



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## **ACTIVITĂȚI PRACTICE PRIVIND ANALIZAREA COMPONENTELOR ȘI CARACTERISTICILOR PRODUSULUI TURISTIC**

### **FIȘĂ DE DOCUMENTARE COMPONENTELE PRODUSULUI TURISTIC ȘI ROLUL ACESTORA**

**Produsul turistic** este o combinație în variante multiple a:

- elementelor de atractivitate (resurse turistice naturale și antropice) pe care le oferă o zonă (destinație dată);
- serviciilor specifice și nespecifice (rezultat al acțiunii forței de muncă asupra bazei materiale generale și specifice).

În sens restrâns, prin produs turistic se înțelege totalitatea bunurilor și serviciilor oferite turiștilor de către una sau mai multe întreprinderi turistice (agenții de turism sau prestatori direcți – hotel, restaurant etc.).

**Produsul turistic** este deci o formă de comercializare a ofertei turistice, elementele sale componente (transport, cazare, alimentație, agrement, tratament balnear, etc.) putându-se comercializa sub forma de pachet turistic sau separat.

Între componentele produsului turistic există o relație de interdependență, fiecare dintre acestea având un rol important în crearea satisfacției clienților.

Elementele componente ale produsului turistic sunt:

- Resursele turistice;
- Infrastructura;
- Baza materială specifică turismului;
- Forța de muncă;
- Resursele instituționale.

#### **A) Resursele turistice cuprind:**

- Resurse naturale și anume: poziție geografică, relief, climă, hidrografie, flora, fauna, monumente ale naturii,



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- Resurse antropice și anume: atracții cultural-istorice și artistice, instituții și evenimente cultural-artistice, elemente etnografice și folclorice, elemente tehnico-economice, elemente socio-demografice.

**B) Infrastructura cuprinde:**

- Cai de acces, mijloace de transport în comun și instalații de telecomunicații, rețele de alimentare cu apă, gaze, energie electrică și termică, unități comerciale, instituții administrative, sanitare, financiar-bancare, culturale, sportive, religioase, etc.

**C) Baza materială specifică turismului** cuprinde: mijloacele de transport, mijloace de transport pe cablu, unități de cazare, alimentație, instalații de agrement, instalații de tratament balnear.

**D) Forța de muncă** cuprinde :structura, aptitudinile, calificarea personalului, motivarea și perfecționarea profesională.

**E) Resursele instituționale** cuprind: facilități turistice și guvernamentale, regimul economic, juridic și legislația juridică, regimul pașapoartelor și vizelor, reglementări valutare, controlul calității serviciilor prestate, al prețurilor și al tarifelor, protecția și securitatea turistului, protecția și conservarea mediului și a atracțiilor de interes turistic.

În funcție de motivația călătoriei, perioada și particularitățile segmentului de turiști, ponderea elementelor de atractivitate și a prestațiilor de servicii diferă. Astfel există produse turistice în care primează elementele de atractivitate și altele în care primează serviciile oferite.

**Rolul elementelor componente:**

A) Resursele turistice joacă rol de atractivitate, reprezentând motivația călătoriei, „materii prime”

B) Infrastructură are rolul de a asigura accesul în zonele turistice, confortul și facilitățile necesare.

C) Baza materială specifică turismului are rolul de a pune în valoare resursele naturale și antropice în funcție de nivelul de dezvoltare a industriei turistice.

D) Forța de muncă are rol în producerea de servicii de calitate.

E) Resursele instituționale au rol în stimularea sau frânarea dezvoltării turistice.

**Interdependența:**

- Toate aceste elemente se completează reciproc, formând produsul turistic global (produsul-destinație), un *pachet integrat* de bunuri și servicii.
- Calitatea fiecărei componente influențează *întreaga experiență* a turistului, de la promisiunea inițială (atracția) la satisfacția de acasă (amintiri, suveniruri)



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE DOCUMENTARE

### CARACTERISTICILE PRODUSULUI TURISTIC

Produsele turistice sunt unice prin **intangibilitate** (experiență, nu obiect), **perisabilitate** (nu pot fi stocate, loc neocupat = pierdere), **producție și consum simultan**, și **variabilitate / eterogenitate** (depind de client, loc, timp), fiind un ansamblu complex de resurse naturale, culturale, servicii (cazare, transport) și infrastructură, adaptabile nevoilor turistului, dar cu o componentă specifică de **inseparabilitate** a serviciilor.

#### Caracteristici principale sunt:

1. **Intangibilitate:** Nu poți "pipăi" vacanța; experiența se simte și se trăiește, nu se posedă;
2. **Perisabilitate (Nestocabilitate):** Un bilet de avion nefolosit, o cameră de hotel goală nu pot fi vândute ulterior, sunt pierderi;
3. **Simultaneitate (Inseparabilitate):** Producția și consumul au loc în același timp (ex: un ghid turistic oferă un tur, iar turistul îl experimentează imediat);
4. **Rigidității ofertei.** Spre deosebire de alte industrii, oferta turistică este rigidă în spațiu și timp (nu poți muta un hotel de la munte la mare dacă cererea se schimbă).
5. **Variabilitate (Eterogenitate):** Calitatea serviciilor depinde de cine le oferă, unde și când (ex: o masă la același restaurant poate fi diferită);
6. **Complexitate:** Este un mix de elemente tangibile (cazare, mâncare) și intangibile (atmosferă, emoții, peisaje);
7. **Integrator:** Unifică diverse servicii (transport, cazare, atracții) într-o singură experiență;
8. **Flexibilitate și Adaptabilitate:** Poate fi personalizat (pachete, circuite, sejururi tematice).



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### ACTIVITĂȚI PRACTICE PRIVIND ANALIZAREA COMPONENTELOR PRODUSULUI TURISTIC

**Realizați o analiză comparativă între produse, în general și produsele turistice, după următoarele criterii**

CRITERII	PRODUSE (BUNURI)	PRODUSE TURISTICE
Natura produsului		
Influența relației producător / prestator / consumator		
Grad de personalizare		
Gradul de implicare a cumpărătorului în realizarea produsului		



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### ACTIVITĂȚI PRACTICE PRIVIND ANALIZAREA PRINCIPALELOR CARACTERISTICI ALE PRODUSELOR TURISTICE.

1. Doriți o vacanță și vă adresați unei agenții de turism. Care sunt serviciile turistice de care vreți să beneficiați.
2. Enumerați și descrieți caracteristicile de calitate ale serviciilor turistice
3. Enumerați și descrieți 3 servicii turistice specifice și 3 servicii turistice nespecifice
4. Caracterizați pe scurt un produs turistic de care ați beneficiat. Faceți aprecieri privind calitatea acestuia, evidențiind aspectele pozitive și negative. Încercați să identificați modalități de îmbunătățire a calității serviciilor.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### APLICAȚII PRACTICE PRIVIND ANAIZAREA PRINCIPALELOR COMPONENTE ALE PRODUSELOR TURISTICE.

- I. Produsul turistic nu este un produs fizic unitar, ci un **pachet de servicii și facilități**. Identificați componentele pachetului turistic pentru o vacanță la schi în Poiana Brașov.

- o *Elemente tangibile (materiale):* \_\_\_\_\_

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

- o *Elemente intangibile (servicii):* \_\_\_\_\_

.....  
 .....

## II. Sustenabilitatea ca nouă caracteristică a produsului turistic

Începând cu 2026, responsabilitatea ecologică a devenit parte integrantă a valorii produsului.

- **Exercițiu:** Menționați o facilitate "verde" care adaugă valoare unui produs turistic modern:

\_\_\_\_\_



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

APLICAȚII PRACTICE PRIVIND ANALIZAREA PRINCIPALELOR CARACTERISTICI ALE PRODUSELOR TURISTICE.

Completați tabelul de mai jos explicând cum se manifestă fiecare caracteristică pentru un sejur de 5 stele:

Caracteristică	Descriere pe scurt	Exemplu practic
<b>Intangibilitatea</b>	Nu poate fi văzut/testat înainte de cumpărare.	Clientul se bazează pe recenzii și poze.
<b>Inseparabilitatea</b>	Producția și consumul au loc simultan.	
<b>Perisabilitatea</b>	Nu poate fi stocat pentru vânzare ulterioară.	
<b>Eterogenitatea</b>	Calitatea variază în funcție de factorul uman.	

**II. Analiza rigidității ofertei.** Spre deosebire de alte industrii, oferta turistică este **rigidă în spațiu și timp** (nu poți muta un hotel de la munte la mare dacă cererea se schimbă).

**Întrebare:** Cum poate un hotelier să combată "perisabilitatea" unui loc de cazare neocupat într-o noapte de marți?

**III. Rolul Digitalizării în 2026.** În prezent, produsul turistic este inseparabil de identitatea sa digitală. Accesați un portal de rezervări precum Booking.com și identificați două elemente care ajută la reducerea "intangibilității" produsului (ex: tururi virtuale, scoruri de feedback).



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....anul.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## APLICAȚII PRACTICE RECAPITULATIVE PRIVIND ANALIZAREA COMPONENTELOR ȘI CARACTERISTICILOR PRODUSULUI TURISTIC

Produsul turistic este format din patru elemente de bază (Formula celor 4 "A"):

- ✓ Atracții (Resurse naturale și antropice)
- ✓ Accesibilitate (Infrastructură și mijloace de transport)
- ✓ Amenajări/Facilități (Unități de cazare, alimentație, agrement)
- ✓ Activități (Forme de divertisment, evenimente)

**SARCINI DE LUCRU:** Completați tabelul de mai jos, clasificând elementele primite în lista următoare: *Bilet de avion, Rezervația Biosferei Delta Dunării, Hotel 4, Ghid specializat, Închiriere echipament schi, Mic dejun inclus, Transfer aeroport, Castelul Peleş.\**

Resurse (Atracții)	Servicii de bază (Cazare/Masă)	Servicii de transport	Servicii complementare (Agrement/Info)
-----------------------	-----------------------------------	--------------------------	---

### II. Analiza produsului turistic (Studiu de caz)

Alegeți un produs turistic de tip "City Break la Roma" și identificați elementele sale componente:

Elementul de atracție principal: \_\_\_\_\_

Serviciul de transport: \_\_\_\_\_

Serviciul de cazare (tip de unitate): \_\_\_\_\_

Servicii de agrement/activități: \_\_\_\_\_

**III. Răspundeți cu Adevărat sau Fals (A/F)** Analizați următoarele afirmații referitoare la produsul turistic:



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

1. Produsul turistic are un caracter intangibil (nu poate fi testat înainte de consum).
2. Resursele naturale (muntele, marea) nu fac parte din produsul turistic, ele sunt doar decor.
3. Personalul agenției (ospitalitatea) este o componentă esențială a calității produsului.
4. Prețul este singurul element care diferențiază două produse turistice similare.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna : ..... An .....

Grupa.....Clasa.....

Tutore practică :

### **Aplicații practice privind promovarea produsului turistic**

**În urma studierii fișei de documentare rezolvați următoarele sarcini de lucru:**

1. Realizați o reclamă (folosind ca mediu de publicitate, presa) pentru a promova agenția de turism în care vă desfășurați activitatea .

2. Prezentați reclama în fața colegilor și propuneți-le să precizeze cum au perceput mesajul vostru și cui consideră că se adresează. Verificați astfel dacă mesajul transmis de voi a fost înțeles corect și ajunge la cine v-ați propus.

3. Precizați rolul publicității în turism

4. Dați exemple de oferte promoționale specifice sezonului de vară și extrasezonului

5. Argumentați necesitatea participării unei agenții de turism la un Târg de Turism, deși costurile de închiriere a standului sunt ridicate.

6. Definiți conceptul de „Mix Promoțional” și precizați de ce nu este recomandat ca o agenție să folosească o singură tehnică de promovare (ex: doar pliante)



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna : ..... An .....

Grupa.....Clasa.....

Tutore practică :

## Aplicații practice privind promovarea produsului turistic

Sunteți angajați în departamentul de marketing al Agenției de Turism „Explore Romania”.

Managerul agenției v-a încredințat sarcina de a promova un produs nou: „**Weekend Tradițional în Bucovina**” (3 zile, transport autocar, cazare pensiune 4\*, masă tradițională, vizită mănăstiri și atelier de olărit).

### SARCINI DE LUCRU:

#### 1: Analiza Produsului și Identificarea Targetului (Publicul Țintă)

- **Sarcina 1.1:** Realizați o analiză SWOT scurtă pentru produsul „Weekend în Bucovina”.
- **Sarcina 1.2:** Stabiliți profilul turistului ideal (vârstă, interese, venituri). Motivați alegerea (min. 5 rânduri).

#### 2: Identitatea Vizuală și Sloganul

- **Sarcina 2.1:** Creați un **slogan** atractiv pentru acest pachet turistic (folosiți tehnici de persuasiune).
- **Sarcina 2.2:** Realizați schița unui **logo** sau a unei imagini reprezentative care să fie folosită pe toate materialele de promovare.

#### 3: Elaborarea Materialelor de Publicitate Scrisă (Atelier Creativ)

- **Sarcina 3.1:** Proiectați un **pliant (flyer)** față-verso pentru acest produs. Acesta trebuie să includă: titlul, sloganul, 3 beneficii cheie, prețul „de la...”, date de contact.
- **Sarcina 3.2:** Redactați un **text publicitar** (anunț) de maxim 50 de cuvinte pentru a fi publicat într-o revistă de turism.

#### 4: Promovarea în Mediul Online (Digital Marketing)

- **Sarcina 4.1:** Creați structura unei **postări de Facebook/Instagram** pentru promovarea acestui pachet (descriere, hashtag-uri, descrierea imaginii/video-ului utilizat).



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- **Sarcina 4.2:** Redactați un **Newsletter** (e-mail scurt) către clienții fideli ai agenției prin care să le oferiți o reducere de tip „Early Booking” pentru acest circuit.

#### **5: Relații Publice și Evenimente (Târgul de Turism)**

- **Sarcina 5.1:** Imaginați-vă că participați la Târgul de Turism al României. Descrieți în 10 rânduri cum ați amenaja **standul agenției** pentru a atrage vizitatorii spre oferta din Bucovina.
- **Sarcina 5.2:** Propuneți un **obiect promoțional** (cadou personalizat) pe care să îl oferiți vizitatorilor la stand și justificați utilitatea lui.

**6.** Publicitatea în turism este considerată o „vânzare de iluzii sau vise”. Comentați această afirmație, explicând rolul psihologic al publicității în transformarea unei nevoi abstracte de relaxare într-o decizie concretă de a cumpăra un anumit pachet turistic.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna : ..... An .....

Grupa.....Clasa.....

Tutore practică :

## **APLICAȚII PRACTICE RECAPITULATIVE PRIVIND PROMOVAREA PRODUSULUI TURISTIC**

### **A. Întrebări cu răspuns la alegere (Itemi de tip alegere multiplă):**

- 1. Care dintre următoarele tehnici de promovare are ca scop principal crearea unei imagini de încredere pe termen lung, fără a urmări vânzarea imediată?**
  - a) Reducerile de preț (Last Minute)
  - b) Relațiile Publice (PR)
  - c) Publicitatea la radio
  - d) E-mail marketing-ul
- 2. Organizarea unui „Infotrip” (vizită de informare) se adresează în principal:**
  - a) Turiștilor individuali care caută oferte ieftine
  - b) Familiilor cu copii
  - c) Jurnaliștilor și agenților revânzători
  - d) Persoanelor care au cumpărat deja pachetul
- 3. Sloganul unei destinații turistice trebuie să fie:**
  - a) Cât mai lung și detaliat tehnic
  - b) Scurt, memorabil și să sugereze un beneficiu emoțional
  - c) Identic cu cel al concurenței pentru a nu induce în eroare
  - d) Scris doar în limba engleză, indiferent de publicul țintă

### **B. Întrebări cu răspuns deschis (Itemi de tip eseu scurt/argumentare):**

- 4. Explicați diferența dintre o ofertă de tip *Early Booking* și una de tip *Last Minute*. În ce perioadă a anului ați promova fiecare dintre aceste oferte pentru sezonul de vară?**



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

5. **De ce este considerat internetul** (site-ul agenției și social media) cel mai eficient mediu de promovare în turismul contemporan? Menționați două avantaje față de publicitatea TV.
6. **Imaginați-vă că primiți o recenzie negativă** la postarea de promovare a circuitului în Bucovina. Cum ar trebui să răspundă agenția din punct de vedere al Relațiilor Publice (PR)?
7. **Care este rolul PR-ului în turism?** (a. Vânzare directă; b. Crearea imaginii de încredere; c. Reducerea prețurilor).
8. **Ce este un „Infotrip”?** Cui i se adresează și de ce este util pentru o agenție?
9. **Sloganul:** De ce trebuie să fie scurt și memorabil? Dați un exemplu pentru turismul montan.
10. **Diferențiere:** Explicați diferența dintre *Early Booking* și *Last Minute*.
11. **Online vs. Offline:** Menționați două avantaje ale promovării pe Facebook față de afișele stradale.
12. **Vizual:** De ce fotografia de înaltă calitate este vitală în publicitatea turistică?
13. **Indicatori:** Cum știm dacă o campanie de promovare a avut succes?
14. **Managementul crizei:** Cum răspunzi unei recenzii negative la o postare publicitară?
15. **Târguri:** De ce participăm la Târgul de Turism dacă avem site web?
16. **Mix Promoțional:** De ce nu e bine să folosim doar pliante pentru promovare?
17. **Rolul publicității (Evoluție):** Cum se schimbă mesajul publicitar când lanșați un produs complet nou față de unul cunoscut?
18. **Psihologie:** Explicați afirmația: „Publicitatea în turism vinde visuri, nu doar servicii”.



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna : ..... An .....

Grupa.....Clasa.....

Tutore practică :

## FIȘA DE DOCUMENTARE

**Conceptul de promovare în turism .** Promovarea reprezintă ansamblul de activități prin care agenția de turism informează potențialii clienți despre existența produselor sale, le convinge de beneficiile acestora și le stimulează dorința de cumpărare.

### Obiectivele promovării:

1. **Informarea:** Aducerea la cunoștință a detaliilor tehnice (itinerar, servicii incluse, preț).
2. **Diferențierea:** Evidențierea atuurilor față de concurență.
3. **Influențarea:** Convingerea turistului să aleagă o anumită destinație.
4. **Fidelizarea:** Menținerea interesului clienților existenți.

## II. Instrumente și tehnici promoționale (Mixul promoțional)

**1. Publicitatea (Advertising)**-Este o formă de comunicare plătită, impersonală, care se adresează unui public larg.

### • Mediul de difuzare:

- *Presă scrisă:* Reviste de specialitate, ziare locale/naționale.
- *Audio-vizual:* Reclame TV, radio, videoclipuri de prezentare pe ecrane stradale.
- *Publicitate exterioară:* Panouri (billboards), afișe pe mijloacele de transport.
- *Materiale specifice:* Broșuri, pliante, cataloage (elemente esențiale în agenția de turism).

## 2. Promovarea vânzărilor

Tehnici utilizate pentru a impulsiona vânzările pe un termen scurt (acțiuni imediate).

- **Reduceri tarifare:** Oferte *Early Booking* (înscriseri timpurii) sau *Last Minute*.
- **Facilități suplimentare:** „A 7-a noapte gratuită”, upgrade la cameră sau mic dejun inclus cadou.
- **Concursuri și tombola:** Organizate la deschiderea unei filiale sau în cadrul unor evenimente.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

### 3. Relațiile Publice (PR)

Urmăresc crearea unui climat de încredere între agenție și public.

- **Participarea la Târguri de Turism:** Cel mai important instrument de PR pentru un Tehnician în Turism. Permite contactul direct cu publicul și partenerii.
- **Infotrip-uri (Vizite de informare):** Invitarea jurnaliștilor sau a altor agenți revânzători pentru a testa gratuit produsul turistic înainte de a-l promova.
- **Comunicarea cu comunitatea:** Sponsorizări sau evenimente de responsabilitate socială.

### 4. Marketingul Online (Promovarea digitală)

În prezent, este canalul principal de distribuție a informației.

- **Site-ul agenției:** Trebuie să fie estetic, ușor de navigat și optimizat (SEO).
- **Social Media:** Facebook, Instagram, TikTok (utilizarea imaginilor și a videoclipurilor de tip „reels” pentru impact vizual).
- **E-mail marketing:** Trimiterea de newslettere cu oferte personalizate către baza de date a agenției.

### III. Etapele realizării unei campanii promoționale

Pentru ca un tehnician în turism să promoveze eficient un produs (ex: un circuit cultural în Maramureș), trebuie să urmeze pașii:

1. **Identificarea publicului țintă:** Cui ne adresăm? (tineri, pensionari, familii cu copii).
2. **Stabilirea obiectivelor:** Creșterea vânzărilor cu 10% sau lansarea unei noi destinații?
3. **Alegerea mixului promoțional:** Ce canale folosim? (ex: Facebook + Broșuri).
4. **Stabilirea bugetului:** Câți bani alocăm campaniei?
5. **Evaluarea rezultatelor:** Câți turiști au cumpărat pachetul în urma reclamei?

### IV. Vocabular de specialitate (Glosar)

- **Slogan turistic:** Formulă scurtă și percutantă care definește destinația.
- **Target (Grup țintă):** Segmentul de clienți căruia i se adresează produsul.
- **Pachet turistic:** Combinarea a cel puțin două servicii turistice (ex: transport + cazare) vândute la un preț forfetar.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna : ..... An .....

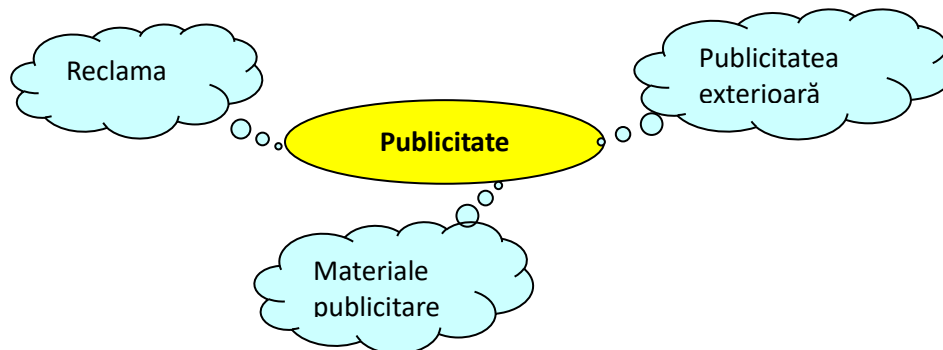
Grupa.....Clasa.....

Tutore practică :

## FIȘA DE DOCUMENTARE

### ROLUL PUBLICITĂȚII ÎN TURISM

**Publicitatea** reprezintă orice formă impersonală de promovare și prezentare a unor idei, bunuri, servicii sau chiar întreprinderi, prin intermediul cuvintelor, imaginilor sau sunetelor.



Publicitatea presupune utilizarea mai multor mijloace și tehnici:

1. **Reclama** = este metoda clasică de promovare a produselor. Este utilizată atât la lansarea unui nou produs, cât și mai apoi, pe tot parcursul ciclului de viață pentru întreținerea atenției consumatorului.

Putem vorbi despre reclamă: în presă; la radio; la televizor; pe internet.

2. **Publicitatea exterioară** = comunică idei simple și concise, menite să stimuleze vânzarea, fiind eficientă mai ales în aglomerările urbane. Este reprezentată de *afișe* și *anunțuri* publicitare amplasate



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- în spații comerciale;
- pe zidurile clădirilor;
- pe panouri special amenajate;
- bannere;
- pe mijloacele de transport.

3. **Materiale publicitare** (imprimare publicitare) = În categoria acestor mijloace intră editarea de *pliante, prospecte, broșuri* sau *cataloge*.

### **Publicitatea - componente**

Publicitatea trebuie să țină seama de caracteristicile diferitelor categorii de consumatori cărora li se adresează. Acești consumatori alcătuiesc *publicul țintă*.

Pentru a putea adapta publicitatea în funcție de caracteristicile publicului țintă trebuie cunoscute cele

### **5 componente ale publicității:**

- **Mediul de publicitate poate fi:** Televiziunea; Radioul ;Cinematograful; Internetul; Presa.
- **Suportul publicitar:** este reprezentat de un anumit ziar sau revistă atunci când mediul publicitar ales este presa; emisiunea „X” de la televizor sau radio (eventual un anumit post de radio sau TV); un anumit site atunci când alegem internetul ca mediu de publicitate.
- **Mesajul publicitar:** reprezintă ceea ce trebuie transmis. Prin publicitate nu se poate spune totul despre produsul, serviciul sau firma care se promovează.
- **Axul promoțional:** este ideea centrală a publicității. În jurul axului promoțional se construiește mesajul. Are un rol psihologic foarte pronunțat. Este elementul care trebuie să convingă.
- **Sloganul:** este o expresie alcătuită din maxim 8 cuvinte, din care unul reprezintă marca produsului sau a firmei. Sloganul trebuie să fie ușor de reținut, sugestiv, eventual ritmat.

*Exemple de slogan:* „Praktiker - pentru oameni practici”, „Carrefour - pentru o viață mai bună”



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

### Publicitatea – exemplu de adaptare a componentelor la publicul țintă

Dacă vrem să promovăm **dulciuri**, iar publicul țintă este alcătuit din **copiii din întreaga țară cu vârsta până la 10 ani**, putem alege:

Componente	Exemplu	Argument
Mediul de publicitate	televiziunea	pentru că acești copii se uită mai degrabă la televizor, decât să asculte la radio, iar presa pentru copii nu are un public prea numeros
Suportul publicitar	emisiunile de desene animate de pe toate posturile naționale	desene animate – pentru că acești copii se uită la acest gen de emisiuni posturi naționale – pentru că publicul vizat cuprinde copii din întreaga țară
Mesajul publicitar	este bine să cuprindă personaje din desene animate sau din povești care să consume dulciurile respective sau să se lupte pentru ele, etc.	
Axul promoțional	ideea că produsul promovat este consumat de orice personaj îndrăgit de copii	
Sloganul	este bine să fie un slogan scurt, ritmat, eventual în versuri, muzical	fiind publicitate pentru copii, aceștia rețin ușor versurile



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna : ..... An .....

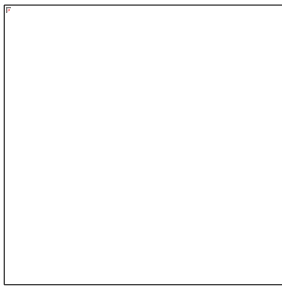

Grupa.....Clasa.....

Tutore practică :

## FIȘA DE DOCUMENTARE

### Caracteristicile principalelor mijloace de publicitate

Pentru a alege cel mai bun mijloc de publicitate trebuie analizate caracteristicile fiecărui tip, avantajele și dezavantajele.

Mijlocul	Avantaje	Dezavantaje
Ziarele 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ flexibilitate</li> <li>+ bună acoperire a pieței locale</li> <li>+ acceptare largă de către public</li> <li>+ înalt nivel de credibilitate</li> <li>+ fiind scris, se poate reciti oricând</li> <li>+ ieftină</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- timp de viață scurt</li> <li>- slabă calitate a imaginilor</li> <li>- impact redus al reclamelor, mai ales dacă hârtia e de calitate inferioară</li> <li>- slabă transmitere a ziarului de la o persoană la alta</li> </ul>
Revistele 	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ înaltă selectivitate a clienților</li> <li>+ credibilitate și prestigiu</li> <li>+ reproduceri de calitate</li> <li>+ viață îndelungată</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- timp de așteptare mai mare pentru achiziționarea unei reclame</li> <li>- costuri mai ridicate față de ziar</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ utilizare de masă</li> <li>+ înaltă selectivitate a clienților</li> <li>+ cost redus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prezentare exclusiv auditivă</li> <li>- nivel de atenție mai scăzut</li> <li>- expunere pasageră</li> </ul>



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

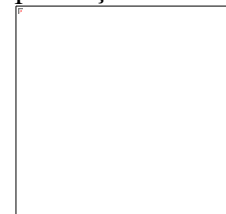
**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

<p>Televiziunea</p>	<p>+ face apel la toate simțurile, îmbinând imaginea, sunetul și mișcarea</p> <p>+ sferă foarte largă de cuprindere</p> <p>+ înalt nivel de atenție</p>	<p>– cost mare</p> <p>– creează impresii trecătoare</p> <p>– risc de confuzie din cauza aglomerației de informații</p> <p>– selectivitate mai slabă a auditoriului</p>
<p>Internet</p>	<p>+ selectivitate a clienților</p> <p>+ costuri reduse</p> <p>+ impact puternic prin imagine, sunet, mișcare</p>	<p>– public mai retrâns datorită accesului la internet</p>

### **Materiale promoționale**

**Pliantele** prezintă oferta unei firme, pe o foaie publicitară cu mai multe fețe, care se împăturește.

Hârtia utilizată trebuie să fie de bună calitate. Oferă mai puține informații și sunt economice. Pot fi distribuite la colțul străzii, pe parbrize, cu prilejul unor evenimente. Sunt mai eficiente atunci când anunță oferirea unui premiu, prezintă o ofertă limitată în timp sau sunt legate de o campanie de promovare deja lansată.



**Broșura** oferă mai multe detalii despre produsele oferite. În general, într-o broșură sunt prezentate produsele oferite de o firmă la un moment dat, acestea constituind oferta specială a firmei, reducerile de preț, produsele noi.



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

**Catalogul** este un rezumat al tuturor articolelor oferite de firmă, precizând caracteristicile lor și



prețurile de vânzare. Catalogul este o adevărată vitrină a producătorului sau prestatorului de servicii și are rolul unui ghid pentru clienții potențiali.

**Fluturașii** cuprind mai puține informații, dar esențiale pentru atragerea potențialilor clienți în unitatea comercială promovată. Se folosesc

îndeosebi pentru anunțarea unor evenimente și au o viață scurtă, limitată în timp.

**Afișul** joacă un rol important în publicitatea comercială. Rolul afișului este de a încerca să imprime o idee în subconștient sau s-o reamintească. În cazul afișului imaginea este cea mai importantă. Ea trebuie să fie reprezentativă pentru produsul sau serviciul promovat.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna: .....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE DOCUMENTARE

### Parcurgerea etapelor conceperii produselor turistice

#### Etapele conceperii produselor turistice

##### **Etapa 1: Analiza pieței turistice**

În această etapă se studiază:

- cererea turistică (preferințele, motivațiile și comportamentul turiștilor);
- oferta existentă (produse similare, concurență);
- tendințele pieței turistice (turism durabil, ecoturism, city break, turism gastronomic etc.).

Scopul este identificarea oportunităților și a segmentelor de turiști cărora li se adresează produsul.

##### **Etapa 2: Identificarea resurselor turistice**

Se analizează resursele disponibile în zona vizată:

- resurse naturale (peisaje, climă, ape, relief);
- resurse antropice (monumente, muzee, tradiții, gastronomie);
- infrastructura turistică (unități de cazare, alimentație, transport).

Această etapă stabilește potențialul turistic al destinației.

**Etapa 3: Stabilirea conceptului produsului turistic.** Conceptul trebuie să fie atractiv, coerent și adaptat cerințelor pieței.

Se definește clar produsul:

- tipul produsului (sejur, circuit, excursie, pachet tematic);
- durata;
- categoria de turiști (tineri, familii, seniori, turiști de afaceri);



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- nivelul de confort și preț.

#### **Etapa 4: Proiectarea structurii produsului turistic**

În această etapă se stabilesc componentele produsului:

- transportul;
- cazarea;
- serviciile de alimentație;
- programul de agrement;
- serviciile suplimentare (ghidaj, asigurări, excursii opționale). Se realizează programul detaliat al activităților turistice.

#### **Etapa 5: Calcularea costurilor și stabilirea pretului**

Se determină: costurile directe și indirecte; prețul final al produsului; raportul calitate–preț. Prețul trebuie să fie competitiv și să asigure profitabilitatea.

#### **Etapa 6: Testarea și adaptarea produsului turistic**

Produsul poate fi testat prin:

- pachete pilot;
- feedback de la clienți sau parteneri;
- simulări de vânzare.

În funcție de rezultate, produsul este îmbunătățit sau adaptat.

#### **Etapa 7: Promovarea și lansarea produsului turistic**

Se aleg canalele de promovare:

- agenții de turism;
- platforme online;
- broșuri, cataloage;
- rețele sociale.

Lansarea presupune informarea corectă și atractivă a publicului țintă.

#### **Importanța parcurgerii etapelor de concepere:**

Respectarea etapelor de concepere a produselor turistice asigură:

- satisfacerea cerințelor turiștilor;



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- utilizarea eficientă a resurselor turistice;
- creșterea competitivității pe piața turistică;
- dezvoltarea durabilă a destinațiilor turistice.

Conceperea produselor turistice este un proces organizat și etapizat, esențial pentru succesul activității turistice. Parcurgerea corectă a fiecărei etape contribuie la realizarea unor produse atractive, de calitate și adaptate cerințelor pieței.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna:.....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### APLICAȚII PRACTICE PRIVIND PARCURGerea ETAPELOR CONCEPERII PRODUSELOR TURISTICE

#### 1. Bifează răspunsul corect:

- Analiza cererii turistice presupune:
  - stabilirea prețului produsului
  - identificarea preferințelor și motivațiilor turiștilor
  - realizarea materialelor promoționale
- Resursele antropice includ:
  - munți și râuri
  - climă și relief
  - monumente, tradiții și gastronomie
- Stabilirea prețului produsului turistic se realizează în:
  - etapa de analiză a pieței
  - etapa de calcul al costurilor
  - etapa de promovare

#### 2. Completează spațiile libere:

- Etapa în care se stabilesc transportul, cazarea și agrementul se numește \_\_\_\_\_.
- Testarea produsului turistic se poate face prin pachete pilot și \_\_\_\_\_.
- Scopul analizei pieței turistice este identificarea \_\_\_\_\_ și a segmentelor de turiști.

#### 3. Asociază corect fiecare etapă de activitatea corespunzătoare:

- Analiza pieței turistice →  stabilirea PCC-urilor



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

2. Identificarea resurselor →  studierea cererii și concurenței
  3. Promovarea produsului →  utilizarea broșurilor și rețelelor sociale
  4. Calcularea costurilor →  stabilirea prețului final
  5. Proiectarea produsului →  realizarea programului turistic
- 4. Explică, în 3–4 rânduri, de ce este importantă parcurgerea tuturor etapelor de concepere a produselor turistice.**



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna: .....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE DOCUMENTARE

### STUDIAREA PRINCIPALELOR CATEGORII DE PRODUSE TURISTICE OFERITE DE AGENȚIILE DE TURISM

Produsul turistic reprezintă **ansamblul de bunuri și servicii** oferite turistului pentru satisfacerea nevoilor sale de călătorie, recreere, odihnă sau afaceri. Acesta include:

- transport;
- cazare;
- alimentație;
- agrement;
- servicii suplimentare (ghidaj, asigurări, transferuri). Agențiile de turism creează, combină și comercializează aceste produse.

### **Rolul agențiilor de turism în oferirea produselor turistice, de intermediar între turiști și prestatorii de servicii turistice**

Agențiile de turism:

- concep pachete turistice atractive;
- adaptează oferta la cererea pieței;
- consiliază clienții;
- vând și promovează produse turistice;
- asigură legătura dintre furnizori și turiști.

Tehnicianul în turism are rolul de a **prezenta și recomanda** corect produsele turistice.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

### **Principalele categorii de produse turistice**

a) *Produse turistice de tip sejur* Sunt pachete care includ: cazare; alimentație; uneori transport și agrement.

b) *Produse turistice de tip circuit-* presupun deplasarea turiștilor în mai multe localități sau țări.

Caracteristici:

- itinerar stabilit;
- durată determinată;
- ghid turistic inclus.

c) *Produse turistice pentru turism de agrement.* Au ca scop recreerea și divertismentul. Exemple: vacanțe de distracție; parcuri tematice; croaziere.

d) *Produse turistice pentru turism balnear și de sănătate* Vizează refacerea fizică și psihică. Exemple: tratament balnear; spa & wellness; turism medical.

e) *Produse turistice pentru turism de afaceri* Destinate persoanelor care călătoresc în scop profesional. Exemple: deplasări la conferințe; târguri și expoziții; evenimente corporate.

f) *Produse turistice personalizate.* Sunt create la cererea clientului, în funcție de: buget; preferințe; durată; destinație. Aceste produse presupun o bună comunicare cu turistul.

Cunoașterea principalelor categorii de produse turistice permite:

- consilierea eficientă a clienților;
- realizarea unei oferte atractive;
- creșterea vânzărilor;
- satisfacerea nevoilor turiștilor;
- fidelizarea clienților.

Produsele turistice oferite de agențiile de turism sunt variate și adaptate diferitelor tipuri de turiști.

Tehnicianul în turism trebuie să cunoască aceste categorii pentru a putea **informa, orienta și convinge clientul** să aleagă produsul potrivit.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna: .....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### STUDIAREA PRINCIPALELOR CATEGORII DE PRODUSE TURISTICE OFERITE DE AGENȚIILE DE TURISM

#### 1. Completează spațiile libere

1. Produsul turistic reprezintă ansamblul de \_\_\_\_\_ și \_\_\_\_\_ oferite turistului.
2. Agențiile de turism creează, \_\_\_\_\_ și \_\_\_\_\_ produsele turistice.
3. Tehnicianul în turism are rolul de a \_\_\_\_\_ și \_\_\_\_\_ corect produsele turistice.

#### 2. Potrivește categoria de produs turistic cu descrierea corespunzătoare:

Categoria de produs turistic	Descriere
a) Produse de tip sejur	<input type="checkbox"/> include itinerar și ghid turistic
b) Produse de tip circuit	<input type="checkbox"/> refacere fizică și psihică
c) Produse de agrement	<input type="checkbox"/> create la cererea clientului
d) Produse balneare	<input type="checkbox"/> recreere și divertisment
e) Produse de afaceri	<input type="checkbox"/> cazare și alimentație
f) Produse personalizate	<input type="checkbox"/> deplasări profesionale

#### 3. Alege varianta corectă:

1. Produsele turistice de tip circuit se caracterizează prin:
  - a) durată nelimitată



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- b) itinerar stabilit
- c) lipsa ghidului
2. Turismul de afaceri este destinat:
  - a) elevilor
  - b) persoanelor aflate în concediu
  - c) persoanelor care călătoresc în scop profesional
3. Produsele turistice personalizate depind în principal de:
  - a) sezon
  - b) preferințele clientului
  - c) ghidul turistic

#### 4. Completează tabelul:

Categoria de produs turistic	Exemple
Sejur	
Circuit	
Agrement	
Balnear și sănătate	
Afaceri	

#### 5. Situație practică: Un client dorește:

- o vacanță de relaxare;
- tratamente spa;
- cazare într-o stațiune balneară.

#### Ce categorie de produs turistic îi vei recomanda?

---

#### Argumentează alegerea:

---

---

#### 6. De ce este important ca tehnicianul în turism să cunoască principalele categorii de produse turistice?

---

---



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna:.....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### APLICAȚII PRACTICE PRIVIND CONCEPEREA PRODUSELOR TURISTICE

1. Aplicație practică: Imaginează-ți că trebuie să concepi un pachet turistic de weekend într-o zonă montană din România. Completează schema de mai jos:

Tipul produsului turistic: \_\_\_\_\_

Categoria de turiști: \_\_\_\_\_

Resurse turistice utilizate: \_\_\_\_\_

Servicii incluse (minim 3):

---

---

---

Modalitate de promovare: \_\_\_\_\_

2. Enumerați principalele categorii de produse turistice oferite de agențiile de turism;
3. Descrieți pe scurt etapele conceperii produselor turistice;
4. Precizați etapele vânzării produselor turistice în condiții reale/de simulare(descriere)
5. Concepeți un produs turistic de tip circuit de 5 zile pentru un grup de 30 de persoane în Delta Dunării/ Maramureș/ Bucovina/Transilvania/Munții Apuseni- mijloc de transport autocarul, perioada- august, traseul, obiectivele turistice vizitate, serviciile oferite , cu asistență turistică, achiziționat printr -o agenție de turism. Intocmiți documentele specifice vanzării produsului.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna:.....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### Conceperea de produse turistice

1. În calitate de agent de turism angajat la agenția de turism Travel Tour din Constanța, concepeți un produs turistic tematic pentru un weekend( 3 zile, 2 nopți), în țară sau străinătate având ca motivație de călătorie loisir-ul, ținând cont de următoarele elemente cheie ale produsului:
  - **Motivație:** Combaterea stresului urban prin activități care nu necesită efort fizic intens sau program rigid.
  - **Grup țintă:** Cupluri sau profesioniști din mediul corporate care caută liniște și estetică.
  - **Diferențiator:** Accentul pe calitatea experienței senzoriale (miros, gust, liniște) în detrimentul vizitării obiectivelor turistice aglomerate.
  - **Buget** 5.000 lei
2. Completați documentele aferente contractării produsului turistic:
  - programul turistic,
  - comanda de rezervare(email) pentru hotel, servicii de alimentație(restaurant), transport, agrement, divertisment, culturale
  - contractul de comercializare a pachetului turistic
3. Concepeți un dialog cu un turist care dorește să achiziționeze produsul dvs în condiții reale/simulare.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna.....an.....

Grupa ....., clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### PROIECTAREA UNUI PRODUS TURISTIC DE TIP CROAZIERĂ

In echipe de cate 3-4 elevi, concepeți un produs turistic tip croazieră sub forma unei prezentări PPT sau în Canva studiind fișa de documentare anexată, după următoarea structură:

#### 1. Definirea Conceptului și a Itinerariului

- **Denumire produs:** (ex: "*Legendele Mediteranei*" sau "*Magia Fiordurilor*").
- **Tipul croazierei:** Maritimă (pe mare/ocean) sau Fluvială (pe Dunăre, Rin, Nil).
- **Traseul detaliat:** Plecare (Port/Oraș) → Escala 1 → Escala 2 → Sosire.

#### Exemplu rapid de structură itinerariu (7 zile):

- **Ziua 1:** Veneția (Îmbarcare)
- **Ziua 2:** Split, Croația (Escală culturală)
- **Ziua 3:** Navigație (Zi pe mare - activități la bord)
- **Ziua 4:** Santorini, Grecia (Escală peisagistică)
- **Ziua 5:** Mykonos, Grecia (Escală divertisment)
- **Ziua 6:** Dubrovnik, Croația (Istorie)
- **Ziua 7:**

**2. Selecția Furnizorilor (Nava și Facilitățile)** .Trebuie să alegi o navă care să corespundă segmentului de clienți ales.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- **Caracteristici navă:** Capacitate, dotări (piscine, teatru, cazinou, spații de conferințe).
- **Tipuri de cabine:** Interioare (buget), exterioare cu geam, cu balcon sau Suite (luxury).

**3. Structura Pachetului de Servicii.** Un produs complet trebuie să aibă două componente:

- **Servicii „On-Board” (la bord):** Cazare, pensiune completă (sau All Inclusive), acces la divertisment.
- **Servicii „Off-Board” (la sol):** Transfer de la aeroport la port, excursii opționale în porturile de escală, asigurări medicale și storno.

**4. Analiza de Preț (Calculația).**

- **Costuri fixe:** Închirierea autocarului pentru transfer, taxe de port.
- **Costuri variabile:** Tariful per cabină, masa, excursiile opționale.
- **Adaosul comercial:** Comisionul agenției tale (de regulă între 10% și 20%).

**5. Strategia de Marketing (Distribuție și Promovare)**

- **Slogan:** Un mesaj atractiv care să vândă experiența, nu doar transportul.
- **Canale:** Social media (vizual), parteneriate B2B, broșuri digitale.

**Timp de lucru 2 săptămâni**



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna .....an.....

Grupa .....clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE DOCUMENTARE

### PRODUS TURISTIC: CROAZIERĂ "SPLENDOAREA MEDITERANEI"

#### 1. Informații Generale

- **Destinație:** Mediterana de Vest (Spania, Franța, Italia).
- **Nava:** MSC World Europa (sau similară, clasa Luxury/Premium).
- **Perioada:** 15 – 22 Iunie (7 nopți / 8 zile).
- **Grup țintă:** Familii și cupluri, segment de venituri medii-ridicate.
- **Punct de plecare/sosire:** Portul Barcelona, Spania.

#### 2. Itinerariu și Servicii pe Zile

Ziua	Port / Destinație	Program și Activități	Servicii Incluse
1	<b>Barcelona (Spania)</b>	Îmbarcare începând cu ora 13:00. Tur de orientare pe navă și Cocktail de bun venit.	Cazare, Cină, Show de teatru
2	<b>Marseille (Franța)</b>	Escală (08:00 - 18:00). Opțional: Tur la Basilica Notre-Dame de la Garde sau vizită în portul vechi.	Mic dejun, Prânz, Cină, Divertisment
3	<b>Genova (Italia)</b>	Escală (07:00 - 16:00). Vizită în centrul istoric sau excursie la Portofino.	Mic dejun, Prânz, Cină, Activități piscină



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

4	<b>Napoli (Italia)</b>	Escală (13:00 - 20:00). Excursie opțională la Pompei sau Insula Capri.	Mic dejun, Prânz, Cină, Seară tematică
5	<b>Messina (Sicilia)</b>	Escală (09:00 - 18:00). Vizitarea Teatrului Grec din Taormina.	Mic dejun, Prânz, Cină, Gym/Spa
6	<b>Navigație (Zi pe mare)</b>	Relaxare totală. Ateliere de gătit, concursuri sportive, solar și shopping la bord.	Full Board (toate mesele), Acces facilități navă
7	<b>Valletta (Malta)</b>	Escală (08:00 - 17:00). Explorarea orașului cetate și a Grădinilor Upper Barrakka.	Mic dejun, Prânz, Cină de gală (Captain's Night)
8	<b>Barcelona (Spania)</b>	Mic dejun. Debarcare începând cu ora 09:00. Transfer către aeroport.	Mic dejun

### 3. Pachetul de Servicii (Analiză pentru Proiect)

#### A. Servicii incluse în preț:

- **Cazare:** 7 noți în cabină dublă (categorie la alegere: interioară/balcon).
- **Masă:** Full Board (Mic dejun, prânz, ceaiul de după-amiază, cină și gustări la bufetul de la miezul nopții).
- **Băuturi:** Apă, ceai, cafea la dozatoarele din zona de bufet.
- **Divertisment:** Acces la spectacole tip Broadway, muzică live în baruri, cluburi de noapte, acces la piscine și jacuzzi.
- **Sport:** Acces la sala de fitness, terenuri de sport exterioare.

#### B. Servicii neincluse (Suplimentare):

- **Transport:** Bilet de avion București - Barcelona - București.
- **Taxe de port:** Aproximativ 160 EUR/persoană (obligatorii).



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- **Excursii la sol:** Tururile organizate în fiecare port.
- **Pachete de băuturi:** (Ex: Pachetul All-Inclusive de băuturi alcoolice și răcoritoare).
- **Service Charge (Bacșiș):** Taxa de servicii la bord (aprox. 12 EUR/noapte/persoană).

#### **4. Preț de vânzare estimat**

- **Tarif Cabină cu Balcon:** 950 EUR / persoană.    **Zbor + Transferuri:** 250 EUR / persoană.
- **Taxe portuare:** 160 EUR / persoană.    **TOTAL PACHET: 1.360 EUR**



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna .....an.....

Grupa .....clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE LUCRU

### PROIECTAREA UNUI PRODUS TURISTIC DE TIP CROAZIERĂ

**In echipe de cate 3-4 elevi, concepeți un produs turistic tip croazieră sub forma unei prezentări Ppt sau în Canva studiind fișa de documentare anexată, după următoarea structură:**

#### 1. Definirea Conceptului și a Itinerariului

- **Denumire produs:** (ex: "*Legendele Mediteranei*" sau "*Magia Fiordurilor*").
- **Tipul croazierei:** Maritimă (pe mare/ocean) sau Fluvială (pe Dunăre, Rin, Nil).
- **Traseul detaliat:** Plecare (Port/Oraș) → Escala 1 → Escala 2 → Sosire.

#### Exemplu rapid de structură itinerariu (7 zile):

- **Ziua 1:** Veneția (Îmbarcare)
- **Ziua 2:** Split, Croația (Escală culturală)
- **Ziua 3:** Navigație (Zi pe mare - activități la bord)
- **Ziua 4:** Santorini, Grecia (Escală peisagistică)
- **Ziua 5:** Mykonos, Grecia (Escală divertisment)
- **Ziua 6:** Dubrovnik, Croația (Istorie)
- **Ziua 7:**

**2. Selecția Furnizorilor (Nava și Facilitățile)** .Trebuie să alegeți o navă care să corespundă segmentului de clienți ales.



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- **Caracteristici navă:** Capacitate, dotări (piscine, teatru, cazinou, spații de conferințe).
- **Tipuri de cabine:** Interioare (buget), exterioare cu geam, cu balcon sau Suite (luxury).

**3. Structura Pachetului de Servicii.** Un produs complet trebuie să aibă două componente:

- **Servicii „On-Board” (la bord):** Cazare, pensiune completă (sau All Inclusive), acces la divertisment.
- **Servicii „Off-Board” (la sol):** Transfer de la aeroport la port, excursii opționale în porturile de escală, asigurări medicale și storno.

**4. Analiza de Preț (Calculația).**

- **Costuri fixe:** Închirierea autocarului pentru transfer, taxe de port.
- **Costuri variabile:** Tariful per cabină, masa, excursiile opționale.
- **Adaosul comercial:** Comisionul agenției tale (de regulă între 10% și 20%).

**5. Strategia de Marketing (Distribuție și Promovare)**

- **Slogan:** Un mesaj atractiv care să vândă experiența, nu doar transportul.
- **Canale:** Social media (vizual), parteneriate B2B, broșuri digitale.

**Timp de lucru 2 săptămâni**



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

Luna .....an.....

Grupa .....clasa .....

Tutore practică : .....

Calificarea profesională Tehnician în turism

## FIȘĂ DE DOCUMENTARE

### PRODUS TURISTIC: CROAZIERĂ "SPLENDOAREA MEDITERANEI"

#### 1. Informații Generale

- **Destinație:** Mediterana de Vest (Spania, Franța, Italia).
- **Nava:** MSC World Europa (sau similară, clasa Luxury/Premium).
- **Perioada:** 15 – 22 Iunie (7 noapți / 8 zile).
- **Grup țintă:** Familii și cupluri, segment de venituri medii-ridicate.
- **Punct de plecare/sosire:** Portul Barcelona, Spania.

#### 2. Itinerariu și Servicii pe Zile

Ziua	Port / Destinație	Program și Activități	Servicii Incluse
1	<b>Barcelona (Spania)</b>	Îmbarcare începând cu ora 13:00. Tur de orientare pe navă și Cocktail de bun venit.	Cazare, Cină, Show de teatru
2	<b>Marseille (Franța)</b>	Escală (08:00 - 18:00). Opțional: Tur la Basilica Notre-Dame de la Garde sau vizită în portul vechi.	Mic dejun, Prânz, Cină, Divertisment
3	<b>Genova (Italia)</b>	Escală (07:00 - 16:00). Vizită în centrul istoric sau excursie la Portofino.	Mic dejun, Prânz, Cină, Activități piscină



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

4	<b>Napoli (Italia)</b>	Escală (13:00 - 20:00). Excursie opțională la Pompei sau Insula Capri.	Mic dejun, Prânz, Cină, Seară tematică
5	<b>Messina (Sicilia)</b>	Escală (09:00 - 18:00). Vizitarea Teatrului Grec din Taormina.	Mic dejun, Prânz, Cină, Gym/Spa
6	<b>Navigație (Zi pe mare)</b>	Relaxare totală. Ateliere de gătit, concursuri sportive, solar și shopping la bord.	Full Board (toate mesele), Acces facilități navă
7	<b>Valletta (Malta)</b>	Escală (08:00 - 17:00). Explorarea orașului cetate și a Grădinilor Upper Barrakka.	Mic dejun, Prânz, Cină de gală (Captain's Night)
8	<b>Barcelona (Spania)</b>	Mic dejun. Debarcare începând cu ora 09:00. Transfer către aeroport.	Mic dejun

### 3. Pachetul de Servicii (Analiză pentru Proiect)

#### A. Servicii incluse în preț:

- **Cazare:** 7 noți în cabină dublă (categorie la alegere: interioară/balcon).
- **Masă:** Full Board (Mic dejun, prânz, ceaiul de după-amiază, cină și gustări la bufetul de la miezul nopții).
- **Băuturi:** Apă, ceai, cafea la dozatoarele din zona de bufet.
- **Divertisment:** Acces la spectacole tip Broadway, muzică live în baruri, cluburi de noapte, acces la piscine și jacuzzi.
- **Sport:** Acces la sala de fitness, terenuri de sport exterioare.

#### B. Servicii neincluse (Suplimentare):

- **Transport:** Bilet de avion București - Barcelona - București.
- **Taxe de port:** Aproximativ 160 EUR/persoană (obligatorii).



Cofinanțat de  
Uniunea Europeană



Program: „Programul Educație și Ocupare 2021-2027“

Prioritate: P08 „Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic“

Numărul de identificare al proiectului: **Cod SMIS 313210**

Titlul proiectului : „**PREGĂTIREA TINERILOR PENTRU LUMEA MUNCII: PROIECTUL DE PRACTICĂ**”

**BENEFICIAR: COLEGIUL ECONOMIC „OCTAV ONICESCU” BOTOȘANI**

- **Excursii la sol:** Tururile organizate în fiecare port.
- **Pachete de băuturi:** (Ex: Pachetul All-Inclusive de băuturi alcoolice și răcoritoare).
- **Service Charge (Bacșiș):** Taxa de servicii la bord (aprox. 12 EUR/noapte/persoană).

#### 4. Preț de vânzare estimat

- **Tarif Cabină cu Balcon:** 950 EUR / persoană. **Zbor + Transferuri:** 250 EUR / persoană.
- **Taxe portuare:** 160 EUR / persoană.      **TOTAL PACHET: 1.360 EUR / persoană.**