragomirna, Neamț, Agapia și Văratec, pentru stațiunile balneoclimaterice Băltăești, Vatra Dornei (județul Suceava) și Durău (județul Neamț) și masivele Giumalău, Rarău cu stâncile calcaroase „Pietrele Doamnei” și Ceahlău, care este și parc național.

Valea Bistriței, lacul Izvorul Muntelui, precum și pentru agroturism. De asemenea, în județul Neamț un punct cunoscut de atracție turistică îl reprezintă Cheile Bicazului, care constituie o rezervație de floră și faună, fiind totodată și parc național. Orașul Suceava constituie și el un punct de atracție turistică, prin valoroasele monumente istorice pe care le conține, în județul Suceava aflându-se și parcurile naționale Domogled-Valea Cernei și Călimani, a căror suprafață se extinde și în alte județe. În județul Bacău se află stațiunea balneoclimaterică Slănic Moldova, care este și o rezervație de floră și faună și lacul Bălătău, care este un lac de baraj natural. În cadrul județului Iași, demn de menționat este orașul Iași, care este reședința de județ, vechi centru cultural și comercial.

1.2.1.1 Regiunea Sud-Est. În cazul regiunii Sud-Est, capacitatea de cazare turistică existentă a atins nivelul cel mai ridicat în anul 1990 comparativ cu restul regiunilor țării, respectiv de 162799 locuri, iar în anul 2003 a scăzut la 130991 locuri, cu un regres relativ față de 1990 de 19,5%, 1% din această scădere echivalând cu 1628 locuri.

Media anuală a ofertei în cazul acestei regiuni a fost de 136264,8 locuri, valoare ce depășește media pe țară de 3,75 ori, înregistrând o scădere medie absolută de 2446,8 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,66%.

Nivelul ridicat al capacității de cazare existente, înregistrat în cadrul acestei regiuni de-a lungul perioadei analizate, se datorează faptului că regiunea include județul Constanța, în cadrul căruia s-a dezvoltat turismul litoral, care este specific numai acestei zone a țării – litoralul Mării Negre constituind regiunea turistică cea mai vizitată în sezonul estival, ca loc de odihnă, cură heliomarină și de nămol. Aici s-au dezvoltat cunoscutele stațiuni balneo-climaterice: Eforie Nord, Eforie Sud, Techirghiol și Mangalia, care sunt și stațiuni climaterice, din această categorie făcând parte și Năvodari, Mamaia, Cap Aurora, Neptun, Olimp, Costinești etc. De-a lungul litoralului întâlnim lagunele marine Sinoe și Siutghiol cu importanță turistică, piscicolă și de agrement și limanurile fluvio-maritime – lacul Tașaul, lacul Tatlageac, lacul Techirghiol, vestit pentru nămolurile curative și lacul Mangalia renumit pentru apele sulfuroase utilizate în tratarea reumatismului și limanele fluviale Oltina și Hazarlâc. De asemenea, Valea Bistriței, lacul Izvorul Muntelui, precum și pentru agroturism. De asemenea, în județul Neamț un punct cunoscut de atracție

turistici. ~~Călimani~~ ~~Online~~ Cheile Bicazului, care constituie o rezervație de floră și faună, fiind ~~Declarați~~ ~~și~~ ~~parc~~ național. Orașul Suceava constituie și el un punct de atracție turistică, prin valoroasele monumente istorice pe care le conține, în județul Suceava aflându-se și parcurile naționale Domogled-Valea Cernei și Călimani, a căror suprafață se extinde și în alte județe. În județul Bacău se află stațiunea balneoclimaterică Slănic Moldova, care este și o rezervație de floră și faună și lacul Bălătău, care este un lac de baraj natural. În cadrul județului Iași, demn de menționat este orașul Iași, care este reședința de județ, vechi centru cultural și comercial.

În cazul regiunii Sud-Est, capacitatea de cazare turistică existentă a atins nivelul cel mai ridicat în anul 1990 comparativ cu restul regiunilor țării, respectiv de 162799 locuri, iar în anul 2003 a scăzut la 130991 locuri, cu un regres relativ față de 1990 de 19,5%, 1% din această scădere echivalând cu 1628 locuri.

Media anuală a ofertei în cazul acestei regiuni a fost de 136264,8 locuri, valoare ce depășește media pe țară de 3,75 ori, înregistrând o scădere medie absolută de 2446,8 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,66%.

Nivelul ridicat al capacității de cazare existente, înregistrat în cadrul acestei regiuni de-a lungul perioadei analizate, se datorează faptului că regiunea include județul Constanța, în cadrul căruia s-a dezvoltat turismul litoral, care este specific numai acestei zone a țării – litoralul Mării Negre constituind regiunea turistică cea mai vizitată în sezonul estival, ca loc de odihnă, cură heliomarină și de nămol. Aici s-au dezvoltat cunoscutele stațiuni balneo-climaterice: Eforie Nord, Eforie Sud, Techirghiol și Mangalia, care sunt și stațiuni climaterice, din această categorie făcând parte și Năvodari, Mamaia, Cap Aurora, Neptun, Olimp, Costinești etc. De-a lungul litoralului întâlnim lagunele marine Sinoe și Siutghiol cu importanță turistică, piscicolă și de agrement și limanurile fluvio-maritime – lacul Tașaul, lacul Tatlageac, lacul Techirghiol, vestit pentru nămolurile curative și lacul Mangalia renumit pentru apele sulfuroase utilizate în tratarea reumatismului și limanele fluviatile Oltina și Hazarlâc. De asemenea, în cadrul acestui județ există numeroase obiective de mare atracție turistică, cum ar fi vestigiile istorice ale cetăților Tomis, Histria, Enisala, mozaicul roman din Constanța, Tropaeum Traiani de la Adamclisi. În cadrul județelor Tulcea și Galați s-a dezvoltat turismul cu cazare pe nave, reședințele de județ ale acestora fiind porturi pe Dunăre. În cadrul județului Tulcea, Delta Dunării reprezintă o zonă turistică atrăgătoare prin exotismul peisajului, prin pădurea de stejari de pe grindul Letea, dunele de nisip de pe grindurile Caraorman și Sărăturile, așezările de la Maliuc, Mila 23, Sulina și Sf. Gheorghe, prin posibilitățile multiple pe care le oferă: pescuit în lacurile Furtuna, Matița, Merhei, Gorgova, Dranov, Lacul Roșu, Lumina, precum și vânătoare. Dispariția unor specii de plante și animale sau a altora aflate pe cale de dispariție a determinat necesitatea protecției acestora prin crearea de rezervații naturale sau declararea unora dintre ele ca monumente ale naturii, Delta Dunării fiind o rezervație a biosferei. Dintre rezervațiile naturale din cadrul județului Tulcea, demne de menționat sunt cele de faună – Matița și Insula Popina, de floră – Hășmacu Mare-Letea, forestiere – Pădurea Luncavița și paleontologice și geologice – Munții Măcinului, care au fost declarați parc național. De asemenea, în județul Tulcea există lagune marine, respectiv lacul Razim și Zmeica și lacuri de luncă – Lacul Rotund, acestea existând și în județul Galați – lacul Brateș. În județul Brăila se găsește stațiunea balneară Lacul Sărat a cărei denumire provine de la lacul cu același nume care s-a format în crovuri, din aceeași categorie făcând parte și lacurile Ianca și Movila Miresei, aici existând și limanele fluviatile Jirlău și Balta Albă (care se întinde și în județul Buzău unde se află și lacul Amara), precum și un parc natural – Balta Mică a Brăilei. În cadrul județului Vrancea, demn de menționat este stațiunea Soveja, lacul Vintileasca format într-o depresiune carstică, precum și vestitele podgorii pentru degustări de vinuri, care sunt cele mai întinse din țară, iar în județul Buzău se află Vulcanii Noroioși, care reprezintă o rezervație paleontologică și geologică, și stațiunea balneo-climaterică Balta Albă.

1.2.1.2 Regiunea Sud . În regiunea Sud, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 26900 locuri, iar în 2003 de 21729 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990 cu 19,2%, 1% din această scădere echivalând cu 269 locuri.

Medie anuala a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii Sud-Est a fost de 23224,6 locuri, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, înregistrând o scădere medie absolută de 397,8 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,63%.

Unul dintre județele din regiunea Sud conținând numeroase obiective turistice este județul Prahova cu Valea Prahovei și abruptul Bucegilor, de-a lungul cărora se află stațiunile climaterice Breaza, Sinaia, Poiana Țapului, Bușteni și Azuga; Masivul Bucegi cu „Babele” și „Sfinxul”; valea Doftanei; rezervația floristică de la Sinaia și rezervația paleontologică și geologică de la Slănic; stațiunea balneo-climaterică Slănic unde se află lacul sărat Slănic, un alt lac sărat fiind și lacul Telega; stațiunile climaterice Vălenii de Munte și Cheia; carstul de pe Valea Ialomiței (Peștera Ialomiței, cheile Urșilor, Tătarului și Zănoagei). Județul Ialomița are drept obiective turistice lacurile sărate Amara și Fundata. În județele Dâmbovița (stațiunea balneo-climaterică Pucioasa, peștera și Cheile Dâmbovicioarei) și Argeș (Lerești, Rucăr și Brădet – stațiune climaterică) s-a dezvoltat turismul rural, existând, de asemenea, și un turism religios în județul Argeș, precum și o serie de monumente istorice aflate pe teritoriul acestui județ. Județele Călărași, Giurgiu și Teleorman (lacul de luncă Suhaia) sunt județe de tranzit în turismul către mare, Dunăre și exterior.

1.2.1.3 Regiunea Sud-Vest. În regiunea Sud-Vest, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 26376 locuri, atingând în 2003 un număr de 15112 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990 cu 42,7%, 1% din această scădere echivalând cu aproximativ 264 locuri.

Media anuală a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii Sud-Vest, a fost de 17460,8 locuri, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, înregistrând o scădere medie absolută de 866,5 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere de 4,19%.

Analizând obiectivele turistice ale acestei regiuni, se constată că județul Olt este un județ de tranzit, fără forme de turism; în județul Dolj, ca obiectiv turistic, poate fi considerat orașul Craiova-reședință de județ și lacul de luncă Bistreț; în județul Mehedinți se află parcul național Domogled-Valea Cernei (care se întinde și în județele Gorj și Caraș-Severin) și parcul natural de la Porțile de Fier (care se întinde și în județul Caraș-Severin); în județul Gorj se află stațiunea balneo-climaterică Săcelul, peșterile Cloșani, Ponoare și Peștera Muierii, lacul în circuri glaciare Călcescu, aici existând, de asemenea, și un turism religios la mănăstirile Tismana, Polovraci, Lainici, precum și o rezervație naturală – pădurea de liliac, iar în orașul Târgu-Jiu se află sculpturile lui Brâncuși – Poarta Sărutului, Masa Tăcerii și Coloana Infinitului; județul Vâlcea este un județ cu profil turistic balnear și de tratament – stațiunile Olănești, Călimănești, Căciulata, Govora și Ocnele Mari, un turism religios – mănăstirile Curtea de Argeș, Horezu și Cozia, rezervația de floră și faună de la Cozia, care a fost declarată parc național.

1.2.1.4 Regiunea Vest. În regiunea Vest, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 26006 locuri, atingând în 2003 un număr de 20713 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990 cu 20,4%, 1% din această scădere echivalând cu aproximativ 260 locuri.

Media anuală a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii Vest a fost de 22277,9 locuri, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, înregistrând o scădere medie absolută de 407,2 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,74%.

În județul Caraș-Severin se află stațiunile balneo-climaterice Băile Herculane, Crivaia și Semenic, parcurile naționale Cheile Nerei-Beușnița, Semenic-Cheile Carașului, Domogled-Valea Cernei (care se întinde și în județele învecinate), parcul natural Porțile de Fier (care se întinde și în județul Mehedinți) și lacul natural Zăton, situat într-o depresiune carstică. În județul Timiș se află rezervația de faună Satchinez, stațiunile balneo-climaterice Buziaș și Călacea, precum și orașul Timișoara – reședință de județ, cu vestigii istorice, muzee etc. Județul Arad este un județ fără obiective turistice deosebite (stațiunile balneo-climaterice Moneasa și Lipova), de tranzit către Iugoslavia și Ungaria. Județul Hunedoara este un județ cu turism montan – munții Retezat, care au fost declarați parc național și rezervație a biosferei, Parâng – rezervație floristică, parcul natural Grădiștea Muncelului-Ciclovina, alte obiective fiind și lacurile glaciare din aceste zone, Bucura și Zănoaga Mare, șoseaua Transalpina în Parîng, peșterile Tecuri și Șura Mare,

rezervația paleontologică și geologică M. Vulcan, rezervația forestieră Pădurea Bejan, vestigiile istorice ale orașului construit de romani – Sarmizegetusa Ulpia Traiana și stațiunile balneo-climaterice Geoagiu-Băi și Vața-Băi.

1.2.1.5 Regiunea Nord-Vest. În regiunea Nord-Vest, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 29102 locuri, atingând în 2003 un număr de 24320 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990 de 16,4%, 1% din această scădere echivalând cu aproximativ 291 locuri.

Media anuală a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii Nord-Vest, a fost de 25669,7 locuri, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, înregistrând o scădere medie absolută de 367,8 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,37%.

Județul Bihor este un județ cu profil turistic balnear (Băile Felix, Băile 1 Mai, Stâna de Vale și Tinca) și montan – peșterile Vadu Crișului și Cetățile Ponorului, rezervația forestieră Bratca, rezervația de floră și faună 1 Mai. Alte obiective demne de menționat în cazul acestui județ sunt: orașul Oradea – pentru muzee, monumente istorice și de artă și ape termale de adâncime folosite pentru băi și termoficare, parcul natural din Munții Apuseni (care se întinde și în județele Alba și Cluj). Județele Sălaj și Satu-Mare sunt județe fără obiective turistice deosebite, de tranzit către Ungaria.

Județul Maramureș este cunoscut pentru turismul său rural, țărănesc – cimitirul Săpânța, zona Oașului, Munții Rodnei și complexul turistic Borșa – stațiune balneo-climaterică și Izvoarele, pentru turismul religios și rezervația paleontologică și geologică Creasta Cocoșului și de floră și faună Pietrosu Mare, lacurile formate în masive de sare Coștiui și Ocna Șugatag, parcul național din Munții Rodna, care se întinde și în județele Bistrița-Năsăud și Suceava. Tot în județul Bistrița-Năsăud se află și parcul național din Munții Călimani, care se întinde și în județele Harghita, Mureș și Suceava, peștera Izvoru Tăușoarelor și stațiunea balneo-climaterică Sângeorz-Băi.

În județul Cluj se află stațiunile climaterice Someșeni, Izvoru Crișului și Cheile Turzii, unde se află și lacul sărat Turda, orașul Cluj, care este oraș reședință de județ, ale cărui obiective turistice sunt muzeele și monumentele sale istorice și de artă și vestigiile arhitecturale gotice etc., rezervația floristică Fînațele Clujului.

1.2.1.6 Regiunea Centru. În regiunea Centru, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 44241 locuri, atingând în 2003 un număr de 32759 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990 cu 26%, 1% din această scădere echivalând cu aproximativ 442 locuri.

Media anuală a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii Centru, a fost de 36654,7 locuri, valoare ce depășește media pe țară de 1,01 ori, înregistrând o scădere medie absolută de 883,2 locuri/an, ceea ce, relativ, echivalează cu o reducere cu 2,28%.

În județul Mureș se află stațiunile balneo-climaterice Sovata, cu lacul sărat purtând același nume și Praid, rezervația forestieră Pădurea Mociar, orașul Sighișoara, având importante vestigii istorice-cetatea veche și muzee.

În județul Alba se află stațiunea balneo-climaterică Ocna Mureș și lacul sărat purtând același nume, rezervațiile paleontologice și geologice Dealu cu Melci, Detunata Goală, Ighiu, Râpa Roșie (care se întinde și în județul Sibiu), rezervația floristică de la Întregalde, peștera Scărișoara, lacul Iezerul Ighiu format într-o depresiune carstică.

În județul Harghita se află rezervațiile floristice Bilbor, Tulgheș, Sîncrăieni și Băile Tușnad, stațiunea balneo-climaterică purtând același nume și stațiunile Borsec și Vâlcele, parcul național Cheile Bicazului – Hășmaș, care se întinde și în județul Neamț, lacul Sf. Ana, format într-un crater vulcanic și Lacul Roșu, care este un lac de baraj natural, unde se află și stațiunea balneo-climaterică cu același nume.

În județul Covasna se află stațiunea balneoclimaterică purtând același nume, precum și stațiunile Malnaș și Balványos, rezervațiile paleontologice și geologice Carhaga, Racoș și Purcăreni (ultimele două întinzându-se și în județul Brașov).

~~Poiana Braşov~~ este o zonă cu importante obiective turistice, în cadrul căruia s-a dezvoltat ~~Podragu Mare~~ ~~Podragu Mare~~ montan și balnear, cu rezervații de peisaj și floră – Poiana Narciselor și Bucegi (care se întinde și în județul Prahova), forestiere – Valea Bâlei, de floră și faună în Masivul Piatra Craiului, cu lacuri glaciare – Bâlea și Podragu Mare în Munții Făgăraș, culoarul Rucăr – Bran, masivele Postăvaru și Piatra Mare cu complexele turistice de la Predeal și Poiana Braşov, turismul rural – Bran, Moeciu, Fundata, șoseaua Transfăgărășanul. Orașul Braşov – oraș reședință de județ, este un centru cu vestigii istorice: cetatea veche a Braşovului, Biserica Neagră etc.

În județul Sibiu s-a dezvoltat turismul rural – Sibiel, Săliște, Gura Râului, Tălmăciu (sate turistice cu specific popular românesc și săsesc), stațiunea montană Păltiniș, turismul religios, aici existând și o serie de rezervații paleontologice și geologice – Hășag, Ocna Sibiului, unde se află și lacul sărat și stațiunea balneo-climaterică purtând același nume, Lacul fără fund, Cisnădioara și Turnu Roșu. Orașul Sibiu este oraș reședință de județ, cu vestigii istorice ale Imperiului Austro-Ungar și centru cultural.

1.2.1.7 Regiunea București . În regiunea București, capacitatea de cazare turistică existentă a fost în 1990 de 12826 locuri, atingând în 2003 un număr de 10025 locuri, ceea ce reprezintă o scădere relativă față de 1990 cu 21,8%, 1% din această scădere echivalând cu aproximativ 128 locuri.

Media anuală a ofertei, exprimată prin numărul real de locuri de cazare, în cazul regiunii București, a fost de 9315,7 locuri, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, înregistrând o scădere medie absolută de 215,5 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,88%.

În cadrul acestei regiuni, orașul București, care este capitala țării, reprezintă un punct de atracție turistică deosebită, fiind cunoscut prin obiectivele sale economice și social-culturale (vestigii istorice, muzee etc.) pe care le posedă și ca oraș de tranzit către mare. Demne de menționat sunt și împrejurimile acestuia ca puncte de atracție turistică, pădurea de la Băneasa și Cernica, mănăstirile Cernica, Pustnicu și Pasărea, zona Mogoșoaia. În județul Ilfov se află limanurile fluviale Snagov și Căldărușani, care sunt și puncte de atracție turistică.

1.2.1.8 La nivelul întregii țări. La nivelul întregii țări, capacitatea de cazare turistică existentă a scăzut continuu, de la un an la altul, respectiv de la 353236 locuri în 1990 la 273614 locuri în 2003, cu un regres relativ față de 1990 de 22,5%, 1% din această scădere echivalând cu aproximativ 3532 locuri. Media anuală a ofertei a fost de 290749,2locuri, înregistrând o scădere medie absolută de aproximativ 6125 locuri/an, ceea ce echivalează cu o reducere cu 1,95%.

Oferta teoretică de cazare (Ot) se obține ca un produs între numărul real de locuri și numărul de zile calendaristice dintr-un an (365 de zile).

1.2.2 Capacitatea de cazare turistică în funcțiune

Capacitatea de cazare turistică în funcțiune a înregistrat după 1990 o evoluție descendentă, cu mici excepții în anumiți ani, la nivelul câtorva regiuni ale țării, aceasta putând fi pusă pe seama tarifelor practicate, aflate în neconcordanță cu calitatea serviciilor turistice prestate.

Denumită și ofertă efectivă sau reală (Oe), capacitatea de cazare turistică în funcțiune influențează circulația turistică și eficiența activității desfășurate.

Nivelul mediu al ofertei reale în cazul regiunii Nord-Est a fost de 5266,4 mii locuri-zile, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, căruia îi corespunde un regres absolut de 97,8 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 1,74%. În regiunea Sud-Est, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 15170 mii locuri-zile, valoare ce depășește media pe țară de 2,19 ori, căruia îi corespunde un regres absolut de 971,6 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 4,92%. În regiunea Sud, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 5894,6 mii locuri-zile, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, căruia îi corespunde un regres absolut de 93,5 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 1,42%. În regiunea Sud-Vest, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 4451,9 mii locuri-zile, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, căruia îi

corespunde un regres absolut de 237,6 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 4,56%. În regiunea Nord-Est, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 5551,8 mii locuri-zile, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, căruia îi corespunde un regres absolut de 128,3 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 0,49%. În regiunea Nord-Vest, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 6769,7 mii locuri-zile, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, căruia îi corespunde un regres absolut de 116,8 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 1,64%. În regiunea Centru, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 9057,5 mii locuri-zile, valoare ce depășește media pe țară de 1,31 ori, căruia îi corespunde un regres absolut de 240,8 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 2,38%. În regiunea București, nivelul mediu al ofertei reale a fost de 3253,4 mii locuri-zile, valoare ce se situează sub nivelul mediei pe țară, căruia îi corespunde un regres absolut de 66,7 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 1,78%.

La nivelul întregii țări, capacitatea de cazare turistică în funcțiune a înregistrat după 1990 o evoluție descendentă, respectiv de la 77022 mii locuri-zile în 1990 la 51632 mii locuri-zile în 2003. Nivelul mediu al ofertei reale a fost de 55365,1 mii locuri-zile, căruia îi corespunde un regres absolut de 1953,1 mii locuri-zile și unul relativ echivalent cu 3,03%.

Ritmul de scădere a ofertei efective a devansat ritmul de scădere a ofertei teoretice în cazul regiunii Sud-Est de 2,97 ori, al regiunii Sud-Vest de aproximativ 1,09 ori, al regiunii Vest de 1,21 ori, al regiunii Nord-Vest de 1,19 ori, al regiunii Centru de 1,04 ori, iar la nivelul întregii țări de 1,56 ori.

Folosirea capacității de cazare poate fi redată prin intermediul coeficientului ofertei de cazare (Coc), calculat ca raport între oferta efectivă (reală), exprimată în locuri-zile și oferta teoretică (Ot), obținută ca produsul dintre capacitatea de cazare existentă (numărul real de locuri) și numărul de zile calendaristice ale anului (365 de zile) (vezi tabelul a).

Valorile coeficientului ofertei de cazare și ale coeficientului mediu al acesteia pentru cele opt regiuni ale țării și la nivel de țară

Tabelul a Anul Regiunea	Coeficientul ofertei de cazare (Coc)								
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nord-Est	0,68	0,78	0,70	0,70	0,69	0,71	0,77	0,73	0,71
Sud-Est	0,44	0,34	0,28	0,30	0,30	0,31	0,31	0,29	0,29
Sud	0,73	0,70	0,74	0,74	0,62	0,57	0,57	0,57	0,71
Sud-Vest	0,71	0,73	0,75	0,75	0,63	0,65	0,66	0,68	0,66
Vest	0,73	0,78	0,62	0,68	0,66	0,69	0,70	0,66	0,68
Nord-Vest	0,74	0,78	0,69	0,83	0,72	0,71	0,70	0,68	0,68
Centru	0,72	0,72	0,67	0,71	0,58	0,63	0,64	0,64	0,66
București	0,89	1,00	0,91	0,99	1,00	1,00	0,96	0,90	0,97
România	0,60	0,56	0,51	0,54	0,50	0,51	0,51	0,50	0,51

Anul Regiunea	Coeficientul ofertei de cazare (Coc)					Ccoef. med al ofertei de cazare
	1999	2000	2001	2002	2003	
0	10	11	12	13	14	15
Nord-Est	0,70	0,71	0,75	0,73	0,76	0,7043
Sud-Est	0,26	0,25	0,27	0,29	0,29	0,2717
Sud	0,74	0,74	0,77	0,76	0,75	0,6707
Sud-Vest	0,67	0,67	0,69	0,69	0,67	0,6666
Vest	0,66	0,65	0,64	0,66	0,69	0,6594
Nord-Vest	0,69	0,70	0,72	0,72	0,71	0,7024
Centru	0,68	0,71	0,73	0,65	0,71	0,6533
București	0,90	0,95	0,89	0,88	0,90	0,9388
România	0,50	0,49	0,51	0,51	0,52	0,4908

Coeficientul ofertei de cazare oferă posibilitatea de a vedea în ce măsură potențialul turistic este folosit în mod eficient, respectiv cu cât acesta tinde către 1, cu atât potențialul turistic este mai bine folosit și cu cât acesta tinde către zero, baza de cazare nu este ocupată, deci este ineficientă.

Dacă avem în vedere regiunile României, se constată următoarele:

În regiunea Nord-Est, valoarea maximă a coeficientului ofertei de cazare s-a înregistrat în anul 1991, fiind de 0,78, iar valoarea minimă a fost de 0,68 în 1990, cu o amplitudine a variației de 0,10, acesta oscilând în jurul valorii medii de 0,7043. Se constată că, în acest caz, are loc o variație mică și o repartitie relativ uniformă a modului de folosire a capacității de cazare datorită faptului că această zonă a țării are un potențial turistic și antropoc deosebit.

În regiunea Sud-Est se constată că s-au înregistrat valorile cele mai mici ale coeficientului ofertei de cazare, deoarece județul Constanța, prin turismul de litoral, deține supremația în această zonă, în timp ce zona fluvială de Dunăre și gurile acesteia nu sunt folosite în mod corespunzător. În această zonă, valoarea maximă a coeficientului ofertei de cazare corespunde anului 1990 (0,44), valoarea minimă anului 2000 (0,25), iar media acestuia pe perioada analizată a fost de 0,2717, cu o amplitudine a variației de 0,19.

În regiunea Sud, coeficientul ofertei de cazare înregistrează valori fluctuante, dar ridicate, cu excepția perioadei cuprinse între anii 1994 și 1997, cu o amplitudine a variației de 0,21, acesta oscilând în jurul valorii medii de 0,6707.

În regiunea Sud-Vest, coeficientul ofertei de cazare înregistrează o tendință de creștere de la un an la altul, cu excepția anilor 1994, 1998 și 2003, cu un indice mediu anual de 0,6666. Aceste valori ridicate ale coeficientului ofertei de cazare se datorează, în principal, județului Vâlcea, care are un potențial turistic semnificativ și mai puțin județelor Gorj și Mehedinți cu un potențial turistic mai redus.

În regiunea Vest s-au înregistrat, de asemenea, valori fluctuante ale coeficientului ofertei de cazare, cu o amplitudine a variației de 0,16, acesta oscilând în jurul valorii medii de 0,6594. Valorile relativ ridicate ale acestuia pot fi puse pe seama județului Timiș și a vestigiilor istorice din județul Hunedoara.

În regiunea Nord-Vest, valoarea maximă a coeficientului ofertei de cazare s-a înregistrat în anul 1993, fiind de 0,83, iar valoarea minimă a fost de 0,68 în 1997 și 1998, cu o medie anuală de 0,7024. Județele care contribuie la obținerea de valori ridicate ale coeficientului ofertei de cazare sunt, în special, Bihorul și Clujul.

În regiunea Centru, valorile coeficientului ofertei de cazare au o tendință crescătoare, cu excepția anilor 1992 (0,67), 1994, când se înregistrează valoarea cea mai mică (0,58) și 2002 (0,65). Amplitudinea variației, în acest caz, a coeficientului ofertei de cazare este de 0,15, cu un coeficient mediu de 0,6533, ceea ce înseamnă o abatere relativă de 22,24%.

În regiunea București se remarcă faptul că se înregistrează cele mai mari valori ale coeficientului ofertei de cazare, cuprinse între 1 și 0,88, valorile mari ale acestuia fiind justificate de orașul București, care înglobează toate formele de turism, exceptând turismul montan și balnear. Indicele mediu al coeficientului ofertei de cazare este egal cu 0,9388, fiind cel mai mare în raport cu toate celelalte regiuni ale țării.

La nivelul întregii țări, valoarea maximă a coeficientului ofertei de cazare s-a înregistrat în anul 1990, fiind de 0,60, iar valoarea minimă a fost de 0,49 în 2000, cu o medie anuală de 0,4908.

1.3. Tehnica tranzacțiilor cu servicii turistice

1.3.1 Particularitățile ofertei turistice

Turismul ca activitate comercială valorifică output-ul unor ramuri economice situate atât în sectoarele I și II ale produselor materiale cât și în sectorul III al serviciilor.

Combinarea în diferite variante a elementelor materiale cu serviciile specifice și oferirea în cadrul unei ambiante naturale sau reale, permite obținerea unei largi diversități de "produse turistice".

Componentele produsului turistic

Acestea pot fi grupate în două categorii:

Elemente atractive - sunt compuse din resurse naturale, socio-culturale, umane și tehnologice care aparțin mediului în care se materializează oferta turistică și imprimă acesteia o particularitate ce o caracterizează.

Elemente funcționale - sunt compuse din echipamentul, serviciile și forța de muncă specializată care conferă ofertei turistice un anumit nivel calitativ și o determinare cantitativă.

Cele două categorii de elemente se completează, se influențează și se pot substitui reciproc în anumite proporții.

1.3.1.1 Oferta turistică. Aceasta poate fi clasificată în funcție de motivația dominantă a consumatorilor în patru grupe:

Turismul de vacanță - în această categorie intră: turismul balnear, turismul sportiv, turismul recreativ, turismul familial, etc.:

Turismul cultural - Turismul de studii, stagii de inițiere tehnică, artistică, festivaluri, turism religios etc.

Turismul de afaceri - Turismul itinerant, turism de congrese, turismul cu titlu stimulator etc.

Turismul pentru îngrijirea sănătății - Turism de tratament, turismul profilactic etc.

Fiecare din ofertele turistice enunțate, aparțin unei piețe individualizate pe plan cantitativ și calitativ, această piață depinzând de gradul de dezvoltare economică, a țării căreia îi aparține și de factorul uman și natural specific ce reprezintă gradul de materializare a producției turistice.

1.3.1.2 Ofertanții de produse turistice

Aceștia sunt prestatori sau "fabricanți" ai diferitelor produse și prestații, întreprinderi din sectorul comercial, (tour-operatori, asociații și organisme cu vocație socială, diferite colectivități sau organizații teritoriale). Ca o consecință a complexității produsului turistic, producătorii sunt puternic specializați, imprimând un caracter eterogen și complex organizării producției turistice. Specificitatea accentuată a

fiecare ~~Biblioteca Online~~ a produsului, atât pe planul factorului material, cât și a celui uman, ~~Biblioteca Online~~ furnizarea de către un singur producător a tuturor prestațiilor cuprinse în consumul turistic.

Producătorii sunt deci specializați în 4 categorii de activități:

1. cazare și restaurare;
2. transport;
3. animație, informare și agrement;
4. "fabricarea", organizarea de călătorii de către tour-operatori (TO).

Ultima categorie de activități a luat naștere din necesitatea de a coordona și corela la nivelul organizării și distribuției, activitatea primelor trei categorii. La apariția lor, tour-operatorii răspundeau de toate necesitățile realizării unei călătorii. Treptat, funcția tour-operatorilor s-a definit mai precis, limitându-se la gruparea elementelor ce constituie o ofertă turistică și comercializarea lor direct către consumator.

O caracteristică a ofertei turistice este reprezentată de rigiditatea sa. Această rigiditate se poate analiza pe multiple planuri, cum ar fi imobilitatea ofertei și producției turistice care, pentru a fi consumată presupune deplasarea consumatorului și nu a produsului. Imposibilitatea stocării ofertei, deci a adaptării cantitative a ofertei la nivelul cererii, rigiditate în localizarea capacităților sau a echipamentului de producție care este amplasat la locul sau în apropierea elementului atractiv. De asemenea, rigiditatea ofertei decurge și din imposibilitatea adaptării sale la modificările cantitative de tip sezonier, ale cererii turistice, precum și la modificările calitative ale cererii determinate de diversificarea motivațiilor, apariția unor noi mobiluri și interese.

1.3.1.3 Formarea și evoluția prețurilor

Formarea și evoluția prețurilor practicate în turismul internațional sunt rezultatul presiunilor și impactului unei multitudini de factori de genă economică, politică, motivațională, geografică, etc., dar mai ales a caracterului complex și eterogen al produsului turistic. Particularitatea prețurilor turistice devine și sursa unei diversități de consecințe specifice pieței turistice. Teoria valorii muncii, aplicabilă în producția turistică reprezintă punctul de plecare în descrierea mecanismului de formare a prețurilor turistice, astfel, valoarea produsului turistic confruntată cu specificul activității turistice este dependentă de factorii naturali și de utilizarea pământului ca factor de producție. Prețul de vânzare al "produselor turistice" nu va avea la bază cheltuieli medii de producție, ci cheltuielile cele mai mari care sunt necesare obținerii unei unități de produs. Abaterea prețului de vânzare de la valoare va fi cu atât mai mare cu cât exploatarea resurselor turistice se va realiza în condiții mai avantajoase, implicând cheltuieli mici de exploatare, adaptare și valorificare a resurselor naturale pentru consumul turistic.

Prețurile produselor turistice, formate pe baza mecanismului cunoscut, se particularizează în evoluția și consecințele în timp și spațiu printr-o serie de trăsături și anume:

- un evantai larg de prețuri pentru același produs turistic de aceeași cantitate;
- independența relativă față de raportul cerere/ofertă de pe piață;
- efect limitat asupra consumului;
- manifestare inflaționistă.

Caracterul sezonier al consumului turistic determină o nuanțare puternică a prețurilor în funcție de momentul consumului, concretizată prin diferențe de 30-40% între prețurile practicate în sezonul turistic față de cele practicate în extrasezon. Totodată, localizarea ofertei în raport cu elementul de atracție turistică atrage diferențieri ale prețurilor tot atât de puternice ca și cele impuse de sezonalitate.

Un factor major al diferențierii prețurilor în spațiu este raportul de schimb valutar. Astfel, prețurile plătite de turiști în valută țării primitoare pot fi mai mari sau mai mici pentru același produs turistic, în funcție de paritatea dintre valutele țărilor emițătoare și valuta țării primitoare.

1.3.1.4 Fabricarea produselor turistice

Aceasta cuprinde mai multe faze care sunt etalate pe o perioadă de câteva luni sau uneori câțiva ani. Pentru fabricantul de produse, procesul cuprinde 4 faze:

- 2.Concepția produsului turistic;
- 3.Negocierea produsului turistic;
- 4.Comercializarea produsului turistic.

1.3.1.5 Studiul de piață - Are drept scop, cunoașterea și analiza elementelor "cheie" relevante pentru caracteristicile pieței și ale mediului economic respectiv. Ținând seama de specificitatea fiecărui aranjament turistic, studiile de piață trebuie să se adapteze la vânzările proprii fiecărui proiect. Metodologia utilizată este aceeași. Ea se referă la cercetarea caracteristicilor cererii și ofertei, mediului de viață, a oportunității proiectului, eșalonarea în timp a proiectului, la control și costuri. Studiul pieței este axat pe anchetarea pieței, având drept scop testarea diferitelor ipoteze, pentru a le selecționa pe cele mai realiste.

1.3.1.6 Concepția produsului turistic - Față de o concurență severă, fabricantul de produse turistice va trebui să găsească cele mai rentabile soluții de adaptare a produselor sale la necesitățile consumatorului prin cunoașterea aprofundată a pieței emițătoare și prin păstrarea continuă a raportului calitate-preț. Cunoașterea pieței se bazează pe ansamblul de informații care pot fi reunite prin studii de piață. Informațiile selecționate se vor referi la:

- cliență - segmentată pe grupe de vârstă, categorii profesionale, locuri de reședință, grupe de venituri, obiceiuri de viață, gusturi turistice;
- concurență - din necesitatea de adaptare a elementelor ce compun produsul, în scopul diferențierii de ofertă concurentă și din necesitatea de a dispune de mijloace de promovare și publicitate ce permit contractul optim cu clientela;
- resursele turistice ale locurilor de destinație - bogății naturale, culturale, infrastructură, animație, excursii.

Aceste informații permit determinarea obiectivelor ce corespund grupelor de consumatori cărora li se propun produsele turistice ce le-au fost adaptate. Obținerea raportului optim între calitate și preț reprezintă obiectivul global al strategiei fabricantului de voiaj. Acesta are drept scop ca, prin comparația cu produsele concurenței, produsul propus să fie pus într-o lumină favorabilă pe piețele emițătoare.

Strategia comercială respectivă vizează trei aspecte principale:

A. Competitivitatea - elementul fundamental al raportului calitate/preț. Obținerea unei competitivități sporite presupune o concepție și o gestiune riguroasă a produselor oferite, astfel încât fiecărui grup de consumatori să-i corespundă un produs specific cu un raport optim calitate/preț.

Caracteristicile calitative ale unui produs turistic sunt:

- validitatea – siguranța pe parcursul consumului;
- eficacitatea – posibilitatea de a produce o satisfacție maximă cu un efort minim;
- integralitatea – determinată de caracterul eterogen al produsului căruia nu trebuie să-i lipsească nici un element component;
- utilitatea – prin existența unei/unor scopuri precise urmărite prin consum;
- întreținere ușoară – ceea ce permite detectarea pe parcurs a deficiențelor de prestare și remedierea lor;
- comprehensibilitatea – funcționarea și utilizarea produsului sau serviciilor trebuie să fie înțeleasă atât de forța de muncă cât și de client;
- flexibilitatea – permite adaptarea produsului la diferite situații.

B. Lărgirea gamei de produse - determină atingerea unor obiective nu numai utile dar și necesare pentru un ofertant de voiaje:

- multiple posibilități de alegere pentru consumatori;
- limitarea concurenței prin ocuparea unei părți din piață, ceea ce uneori „intimidează” concurența care se îndreaptă spre alte piețe;

Psihologia Online - creșterea înnoirii produselor, deci prezentarea unor călătorii inovate, pe măsură ce cererile de noi necesități;

- micșorarea vulnerabilității comerciale în fața riscurilor ce decurg din instabilitatea politică, fluctuații importante ale raportului de schimb valutar, acțiunile concurenței, etc.

C. Adoptarea unei "strategii sortimentale" nuanțate - permite împletirea obiectivului pătrunderii pe piață cu lărgirea gamei de produse, în condiții de competitivitate și eficiență a gestiunii. Această strategie trebuie să fie flexibilă tocmai pentru a se adapta la anumite riscuri, dar și la modificările cererii. Strategia trebuie să aibă un caracter evolutiv. În cadrul strategiei adoptate de ofertant, creșterea sau scăderea puterii de cumpărare la destinație în raport cu țara de reședință a clientului joacă un rol important, deoarece influențează raportul calitate/preț al produsului oferit. Această modificare relativă a puterii de cumpărare decurge din disparitățile prețurilor și din fluctuațiile ratei de schimb valutar.

Negocierea produsului turistic - pentru ca produsul turistic să fie competitiv, fabricantul de voiaje trebuie să selecționeze riguros pe fiecare dintre prestatorii de servicii, astfel încât serviciul de o calitate dată să fie prestat la cel mai avantajos preț. Acesta este conținutul operației de montaj care cuprinde mobilizarea serviciilor de transport (mai ales serviciile de transport aeriene) cazare, restaurare, animație, servicii speciale (de tratament, culturale, etc.). Negocierea eficientă a montajului este cu atât mai imperioasă cu cât elasticitatea pieței turistice în comparație cu prețurile este considerabilă.

Comercializarea produselor turistice - se efectuează fie direct prin tour-operatori, fie prin intermediul agențiilor de voiaj. În ambele cazuri, "broșura" de prezentare a diferitelor produse concepute de tour-operatori joacă un rol esențial pentru succesul comercializării, alături de acțiunile de promovare și de campaniile de publicitate.

„Broșura turistică” este un material editat într-un număr mare de exemplare și difuzat prin rețeaua de sucursale și agenții de voiaj. Broșurile sunt adresate uneori și direct către vechii clienți, sau către anumiți clienți potențiali, selecționați pe diferite criterii. Principalele argumente comerciale utilizate în broșurile turistice sunt fotografiile în culori care pot suscita cel mai mare interes pentru angajamentul turistic, precum și prețurile de referință prin care se urmărește atragerea atenției consumatorului.

Dar, pe lângă toate aceste elemente, o componentă importantă în alcătuirea "programului turistic" este și "transportul turistic". Acest rol este, practic, determinat atât de includerea acestei laturi în majoritatea "programele turistice", indiferent de natura lor, cât și de ponderea pe care o reprezintă aceasta în totalul costurilor.

Oferta turistică fiind mult mai mare în raport cu cererea, s-a ajuns pe plan internațional la o apropiere a tarifelor și facilităților, pentru servicii similare, practicate în țările primitoare de turiști, iar dezvoltarea actuală considerabilă a mijloacelor de transport face posibilă transpunerea într-un program turistic a oricărei destinații, indiferent de distanțele geografice.

1.3.2 Strategii de dezvoltare a firmelor de turism

Elaborarea strategiilor este un proces complex, cu atât mai complex cu cât serviciile sunt mai diverse între ele după tipul sau natura particulară și mai variabile în cadrul fiecărei categorii, în timp și spațiu.

Strategiile de acțiune și dezvoltare în afaceri, trebuie concepute și alese de către manageri, pe baze solide cu luarea în considerare a unor condiții care decurg în fond din observații, dintr-o experiență îndelungată și variată a activității firmelor de servicii, sedimentată și verificată în timp.

Strategia are la bază sistemul economic al firmei, cu o organizare specifică, cu totalitatea resurselor obținute și a slăbiciunilor proprii. Ea se concepe și se realizează pe fondul culturii de întreprindere și a valorilor proprii, urmărindu-se atingerea scopurilor pe termen lung, dar ținând cont de misiunea firmei în contextul socio-economic, ceea ce impune anumite limitări și orientări date de responsabilitatea socială.

Dintre direcțiile de acțiune (obiectivele) pe care pot să se concentreze eforturile strategice de organizare și funcționare în afacerile cu servicii, enumerăm:

- punctele forte și punctele slabe ale întreprinderii;

- analiza capacităților;
- analiza evoluției firmei;
- problema productivității;
- calitatea, riscul și gradul servirii;
- analiza pieței.

Orice decizie managerială se ia punând în balanță rezultatele și condițiile, inclusiv costurile și riscurile. Rezultatele sunt cele care contează în ultima instanță. Ele trebuie să corespundă obiectivelor fixate. Obiectivele trebuie stabilite și în forme măsurabile (ce le fac ușor de urmărit și verificat) dar acest lucru trebuie realizat în așa fel încât să permită detalierea funcțional-managerială (adică diferitele unități ale întreprinderii, societății sau rețelei să-și prevadă și urmărească scopurile proprii, în mod autonom).

După fixarea obiectivelor firmei, pentru soluționarea problemelor ce se impun, în fața managerului, trebuie în primul rând identificați principalii determinanți interni și externi și permanent asigurată observarea schimbărilor intervenite pe piață, la ceilalți agenți economici, la firmele cărora întreprinderea în cauză le este beneficiar, și, desigur, concurenții. Trebuie avuți în vedere însă toți agenții economici care intervin într-un fel sau altul, cadrul economic, natural, social-politic în ansamblul său. Pe lângă observarea permanentă a acestor modificări, trebuie deduse tendințele de perspectivă, de durată, cu ponderi importante. Toate acestea se cer raportate la planul strategic.

Strategia de firmă presupune așadar:

- identificarea obiectivelor strategice, iar în acest cadru detalierea lor;
- stabilirea unor forme măsurabile;
- planificarea realizării unor obiective fixate (termeni, soluții și răspunderi pentru atingerea acestora).

Rezultă că planificarea privește atât domeniul operațiunilor de efectuat cât și marketingul și planul financiar (bugetul aferent, global și în detaliu);

- observarea schimbărilor de furnizor;
- cunoașterea clientelei;
- urmărirea tuturor celorlalte schimbări din mediul înconjurător.

Managementul modern apelează periodic la consultarea și analiza tuturor compartimentelor și părților componente, pentru depistarea punctelor tari și slabe, la nivel de întreprindere, de compartiment și cu referința specifică la activitatea de management însăși.

Analiza de ansamblu a firmei, evaluarea financiară, rentabilitatea întreprinderii constituie elemente principale ale analizelor diagnostic, care trebuie să aprofundeze aspecte privind locul întreprinderii pe piață și în cadrul economic și natural dat, să evalueze organizarea și sistemul de conducere al firmei, incluzând analiza managementului calității, managementul productivității, capacităților și resurselor umane, examinarea sistemului informațional, diagnoza produsului, diagnoza cadrelor de conducere și metodelor folosite de către acestea și a climatului social din firmă.

Firma trebuie văzută într-o analiză comparativă cu unitățile concurente. În cadrul firmelor de servicii, analiza diagnostic poate include pe lângă obiectivele menționate și modalități de promovare, studiere și adecvare a serviciilor, gradul de utilizare a bazei tehnico-materiale și măsura în care firma pune în valoare atractivitatea unui spațiu de acțiune (vad comercial), aprecierea gradului sau capacității firmei de a-și dezvolta capacitatea specifică.

Firma, prin angajații săi și prin cei către îi conduc are scopul de a găsi metode noi și originale de a-și atrage clienții, de a înregistra profit și de a se impune în domeniul său de activitate.

Clienții sunt cei care hotărăsc dacă o firmă mai poate exista sau nu în cadrul unei economii de piață serioase și care cere perseverență.

1.3.3 Strategii de creștere a firmelor de servicii

Elaborarea strategiilor este un proces complex care trebuie realizat pe baza principiilor stabilite. Creșterea firmei se justifică și se fundamentează prin:

- posibilitățile pieței (condiții favorabile de piață);
- resurse (oportunități din acest punct de vedere);
- preferințele managerilor sau dorințele și propunerile de dezvoltare ale personalului;
- încercarea de a obține, crea sau câștiga noi argumente în fața concurenței.

Cea mai mare parte a firmelor de servicii au (indiferent de cele de mai sus) în vedere ca obiectiv, chiar îndepărtat mărimea dimensiunii într-un timp scurt sau mai îndelungat. Acest fapt traduce într-un fel concepția pe care o au adesea managerii că, creșterea este o expresie a succesului. De altfel, dimensiunea victoriei în lupta de concurență se măsoară cel puțin în parte, prin creșterea firmei. În plus, orice creștere implică o alocare de resurse importante și, pe de altă parte, modificări ale obiectivelor firmei. Creșterea are o importanță strategică deosebită. În lupta de concurență, creșterea dimensiunii firmei este o strategie în sine.

În același timp, există întreprinderi de succes, ale căror afaceri sunt înfloritoare, dar și în condițiile menținerii timp îndelungat a aceleiași mărimi, ele aplicând cu succes o serie de alte strategii decât creșterea, la fel de valabile. În funcție de situația concretă a firmei și a pieței, unele firme nu au voie să crească, sau nu doresc, nu urmăresc acest lucru. Dezvoltarea întreprinderilor de servicii înseamnă creșterea și diversificarea potențialului prestator, în condiții de încărcare corespunzătoare a acestuia. Ea se referă așadar la aspecte de capacitate, de personal, de spectru al ofertei și de extindere pe piață, inclusiv prin creșterea de imagine. Toate acestea sunt asigurate prin ofensive de calitate (inclusiv tehnicitate, modernitate) și alte strategii specifice de marketing, de personal.

Creșterea cantitativă a serviciilor existente presupune de regulă adăugarea de spații noi, adică realizarea de volume mai mari din aceleași categorii de prestații, aceasta mizează pe creșterea numărului propriilor clienți, în timp ce modificarea structurală (creșterea nomenclatorului) constând în adăugarea de noi servicii, prin revizuirea, completarea sau chiar înlocuirea radicală a unor servicii, este o soluție ce nu necesită investiții în capacități. Ea contribuie la modificarea structurii de activitate, fără obligativitatea adăugării unor noi capacități eventual cu mici modificări sau amenajări doar, reconsiderând unele spații existente, cel mai adesea prin măsuri de redistribuire și printr-o reorganizare adecvată. Aceasta mizează pe creșterea calității, pe fidelizarea clientelei și atragerea de noi categorii specifice de consumatori.

Rezultă ca o primă modalitate de dezvoltare are loc prin crearea de noi servicii, ceea ce asigură diversificarea prestației, lărgirea evantaiului ofertei, prin înmulțirea numărului de activități și creșterea volumului și complexității acestora. Aceasta merge de la adăugarea de 1-2 servicii auxiliare, la schimbarea completă a paletei de servicii și poate avea loc în cadrul aceluiași spații sau în spații înnoite, adică transformate, lărgite sau suplimentate.

Realitatea practică arată că multe întreprinderi se dezvoltă prin creșterea bazei materiale, în mod special (în cazul activităților de servicii) a mărimii sau numărului punctelor de contact cu clientela (magazine, ghișee, agenții, sucursale, birouri, etc.) urmărind captarea de noi piețe de desfacere sau segmente de clientelă. Această cale de dezvoltare prin noi capacități merge de asemenea de la deschiderea unei noi unități, pe lângă cele existente (indiferent de distanța față de locul de amplasare), până la schimbarea completă a amplasamentelor (eventual chiar părăsirea unor zone și refugiarea în alte vaduri comerciale) capacitățile adăugate pot fi construite noi, de către firma în cauză, sau unități existente achiziționate integral.

Cumpărarea de întreprinderi de servicii (inclusiv puncte de contact și agenții) existente, reprezintă o creștere din punct de vedere al proprietății, dar spațiile și dotările achiziționate trebuie integrate și din punct de vedere organizatoric, productiv. Aceasta presupune, eventual, reconvertirea profilului de activitate, reînnoirea serviciilor prestate, nu obligatoriu prin apariția de servicii noi ci mai adesea prin adaptarea prestațiilor acelor unități recent intrate, la paleta de servicii a firmei cumpărătoare sau dacă rămân diferite,

deci ~~de serviciu Online~~ adevăr noi pentru aceasta, se asigură punerea amprente de marcă și de ~~Biblioteca Online~~ întreprindere (organizațională).

Pentru strategia dezvoltării sub aspectul capacităților, trebuie cunoscute funcțiile specifice pentru fiecare caz și pe ce se bazează acestea (inclusiv din punct de vedere material, al tehnicii și echipamentelor, al dotărilor) stabilind locul ocupat de aceste funcții și de suporturile lor materiale în funcționarea generală a firmei, importanța lor pentru strategia generală.

În deciziile privind capacitățile (clădiri, echipamente, dotări), nu trebuie avută în vedere o imagine completă, definitivă, evoluțiile neputând fi exhaustiv preconceptuate la un moment dat, caracterul dinamic al cererii, dezvoltarea economică generală, evoluțiile psiho-sociologice necesită și din partea ofertanților de servicii adaptări permanente, rezultă că, pentru a păstra legătura cu piața, pe cât posibil cu toate evoluțiile din jur, se impun politici de tatonare și anticipație pe termen scurt, care să fie combinate cu o linie strategică și cu viziunea prospectivă pe termen lung.

Managementul strategic și programele de dezvoltare a firmelor de servicii trebuie să fie astfel concepute încât să permită tocmai aceste funcționări, adaptări și politici, tocmai pentru a se asigura, prin acestea, realizarea lor. În aceeași ordine de idei, prin asemenea decizii, nu radicale, ci de tatonare, se cere ca ceea ce a fost oferit clienței și a avut priză la piață, ca și obiceiurile consumatorilor, în general să fie respectate, dar pe cât posibil, orientate în propriile interese economice ale ofertanților, ca de altfel și inițiativele concurenților și colaboratorilor, nu numai prin încercările tactice pe termen scurt, ci chiar prin strategiile firmei și prin modalități concrete de creștere a acestora.

Nu este suficient a avea o imagine completă a funcțiilor de îndeplinit și a principiilor de respectat, urmând strategiile de viitor ale firmei, trebuie asigurată concomitent păstrarea deschiderii, chiar deschiderea spre noi perspective, în vederea înnoirii viitoare a ofertei. În cazul în care întreprinderile rămân în aceleași spații, dezvoltarea are loc prin crearea de noi servicii și diversificarea prestației.

La alegerea structurii ofertei se au în vedere mai multe variante, dintre care se decide, pe baza cererii de bază (ce stă la baza activității curente a întreprinderii) și a segmentului de cliență vizat (care se dorește a fi cucerit în contextul unei asemenea dezvoltări). Se alege, desigur, alternativa cu cele mai mari șanse de reușită pe piață, cea mai capabilă să aducă firmei profit și stabilitate.

Pe lângă instrumentele specifice marketingului, decizia în acest scop poate folosi și grila de evaluare a variantelor de ofertă care obligă managerul la o apreciere și estimare a alternativelor pe coordonatele și criteriile enunțate, în contextul luării în considerare a întregii activități a firmei, pusă în comparație cu firmele concurente pe piață. Metoda constă în determinarea cerințelor și factorilor necesari fiecărei variante de produs, cu diverse importante ale acestora la reușita variantei. Gradele de importanță sunt astfel stabilite încât suma totală, pentru toți factorii, să fie egală cu 1 (o unitate) sau 100%. Este necesară autoanaliza și aprecierea întreprinderii, respectiv forța ei competitivă, în domeniul fiecărui factor ce poate asigura succesul. Este vorba de o notare de la 1 la 10, prin care se apreciază firma, comparativ cu contextul concurențial în care acționează. În final, se face suma notelor parțiale, ponderate cu factorul de importanță al fiecăreia (atunci nota cea mai mare indică varianta de preferat), apreciindu-se în practica mondială că o nota finală sub 6,5 (sau 65%) denotă lipsa de perspectivă a variantei de produs, ceea ce indică abandonarea acesteia.

Funcționând într-un cadru înconjurător plin de variații, riscuri și imprevizibil, firma de servicii trece prin mai multe situații în care trebuie să găsească soluții, să se descurce, să le facă față. Schimbările de amploare rapide pot fi cauzate de unii concurenți, de exemplu care oferă servicii cu costuri mai mici, pot fi datorate exigențelor crescânde și variabile ale clienților, apariției de noi agenți economici pe piață respectivă, dar pot fi cauzate și de aprecierea incorectă a potențialului propriu (inclusiv supraaprecierea sau subestimarea capacităților).

Pentru a reacționa strategic la aceste schimbări, o modalitate constă în modificarea substanțială a serviciilor existente sau în crearea de noi servicii. Întreprinderile care preferă să-și crească cifra de afaceri prin diversificarea serviciilor (numita strategia serviciilor multiple) de cele mai multe ori sunt din categoria acelor care posedă și capacități și dotări importante dar insuficient utilizate.

Discuție **Prin** că noi servicii, printr-o abordare uniformă, această strategie de dezvoltare trebuie luată în considerare concomitent cu anumite achiziții (numai dacă firmei îi este avantajos acest lucru). Trebuie urmărit cu atenție a nu fi adăugate servicii nepotrivite, care să contrasteze sau să nu se armonizeze corespunzător cu celelalte servicii din paleta ofertei.

O altă cerință este ca diversificarea să nu se facă prea accentuat pentru că, de cele mai multe ori, nu poate fi bine coordonată, dând rezultate nedorite. De asemenea, în unele cazuri creșterea este bine să nu aibă loc prea repede, riscând să nu poată fi stăpânită corespunzător. Cea mai mare parte a întreprinderilor de servicii cresc (din punctul de vedere al necesității contactului cu clientela) prin deschiderea de noi puncte pentru primirea și servirea acestora.

În teoria managementului, dar și în realitatea practică, se observă că alegerea amplasamentului este o problemă mult mai simplificată în raport cu necesitățile reale. O unitate de servicii nouă, un spațiu suplimentar de activitate sau o sucursală nu pot fi deschise la întâmplare, fiind necesare studii aprofundate. Acestea se referă în primul rând la localizare și amplasare. Evaluarea valențelor unei noi amplasări pentru o nouă unitate implică analiza vânzărilor și profiturilor generate de sucursalele existente, influența noilor spații asupra randamentului celor existente și firmei în general, impactul asupra costurilor rețelei, modul în care noul punct de contact va influența structura costurilor tuturor sucursalelor grupului, ca factori determinanți, mărimea costurilor globale.

Adăugarea de noi spații comerciale, noi amplasamente, etc., implică responsabilitatea și capacitatea tehnico-profesională a alegerii acestora, incluzând perspectiva dezvoltării viitoare. Impactul și răspunderea sunt cu atât mai mari cu cât dimensiunile noilor spații sunt mai mari, deși exploatarea mai mult decât a unui punct de contact și mai ales mai mult decât a unei sucursale poate crea probleme de control, înmulțirea numărului acestora poate fi justificată prin argumente de eficiență.

O noua concepție a serviciilor și prestarea corespunzătoare a acestora constituie elemente fiabile pentru atragerea clientelei și rezistența la concurență. Acest fapt este valabil cu atât mai mult cu cât numeroase sucursale și puncte creează însă adaptări mai bune la cerințele pieței, inclusiv diversificarea, modificarea serviciilor în sensul îmbunătățirii proceselor de servire și prin creșterea eficienței de piață.

Cu toate dezvoltările tehnice contemporane și utilizarea tehnologiilor moderne, informatice și de telecomunicații, cu toate facilitățile existente astăzi pentru gestionarea unor amplasamente multiple, există o serie de probleme importante care se pun în fața managerului aflat în situația să coordoneze mai multe sucursale și puncte de control. Dintre acestea, unele, precum managementul de personal și controlul calității, sunt cu atât mai greu de rezolvat, cu cât ele sunt dificile și în cazul unui amplasament unic. Pe lângă acestea, apar și probleme specifice generate exclusiv de sistemul multipunctual de acțiune. Concomitent, managerii care răspund de mai multe subunități au nevoie de competente superioare celor care se ocupa de unul singur.

După înființarea unei firme de servicii (de regulă cu un singur amplasament, cel puțin inițial; mai multe întreprinderi dispunând de mai multe sedii au început tot cu o singură unitate), președintele care este adesea și fondator și proprietar, se implică în toate domeniile. El răspunde de gestionarea resurselor, de verificarea și menținerea integrității unității și dezvoltarea unei culturi de întreprindere, de asigurarea perspectivelor de dezvoltare propriu-zisă, de marketing, etc., dirijarea managerială fiind axată mai mult pe costuri și pe obiective valorice simple (profit) pe termen scurt.

În timp, ponderea gestionării de natură financiară, deși importantă la început, se reduce treptat, mai ales dacă situația economică a firmei este bună și nu mai ridică probleme permanente sau deosebite și urgente. Este normal ca unele întreprinderi care merg bine să hotărască deschiderea de noi subunități valorificând printr-o asemenea dezvoltare fluxurile monetare pozitive. În momentul în care s-a decis stabilirea sau realizarea de noi amplasamente putem vorbi de o noua etapă în evoluția firmei, căreia îi corespunde o dimensiune investițională adecvată.

Deci, în etapa alegerii amplasamentelor, construirii, realizării acestora și demarării exploatarei noii baze materiale, apar probleme financiare nu numai mai mari dar și noi, care capătă o pondere și o importanță din nou mărită în actul conducerii. Aceste probleme se mențin atât timp cât durează creșterea,

dezvoltării. Situația se amplifică devenind cu atât mai complexă cu cât sucursalele sunt mai numeroase sau mai îndepărtate și mai ales în cazul unor dezvoltări internaționale.

Deși total diferite, de bunurile materiale, serviciile pot fi exportate, în ciuda intangibilității lor, în sensul producerii în străinătate, în spații adecvate, profiturile fiind repatriate, sau se mai poate acționa prin atragerea clienților din străinătate, în țara de origine a firmei prestatoare. La acestea se adaugă, desigur, serviciile care trec granițele efectiv (prin mijloace tehnice precum de exemplu cele de telecomunicații, informatica etc., sau pe suporturi materiali). Aceste modalități au dus la dezvoltarea comerțului internațional cu servicii, ceea ce a presupus însă schimbări majore la firmele prestatoare și în general în economia țărilor implicate.

Cultura de întreprindere trebuie să fie bine încheată înainte de începerea expansiunii, iar conceptul de dezvoltare trebuie să fie solid, ca o baza sănătoasă pentru realizarea noilor unități, cu atât mai mult cu cât managerul nu se va mai putea găsi la un moment dat decât într-unul din puncte, va putea fi mai puțin la curent cu toate operațiile din toate sucursalele sale.

Dezvoltarea depinde în anumite condiții de modul de concepere, bine fundamentată, a acțiunilor și de posibilitățile și formele concrete de comunicare. Trebuie păstrată unitatea activităților interne, indiferent de spațiile, de acum dispersate, de desfășurare, pe baza unei concepții unitare și uniforme axate pe un segment de piață precis (atunci când are loc și diversificarea ofertei, se abordează de regulă, segmente diverse, dar bine delimitate în strategia firmei, pentru focalizarea și eficacitatea eforturilor, acțiunilor întreprinse).

Cultura de întreprindere, concepția de dezvoltare și strategiile aferente trebuie cunoscute profund și bine însușite de responsabilii de subunități, precum și, desigur, de toți angajații care le aplică în mod curent, trebuind să le aducă la îndeplinire complet; în acest sens, pentru stabilirea exactă a operațiilor și formarea adecvată a personalului (un amplasament nou necesitând personal pentru deservire), trebuie asigurate, pe lângă stagiile de formare profesională necesare, descrierea și fixarea exactă a operațiunilor, caiete de sarcini, toate documentele tehnico-organizatorice necesare pentru o deservire complexă și exactă (inclusiv a sarcinilor individualizate pe persoane, pentru tot ceea ce este de făcut). În același timp, managerul trebuie să-și organizeze un sistem adecvat de control pentru a asigura de la distanță conducerea sucursalelor.

În acest sens, trebuie asigurată obținerea de date la momentul potrivit și în cantități suficiente, la diversele niveluri ierarhice, privind modul de funcționare a sucursalei. Majoritatea informațiilor trebuie să poată fi stocate (fiind aduse pe suporturi informatice, adică dischete, cd-uri, benzi magnetice, sau clasici, respectiv pe hârtie), pentru a putea fi revăzute, cumulate, sintetizate și reanalizate periodic și de câte ori este nevoie. În aceste situații, rolul colectivelor din noile amplasamente crește, reclamând competențe noi, superioare pe plan tehnic, administrativ și financiar, îndeosebi simplul magazin devenind unul dintre numeroasele puncte de contact, capătă valențe superioare, o anumită independență față de managerul central sau sediul central și o puternică delegare de autoritate. Pentru rezolvarea mai rapidă a problemelor, se preferă cel mai adesea soluția uniformizării pe cât posibil a subunităților, astfel ca rezolvarea problemelor într-unul dintre amplasamente permite transferarea rezolvării soluțiilor adecvate și la celelalte. Aceasta funcționare, permite direct creșterea numărului de clienți, cu efecte pozitive asupra productivității. Concomitent, diversificarea poate fi la rândul ei o modalitate eficientă de acțiune, în funcție de condițiile date; înmulțirea numărului de exploatări permite atragerea de noi clienți și în condițiile păstrării stricte a structurii și a ofertei.

Posibilitățile de exploatare a amplasamentelor nou înființate sunt delimitate de o serie de factori de exterior. Reglementările legale din domeniu, normele sociale, culturale, obiceiuri, modalitățile de distribuție sau publicitate, cadrul economic general existent, comportamentul concurenților, comportamentul clienților, probleme de stabilitate politică, probleme de limbă (când se deschid sucursale în țări străine), problema distanței, capacității tehnice, unității. Aceste limite generate de factorii de mai sus se constituie în variabile hotărâtoare la stabilirea strategiei de dezvoltare și alegerea de noi amplasamente. Acestea se adaugă la o serie de factori interni ai firmei (ce trebuie avuți în vedere când se hotărăște crearea de noi puncte de contact și dezvoltarea rețelei firmei), ce țin de natura serviciilor și profilul firmei, de conținutul și amploarea acestora, modul de conducere, gestionarea și funcționarea capacităților. Astfel, aceasta poate fi facilitată sau

din ~~contul~~ ~~în~~ ~~Ortă~~ De exemplu, în cazul unor întreprinderi sunt foarte importante problemele ~~de~~ ~~oper~~ ~~Ortă~~ului, în altele, din contră, natura operațiilor și aspectele tehnologice pot ridica mai multe probleme. Însăși clientela este un factor de decizie important pentru servicii în general și în mod special pentru acelea unde aspectele psihologice, moda, obiceiurile pot avea influențe hotărâtoare.

Dezvoltarea de noi amplasamente a avut loc în diferite domenii (nu numai de servicii, dar în principal prin oferirea de servicii). Nevoile firmelor expansive au dus la căutarea unor modalități de liberalizare a schimburilor. Atunci când nu se operează schimbări în natura serviciilor, însăși adăugarea de noi amplasamente constituie singura modalitate de realizare a unei rate de creștere ridicate prin mărirea capacităților fizice efective de a se adresa unor segmente de clientelă suplimentare. În plus, exploatarea propriilor sucursale în medii concurențiale diferite, permite apariția de noi idei, face posibilă găsirea de soluții ce permit mărirea capacității de acțiune cu eficiență sporită, experimentarea și aplicarea de soluții ingenioase, diverse, care se pot dovedi deosebit de benefice când se găsesc condiții propice.

O modalitate de acțiune, o anumită cultură de întreprindere, un anumit spirit comercial, se pot extinde, găsind soluții prielnice de aplicare uniformă, în cele mai diverse spații, concomitent rezolvarea unor probleme și găsirea unor idei în anumite condiții, pot permite soluții adecvate și tactici profitabile în alte puncte de contact mai îndepărtate. Toate acestea impun, însă, o mare competență la nivelul operațiilor. O altă modalitate de creștere este cea prin cumpărarea de unități existente. Achizițiile de noi spații comerciale existente conduc la o ofertă de servicii de aceeași natură, asemănătoare sau înrudită și care nu pot fi integrate cu ușurință întotdeauna. În alte cazuri, prin mici transformări, integrarea în propria rețea a noilor capacități se face cu destulă simplitate, fiind necesară însă întotdeauna adaptarea la cazul concret. Aceasta modalitate de creștere se aplică la scara națională și internațională. Pe lângă sediu, firma cumpărătoare trebuie în mod normal să obțină personalul, echipamentul, rețeaua aferentă, conceptul și condițiile serviciilor respective, ca să-și asigure câștigarea părții de piață aferente, deci a clientelei. Desigur riscurile nu lipsesc, principalul fiind posibilitatea incompatibilităților culturilor organizaționale și modificarea implicită a stilului de conducere.

În relațiile manager - subunități (cu personalul și sistemele de comunicare aferente), se poate constata, uneori numai după fuziune că sistemul de relații, gestiunea, stilul și principiile de conducere nu numai că diferă, dar chiar se pot contrazice. Acestea trebuie armonizate cât mai repede cu puțință altfel riscând probleme critice, greu de soluționat, care necesitând măsuri radicale în acest caz și timp îndelungat, pot afecta pe termen lung profitabilitatea. Achiziționarea de subunități care funcționează deja de un anumit timp, care au o anumită "rutină proprie" solicită managerului capacitatea (chiar talentul) efectuării schimbărilor necesare, în direcția bunei corelări, eventualelor reconversii și adaptări (reciproce), pentru realizarea deplină a integrării.

Când se pune problema dezvoltării firmei trebuie reevaluate problemele interne, pentru ca deciziile pot ușura sau limita creșterea respectivă, firma existând prin punctele de contact cu clientela. Atât în cazul cumpărării de noi stabilimente, cât și în construirea și deschiderea de asemenea sucursale, prima decizie este de a alege între existența unui număr redus de puncte de contact și situația unui număr mare de asemenea subunități. Desigur, și dacă se cumpără spații și unități gata încheiate, trebuie avute în vedere aspectele tehnice de personal, clientelă, operațiuni concrete de efectuat.

Dintre acestea, importanța personalului se diminuează relativ atunci când numărul punctelor de contact crește în raport cu clientela, a cărei importanță se amplifică relativ. În privința echipamentului este indicat să dezvolte mai multe puncte, atunci când echipamentul constituie o parte importantă a concepției serviciului, dar majoritatea achizițiilor de puncte de contact, în general înmulțirea numărului acestora, vizează tocmai înlesnirea amplificării acestor contacte, prin noile amplasamente și ușurarea accesului clienților, aceștia constituind factorul de principal interes. În ciuda incompatibilităților ce riscă să apară, serviciile oferă circumstanțe favorabile dezvoltării prin noi spații, chiar și în țări străine.

Dezvoltarea prin noi spații - și dacă acestea funcționează - generează costuri fixe unitare mai reduse dacă se urmărește simpla creștere cantitativă a aceluiași tip de clientelă, obținându-se beneficii fără ca managerul să se preocupe de diversificarea prestației, ba chiar mergând pe uniformitate, ca o simplă creștere

de scară. Sesiunea condiția ca piața să permită o simplă extindere, ceea ce devine tot mai greutăți în condiția domeniilor de concurență, în ciuda cheltuielilor de investiții, presupuse de asemenea extinderi. Fără înnoire și diversificare continuă, prestațiile de servicii sunt tot mai limitate și mai riscante.

În conceperea și fundamentarea activităților firmei un rol esențial îl au strategiile și politicile, elaborate de către organismele manageriale.

Concretizare esențială a previziunii, strategiile și politicile jalonează dezvoltarea fiecărei întreprinderi, de conținutul lor depinzând adesea decisiv eficacitatea interfeței cu suprasistemele din care face parte, măsură în care acestea își mențin și amplifică segmentul de piață ocupat, profitabilitatea obținută.

Studiile consacrate managementului cuprind numeroase definiții ale strategiei întreprinderi. Astfel, binecunoscuții profesori nord-americani Justin Longenecker și Charles D. Pringle tratează strategia ca o concretizare a previziunii prin “elaborarea unor cuprinzătoare programe de esență privind viitorul, continuându-se cu o planificare mai detaliată și de natură specifică”.

Prin strategie de firmă desemnăm ansamblul obiectivelor majore ale firmei pe termen lung, principalele modalități de realizare, împreună cu resursele alocate. Principalele elemente componente ale strategiei sunt:

- Obiectivele ;
- Modalități de realizare a obiectivelor ;
- Resursele ;
- Termenele.

CAPITOLUL II

S.C. Hotel Germisara Resort & SPA**** S.R.L.

2.1 Prezentare generală a stațiunii balneoclimaterice Geoagiu-Băi

În repertoriul bogățiilor și frumuseților naturale rânduite în decorul Munților Apuseni, stațiunea balneoclimaterică Geoagiu-Băi apare ca un adevărat mărgăritar. Denumirea ce i se atribuie, de “dar al Metaliferilor”, poate fi interpretată fie ca simbol al varietății de bogății minerale cuprinse în adâncurile pământului, fie ca expresie a multiplelor calități dietetice-curative ale apelor sale minerale, asociate cu frumusețile odihnitoare ale peisajului natural, ce răsplătesc cu prisosință pe oricine vine pe aici. Pentru că natura a fost nespuse de darnică cu aceste meleaguri, îmbinând într-un atragător decor, în chipul cel mai fericit, tot ceea ce ar putea oferi muntele și marea.

Stațiunea Geoagiu-Băi este situată pe valea pârâului Clocota, la 12 km de orașul Orăștie la o altitudine de 350 m, în mijlocul unor coline acoperite de păduri de fag și brad. Existența acestei așezări este atestată prin marturiile cioplite în piatră, cu aproape 2000 de ani în urmă, din perioada Daciei romane, sub numele de Germisara.

Apele minerale din stațiunea Geoagiu-Băi sunt termale și mezotermale, bicarbonate, calcice, magneziene cu urme de fier și hidrogen sulfurat, hipotone, carbogazoase și cu o ușoară radioactivitate. Apele mezotermale minerale ale stațiunii Geoagiu-Băi se folosesc în cura internă și în cura externă. În cura internă sunt recomandate în diferite cazuri: gastrite cronice, afecțiuni cronice hepatobiliare și diabet, alergii, anemii și convalescente după boli infecțioase. În cura externă sunt indicate în afecțiuni ale aparatului locomotor, ale sistemului nervos periferic, în tulburări circulatorii și afecțiuni ginecologice. Împrejurimile stațiunii Geoagiu-Băi oferă numeroase atracții turistice amatorilor de drumeție.

2.1.1 Așezare

Stațiunea balneoclimaterică Geoagiu-Băi este situată la 12 Km nord de orașul Orăștie, zona deluroasă ce nu depășește altitudinea de 600 m, într-o depresiune formată din ultimele ramificații ale Munților Metaliferi. Geoagiu-Băi se află situat într-un bazinet depresionar sculptat în partea de sud-est a Munților Săcărâmb. De o parte și de alta a stațiunii se desfașoară o ramă de culmi împădurite cu fag, gorunete și brad, când mai pronunțate când mai domoale împinse din Magura Boiului înspre Valea Murelului. În nordul localității Geoagiu-Băi domină dealul cu vârful Ceretul (550 m), iar la sud-vest Cornetul Cigmaului cu culmile Piscul și Pleșul, care nu întrec 500 m înălțime. Prefacerile scoarței terestre suferite de-a lungul timpului sunt trădate și de aspectul exterior frământat, de numeroase abateri de la orientarea generală a prelungirilor muntoase spre Valea Mureșului de pantele versanților pe alocuri mai abrupte sau mai domoale. O privire de orizont lasă, în general, impresia unor coline împădurite având platouri cu pășuni, fânațe și chiar locuri cultivate cu grâu, secară, ori cu pomi fructiferi. Între înălțimile acestor dealuri, stațiunea pare strânsă ca într-o căldare de unde se poate ieși pe o singură poartă, aceea străbătută dinspre est de soseaua asfaltată și Valea Băilor ce traversează stațiunea.

2.1.2 Clima

Climatul zonei Geoagiu-Băi aparține celui de coline și dealuri cu variații de microclimat local. În spațiul său se întâlnesc nuanțe destul de atenuate, cele ale Munților Săcărâmbului ca și cele de pe Lunca Mureșului. Variațiile atmosferice relativ scăzute, presiunea atmosferică uniformă, asociațiile temperaturii și umezelii aerului destul de reduse, predominarea timpului senin ca și scaderea precipitațiilor sub media pe țară, iată doar câteva din elementele climatologice simțite aici. Poziția geografică de bazinet depresionar, explică în același timp existența unor ierni relativ blânde (-20 grade C) și a verilor calde (peste 20 grade C). În asociație cu ceilalți factori naturali de vegetație și peisaj cu efectele curative ale apelor minerale, climatul acestei zone este un adevărat climat de calmare, potrivit unui organism obosit, în căutarea refacerii energiei umane. Vegetația naturală bogată, padurile de fag, stejar și brad care sunt întinse peste întregul ținut favorizează păstrarea aerului purificat, ozonat și reconfortant. Temperatura, unul din principalele elemente climatologice, în medie este de 9,2 grade Celsius pe ultimii zece ani.

2.1.3 Flora

Microclimatul acestei zone se caracterizează prin temperaturi pozitive mai ridicate în comparație cu climatul general al regiunii, fapt ce a favorizat conservarea în patrimoniul floristic al acestei zone a numeroase elemente termofile de însemnătate fitogeografică deosebită care vegetează în populații compacte în anumite asociații vegetale, iar altele au chiar rol edificator în asociație. Dintre speciile cu raspândire limitată în țară s-au identificat: *Selaginella helvetica* (L.) Link., *Dryopteris disjuncta* L., *Aconitum anthora* L., *Lycopus exaltatus* L., *Cephalaria pilosa* (L.) Gren. et Gord., acestea fiind din punct de vedere fitogeografic specii eurasiatice. Alături de acestea, inventarul floristic al zonei s-a îmbogățit cu noi specii: endemisme: *Salvia transsilvanica* Schur, *Cardamine glanduligera*; elemente daco-balcanice: *Oenanthe banatica* Heuff., *Galium flavescens* Borb., *Galium kitaibelianum* Boem. et Schur; elemente balcanice: *Centaurea scabiosa* L. ssp. *spinulosa* (Roch.) Hay, *Campanula grosseki* Heuff., *Ononis pseudohircina* Schur, *Fritillaria montana* Hoppe; elemente mediteraneene și submediteraneene: *Calamintha sylvatica* Bromf., *Allium flavum* L., *Melica ciliata*, *Carlina intermedia* Schur, *Dipsacus silvestris* Huds., *Inula conyza* D.C., *Ornithogalum umbellatum* L.; elemente mediteraneano-panonice: *Calamintha majoranifolia* (Mill.) Hay. Aceste elemente sudice confirmă faptul că flora din zona Geoagiu-Băi reprezintă o insulă de vegetație termofilă cu numeroase elemente floristice care le conferă un colorit local deosebit. Insulele de vegetație termofilă reprezintă pentru fitogeografie argumente certe și uneori puncte de legături evidente, cu vegetația Balcanilor și Mediteranei.

2.1.4 Fauna

Microclimatul acestor zone carstice precum și cel al localității Geoagiu-Băi, caracterizat prin temperaturi pozitive mai ridicate, comparativ cu climatul general al întregului bazin al Văii Geoagiului permite conservarea a numeroase specii balcanice, mediteraneene, submediteraneene, atlantice. Sunt bine reprezentate elementele termofile protejate și conservate față de agenții externi de către substratul calcaros. În flora masivelor calcaroase din Bazinul Văii Geoagiului au fost semnalate elemente termofile ca: *Dianthus spiculifolius* Schur, *Thymus comosus* Heuff., *Viola jooi* Janka, *Iris pumila* L., *Achillea chritmifolia* W. & K., *Orlaya grandiflora* (L.) Hoffm., *Aristolochia pallida* Wild., *Quercus frainetto* Ten., *Tilia tomentosa* Manch. În general, culmile masivelor calcaroase (versanții nordici) sunt acoperite de păduri de foioase, mai ales fag în amestec cu carpen, mojdrean. Pe alocuri se întâlnesc cerul și gorunul în amestec cu fagul și carpenul. La marginea pădurilor se întâlnesc pajiști mezofile iar pe versanții sudici precum și pe platourile stâncoase însorite, pajiști xerofile.

2.1.5. Repere istorice

Stațiunea balneoclimaterică Geoagiu este cunoscută încă din timpul romanilor. Pasiunea sportivă, ca și curățenia corporală la romani, au adus după sine în toate epocile de existență a acestora, constituirea, amenajarea și folosirea pe scara largă a instalațiilor balneare de toate categoriile și proporțiile, începând cu cele ale locuințelor particulare, a băilor publice, construite, mai ales în centrele urbane (cum ar fi de pilda în Dacia, la Ulpia Traiana sau Apulum), dar și în localități rurale (de pildă la Micia), ca și băile cu ape termale tămăduitoare, folosite în scop curativ, în restabilirea sănătății și alinarea suferințelor. În asemenea condiții, este de sine înțeles să avem pe teritoriul Daciei romane o serie de dovezi materiale, care să confirme prezenta unor băi familiale de cameră, nelipsite băi din castele militare pentru garnizoanele respective și să sesizăm captarea și amenajarea izvoarelor naturale termale din cuprinsul provinciei în stațiuni publice balneare. Stațiunea balneară cea mai importantă, mai bine organizată și, ca urmare, mai frecventată de romani de pe teritoriul actual al Hunedoarei, a fost și a ramas până în prezent, cea de la Geoagiu-Băi, antica Germisara. Denumirea stațiunii e moștenită de la daci și menținută apoi, sub aceeași formă, și de romani.

Învățați, istorici și filozofi sunt de acord cu originea traco-dacică a acestei denumiri topice, formată prin asocierea a doua cuvinte: germi (cald), sara (apa).

Sub stăpânire romană, băile cu izvoare calde, ca cele de la Germisara (Geoagiu-Băi) erau mult cercetate, și prevăzute cu instalații adecvate, cu sanctuare unde se venerau anumite zeități protectoare ale acestor ape tămăduitoare. Urmele arheologice descoperite în localitate, ca și în împrejurimi, arată existența societății omenesti în aceste locuri din timpuri străvechi. Chiar în actuala vatră a localității a fost descoperit întâmplător un tezaur de monede dacice, databile la sfârșitul secolului al II-lea î.e.n.

Un moment de referință în istoria culturii îl reprezintă apariția celei dintâi tipărituri românești de pe meleagurile Hunedoarei – Palia de la Orăștie (1581-1582) – prima încercare de traducere a Vechiului Testament în limba națională. Acest monument de limbă și literatură veche, scos la lumina la 14 iulie 1582, în cetatea Orăștiei, de meșterii tipografi Șerban, fiul lui Coresi, și de Marien diacul, este unic în cadrul tipăriturilor din secolul XVI, prezentând particularități lingvistice nemaiîntalnite în alte texte. Pentru prima dată numele nostru etnic se pronunță, în introducerea Paliei, „român” și nu „rumin”, ceea ce a reprezentat un gest patriotic profund, o afirmare, prin intermediul limbii, a originii latine a acestui popor.

Ținutul Orăștiei cuprinde sate de pe Valea Geoagiului și Valea Grădiștei, arta populară atingând o mare măiestrie și rafinament, în special prin meșteșugul cojocăritului. Costumele populare (Martinești, Geoagiu, Turdaș) se remarcă prin cromatica sobră, alb-negru având similitudini cu cele din Mărginimea Sibiului. Sunt renumite de asemenea, țesăturile de casă din cânepă și bumbac lucrate la Beriu, Orăștioara, Geoagiu, precum și ciopliturile în lemn de la Căstău. Dansul frecvent în zonă este „călușerul”, cu o tradiție seculară pe aceste locuri. „Obiceiul călușerilor” cunoaște cea mai largă arie de răspândire. Se desfășoară, de asemenea, în perioada de iarnă. „Călușerii”, care se deosebește de colindul laic cu dubă prin faptul că accentul cade pe joc, care este însoțit de strigături. Se desfășoară tot pe la casele gospodarilor, care se întrec în a-i cinsti cum se cuvine pe colindători. Obiceiul se întâlnește în ținutul Orăștiei, pe Câmpul Pâinii, precum și la Boșorod, Grid, pe Valea Streiului, în zona Bradului și pe Valea Mureșului inferior.

2.1.6. Vestigii istorice

Castru roman de unitate auxiliară și asezare civilă, localizate la sud de satul Cigmău, în imediata apropiere de Geoagiu, într-un punct cu ruine antice romane ce nu a fost determinat cu certitudine absolută, din lipsă de cercetări arheologice destul de atente și de săpături sistematice. Din teritoriul Cigmăului, cele mai importante puncte arheologice romane (cu ruine și vestigii remarcabile) se afla pe:

1. Turiac (Turak, Torokvar, adică „cetatea turcească”), platou lung de aproximativ 2 000 pași, lat de câteva sute de pași, la sud de sat distanța de un sfert de milă, înconjurat de un val cu șant adânc, zidurile

vizibile pe suprafața mijlocului veacului al XIX-lea, ruine din ziduri de piatră, material tegular (Bilinge Ordine) ceramică română, tuburi de conductă din lut s.a. Considerat ca locul castrului auxiliar ;

2. Pogradie la est de Cigmău, spre Geoagiu, platou vast acoperit cu ruine de clădiri, multe piese și fragmente tegulare, de construcții și pavaj-padiment. Numit de populația locală „Cetatea Orișului”, săpăturile în acest teren câștigă mereu importanță. Cu ocazia săpăturilor pentru scoaterea pietrei, o sculptură de leu din porfir, cărămizi multe din care una cu ștampilă S B B, alta N S B, monede: Hadrianus, Vespasianus, Imp. Caius Domit. aug. Germ. P M I R P U T, multe blocuri de piatră fasonate, unele cu chenar frumos și pe altele urme de scriere, una - Herculi invicto -; zidurile cetății, resturi din o conductă etc.. În apropiere, spre comuna Bobîlna se află pe o înălțime de pe malul Mureșului vechile ruine ale fortăreței romane Germisara, unde s-au găsit antichități romane.

2.1.7 Băile romane

Pasiunea sportivă, ca și curățenia corporală la romani, au adus după sine, în toate epocile de existență a acestora, construirea, amenajarea și folosirea pe scara largă a instalațiilor balneare de toate categoriile și proporțiile, începând cu cele ale locuințelor particulare, a băilor publice, construite, mai ales, în centrele urbane (cum ar fi, în Dacia, la Ulpia Traiana sau Apulum), dar și în localitățile rurale (la Micia), ca și băile cu ape termale tămăduitoare, folosite în scop curativ, în reabilitarea sănătății și alinarea suferințelor.

În asemenea condiții este de la sine înțeles ca avem pe teritoriul Daciei romane o serie de dovezi materiale, care să confirme prezența unor băi familiale de cameră, nelipsite la castrele militare pentru garnizoanele respective și să sesizăm captarea și amenajarea izvoarelor naturale termale din cuprinsul provinciei în stațiuni publice balneare. Stațiunea balneară cea mai importantă, mai bine organizată și, ca urmare, mai frecventată de romani de pe teritoriul actual al Hunedoarei, a fost și a rămas până în prezent, cea de la Geoagiu-Bai, antica Germisara. Denumirea stațiunii e moștenită de la daci și menționată apoi, sub aceeași formă, și de romani.

Sub stăpânirea romană, băile cu izvoare calde, ca cele de la Germisara (Geoagiu-Băi) erau mult cercetate, și erau prevăzute cu instalații adecvate, cu sanctuare unde se venerau anumite zeități protectoare ale acestor ape tămăduitoare etc. Despre importanța de atunci a băilor și a intensei lor vizitări ne vorbesc numeroasele urme arheologice păstrate peste veacuri – vechi edificii, bazine pentru băi, inscripții și statui dedicate zeilor tămăduitori – unele descoperite chiar pe locul actualelor instalații balneare. Dintre monumentele cioplite în piatră, aflate aici și păstrate în incinta băilor sau în muzeele din Deva și Orăștie amintim grupul statuar reprezentând divinitățile tămăduitoare Aesculap și Hygeea, ale căror imagini (însoțite de șarpe, în cazul nostru încolăcit pe un baston), simbolizează până azi știința farmaceutică și medicală. Un alt monument, de astă dată o inscripție, e dedicată de P. Furius Saturninus, guvernator al Daciei pe la anul 161 e. n. Acest înalt funcționar, oaspete de seamă al băilor, venind la izvoarele termale binefacătoare de la Germisara, pentru a-și cauta de sănătate, consemnează acest fapt prin ridicarea monumentului zeilor protectori Aesculap și Hygeea, ca mulțumită pentru însănătoșirea sa. Calitatea și numărul mare al vizitatorilor din acea vreme la băile Germisara ar putea fi ilustrate și cu alte exemple, oferite de numeroase documente arheologice.

2.2. Studiu de caz: Hotel Germisara Resort & SPA****

Localitatea Geoagiu este situată la confluența cursului inferior al râului Geoagiu cu râul Mureș, într-o depresiune formată din ultima ramificație a Munților Metaliferi. Din punct de vedere arheologic, comuna Geoagiu este cunoscută prin vechea așezare dacică Germisara (Germi-fierbinte, sara izvor) care se întindea în hotarul acestei localități și care a devenit sub romani Thermae Germisara sau Germisara Cum Thermis.

În anul 1506 localitatea Geoagiu a fost reședință de domeniu feudal stăpânit și de domnitori ai Țării Românești : Radu cel Mare și Neagoe Basarab.

~~Duipășii~~ După primul război mondial 1914-1918, Geoagiu devine reședință de bază având în ~~Săcuieni~~ ~~și~~ ~~în~~ ~~jur~~ ~~de~~ ~~sate~~ sate. Fiecare dintre aceste sate păstrează amintiri ale trecutului mai mult sau mai puțin îndepărtat.

Prin poziția sa, comuna Geoagiu se încadrează într-un climat temperat îndulcit, ca urmare a dispoziției rețelei de apă, creându-se un microclimat deosebit de favorabil culturii pomilor și chiar a unor specii pretențioase - migdalul, castanul comestibil, etc.

În prezent, în zona acestor terme, funcționează stațiunea balneo - climaterică Geoagiu-Băi, situată la o altitudine de 350 m, într-o zonă de un impresionant zbucium geologic care explică formarea izvoarelor mezotermale (cca. 30°C).

Temperatura medie anuală este de 9,8 grade C.

Factorii naturali de cură sunt: ape minerale alcaline, ușor sulfuroase, bicarbonatate, magneziene, mezotermale și termale (29 - 32 grade C); nămol de turbă, feruginos, climat sedativ.

2.2.1 Geoagiu-Băi sub semnul zeiței sănătății Hygeia

Mit și mister – simboluri prin care se pot proiecta speranțele, temerile - modele prezente ,ca o amintire ancestrală uitată... Mitul poate reprezenta și un exemplu de acțiune, de spiritualitate. Cât de mult ne influențează în spectacolul vieții?

Tot Ardealul beneficiază, de fapt, de ape termale : la Săcuieni apa ajunge la 90 grade Celsius, la Vața, 57 grade Celsius, la Cezara și Calacea 37 grade Celsius, iar în centru, se află binecuvântata, încă din Antichitate, Geoagiu-Băi, cu apa termală la 31 grade Celsius. Iar Geoagiu s-ar putea transforma într-o zonă de mare atracție turistică, dacă i s-ar prezenta imaginea în totalitate ,cu multiplele sale valente ,incluzând situl arheologic , urmele cetății dacice, castrul roman Germisara și monumentele vechi: biserica paleocrestină din sec. XII, construită de cruciați și de biserica din centru, sau cea din satul Bozeș, din secolul al XV-lea.

2.2.2 Vacanța la Geoagiu – Băi

Cineva spunea, că toată natura este plină de miracole, dar de miracole ale rațiunii. Mitul și ritualul devin expresii complementare ale aceleiași destin de-a lungul istoriei trăite. Dacă ajungi la Geoagiu ai parte, de climatul reconfortant, tonic și în același timp, beneficiezi de atât de căutata aeroionizare negativă dar, te vor reține izvoarele tămăduitoare pentru diferite afecțiuni. Am întâlnit și oaspeți străini, nu atâția câți ar putea fi dacă stațiunea ar avea un brand, chiar dacă reprezentanții zonali ai Uniunii Europene vin în week-end să beneficieze de soare și de apa termală din bazinul olimpic. Călătorii din toată Europa sau de oriunde, ar putea să beneficieze de statutul său de stațiune balneară cu caracter cultural. Se impune o cercetare arheologică sistematizată a vestigiilor antice din stațiune și poate, de ce nu ? s-ar pune într-o lumină nouă elementele de medicină daco-romane cunoscute în prezent. Se fac investiții în vederea atingerii normelor europene: există un complex balnear de 4 **** , se modernizează complexul de odihnă și tratament .

2.2.3 Atracția legendei ”Lacul Miresei”

La Nătău, în apropiere de stațiunea balneară există un lac , ce s-ar putea transforma în punct turistic. Legenda spune ,că o prea frumoasă fată s-a îndrăgostit de un comandant roman, care o și cere de soție. Părinții fetei, care-i considerau pe romani invadatori se opun. Mireasa fuge din casa parintească și când încerca să treacă lacul călare, s-a înecat. Se spune că a ajuns-o blestemul părinților. Bătrânii povestesc, cum și astăzi, în nopțile senine, se aude cântecul miresei, iar umbra unui tânăr solitar, caută până în zori trupul iubitei... Adevăr sau legenda.. totul se transformă azi într-o invitație de vacanță, de mai multe stele.

Germisara modernă mai are un drum lung de parcurs . Stațiunea de interes național Geoagiu –Băi se prezintă în primul deceniu de secol XXI , cu unele carențe din secolul trecut. Când va deveni o stațiune la standarde europene, pe traseul turismului balnear ?

~~Germisara Băi~~ ar trebui citită ca o metaforă prelungită, cu sens ascuns în istorie, ~~Căminul~~ imposibil de rostit. O stațiune cu un vestigiu prețios, care dă informații asupra existenței noastre milenare. Un simbol pe care trebuie să-l păstrăm, definind o civilizație.

Geoagiu Băi, pe numele dacic Germisara, este una dintre stațiunile balneo-climaterice de renume din România. Apele termale de aici au vindecat multiple afecțiuni încă din antichitate. Hotel Germisara a fost, încă de la construcție, perla stațiunii, fiind cea mai mare capacitate de cazare din localitate.

2.2.4 Hotel Germisara Resort & SPA****

În anul 2006 a fost complet renovat de către proprietarul S.C. Bere Mureș S.A. și a primit numele de Hotel Germisara Resort & SPA****. Tot atunci a fost clasificat la 4**** (stele) de către Ministerul Turismului.

În momentul preluării SC Bere Mureș SA de către Heineken România, în luna aprilie 2008 proprietar al hotelului a devenit SC Complex Hotelier Germisara S.R.L., al cărei unic acționar este Gheorghe Grec, unul dintre foștii asociați de la SC Bere Mureș SA.

De asemenea, Hotel Germisara Resort & SPA a devenit locul preferat de organizare de conferințe, sedințe, team-building pentru multe companii importante din țară și străinătate.

Germisara modernă mai are un drum lung de parcurs. Stațiunea de interes național Geoagiu –Băi se prezintă în primul deceniu de secol XXI, cu unele carențe din secolul trecut. Când va deveni o stațiune la standarde europene, pe traseul turismului balnear?

Germisara de azi ar trebui citită ca o metaforă prelungită, cu sens ascuns în istorie, care uneori e imposibil de rostit. O stațiune cu un vestigiu prețios, care dă informații asupra existenței noastre milenare. Un simbol pe care trebuie să-l păstrăm, definind o civilizație.

Geoagiu Băi, pe numele dacic Germisara, este una dintre stațiunile balneo-climaterice de renume din România. Apele termale de aici au vindecat multiple afecțiuni încă din antichitate. Hotel Germisara a fost, încă de la construcție, perla stațiunii, fiind cea mai mare capacitate de cazare din localitate.

Hotel Germisara Resort & SPA**** s-a impus pe piața turismului balnear și de wellness și SPA în cei aproape doi ani de funcționare, devenind o destinație preferată pentru turiștii care doresc să beneficieze de calitatea ridicată a serviciilor dintr-o astfel de locație.

De asemenea, Hotel Germisara Resort & SPA a devenit locul preferat de organizare de conferințe, sedințe, team-building pentru multe companii importante din țară și străinătate.

Echipa managerială formată din :

Gheorghe Grec - Administrator

Petre Racoviță - Director

Maria Cioloci - Financiar

Nicoleta Bogdan - Resurse Umane

Elena Todea - Wellness & SPA

Marius Bogdănesc - Tehnic

Sandrina Cocan - Vânzări & PR

Daniel Mișu - Marketing & Media

Servicii și facilități:

Camere confortabile, cu o suprafață medie de 23 metri pătrați, care oferă o vedere panoramică a stațiunii Geoagiu Băi.

Transport la/de la aeroport - la cerere

Room Service 24 de ore

Camera de valori la recepție

Cabină de duș în fiecare cameră - în apartament cabina este dotată cu panou de hidromasaj. Apartamentul pentru persoanele cu dizabilități are în dotare cadă.

Centrul de Wellness & Spa

Piscina termală acoperită

Piscină de agrement acoperită

Parcare cu plată, aproximativ 26 de locuri

2 lifturi pentru clienți

Detectoare de fum și sistem de prevenire a incendiilor în toate zonele publice și în camere

Serviciu de lustruit pantofii pe fiecare etaj

Acces la internet de mare viteză în toate camerele și sălile de conferință

Serviciu de spălătorie

Centru de Conferință cu o capacitate maximă de 150 de locuri.

Halate de baie în toate camerele

Telefon cu linie internațională

Fie că ești pasionat de arheologie și istorie, sau doar un mare iubitor de natură, GERMISARA Hotel Resort & SPA**** se gândește la tine, și doar la GERMISARA, se retrăiește legenda. Turism grup Geoagiu Băi, ATV, paintball, activități Geoagiu Băi, pescuit, excursii Geoagiu Băi.

Mirosul proaspăt de brad sau stejar vă va însoți permanent fie că optați pentru o incursiune în trecutul antic al zonei - vestigiile romane, fie în cel medieval - biserica de la Densuș, fie că vă încântați privirea cu peisajul deosebit al zonei.

GERMISARA Hotel Resort & SPA**** organizează la cerere:

vizitarea bisericii de la Densuș

excursii la Cetatea Devei

excursii la castelul Huniazilor

excursii la Mănăstirea Prislop

vizitarea împrejurimilor cu mountain bike sau plimbări off road cu ATV-urile

turism grup Geoagiu Băi, ATV, paintball, activități Geoagiu Băi, pescuit, excursii Geoagiu Băi

Centrul de SPA al GERMISARA Hotel Resort & SPA**** este o seducție irezistibilă, prin oaza de sănătate proprie.

După colonizare, românii amenajează termele, găsind o soluție rudimentară de exploatare a acestor ape: captarea acestor izvoare prin tuburi de teracotă. La începutul secolului XX au fost amenajate primele unități balneare.

GERMISARA Hotel Resort & SPA**** duce mai departe această tradiție. Prin amplul complex de wellness & SPA se dorește o nouă abordare a conceptului de cură balneo-climaterică.

Centrul oferă facilități diverse: împachetări cu parafină, piscine cu apă mineral termală, înot terapeutic, masaj medical sau reflex, kinetoterapie, hidroterapie, cabinet inhalării - individuale și de grup - electroterapie - terapie de înaltă frecvență, magnetoterapie, laser terapeutic, ultrasunete, EKG, spirometrie, bilanț articular și muscular.

Indicații terapeutice:

Afecțiuni reumatismale, degenerative inflamatorii, abarticulare, post traumatice, ginecologice; afecțiuni ale sistemului nervos periferic, boli dermatologice, nevroze astenice, boli profesionale, afecțiuni ale aparatului renal, afecțiuni asociate endocrine, boli de nutriție, afecțiuni metabolice.

Contraindicații:

Boli febrile acute, insuficiență cardiacă, decompensată, infarct miocardic, epilepsie.

~~PSICHOLOGIA~~ GERMISARA Hotel Resort & SPA**** este un izvor de vitalitate și definește un ~~Bibliotecă~~ *stil de viață* prin facilitățile Wellness oferite. Relaxare, încărcare deplină cu energie și răsfăț pentru trup și suflet” acesta este motto-ul cu care sunt întâmpinați turiștii în momentul când calca pragul vestitului hotel.

Compus din solar, coafor, masaj de relaxare, aromaterapie, piscină de agrement cu hidromasaj, saună și Oxygen-bar, Centrul de Wellness al GERMISARA Hotel Resort & SPA**** este dedicat celor pentru care sănătatea trupului și a sufletului contează.

Aparatura de ultimă generație, Enraf Nonius, serviciul impecabil al personalului calificat, atent selectat, face din GERMISARA Hotel Resort & SPA****, locul renașterii trupului turistului.

Centrul de SPA al GERMISARA Hotel Resort & SPA**** este o seducție irezistibilă, prin oaza de sănătate proprie.

Calitățile curative ale apelor mineral-termale sunt cunoscute și utilizate încă din perioada dacică: kinetoterapie, hidroterapie :Geoagiu Băi.

Cu o amplasare privilegiată, în stațiunea balneo-climaterică Geoagiu Băi, GERMISARA Hotel Resort & SPA**** asigură tot confortul necesar pentru odihnă, recreere, refacere și afaceri, fiind un hotel de lux din județul Hunedoara.

Pentru mulți dintre noi noțiunea de hotel înseamnă o cameră cu un pat confortabil și un loc de servire a mesei. Bineînțeles că atmosfera, decorul, experiențele culinare, serviciul, facilitățile sunt cele care fac diferența.

GERMISARA Hotel Resort & SPA**** oferă utilitățile și facilitățile pe care oricine le așteaptă de la o unitate de 4**** : minibar, legături telefonice internaționale directe, televiziune prin cablu, acces internet, păstrarea obiectelor de valoare, spălătorie, birou de informații, schimb valutar, bar de zi, terase de vară, room-service, rent-a-car, parcare, săli de conferințe și banchete.

În mod tradițional conceptul de lux este asociat cu opulența. Oaspeții hotelului, au însă posibilitatea de a-și “contura” luxul conform nevoilor și dorințelor proprii. Astfel, luxul capătă un nou înțeles: acela de confort.

Hotelul ne întâmpină cu amabilitatea personalului, eleganța atent studiată a interioarelor, cu mobilierul comod, în culori calde.

GERMISARA Hotel Resort & SPA**** pune la dispoziția turiștilor 144 camere și apartamente:

- 6 apartamente
- 1 apartament pentru persoane cu dizabilități
- 44 camere cu pat matrimonial
- 93 camere cu pat dublu

Fumatul în camerele de hotel nu este permis , excepție fac etajele 6 și 7 .

La GERMISARA Hotel Resort & SPA, confortul oferit de un hotel cu servicii complete se combină cu posibilitatea organizării de întâlniri sau reuniuni. Evenimentele sunt adevărate succese, iar oaspeții trăiesc evenimente unice.

Localizare

- Auto:
 - 12 km de la E68 (DN 7) Deva-Sebeș-Sibiu
 - 37 km de la Deva pe DJ Simeria-Rapolț-Geoagiu
 - Tren:
 - Gara Orăștie - 18 Km de Geoagiu-Băi (tren accelerat sau personal) de aici circulă autobuze regulat cam din oră în oră în intervalul 7.00 - 19.00
 - Halta Geoagiu - 12 Km de Geoagiu-Băi (tren personal) aceleași autobuze ca și cele cu plecare din Orăștie.
- Hotelul vă întâmpină cu amabilitatea personalului, eleganța atent studiată a interioarelor, cu mobilierul comod, în culori calde.

Elegant și rafinat, cu o capacitate de 200 de locuri, amenajat în nota distincției și a bunului gust, restaurantul hotelului oferă într-o ambianță selectă o gamă diversă de preparate din bucătăria tradițională românească și internațională pregătite de maeștrii în arta culinară.

Personalul este permanent în căutare de combinații și noi idei de servire pentru a face “momentul” turiștilor cât mai original.

De la întâlniri mici, până la întâlniri la scară mare, la GERMISARA Hotel Resort & SPA fiecare eveniment este tratat cu dedicație și entuziasm. Restaurantul stă la dispoziția turiștilor pentru servicii de catering (nunți, petreceri, cocktail-uri și alte evenimente).

Wellness & SPA

Partea de Wellness a Centrului, este un izvor de vitalitate și definește un nou stil de viață. Relaxare, încărcare deplină cu energie și răsfăț pentru corp și suflet, iată ce oferă: compus din solar, coafor, masaj de relaxare, aromaterapie, piscină de agrement cu hidromasaj, saună și Oxygen-bar.

Centrul de Wellness al GERMISARA Hotel Resort & SPA este dedicat celor pentru care sănătatea trupului și a sufletului contează. Aparatura de ultimă generație, Enraf Nonius, serviciul impecabil al personalului calificat, atent selectat, face din GERMISARA Hotel Resort & SPA, locul renașterii trupului. Centrul de SPA este o seducție irezistibilă, prin oaza de sănătate proprie. Calitățile curative ale apelor minerale termale sunt cunoscute și utilizate încă din perioada dacică. Centrul oferă facilități diverse: împachetări cu parafină, piscine cu apă mineral termală, înot terapeutic, masaj medical sau reflex, kinetoterapie, hidroterapie, cabinet inhalații - individuale și de grup - electroterapie - terapie de înaltă frecvență, magnetoterapie, laser terapeutic, ultrasunete, EKG, spirometrie, bilanț articular și muscular.

Indicații terapeutice: afecțiuni reumatismale, degenerative inflamatorii, abarticulare, post traumatice, ginecologice; afecțiuni ale sistemului nervos periferic, boli dermatologice, nevroze astenice, boli profesionale, afecțiuni ale aparatului renal, afecțiuni asociate endocrine, boli de nutriție, afecțiuni metabolice.

Contraindicații: boli febrile acute, insuficiență cardiacă, decompensată, infarct miocardic, epilepsie.

Centru de conferințe

Fie că se pregătește o sesiune de business, un training sau un seminar, cele trei săli de conferință: Decebal (capacitate maximă: 100 de locuri), Traian (capacitate maximă: 50 de locuri), Burebista (capacitate maximă: 25 de locuri), pot găzdui de la întâlniri mici, până la întâlniri la scară mare.

Toate sălile sunt dotate cu: videoproiector, retroproiector, ecran de proiecție, flipchart, sistem propriu de sonorizare, laptop, aer condiționat.

Germisara Hotel Resort & Spa este situat în stațiunea balneară Geoagiu Bai și dispune de 144 spații de cazare repartizate în : 91 camere duble, 45 camere matrimoniale, 6 apartamente și un apartament pentru persoane cu dizabilități. Camerele sunt decorate cu mult gust și sunt dotate cu : baie proprie (cabina de dus – în apartamente cabina este dotată cu panou de hidromasaj), halate de baie și papuci, TV cablu, telefon și acces la internet de mare viteză. Apartamentul pentru persoanele cu dizabilități are în dotare cada. Alte facilități : 2 lifturi, safe, room service, detectoare de fum și sistem de prevenire a incendiilor în toate zonele publice și în camere, serviciu de lustruit pantofii pe fiecare etaj, 3 săli de conferințe (150 locuri - : proiector, retroproiector, flipchart, ecran proiecție, telefon conferință, sistem propriu de sonorizare, posibilitate de blackout, DVD, video, laptop, produse de papetărie personalizate), salon mic dejun, restaurant, 2 baruri, 3 terase, spalatorie, transport la / de la aeroport (la cerere), Centru de Wellnes & Spa (tratament cu parafina, 2

bazin, sauna, o cabina solar, salon de coafura, manichiura – pedichiura, cabinet medical, de relaxare si masaj reflex, sala multifunctionala, cabinet hidroterapie, cabinet inhalatii, sala electroterapie) si parcare.

2.2.5. Studiu de caz la Germisara S.A.

Cercetările efectuate au evidențiat faptul că zona Geoagiu-Băi prezintă un fundament cristalin, Valea Clocota este semnificativă în acest sens, calcarele cristaline dure afloră în această zonă vestică a stațiunii. Primele hărți geologice ale zonei se datorează cercetărilor efectuate înaintea primului război mondial, de: V. Telegd, I. Herespay, F. Napocșa și M. Palfy. După 1960, cercetările hidrogeologice se intensifică prin contribuțiile aduse de I. Berbelec (1962, 1964, 1969) de Gh. Mantea și colaboratorii, iar în scopul măririi debitelor exploatabile de ape termo-minerale se execută în stațiune lucrări de foraj către ISPIF . (1960, 1964, 1966, 1972-1973) și IFLGS (1966-1977). Din punct de vedere hidrogeologic, fundamentul cristalin cantonează principala acumulare de ape termominerale, ca urmare a permeabilității ridicate a calcarelor din zona.. Alimentarea orizontului acvifer se realizează pe largile suprafețe de aflorare ale calcarelor situate în vestul stațiunii, pe baza precipitațiilor și a apelor curgătoare ce traversează zonele aflorate . Circulația subterană între zona de alimentare și cea de drenare se de suprafață (Pârâul Clocota) acumularea din travertin beneficiază și de o fracțiune caldă provenită din descărcarea ascendentă a apelor termale din cristalin, ceea ce oferă orizontului un caracter de ape de amestec. Drenarea este asigurată de zonele depresionare ale reliefului din aval de stațiune, iar circulația subterană este haotică desfășurându-se după trasee complicate. Apele sunt în general cu temperaturi sub 30° datorită amestecării fracțiunii termale profunde cu ape reci de suprafață.

Apa ca factor de mediu, prezintă favorabilitatea cea mai mare și joacă rolul principal în dezvoltarea turismului balnear.

Ceilalți factori de mediu (aerul, biodiversitatea, mai puțin factorul edafic) își afirmă favorabilitatea pentru dezvoltarea turismului balnear mult mai târziu, după ce oamenii au început să conștientizeze activ faptul că nucleele balneoclimaterice reprezintă „oaze” de aer curat, liniște, verdeață...

Baza de cazare reprezintă elementul esențial al bazei materiale de care este dependentă desfășurarea activității turistice. Formele de cazare au evoluat de la componentele „clasice” – casa de odihnă și tratament sau vila, pavilionul și hotelul până la pensiuni, cabane, campinguri, moteluri.

Evoluția bazei de cazare a fost relativ sinuoasă și sincopată și diferă în funcție de unitatea de relief în care se dezvoltă.

Dimensionarea bazei de alimentație publică este dependentă de mărimea capacității de cazare, iar profilul acesteia de complexitatea și specificul funcțional al obiectivelor turistice. Dinamica și diversitatea bazei de alimentație publică reflectă intensificarea activităților turistice.

Gradul de diversificare a bazei terapeutice, introducerea procedurilor moderne, care completează terapeutică naturistă clasică ce valorifică factorii naturali de cură (ape termale, ape minerale, nămoluri), dimensionarea acesteia în concordanță cu mărimea, structura și calitatea bazei de cazare, determină ierarhizarea stațiunilor nuanțând puterea lor de atracție.

În stațiunea balneoclimaterică Geoagiu-Băi, turiștii dispun de multiple și variate posibilități de petrece agreabilă a timpului liber. Pe lângă ștrandurile și piscinele cu ape termale și minerale, stațiunile dispun de modalități diverse și variate de petrece a timpului liber: case de cultură, cinematografe sau teatre de vară, biblioteci, muzee, cluburi, discoteci, unde turiștii se pot relaxa în voie. Există amenajate parcuri, unde turiștii pot efectua cure de teren, indicate în timpul tratamentului balnear și excursii în împrejurimi.

Dezvoltarea și calitatea serviciilor turistice sunt dependente, în primul rând, de existența unei baze tehnico-materiale adecvate, cu dotări corespunzătoare, care să ofere turiștilor condiții optime și care să îndeplinească, după caz, și alte funcții. În al doilea rând serviciile turistice sunt influențate de dotarea cu personal a capacităților de cazare și de alimentație publică, a bazelor de tratament și agrement, de nivelul de

calificarea personalului, de organizarea muncii în unitățile turistice. În acest context insuficiența spațiilor de cazare și de alimentație publică, echiparea lor necorespunzătoare, neconcordanța între nivelul confortului oferit și exigențele turiștilor, ca și numărul mic al lucrătorilor sau slaba lor pregătire, influențează negativ calitatea prestației turistice și prin intermediul acestora, influențează și dimensiunile circulației turistice.

Creșterea cererii pentru produsele tip „punere în formă” (fitness), dorința manifestată tot mai pregnant de curanți de a fi tratați ca turiști, nevoia acestora de a ieși din rutina zilnică, precum și rolul agrementului ca adjuvant al tratamentelor evidențiază relația implicită a turismului balnear cu turismul de odihnă, de recreere, de agrement, sportiv, turismul balnear aflându-se, de altfel, la granița dintre tratament și loisir.

Publicitatea o putem defini ca fiind orice formă platită de prezentare și promovare impersonală a ideilor, bunurilor sau serviciilor prin mijloace de informare în masă (ziare, reviste, programe radio și TV). Unele unități turistice folosesc publicitatea pentru a transmite unui anumit public mesaje referitoare la produsele și serviciile turistice pe care le oferă. Modalităților de promovare a ofertei turistice în mod direct, pe suport electronic și de hârtie, prin Oficiul de turism, internet sau indirect au drept scop creșterea numărului de turiști.

Problema promovării destinațiilor turistice balneare din este dată de lipsa unor organizații de acest fel la nivel regional și local, problemă care se poate remedia prin înființarea unor centre de informare turistică în stațiunile balneoclimaterice, în orașele mari, în locuri tranzitate de potențialii turiști.

Existența de resurse turistice degradate duce la imposibilitatea valorificării lor turistice și implicit la utilizarea redusă sau chiar deloc a bazei materiale, la diminuarea cererii turistice și a încasărilor provenite din turism. Afectarea chiar în mică măsură a resursele turistice balneare, prin diminuarea calității factorilor terapeutici sau a celor care favorizează odihna și recreerea, reduce posibilitățile de refacere a sănătății.

Cu toate că turismul determină o serie de efecte pozitive, pe lângă acestea, apar și efecte negative, dacă nu se are în vedere o programare și dezvoltare durabilă a turismului. Este foarte important ca efectele negative să fie identificate prin studii de impact, pentru ca factorii de decizie să găsească metode de diminuare și înlăturare a acestora, deoarece turismul se focalizează pe ceea ce este mai atrăgător, frumos și unic.

Presiunea exercitată asupra peisajului, cu intensități crescânde, conduce la suprasolicitarea acestuia și implicit la apariția fenomenului de risc. Aceste riscuri indică un prag, care odată depășit, determină o evoluție negativă a fenomenului turistic.

Turismul ca activitate economică trebuie să se racordeze conceptului de dezvoltare durabilă, fiind o industrie dependentă de resursele naturii și de moștenirea culturală a fiecărei societăți.

Turismul ca activitate economică trebuie să se racordeze conceptului de dezvoltare durabilă, fiind o industrie dependentă de resursele naturii și de moștenirea culturală a fiecărei societăți, care vinde aceste resurse. Astfel, toate activitățile turistice trebuie să fie compatibile cu capacitatea de încărcare cu turiști, asigurând o funcționare ecologică și economică durabilă la toate nivelurile.

Produsul turistic oferit de GERMISARA Hotel Resort & SPA**** , la cerere, este următorul:

- *vizitarea bisericii de la Densuș
- *excursii la Cetatea Devei
- *excursii la castelul Huniazilor
- *excursii la Mănăstirea Prislop
- *vizitarea împrejurimilor cu mountain bike sau plimbări off road cu ATV-urile
- *turism grup Geoagiu Băi, ATV, paintball, activitati Geoagiu Băi, pescuit, excursii Geoagiu Băi.

Pe lângă acestea, nu trebuie să uităm multiplele valențe oferite de centru de SPA din cadrul hotelului.

CONCLUZII

Dezvoltarea turismului balnear și de recreere, poate duce la o dezvoltare economică durabilă a stațiunilor de interes general, dar și a localităților rurale ce dispun de factori balneari, datorită efectului multiplicator al acestei activități.

Se vor resimți influențe pozitive asupra mediului ambiant și asupra economiei dintr-o regiune - agricultură, transporturi, construcții, industrie de prelucrare și alimentare, serviciilor din cele mai diverse domenii.

Odată cu dezvoltarea turismului, crește presiunea antropică asupra mediului înconjurător și apar fenomene de degradare a acestuia. Natura transformată de om își pierde din valențele sale recreative, însă ca o compensație a acestui fenomen, omul și-a diversificat zestrea turistică producând noi valori, înnobilându-și ambientul odată cu ridicarea standardului său de civilizație.

Stabilirea strategiei turistice va avea în vedere elementele ce pot influența decizia turistului în alegerea destinației sale. Condițiile factoriale, care influențează turiștii în alegerea locațiilor pentru petrecerea concediilor sunt reprezentate de: resursele naturale (izvoare cu apă minerală și termală, nămoluri terapeutice, mofete, alți factori naturali de cură balneară, climat, peisaj, cursuri de apă, lacuri, plaje, situație geografică, patrimoniu cultural, colecții de artă, ș.a.), resursele de capital și infrastructură (turismul are nevoie de infrastructură dezvoltată, mijloace de transport moderne, condiții corespunzătoare de cazare, alimentație și agrement, amenajări locale și regionale, nivelul investițiilor din turism depinde de sursele financiare pe care capitalul autohton sau internațional le alocă dezvoltării acestui sector) și resursele umane.

Combinarea celor trei grupe de factori formează baza poziției concurențiale a unei destinații. Poziția concurențială a unei destinații este determinată în mare măsură de gradul său de specializare și de calitatea ofertanților.

Calitatea produselor turistice este dată la rândul ei de calitatea naturală (condițiile mediului), calitatea materială (echipamente hoteliere, de servire a mesei, dotarea bazei de tratament, mijloace de transport, evenimente culturale și sportive, spectacole, ș. a.) și calitatea imaterială (serviciile, sistemul de informare a clienților, managementul firmei).

O infrastructură adaptată și eficientă este în egală măsură necesară pentru a evidenția avantajele naturale ale unui loc (frumusețea și diversitatea peisajului, factorii climatici, aerul ș.a.) nu sunt suficiente pentru atragerea vizitatorilor. Nu este vorba numai de căile de comunicație (aeroporturi, drumuri, căi ferate și servicii publice), centrele turistice au nevoie și de alte tipuri de infrastructură, în special în domeniul tratamentului, agrementului, relaxării și refacerii (culturii, sporturilor și spectacolelor), cerințe tot mai actuale pe piața turistică balneară.

Turismul balnear este printre puținele forme de turism care valorifică într-o mare măsură progresul tehnic atât la nivelul echipamentelor medicale moderne care sunt prioritare pentru dezvoltarea acestei forme de turism, cât și la nivelul celorlalte categorii de echipamente (cazare, alimentație, agrement). Nealinieră dotărilor la noile tendințe manifestate pe plan mondial poate duce la izolarea unei zone balneare, indiferent de calitatea resurselor naturale existente. Cercetările științifice contribuie la creșterea eficienței tratamentelor și la recunoașterea lor în lumea medicală.

Motivația îngrijirii sănătății determină modificări în conținutul turismului balnear care devine mai complex decât în cazul celorlalte forme de turism, fiind rezultatul combinării resurselor naturale (factori

terapeu**tic** și **psihologic**. Serviciile turistice (transport, cazare, alimentație, agrement) și cu tratamen**te** **de** **balneare** devine serviciu de bază. Totodată, conținutul și specificitatea turismului balnear impun particularizarea fiecăruia dintre serviciile turistice la cerințele turismului balnear, ajungându-se ca unele dintre ele să reprezinte chiar o continuare a tratamentului.

Infrastructura de cazare din stațiunea balneoclimaterică Geoagiu-Băi a cunoscut de-a lungul timpului o dezvoltare sinuoasă și sincopată. În prezent a fost nevoie de investitori care să construiască și să renoveze spațiile destinate turismului balnear, respectând totodată strategiile unei dezvoltării durabile, pentru a răspunde solicitărilor turiștilor și pentru a nu deteriora calitatea factorilor de mediu. Oamenii trebuie să conștientizeze și să învețe faptul că mediul este un „bun perisabil” care se reface foarte greu, iar afectarea profundă a acestuia va conduce și la dereglarea activității sectorului turistic.

Spațiile de cazare trebuie să asigure pe lângă condițiile de igienă și confort optime și o serie de comodități care să-i ușureze curantului șederea în cameră. În acest sens echipamentele hoteliere, prin dimensionarea spațiilor, construirea unor holuri mai largi, existența unor dotări speciale în baie, a lifturilor de tip sanatorial, a paturilor ergonomice și chiar a modului de dispunere a mobilierului, trebuie să fie adaptate sejurului într-o stațiune balneară. Cercetări recente au arătat că și coloritul (cromoterapia), sonorizarea (meloterapia), mirosurile (aromoterapia), iluminatul, pot contribui la reușita tratamentului. Pentru a putea răspunde într-o cât mai mare măsură diverselor solicitări ale clienței, este important ca unitatea de cazare să ofere o gamă largă de servicii complementare adaptate nevoilor acestui segment.

Bazei de alimentației îi revine un rol important în efectuarea cu succes a tratamentelor, ea poate reprezenta fie o prelungire a tratamentului (fiecăruia tip de afecțiune fiindu-i recomandat un anumit regim alimentar), fie o modalitate de tratament în sine: dietoterapia. Alimentației i se pot asocia o serie de sfaturi nutriționiste care vizează educația în scopul asigurării unei vieți sănătoase. Deținătorii stabilimentelor de alimentație publică ar trebui să țină cont atât de cele enumerate mai sus, dar și de oferirea unor servicii ireproșabile celor turiștilor.

Agrementul până în prezent nu reprezintă un serviciu de bază în cazul turismului balnear. Importanța sa tinde să devină din ce în ce mai mare odată cu modificările înregistrate în structura cererii turiștilor. Astfel, curanții manifestă tot mai intens nevoia de a nu mai fi tratați ca bolnavi, ci ca turiști, aceasta cu atât mai mult cu cât efectuarea tratamentelor nu ocupă decât jumătate de zi.

Trebuie precizat că o componentă indisolubilă a curei balneare o reprezintă detașarea de cotidian, de problemele vieții de zi cu zi, la aceasta contribuind în mod semnificativ agrementul cu toate componentele sale. În urma studiilor de specialitate, cercetătorii au evidențiat rolul terapeutic al agrementului ca adjuvant al curei balneare, fiind chiar o etapă a tratamentului, ce trebuie efectuată sub control medical. Problema dezvoltării agrementului se pune tot mai acut în cazul turismului de sănătate al cărui slogan este „punerea în formă” (fitness), pentru că anumite forme de agrement reprezintă chiar motivația deplasării, iar de modul în care acesta este conceput și realizat, depinde și aprecierea generală a stațiunii.

În conformitate cu cerințele pieței internaționale în stațiuni ar trebui să se dezvolte și să se modernizeze baza de agrement, cu scopul atragerii turiștilor dornici de relaxare, refacere și recreere. Deplasarea interesului spre întreținerea și menținerea sănătății populației active, pentru prevenirea îmbolnăvirilor, reducerea cheltuielilor asigurărilor de sănătate și pentru dezvoltarea sectorului de întreținere este una dintre soluțiile turismului balnear.

Transporturile turistice, pe lângă contribuția pe care o au la valorificarea ofertei balneare și în alegerea destinației călătoriei, se confruntă, în cazul turismului balnear cu o serie de probleme de organizare, determinate atât de necesitatea asigurării unui confort suplimentar pentru a nu agrava starea de boală a curanților și cu necesitatea adaptării mijloacelor de transport la cerințele diferitelor segmente de clientelă, cât și cu nevoia de a păstra nealterată calitatea factorilor de mediu, condiție obligatorie în cazul turismului balnear. În prezent, atât infrastructura, cât și mijloacele de transport necesită renovări și modernizări la standarde europene. De aceea se impune tot mai pregnant tendința de a utiliza în stațiunile balneare numai mijloace de transport nepoluante, (celelalte putând fi lăsate în parcările special amenajate de la intrările în stațiuni), refacerea drumurilor din stațiuni, dar mai ales modernizarea căilor de acces spre acestea.

Concluzii Este o oportunitate în ultimii patru ani pe fondul relansării creșterii economice și a finalizării procesului de privatizare, după perioade de stagnare și criză, potențialul extraordinar pe care țara noastră îl are în domeniul balnear a reînceput să fie pus în valoare. Cu strategii adecvate, atât la nivel macroeconomic cât la nivel microeconomic, se poate răspunde noilor cerințe manifestate pe piața turistică balneară prin crearea unor stațiuni polivalente, cu un profil de bază al stațiunii modernizat, dar și prin apariția unor stațiuni cu profiluri noi: înlăturarea stresului, repunerea în formă, înfrumusețarea, profilaxia. Reușita unui astfel de plan de dezvoltare ar face din turismul balnear românesc un punct de atracție nu numai pentru turiștii români, ci mai ales pentru cei din celelalte state ale UE.

Valoarea deosebită a potențialului turistic balnear din staiunea Geoagiu-Băi, conferit de diversitatea, volumul și valoarea terapeutică a substanțelor minerale terapeutice pe de o parte și tendințele manifestate pe piața turistică internațională ca urmare a dezvoltării turismului de sănătate pe de altă parte, oferă posibilitatea ca în condițiile unei strategii adecvate, turismul balnear să devină unul dintre punctele forte ale turismului românesc care să îi confere acestuia șansa relansării pe piața turistică internațională.

Bibliografie selectivă:

1. Baker, Sue - Principiile operatiunilor de la receptia hotelului. Editia 2
2. Baker, Sue;Bradley ,Pam; Huyton ,Jeremy - Principiile Operatiunilor De La Receptia Hotelului. Editia 2
3. Bucur Sabo, Mariana - Marketing turistic
4. Canargie, D. & asso. inc., Crom, J.O., Crom, M.A. (2003) Tehnici de a vinde, Edit. Curtea Veche
5. Capota , Valentina - Organizarea agentiei de turism filiera tehnologica, profilul servicii, calificarea profesionala tehnician in turism (clasa a 11-a)
6. Catana, Lilia Lucia - Legislatie in turism - Introducere in Dreptul Turismului
7. Chiriac, Al. Crina, Luca, C. (2004) Manualul practic al ghidului de turism, Edit. Gemma Print, București
8. Ene, C. (2004) Cartea ospitalității, Edit. THR-CG, București
9. Luca, C., Chiriac, A.C., Hurmuzescu, D., Cojocariu, S., Gheorghită, D.R., Lăscuț, R.T. (2004) Manualul directorului agenției de turism, Edit. THR-CG, București
10. Nita, Valentin; Butnaru, Gina Ionela - Gestiunea hoteliera - curs, aplicatii, grile
11. Popescu, Delia; Minciu, Rodica; Pădurean, Mihaela; Hornoiu, Remus - Economia turismului - aplicatii si studii de caz)
12. Stancioiu , Aurelia-Felicia - Planificarea de marketing in turism. Concepte si aplicatii
13. Stănciulescu, Gabriela (2003) Managementul operațiunilor de turism, Edit. All Beck, București
14. Stănciulescu, Gabriela (2006) Animația și aimatorul în turism, Edit. Uranus, București
15. Stănciulescu, Gabriela (editia 2003) - Managementul operatiunilor de turism, ed. a II-a revazuta si adaugita
16. Stănciulescu, Gabriela - Managementul turismului durabil in centrele urbane
17. Tuclea, Claudia ; Raicu , Roxana- Elena Management strategic in turism-servicii (exercitii, studii de caz)
18. www.mturism.ro
19. www.asta.ro
20. www.anat.ro
21. www.iata.org
22. www.infotravelromania.ro
23. www.infoturism.ro
24. www.mturism.ro
25. www.amadeus.com/ro/ro
26. www.routard.fr
27. www.viamichelin.com
28. www.worldspan.com
29. www.uftaa.org
30. UNI PLUS MEDIA- revistă lunară 12/2008
31. Cotidianul LIBERTATEA- din 12.10.2007
32. Revista VIP- revistă lunară 03/2005

Anexe































