

DEZVOLTAREA CALITĂȚII SERVICIILOR TURISTICE ÎN CONDIȚII DE GLOBALIZARE A TURISMULUI

*Drd., Irina ROITMAN, ASEM
Director al Agenției turistice „Racurs-Tur”*

Industria contemporană a turismului este în proces de globalizare. Acest fapt determină dezvoltarea conceptului, standardelor și a metodologiei de estimare a calității serviciilor turistice. Autoarea investighează situația actuală cu privire la astfel de dezvoltări teoretico-metodologice și aplicative, ceea ce este important să se aibă în vedere atât la nivel internațional, cât și național al turismului pentru a fi competitiv pe piața aflată în condiții de globalizare.

Cuvinte-cheie: globalizarea turismului, calitatea serviciului turistic, standarde ISO în turism, modelul GAP, SERVQUAL, zona toleranței.

JEL: B4, F2, F6

Introducere. Globalizarea turismului rezidă în megatendința socio-economică de globalizare și reprezintă un stadiu superior al internaționalizării industriei turistice. După cum s-a specializat în Raportul Organizației Mondiale a Turismului, ediția 2015, „turismul a continuat să fie forța motrice principală a redresării economice globale și contributorul vital la crearea locurilor de muncă, eradicarea sărăciei (I.R.), relaxare, protecția mediului ambiant, pace multiculturală și înțelegere pe glob” [1]. Turismul a devenit o parte integrată și chiar preponderentă a economiei globale, contemporane. Acesta constituie 9% din PIB mondial, 1,4 milioane de dolari în exporturi, 1 din 11 locuri de muncă revine industriei turistice. El manifestă o tendință fermă de creștere. Din 1950 până în 2013, numărul turiștilor internaționali a crescut de la 25 milioane până la 1087 milioane [2].

În 2014, peste 1,1 miliarde (1, 138 mln) turiști au călătorit la nivel internațional, ceea ce reprezintă o majorare cu 4,7% față de anul precedent (cu 51 mln mai mult decât în 2013) [3]. Numărul încasărilor provenite de la turismul internațional a atins 1,197 miliarde de dolari SUA în 2013, ceea ce este cu 230 miliarde de dolari SUA mai mult, în comparație cu anul pre-criză 2008 [ibid.]. În 2014, încasările din turismul internațional au crescut cu 48 miliarde de dolari SUA, atingând un prag-record de 1,245 de miliarde de dolari SUA, iar 221 miliarde de dolari suplimentare au fost generate de transportul internațional al pasagerilor, fapt ce s-a soldat cu exporturi totale ale turismului internațional până la 1,5 trilioane de dolari SUA [4]. În acest context, suntem de aceeași părere cu cercetătorii turismului internațional Salvo Creaco și Giulio Querini,

DEVELOPMENT OF THE TOURISM SERVICE QUALITY UNDER TOURISM GLOBALIZATION

*PhD student Irina ROITMAN, ASEM
Director of Tourism Agency “Racurs-Tur”*

Contemporary tourism industry is in the process of globalization. This fact determines the development of the concept, standards and methodology of estimating the quality of tourism services. The author investigates the current state of affairs related to the theoretical, methodological and applicative developments which are important issues to be taken into account for both, international and national, tourism in order to be competitive in a market under globalization.

Key words: tourism globalization, tourism service quality, ISO standards in tourism, Gap model, SERVQUAL, tolerance zone

JEL: B4, F2, F6

Introduction. Tourism globalization is in the mainstream of general socio-economic globalization megatrend, and represents the highest stage of internationalization of tourism industry. In the World Tourism Organization Report 2015 it has been stated that “tourism continued to be a key driver of the global economic recovery, and a vital contributor to job creation, poverty alleviation, environmental protection and multicultural peace and understanding across the globe” [1]. Tourism has become an integrated and even one of the leading parts of the contemporary global economy. It constitutes 9% of world GDP, 1, 4 trillion in exports, 1 in 11 jobs belongs to the tourism industry. In manifests a sound trend of growth. Beginning with 1950 to 2013 the number of international tourists increased from 25 million to 1087 million [2].

In 2014 over 1.1 billion (1,138 million) tourists travelled internationally, that is 4,7% increase over the previous year (51 million more than in 2013) [3]. Receipts in destinations from international tourism reached USD 1.197 billion in 2013 that is USD 230 billion more compared to pre-crisis year 2008 [ibid.]. In 2014 international tourism receipts increased by USD 48 billion and reached a record USD 1,245 billion. An additional USD 221 billion was generated from international passenger transport, bringing total exports from international tourism up to USD 1, 5 trillion [4]. In this context, one may agree with the international tourism researchers Salvo Creaco and Giulio Querini who sustained that “tourism of today is one of the world’s largest industries and one of its fastest growing economic sectors” [5]. The issue of sustainable

care au susținut că „turismul de astăzi reprezintă una din cele mai mari industrii ale lumii și una din cele mai crescânde sectoare economice ale acesteia” [5]. Faptul creșterii durabile și al globalizării turismului determină dezvoltarea conceptului, standardelor și a metodologiei de evaluare a calității serviciilor turistice.

Scopul prezentului articol constă în elucidarea și analiza situației referitoare la astfel de dezvoltări metodologice, deoarece acestea sunt extrem de actuale pentru a înțelege îmbunătățirile realizate în industria turistică la nivel internațional și direcția de perfecționare a acestei industrii în Republica Moldova, cea din urmă aflându-se în proces de integrare turistică regională și globală.

De ce dar problema calității serviciilor turistice constituie o problemă valoroasă pentru investigare? Anual, mii de turiști de pe tot globul se confruntă cu ceea ce poate fi caracterizat ca un nivel scăzut al calității serviciilor turistice: deservirea proastă într-un hotel (ceea ce reprezintă necorespunderea categoriei atribuite hotelului); problema transferului (unele dereglări în serviciu de deplasare a unui turist de la locul venirii în țara-gază la locul destinației finale); unele probleme cu privire la perfecționarea documentelor (informație eronată sau incompletă, nu este prezentată la timp) etc.

Din an în an, numărul total al operatorilor turistici, atât în economia mondială, cât și în Republica Moldova, este în creștere. Însă nu toți nou-veniții pe piața turistică sunt în stare să presteze serviciile de calitate superioară. Totodată, anume, aprecierea calității serviciilor prestate va duce la satisfacția consumatorilor, succes, competitivitatea și durabilitatea companiei turistice, precum și a întregii industrii.

Calitatea serviciilor turistice, în prezent, este influențată, preponderent, de procesul de globalizare. În primul rând, acesta se referă la internaționalizarea fără precedent a tuturor tipurilor de servicii turistice și conexe (de transport, hoteliere, de alimentație publică etc.), crearea rețelelor respective integrate, apariția companiilor transnaționale care prestează o varietate largă a serviciilor turistice de calitate înaltă cu prețuri scăzute și care, în același timp, contribuie la formarea percepției generale a calității unor servicii turistice. În al doilea rând, globalizarea industriei turistice determină apariția necesității elaborării și perfecționării standardelor internaționale de calitate și, apoi, globale, ceea ce este semnificativ pentru dezvoltarea industriei vizate, deoarece perceperea calității unor servicii în turism este, uneori, greu de estimat, fiindcă această percepere este mai mult relativă, decât absolută, ea depinzând mult de originea și mediul cultural, educațional, socio-economic, informațional și chiar politic al consumatorilor.

1. Conceptualizarea calității serviciilor turistice. Calitatea serviciilor turistice reprezintă o noțiune complexă, care întrunește mai multe aspecte ale serviciilor prestate, cum ar fi transportarea, cazarea,

growth and globalization of tourism determines the development of the concept, standards and methodology of evaluation of the quality of touristic services.

The *purpose of the article* is to highlight and analyse the state of affairs related to these methodological developments, because they are highly actual for the understanding of improvements in tourism industry at the international level and the direction for improvement of this industry in the Republic of Moldova, the latter being in the process of regional and global tourism integration.

Why does the problem of quality of touristic services represent a problem worthy to investigate? Annually thousands of tourists all over the world face with what they may perceive as a low quality level of tourism services: bad hotel service (non-correspondence of a hotel to its attributed category), transfer problem (some dysfunctions in a service for carrying a tourist from a place of his/her arrival to a hosting country up to final destination), problems related to working out the documents (mistaken or incomplete information, not on time), etc.

From year to year, a total number of tour operators worldwide and in the Republic of Moldova has been increasing. But not all the newcomers in the tourism market are able to render the services of a high quality. At the same time, namely the quality appreciation of the provided services will lead to the satisfaction of customers, and to the success, competitiveness and sustainability of a tourism company as well as the whole industry.

The quality of touristic services is currently very much influenced by the process of globalization. First of all, it refers to the unprecedented internationalization of all kinds of touristic and related services (transport, hotel, food industry etc.), creation of the respective integrated networks, appearance of transnational companies which allow providing the variety of touristic services of higher quality but lower price and which, at the same time, contribute to the shaping of a touristic service quality general perception. Secondly, globalization in tourism industry determines the necessity of elaboration and perfection of the international, and then global, standards of quality, what is important for the industry development as the perception of quality of a service; here is sometimes difficult to assess, because it is rather relative than absolute, it depends very much on cultural, educational, socio-economic, informational and even political background of customers.

1. Conceptualization of quality of touristic services. The quality of touristic services is a complex concept which is composed by the qualities of number of provided touristic and related services like transportation, accommodation, nutrition, organization of leisure, entertainment etc. In specialized literature on international tourism, the

hrănirea, organizarea odihnei, distracția etc. În literatura specializată referitoare la turismul internațional, conceptul de calitate a serviciilor turistice mai rămâne în centrul discuțiilor, fapt ce poate fi explicat prin diferența dintre așteptările culturale, precum și abordările produselor turistice.

În condiții de globalizare, însă, s-a conceput ideea, destul de universală, a calității unor servicii, în general, care este adecvată, după cum cunoaștem din experiență, și pentru serviciul turistic: „corelarea așteptărilor consumatorului cu perceperea sa a serviciului consumat” [2, p.90]. Cu alte cuvinte, un serviciu turistic se consideră calitativ, dacă nu există discrepanță între așteptările unui consumator și aprecierile referitoare la performanța acestui serviciu. După părerea noastră, aceasta poate fi considerată o abordare absolută a calității serviciilor turistice, deoarece o asemenea definiție reflectă atât esența, cât și independența de origine, mediu cultural, socio-economic sau de altă natură a clientului. Conceptualizarea vizată s-a efectuat în baza modelului GAP [7] care va fi prezentat mai jos, în cadrul elucidării metodologiei cu privire la calitatea serviciilor turistice.

Printr-un *serviciu turistic*, de regulă, se percepe un ansamblu de activități, destinat satisfacerii nevoilor corespunzătoare ale unui turist prin intermediul interacțiunii dintre executorul și consumatorul serviciului în procesul prestării acestuia.

Calitatea serviciului turistic poate fi percepută ca un ansamblu de caracteristici ale serviciilor turistice, proceselor și condițiilor direcționate spre satisfacerea nevoilor actuale sau a celor așteptate ale turiștilor în timpul odihnei, călătoriei lor etc. [8].

În contextul dat, este rezonabil de accentuat că, odată cu abordarea „absolută” a accepției calității unor servicii turistice, formată ca aspirație spre perceperea „în comun” a noțiunii vizate în economia mondială în globalizare, ar trebui să se ia în considerare un șir de factori, care, în mod inevitabil, transformă conceptul de calitate a serviciului turistic într-unul *relativ*. În primul rând, ar trebui să se refere la diferitele puteri de cumpărare ale consumatorilor pe piața turistică. Calitatea produsului sau a serviciului turistic ar trebui să fie echilibrată cu valoarea acestuia. În contextul dat, s-ar putea zice despre *calitatea* optimă a unui produs sau serviciu turistic că este determinată de solvabilitatea clienților segmentului de piață corespunzător. În al doilea rând, este, de fapt, imposibilă estimarea calității produsului sau serviciului turistic înainte de cumpărarea și consumarea acestuia. Pentru a da imbold creșterii calității serviciilor turistice în viitor, o atenție deosebită ar trebui să fie acordată, deci, imaginii unei companii turistice, a prestigiului serviciilor acestei companii pe piață. Cel de-al treilea factor, de care trebuie să se țină cont la estimarea calității serviciilor turistice ale unei companii, se referă la astfel de clienți care nu sunt rar întâlniți: clienții, care, de fapt, nu știu

concept of quality of touristic services is still under discussion, this fact that can be explained by differences in cultural expectations and approaches to the touristic products.

Under globalization, however, more or less universal meaning is attributed to the quality of a service which is appropriate, as the experience shows, to the touristic service as well: “the correlation of consumer’s expectations with the perception of a service received” [2, p.90]. In other words, a *touristic service is regarded to be of quality* if there is no gap between an expectation of a consumer and his/her appreciation of the service performed. To our mind, this can be considered as an *absolute approach* to the quality of touristic service since such a definition reflects the essentials independently of a cultural, socio-economic or any other background of a client. This conceptualization is made on the basis of the Gap model [7] which will be addressed below as a part of the touristic service quality methodology.

By a *touristic service* it is usually understood the complex of activities with the purpose of satisfaction of the corresponding needs of a tourist by the means of interaction of an executor and a consumer in the process of the service provision.

Quality of touristic service can also be understood as a combination of properties of touristic services, processes and conditions directed to satisfy the actual or expected needs of tourists in time of their rest, travel etc. [8].

Here it is reasonable to emphasize that, alongside with its “absolute” approach to the meaning of a touristic service, quality being shaped as an aspiration to common understanding in the globalized world economy; one has to bear in mind number of factors which inevitably turn the concept of a touristic service quality into a *relative* one. First all, one may refer to the different purchasing power of the customers at touristic market. The quality of a touristic good or service should be balanced with its value. In such a context one may say about an *optimal quality* of a touristic good or service which is determined by the solvency of clients of the corresponding market segment. Secondly, it is, in fact, impossible to estimate the quality of a touristic good or service before its purchasing and consumption. To induce the expectation of quality of a future touristic service, the special attention has to be paid, hence, to the image of a touristic company at a market, to the prestige of its services. The third factor to bear in mind when estimating the quality of a company’s touristic services is referred to such clients, who are not rare to meet: the clients who do not really know where to go and what to expect. In order to render a quality service for these clients, a tourist operator should become a kind of researcher who investigates the needs, tastes, possibilities of these

unde să se ducă și la ce să se aștepte. Pentru a presta un serviciu de calitate unor asemenea clienți, operatorul turistic ar trebui să devină un fel de cercetător care investighează nevoile, gusturile și posibilitățile acestor clienți particulari, ceea ce este indisolubil legat de mai multe investiții ale diferitelor resurse (de timp, umane, financiare etc.) în operațiunile turistice cu scopul evidențierii nivelului respectiv de calitate pentru clienții vizati. Într-o perioadă de lungă durată, însă, astfel de investiții vor consta, cu precădere, în creșterea profitului companiei, datorită extinderii segmentului de piață și a acumulării de capitaluri umane și intelectuale. Încă un factor semnificativ, ce manifestă impact asupra percepției calității unui serviciu turistic, constă în lipsa coincidenței în timp a faptului de vîndere a serviciului turistic și de consumare a acestuia în viitor. Serviciile turistice sunt cumpărate cu câteva zile, săptămâni sau chiar luni înainte de consumarea lor. Pentru a crea percepția beneficiilor ce pot fi obținute în viitor, ar trebui să se acorde o atenție specială publicității, informației în mass-media, posibilităților de cercetare în Internet. În același timp, în condiții de incertitudine ale economiei globale, când atacuri teroriste, revolte politice, colapsul economic, situația epidemiologică sau catastrofa naturală pot să se producă la locul de consumare a serviciului turistic procurat, aceasta, fără doar și poate, va influența perceperea calității serviciului întrebuintat de către consumator, dar nu ar trebui să fie asociată cu imaginea companiei turistice care a prestat serviciul respectiv. În cazul în care compania turistică posedă vreo informație privind situația periculoasă la locul de destinație, ea ar trebui să informeze clientul care îi procură serviciul, deoarece, în cazul dat, sesiunea de informare devine o componentă esențială a calității serviciilor prestate.

Pentru a dezvălui, menține și dezvolta calitatea serviciilor turistice în scopul ridicării competitivității unei companii turistice, o deosebită actualitate în economia globală contemporană o prezintă *managementul calității* al serviciilor turistice, care se referă la procesul ce include dezvoltarea caracterului și volumului nevoilor în serviciile turistice, estimarea nivelului lor de calitate, precum și elaborarea și realizarea activităților, direcționate spre asigurarea nivelului planificat de calitate [8].

2. Standardizarea în calitatea serviciilor turistice. Pentru a asigura interacțiunea participanților la piața turistică, în mod armonios și conștient, mai ales a operatorului turistic și a clientului lui, alături de acte legislative, e importantă standardizarea serviciilor prestate. Această nevoie de standardizare devine deosebit de actuală în condiții de globalizare și informatizare, deoarece aceste megatendințe, pe de o parte, asigură schimbul informațional global cu privire la prestarea serviciilor turistice și particularitățile acestora, pe de altă parte, generează procesul de standardizare atât în înțelesul calității serviciilor

particular clients. It is inevitably linked with higher investment of various resources (time, human, financial etc.) in this touristic operation for being able to figure out the quality relevant for such clients. For long run, however, these investments will necessarily lead to increase of the company's gains due to the enlargement of market segment and accumulation of human and intellectual capitals. One more important factor which produces its impact upon the perception of quality of a touristic service is the lack of coincidence in time of the fact of selling the touristic service and its consumption in future. The touristic services are purchased some days, weeks or even months before their consumption. To create the perception of benefits which can be received in future, one should pay a special attention to advertising, mass-media information, possibilities of internet search. At the same time, under uncertainties of the global economy, when a terrorists attack, political upheaval, economic collapse, epidemiologic situation or a natural disaster can take place while the purchased touristic service is being consumed, it will influence, for sure, upon the perception of the quality of the consumed service by the customer but should not definitely be associated with the image of the touristic company which has provided the service. In case the touristic company possesses the information regarding the dangerous situation in the place of destination, it should necessarily inform the client who purchases its service as, in this case, an information session becomes an essential component of the quality of the provided services.

In order to reveal, maintain and develop the quality of touristic services with the purpose of increasing the competitiveness of a tourism company, it becomes highly actual in contemporary global economy the development of *quality management* of touristic services that refers to the process which includes the revealing the character and volume of needs in touristic services, estimation of their factual level of quality as well as the elaboration and realization of activities directed to ensure the planned level of quality [8].

2. Standardization in quality of touristic services. In order to ensure harmonization and conscientious interaction of the tourism market participants, especially of a tourism operator and its client, alongside with legislative acts, there is a need in standardization of the provided services. This need becomes especially significant under globalization and informatization megatrends which, on the one hand, ensure the global information exchange regarding the provision of touristic services as well as their peculiarities, on the other hand, generate the standardization process in both touristic service quality meaning and consumer

turistice, cât și în preferințe și cereri. În afară de aceasta, megatendințele vizate determină dezvoltarea calității serviciilor turistice, datorită procesului de standardizare internațională, armonizând diferitele standarde naționale.

Ca obiect al standardizării, „un serviciu”, inclusiv cel turistic, reprezintă o chestiune problematică, fiindcă mai multe componente ale unui astfel de serviciu sunt greu de cuantificat. În majoritatea cazurilor, deci, raționamentul expertului și studiul sociologic sunt utilizate pentru a investiga opinia consumatorilor referitoare la calitate. Cu toate aceste obstacole, standardizarea în turism permite orientarea în comun a consumatorului și prestatorului serviciilor privind calitatea. Procesul se globalizează și presupune stabilirea normelor în prestarea serviciilor, inclusiv probleme de securitate, concordanța dintre părțile legislative și normative, în terminologie și clasificare, precum și stabilirea cerințelor pentru personal și a condițiilor de serviciu.

Obiectivul principal al procesului de standardizare a serviciilor constă în elaborarea cerințelor pentru anumiți indicatori de calitate, luați aparte pentru fiecare serviciu, pe care companiile turistice le oferă pe piața globală.

Organizația internațională (ISO), ce activează începând din anul 1947, este una din cele mai semnificative instituții ale economiei mondiale, care se ocupă cu elaborarea standardelor internaționale, inclusiv pentru turism. Ajustarea standardelor internaționale în turism comportă un caracter benevol. Standardele conțin specificările actuale cu privire la servicii și practici de anvergură. De asemenea, ele contribuie la prestarea serviciilor mai efectivă, precum și la creșterea procurării produselor turistice.

În standardele ISO 90004-2-94 „Management general al calității și elemente ale sistemului de calitate. Partea a doua. Indicații îndrumătoare la servicii”, se pot găsi două tipuri de caracteristici ale calității unui serviciu. Primul tip se referă la caracteristicile cantitative: timpul de așteptare a unui serviciu; descrierea echipamentului, instrumentelor și materialelor; încredere; punctualitate în execuție; completitudinea unui serviciu; siguranță; nivel de mecanizare și automatizare. Cel de-al doilea tip se referă la caracteristicile calitative: politețe; disponibilizarea personalului; încrederea în personal; nivelul de măiestrie; confortul și estetica; eficacitatea contactelor dintre executant și clienți [9; 10].

Din ansamblul standardelor ce depășesc cifra 19500, precum și al comitetelor care se ocupă cu elaborarea anumitor standarde, găsim de cuviință să menționăm Comitetul ISO/TC228, responsabil anume pentru standardizarea în „turism și servicii asociate” [15]. Subcomitetele sau grupurile de lucru remarcă standardele pentru diferite servicii din domeniu (tabelul 1).

tastes and demands. Besides, these megatrends condition the development of touristic service quality due to the international standardization process as the various national standards are being harmonized.

As an object of standardization “a service”, including the touristic one, is a problematic issue, because many components of a service are difficult to be quantified. In majority of cases, so far, the expert judgment and sociological review are used to study the consumers’ mind regarding quality. In spite of these and other difficulties, the standardization in tourism allows the common orientation in quality for both consumer and service provider. The process becomes globalized. It presupposes norming the service provision, the security issues included, as well as the concordance in terminology and classification of legislative and normative parts. It also entails setting requirements for staff and service conditions.

The main task of the service standardization consists in working out the requirements to the particular quality indicators for each kind of service which touristic companies offer at the global market.

The International Standard Organization (ISO) which has been acting since 1947 is one of the most significant institutions of the world economy that deals with the elaboration of international standards, including those for tourism.

The conformation to international standards in tourism has a voluntary character. The standards contain the actual specifications on services and headmost practice. They also contribute to more effective service rendering as well as to the increase in purchasing of touristic goods.

In the standards ISO 90004-2-94 titled “General quality management and elements of quality system. Part2. Leading indications on services”, one may find two types of service quality characteristics. The first type refers to quantitative characteristics: time of service expectation; the description of equipment, tools and materials; reliability; punctuality in execution; completeness of a service; safety; level of automatization and mechanization. The second type is about qualitative characteristics: politeness; personnel availability; trust in personnel; level of skill; comfort and aesthetics; effectiveness of contacts between an executor and the clients [9; 10].

From among the totality of standards which are above 19500, and the committees which occupy with working out the specific standards, there can be distinguished the Committee ISO/TC 228 that is responsible namely for standardization in “tourism and related services” [11]. The subcommittees or working groups specify the particular standards for services in domain (table 1).

Tabelul 1/Table 1

Grupuri de lucru și profilurile lor pentru standardizare în turism / The working groups and their profiles for standardization in tourism

Subcomitet/grup de lucru / Subcommittee/working group	Profil de standardizare / Standardization profile
1	2
ISO/TC 228/WG 1	Scufundări subacvatice / Diving
ISO/TC 228/WG 2	Turism de sănătate și servicii SPA / Health Tourism and SPA services
ISO/TC 228/WG 4*	Servicii golf / Golf-services
ISO/TC 228/WG 5	Plaje / Beaches
ISO/TC 228/WG 6	Zone naturale/protejate / Natural Protected Areas
ISO/TC 228/WG 7	Turism de aventură / Adventure Tourism
ISO/TC 228/WG 8	Iaht stațiuni / Yacht harbors
ISO/TC 228/WG 9**	Turism industrial / Industrial Tourism
ISO/TC 228/WG 10	Locuințe ecologic inofensive / Environmentally friendly accommodation establishments
ISO/TC 228/WG 11	Servicii vase simple de cart / Bare boat charter services
ISO/TC 228/WG 12	Turism internațional de voluntariat / International volunteer tourism

*Notes: *Lipsa numărului unui subcomitet se referă la statutul neactiv al acestuia / The lacking numbers of subcommittees refer to their non-active status*

*** Statutul acestui subcomitet, în prezent, este suspendat/Its status is actually sustained*

Sursa: adaptat de autor după [12; 25] / Source: adapted by the author by [12; 25]

Grupurile de lucru, de asemenea, elaborează standardele specifice fiecărui tip de serviciu turistic. Standardele adoptate în mod oficial de turismul internațional contemporan sunt expuse în [12]. În afară de aceasta, este un șir de standarde ISO cu privire la calitatea serviciilor turistice în curs de dezvoltare. Acestea vor fi adoptate în conformitate cu agenda internă a Comitetului ISO/TC 228. Ele sunt prezentate în tabelul 2.

Standardele ISO privind calitatea serviciilor turistice adoptate, precum și cele în curs de dezvoltare, produc un impact semnificativ asupra ramurilor turismului contemporan prin faptul că impun aplicarea metodelor tot mai progresiste ale prestării serviciilor atât în dimensiunea tehnică, cât și calitativă.

De-a lungul standardelor ISO specifice menționate mai sus, sunt cele generale, care, de regulă, sunt utilizate împreună cu Standardele Comitetului ISO/TC 228 și care asigură o organizație cu recomandări și cerințe de caracter universal cu privire la calitatea serviciilor. Acestea sunt: ISO 9000, „Managementul calității”, ISO 50 001 „Sisteme de managementul energiei” și ISO 14000 „Managementul mediului ambiant” [vezi 14, 15, 16 pentru mai multe detalii]. Se poate observa că, doar adoptând toate acestea, devine posibilă abordarea corectă și realizarea reală a calității serviciilor turistice, precum și obținerea unei poziții mai competitive pe piața globală.

The Subcommittees also elaborate the specific Standards for each touristic service type. The standards officially adopted in contemporary international tourism are displayed in [12]. Besides, there are a number of ISO standards for touristic service quality under development. They have to be adopted with accordance to the inner schedule of the Committee ISO/TC 228. They are presented in the table 2.

The adopted, as well as those under development, ISO touristic quality standards produce a significant impact upon the contemporary branches of tourism by the means of requiring more progressive methods of service provision in both technical and qualitative dimensions.

Alongside with the particular ISO standards mentioned above, there are some general ISO standards which are usually used together with those of the Committee ISO/TC 228, and which provide an organization with universal recommendations and requirements regarding service quality: ISO 9000 “Quality Management”, ISO 50001 “Energy Management Systems” and ISO 14000 “Environmental Management” [see 14, 15, 16 for more details]. One may notice that only adopting all these it is possible to develop the real touristic service quality approach, and become more competitive at a global market.

Tabelul 2 / Table 2

Lista standardelor ISO referitoare la calitatea serviciilor turistice în curs de dezvoltare /
The list of ISO touristic service quality standards under development

Cod/numărul standardului și/sau proiectului / Code/Number of Standard and/or Project	Titlul standardului și/sau proiectului / Title of Standard and/or Project
ISO/CD 11121	Servicii distractive de scufundare – cerințe față de programele de antrenament introductiv la aparate pentru respirație subacvatică / Recreational diving services – Requirements for introductory training programmes to scuba diving
ISO/NP 13687-2	Turism și servicii asociate – Iaht stațiuni – Partea a doua: cerințe minime pentru stațiuni de nivel intermediar al serviciilor / Tourism and related services – Yacht harbours – Part 2: Minimum requirements for intermediate service level harbours
ISO/NP 13687-3	Turism și servicii asociate – Iaht stațiuni – Partea a treia: cerințe minime față de stațiuni de nivel ridicat al serviciilor / Tourism and related services – Yacht harbours – Part 3: Minimum requirements for high service level harbours
ISO/DIS 13810	Servicii turistice – Turism industrial – Prestarea serviciilor / Tourism services – Industrial tourism – Service provision
ISO/AWI TS 13811	Instrucțiuni cu privire la dezvoltarea specificărilor de mediu ambiant pentru locuințe / Guidelines on developing environmental specifications for accommodation establishments
ISO/DIS 17679	Turism și servicii asociate – Servicii de înfrumusețare și întemare (SPA) – Cerințe față de servicii / Tourism and related services – Wellness spa – Service requirements
ISO/PRF 17680	Turism și servicii asociate – Talasoterapie – Cerințe față de servicii / Tourism and related services – Thalassotherapy – Service requirements
ISO/PRF 18065	Zone naturale protejate – servicii turistice pentru folosință publică prestate de Autoritățile Zonelor naturale protejate – Cerințe / Natural Protected Areas – Tourist services for public use provided by Natural Protected Areas Authorities – Requirements
ISO/CD 24803	Servicii distractive de scufundare – Cerințe față de prestatorii serviciilor de recreație cu aparate pentru respirație subacvatică / Recreational diving services – Requirements for recreational scuba diving service providers

Sursa/Source: [13]

3. Metodologie de apreciere a calității serviciilor turistice. Pornind de la înțelesul calității unui serviciu turistic drept corelare între așteptările consumatorului și perceperea lui/ei ale serviciului primit, în literatura specializată contemporană, s-au dezvoltat câteva metode de apreciere a calității serviciilor: *Modelul GAP*, instrumentul *SERVQUAL* și analiza *Zonei de toleranță*.

Modelul GAP, la fel ca și instrumentul *SERVQUAL*, au fost elaborate de cercetătorii americani A. Parasuraman, V. Zeithaml și L. Berry [7; 17]. Prin analizarea calității unui serviciu, ei au efectuat evaluarea totală a serviciului respectiv, prestat de o firmă, estimarea fiind rezultatul comparației performanței acestei companii cu așteptările generale ale consumatorului față de modalitățile de performanță, pe care trebuie să le

3. Methodology to measuring the touristic service quality. Proceeding from the understanding of a touristic service quality as a correlation between a consumer's expectations and his/her perceptions of a received service, in contemporary specialized literature there have been developed some basic methodological instruments of service quality estimation such as the *Gap Model*, the *SERVQUAL tool* and the *Tolerant Zone Analysis*.

The Gap Model and the *SERVQUAL tool* have been elaborated by American researchers A. Parasuraman, V. Zeithaml and L. Berry [7; 17]. By service quality they meant the overall evaluation of a specific service delivered by a firm as an outcome of comparing the company's performance with a

urmărească o companie în industria vizată. Serviciul se consideră a fi de calitate în cazul în care nu există omisiune. Metoda permite obținerea unei viziuni generale asupra procesului de prestare a unui serviciu [6; 7]. Aceasta, prioritar, se orientează la *aprecierea calitativă* a procesului.

Instrumentul metodologic SERVQUAL (Service Quality – calitatea unui serviciu) se bazează pe aceeași idee de calitate a unui serviciu ca un grad de discrepanță între așteptările normative ale clientului față de prestarea lui și perceperea sa despre performanța acestui serviciu [17]. Metoda permite *aprecierea cantitativă* a calității serviciului prin intermediul elaborării unui Indice de Calitate a Serviciului (ICS). Prin urmare, cercetătorii americani au elaborat 10 dimensiuni de calitate a serviciului, ale căror definiții sunt redată în tabelul 3.

customer's general expectation of how the firm in that industry should perform. A service is considered to be of quality if there is no gap. The method allows receiving a general overview on the process of service provision [6; 7]. It is more oriented to the *qualitative estimation* of the process.

The SERVQUAL (Service Quality) methodological tool is based on the same idea of the service quality as the degree of discrepancy between a client's normative expectation of a service provision and his/her perception of the service performance [17]. The method allows the *quantitative estimation* of service quality by the means of elaboration of a Service Quality Index (SQI). In doing so, the American researchers have worked out 10 dimensions of service quality, the definitions of which are given in the table 3.

Tabelul 3/Table 3

Definițiile dimensiunilor SERVQUAL / The Definitions of the SERVQUAL Dimensions

<i>Dimension</i>	<i>Definition</i>
1. Tangibilitate/ Tangibility	Elemente ce pot fi observate fizic: estetica construcțiilor fizice, instrumentelor, angajaților și a subiectelor de comunicare/ Elements that can be observed physically: The aesthetics of physical facilities, tools, employees, and communication items.
2. Încredere /Reliability	Capacitate de a furniza serviciile promise în mod convingător (inspirând încredere în firmă – I.R.). Această dimensiune include respectarea promisiunilor legate de ofertă, stabilirea prețurilor și gestionarea plângerilor / The capacity to deliver the promised services dependably and accurately. This dimension includes meeting promises pertaining to delivery, pricing, and complaint handling.
3. Bunătate/ Responsiveness	Dorința de a-i acorda asistență consumatorului într-o manieră promptă. Această dimensiune promovează atitudini pozitive în procesul de deservire și solicită ca personalul să atragă atenție asupra rugămintelor, întrebărilor și plângerilor unui consumator / The willingness to assist customers in a prompt manner. This dimension advocates positive service attitudes and requires personnel to pay attention to customer requests, questions, and complaints.
4. Asigurare/ Assurance	Cunoștințe și politețe ale angajaților și capacitatea lor de a exercita încredere și confiență / The knowledge and civility of employees and their capability of exercising trust and confidence.
5. Empatie/Empathy	Atitudine grijulie și atenție individualizată acordată de către organizație consumatorilor săi / The caring attitude and individualized attention given by an organization to its customers.

Sursa/Source: [7; 17; 18]

Aplicarea instrumentului vizat presupune elaborarea celor două chestionare. Primul se dedică dimensiunii de așteptări, cel de-al doilea – de percepții ale consumatorului (vezi ca exemplu [6]). Studiul de așteptare se referă la viziuni generale ale consumatorului privind calitatea serviciului într-o anumită industrie, în timp ce studiul de percepere relevă aprecierile consumatorului ale unei organizații concrete, în calitate de prestator al serviciului în industria vizată.

Analiza Zonei de toleranță se bazează pe instrumentul SERVQUAL, dar se adaugă cel de-al treilea chestionar, prin care se poate estima nivelul de calitate

Application of the tool presupposes the elaboration of two questionnaires. The first pertains to the dimension of a customer's expectations, the second – to his/her perceptions (see as an example [6]). The Expectations survey refers to general views of a customer on service quality in the certain industry while the Perception survey responds to the customer's estimations of a particular organization as a service provider in that industry.

The Analysis of a Zone of tolerance is based on the SERVQUAL tool but a third questionnaire is added which helps to estimate the minimum acceptable for a

minimal acceptabil pentru consumator [6; 24]. Zona de toleranță se definește ca o arie între nivelul așteptat al calității serviciului și nivelul acceptabil al acesteia. În cazul în care aprecierile studiului de percepere a consumatorului sunt deasupra Zonei de toleranță, se poate releva admirația consumatorului vizavi de calitatea serviciului prestat, intrarea în zonă se referă la satisfacția consumatorului, plasarea aprecierilor sub Zona de toleranță denotă insatisfacția consumatorului.

Sus-menționatele metode au fost elaborate pentru aprecierea calității serviciilor în orice industrie generatoare de servicii. Unul din exemplele elocvente de aplicare a acestora și altor metode relevante în industria turismului poate fi găsit într-o publicație recentă dedicată măsurării calității serviciilor în ecoturism [18]. Pe lângă aceasta, atât experiența, cât și analiza literaturii specializate contemporane ne demonstrează că industria turistică are specificul său, astfel încât metodele menționate anterior, fiind universale după caracter, ar trebui să fie adaptate la acest fenomen. Nu este întâmplător faptul că, începând cu anii 2000, a apărut un șir de adaptări ale scării SERVQUAL la ramurile industriei turistice. Astfel, Frochot I. și Hughes H. au dezvoltat metoda HISTOQUAL ca o scară de apreciere a caselor istorice [19], Gilbert D. și Wong K., în 2003, au redefinitivat cele cinci dimensiuni în șapte dimensiuni pentru a măsura serviciile aeriene [20], Khan M. a introdus, în același an, o nouă dimensiune a ecotangibilelor pentru a aprecia calitatea serviciilor în aria ecoturismului [21], Juwaheer a modificat SERVQUAL, în 2004, pentru industria hotelieră [22] și, în fine, în 2013, Kim I., Ahn K. și Chung N., pe parcursul examinării calității serviciilor turistice în Coreea de Sud, au aplicat absolut noi dimensiuni: calitate de sistem, calitate de informație, proiectarea interfață și conveniență [23].

Odată cu apariția necesității adaptării metodelor universale de cercetare a specificului industriei, merită urmărită ideea *abordării complexe* a metodologiei privind calitatea serviciilor turistice [6]. Cu alte cuvinte, ar trebui să se tindă spre efectul sinergic în realizarea analizei, recomandărilor și argumentărilor respective, efectul fiind atins prin combinarea diferitelor metode.

Concluzie. Turismul contemporan se manifestă ca o parte componentă a standardelor de calitate ale vieții. Ca urmare, conceptul de calitate a serviciilor turistice este în dezvoltare. Megatendința de globalizare constituie aportul la acest proces, mai ales determinând standardele internaționale pentru servicii, în general și, în special, pentru servicii turistice. Ținând cont de faptul că realizarea cu succes a calității unui produs sau serviciu la consumator, astăzi, reprezintă condiția principală pentru existența unei întreprinderi, companii sau chiar a economiei naționale, este necesară monitorizarea calității serviciului sau a produsului turistic prin intermediul diferitelor metode de cercetare. Adaptarea metodelor universale la specificul industriei turistice, precum și abordarea metodologică complexă permit obținerea unui

customer service quality [6; 24]. Zone of Tolerance is defined as an area between an expected level of service quality and the minimum acceptable level of it. In case estimations of the Customer's Perception Survey are above the Zone of tolerance, one may say about an admiration of the customer for the quality of the service performed, if they enter the zone – satisfaction of the customer and when the estimations are placed below the Zone of Tolerance – dissatisfaction of the customer.

The methods mentioned above have been worked out for estimating service quality in any service industry. One of the bright examples of application of these and other related methods to tourism industry one may find in a recent publication devoted to measuring the quality of Ecotourism services [18]. Alongside with this, as experience shows and the analysis of the contemporary specialized literature demonstrates, the touristic industry has its specifics so as the universal by their character methods mentioned above have to be adapted to this fact. It is not incidental that beginning with around 2000s, there has been arising number of adaptations of SERVQUAL scale to the branches of tourism industry. Thus, Frochot I. and Hughes H. developed a HISTOQUAL method – as a historic houses assessment scale [19], Gilbert D. and Wong K., in 2003, refined those five dimensions to the seven ones to measure airline services [20], Khan M. introduced, in the same year, a new dimension of eco-tangibles when measuring service quality in an ecotourism area [21], Juwaheer modified SERVQUAL, in 2004, for hotel industry [22] and, finally, in 2013, Kim I., Ahn K. and Chung N., when examining the quality of tourist services in South Korea, applied some completely new dimensions: system quality, information quality, interface design, and convenience [23].

Together with the necessity to adapt the universal research methods to the industry specifics, it is worthy to share the *Complex approach* to tourism service quality methodology [6]. In other words, one has to aspire to get a synergy effect in realizing the respective analysis, recommendations and substantiations which results from the combination of various methods.

Conclusion. The contemporary tourism manifests itself as a part of the quality life standards. In doing so, the concept of quality of touristic services is in development. Globalization megatrend contributes to this process, especially by the means of determining the international standards for services, in general, and for touristic services in particular. Taking into account the fact that the successful realization of a quality good or service to a consumer is today the main condition of an enterprise, firm or even national economy's existence, one has to monitor the quality of service or good by various research methods. The adaptation of universal methods to the specifics of touristic industry as well as the application of the complex methodological approach

efect sinergic pozitiv în rezultatele, recomandările și argumentările acestora. can lead to positive synergy effect in outcomes, recommendations and their substantiation.

Bibliografie/Bibliography:

1. UNWTO Annual Report 2015. <http://www2.unwto.org/annual-reports>.
2. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. <http://www.unwto.org/>.
3. UNWTO World Tourism Barometer. Vol.13. January 2015. <http://www.media.unwto.org/press-release/2015-01-27/>.
4. UNWTO World Tourism Barometer. Vol.13. April 2015. http://tourlib.net/wto/unwto_Barometer_2015_02.pdf.
5. CREACO, S., QUERINI G. *The Role of Tourism in sustainable economic development*. <http://www.ideas.repec.org/>.
6. ПРЕДВОДИТЕЛЕВА М.Д., БАЛАЕВА О.Н. *Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя*. МРЗ, №2, 2005, стр.90-100.
7. PARASURAMAN A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985). *A conceptual model of services quality and its implication for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
8. АРЛЯПОВА Е. В. *Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг* (учебное пособие), Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 140 стр.
9. БАУМГАРТЕН Л.В. *Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах*. МРЗ, №6, 2009, 48-55.
10. ISO 90004-2-94. <http://www.standards.bz/iso-9000.html>
11. ORDOZGOITI Elena (AENOR - Spain), ABDELKEFI Mohamed (INNORPI – Tunisia) *ISO/TC 228 Tourism and related services BUSINESS PLAN* // <http://www.iso.org> – 34 p.
12. Subcommittees/Working Groups of ISO/TC 228 Tourism and related services // http://www.iso.org/iso/home/standards_development/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee.htm?commid=375396.
13. Standards and projects under the direct responsibility of ISO/TC 228 Secretariat – «Published standards & Standards under development» // http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_tc_browse.htm?commid=375396&published=on&development=on.
14. ISO 9000 – Quality management // http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm?_=
15. ISO 50001 – Energy management // <http://www.iso.org/iso/iso50001>.
16. ISO 14000 – Environmental management // <http://www.iso.org/iso/iso14000>.
17. PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY, L. L.. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64, 12-40.
18. YUSOF, N.A., RAHMAN, F.A., IANUK M.F.C., IZANMANESH M. *Measuring the Quality of Ecotourism Services: Case Study – Based Model Validation*. SAGE Open, April-June 2014: 1-9. <http://www.sgo.sagepub.com>
19. FROCHOT, I., HUGHES, H. (2000). *HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale*. Tourism Management, 21, 157-167.
20. GILBERT, D., & WONG, K. C. (2003). *Passenger expectations and airline services: A Hong Kong-based study*. Tourism Management, 24, 519-532.
21. KHAN, M. (2003). *Ecoserv: Ecotourist' quality expectation*. Annals of Tourism Research, 30,109-124.
22. JUWAHEER, T.D. (2004). *Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach: A case study of Mauritius*. Managing Service Quality, 14, 350-364.
23. KIM, J., AHN, K. CHUNG, N. (2013). *Examining the factors affecting perceived enjoyment and usage intention of ubiquitous tour information services: A service quality perspective*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18, 598-617.
24. Johnston R. 1995. *The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service*. International Journal of Service Industry Management, V.6, No.2.
25. ISO/TC 228 – Active Subcommittees. <http://www.lvs.lv/encommittees/subcommittees/8498>.