

**ASIGURAREA CALITĂȚII PRODUSULUI TURISTIC ÎN RAPORT CU CONSUMATORII  
– TURIȘTI  
ENSURING THE QUALITY OF THE TOURIST PRODUCT IN RELATION TO THE  
CONSUMERS-TOURISTS**

**Nicolae PLATON**

**ORCID: [0000-0001-7365-1144](https://orcid.org/0000-0001-7365-1144)**

Doctor habilitat, conferențiar universitar  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Director al Centrului de Informare și  
Promovare în Domeniul Turismului  
din Republica Moldova  
[platonanat@yahoo.com](mailto:platonanat@yahoo.com),  
[platon.nicolae@ase.md](mailto:platon.nicolae@ase.md)

**drd. Felicia ZAPOROJAN, ASEM**  
[felicia.zaporojan@gmail.com](mailto:felicia.zaporojan@gmail.com)

**drd. Elena CABAC, ASEM**  
[elena.cabac@undp.org](mailto:elena.cabac@undp.org)

**ABSTRACT**

*Pentru ca o întreprindere turistică să fie gestionată cu succes, este necesar ca aceasta să fie modernizată, coordonată și controlată într-un mod sistematic și eficient. De aceea, implementarea și asigurarea unui sistem de management al calității este o necesitate pentru întreprinderile turistice, deoarece el este proiectat pentru îmbunătățirea continuă a performanțelor întreprinderii, totodată, luând în considerare și necesitățile consumatorului-turist.*

*Datorită complexității conținutului și a tematicii abordate, prezentul articol poate contribui la conturarea unei viziuni de ansamblu asupra managementului calității din cadrul întreprinderii turistice, oferind informații necesare consumatorului-turist în raport cu calitatea prestației.*

*În consecință, scopul acestei cercetări este de a elucidă cu rigoare științifică complexitatea problemelor ce vizează asigurarea calității deservirii turistice în raport cu consumatorii-turiști.*

**Cuvinte cheie:** calitate, servicii turistice, produse turistice, consumator-turist, întreprindere turistică.

**ABSTRACT**

*In order for a tourism business to be successfully managed, it is necessary to be modernized, coordinated and controlled in a systematic and efficient way. That is why the implementation and assurance of a quality management system is a necessity for tourism enterprises, because it is designed to continuously improve the performance of the enterprise, at the same time, taking into account the needs of the consumer-tourist.*

*Due to the complexity of the content and the topics addressed, this article can help to outline an overview of quality management within the tourism enterprise, providing the necessary information to the consumer-tourist in relation to the quality of the service.*

*Consequently, the aim of this research is to elucidate with scientific rigor the complexity of the problems aimed at ensuring the quality of tourist service in relation to consumers-tourists.*

**KEY WORDS:** quality, tourist services, tourist products, consumer-tourist, tourist enterprise.

**JEL CLASSIFICATION:** M1, L15

## **Introducere**

În economia de piață, într-o lume care activează într-un mediu concurențial destul de puternic, este foarte importantă credibilitatea pe piața turistică a fiecărei întreprinderi turistice.

Preocuparea întreprinderilor turistice de a fi competitive și de a se menține pe piața turistică națională și internațională, sau chiar de a câștiga poziții noi, poate fi atinsă numai prin oferirea unor produse și servicii turistice de o calitate înaltă la un preț rezonabil. O modalitate prin care aceste obiective pot fi atinse este implementarea unui sistem de management al calității. Acest sistem poate standardiza toate procesele din cadrul întreprinderii turistice cu scopul de a oferi servicii și produse turistice de o calitate superioară.

În aceste condiții, printr-un management corect al calității se poate ajunge la creșterea satisfacției consumatorilor-turiști, asigurându-se astfel premisele extinderii pieței de desfacere și diversificării produselor și serviciilor turistice prestate de aceste întreprinderi.

## **Actualitatea temei propuse pentru investigare.**

Îmbunătățirea calității reprezintă în ultimele decenii, un obiectiv strategic major pentru orice întreprindere, care dorește să devină și să mențină competitivă, în condițiile impuse de piața concurențială. Deci, calitatea reprezintă cel mai important factor al completivității, iar agenții economici din turism trebuie să îmbunătățească permanent calitatea produselor și serviciilor oferite de ei pe piața turistică.

În contextul unei piețe locale cum este Republica Moldova, sau a unei piețe regionale cum sunt țările vecine România și Ucraina, completivitatea întreprinderii turistice depinde de anumite cerințe specifice ale pieței respective, dar în condițiile unei piețe globalizate, cerințele esențiale ale consumatorului sunt aceleași: calitate, fiabilitate, siguranță, adăugându-se la acestea și securitatea sanitară legată de pandemia Covid-19.

Toate cele relatate, au determinat autorii să realizeze o cercetare științifică în domeniul managementului calității serviciilor turistice, deoarece calitatea reprezintă un factor determinant în prestația turistică.

Ca **argumente** ce se impun pentru cercetarea acestei teme sunt:

- studierea aspectelor teoretice ce țin de calitatea produselor și serviciilor turistice;
- reflectarea viziunii strategice a întreprinderii turistice cu referire la calitate;
- determinarea necesităților consumatorilor-turiști în corespundere cu calitatea serviciilor prestate;
- argumentarea rolului pe care îl are calitatea asupra percepției produsului turistic de către consumatorul-turist.

**Scopul cercetării** îl reprezintă determinarea rolului calității asupra misiunii întreprinderii de turism în raport cu consumatorul-turist, precum și formularea unor propuneri, care ar contribui la îmbunătățirea performanțelor întreprinderilor turistice, odată cu implementarea unui management al calității. Suportul teoretico - metodologic al temei investigate este asigurat de lucrările savanților, care au efectuat cercetări în acest domeniu.

## **Metode de cercetare aplicate**

La elaborarea articolului autorii au utilizat **4 metode de cercetare**, după cum urmează:

**Cercetarea fundamentală** a permis studierea aspectelor ce țin de prestarea serviciilor turistice, respectând cerințele calității. În cercetarea fundamentală au fost încadrate investigațiile sub formă de studii teoretice care au dus la formularea unor concluzii științifice argumentate.

**Cercetarea aplicativă** care a avut ca sarcină furnizarea de date pentru direcționarea activității practice, în vederea creșterii muncii metodice. Rezultatul cercetării aplicative a avut ca consecință formularea unor concluzii privind asigurarea calității în prestația turistică.

**Cercetarea pentru dezvoltare** a avut ca scop utilizarea acelor procedee și dispozitive ce pot influența direct activitatea practică în domeniul protecției consumatorilor privind calitatea prestației turistice.

**Cercetarea complexă** a avut ca scop elucidarea viziunii diferitor experți asupra modului în care este asigurată calitatea în procesul prestării serviciilor. Sa luat în calcul, legislația și reglementările în vigoare privind protecția consumatorilor. Analizele complexe interdisciplinare și corelative de asemenea stau la baza investigațiilor de ansamblu asupra subiectului vizat.

### Abordarea subiectului cercetării

O întreprindere turistică orientată către client trebuie să depună eforturi considerabile pentru a anticipa așteptările viitoare ale consumatorilor săi, iar prin colaborarea cu aceștia pe termen lung, vor sprijini clienții în determinarea necesităților privind organizarea odihnei. De asemenea, întreprinderile turistice trebuie să țină cont de așteptările consumatorilor-turiști, cu scopul de a obține o viziune cât mai clară asupra experienței clienților în ceea ce privește odihna acestora.

Astfel, pentru îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, o întreprindere turistică trebuie să cunoască modul în care clienții percep calitatea și ce calitate aceștia așteaptă de la prestatorul de servicii. Pentru a realiza aceste obiectiv este necesar de:

- aplicat standardele de calitate în procesul activității;
- implicat plener personalul în asigurarea calității produselor și serviciilor turistice comercializate;
- implementat unele sisteme de evaluare și recompensare pentru personalul care asigură respectarea cerințelor de calitate;
- perfecționat personalul în materie de calitate.

Pentru obținerea calității nu se folosește numai conformitatea cu standardele, ci și performanța calitativă, care conduce la satisfacerea necesităților, cerințelor și așteptărilor consumatorilor-turiști.

Așadar, calitatea prestației este cheia procesului de atragere, câștigare și satisfacere a consumatorului-turist, de fidelizare a acestuia și de obținere a profitului.

Creatorul primului sistem filozofic, Logica, Aristotel (sec.III, în. Chrs.) a inventat conceptul „categoria calității”, căruia un al filozof antic, latinul Cicero avea să-i dea numele „qualitas”, de la „qualis”. **Calitatea desemna ceea ce este specific, eul, individualitatea, personalitatea, stilul, caracterul, ceea ce diferențiază** [7,p.38].

În programul său de lucru, Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) operează cu conceptul de calitate în turism a cărui definiție este următoarea: **„calitatea este rezultatul unui proces care implică satisfacerea nevoilor legitime de produse și servicii, cerințelor și așteptărilor consumatorului la un preț acceptabil, în conformitate cu standardele de calitate legate de asigurarea siguranței turiștilor, igienei, accesibilității, transparenței, autenticității și armoniei activității de turism cu mediul uman și natural”** [8].

Potrivit standardului ISO 9000, calitatea reprezintă **„ansamblul de proprietăți și caracteristici ale unui produs sau serviciu care îi conferă acestuia aptitudinea de a satisface nevoile exprimate sau implicite”** [5, p.11].

În opinia lui F. Haist și H. Fromm, calitatea **„reprezintă corespondența cu cerințele clientului, cerințe referitoare la funcționalitatea, preț, termen de livrare, siguranță, fiabilitate, compatibilitate cu mediul, consultanță, etc”**. [2].

*Conform Legii 105, Privind protecția consumatorilor „calitatea reprezintă ansamblu de caracteristici ale unui produs, serviciu, care îi conferă aptitudinea de a satisface, conform destinației, necesitățile explicite sau implicite” [3].*

Legea Nr.352 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”, stabilește cerințele privind calitatea serviciilor turistice și asigurarea securității turiștilor, precum și principiile de colaborare internațională în domeniul turismului [4].

De asemenea calitatea este rezultatul unui raționament ce aparține beneficiarului produsului sau serviciului care se bazează, în formularea raționamentului, pe satisfacerea cerințelor sale. Pe această bază, calitatea poate fi definită ca „**gradul de satisfacere a cerințelor negociate cu partea beneficiară**”.

În opinia autorilor, calitatea în turism „**reprezintă ansamblul caracteristicilor produsului sau serviciului turistic, care corespund cerințelor și așteptărilor consumatorului-turist, asigurând satisfacerea acestuia prin eliminarea posibilelor deficiențe**”.

O importanță deosebită se acordă definirii cerințelor cu referire la calitate. Acestea reprezintă obligații ce decurg din legi, regulamente, reguli, coduri, statute etc., și ele vizează în principal, protecția vieții, sănătății personale și a mediului înconjurător, valorificarea corespunzătoare a resurselor naturale și antropice destinate utilizării acestora în scop turistic.

Cerințele pentru calitate sunt definite ca „**reprezentând expresii ale nevoilor, sau traducerea lor într-un ansamblu de cerințe, privind caracteristicile unei entități, exprimate în termeni cantitativi sau calitativi, pentru a face posibilă realizarea și examinarea entității respective**” [6, p.107].

Pentru a sigura calitatea deservirii consumatorului – turistic, conform articolului 1595 alin. 1), a Codului Civil al Republicii Moldova [1,p.399-400], înainte de asumarea de către călător a unui contract sau a oricărei oferte corespunzătoare, organizatorul și, după caz, intermediarul de pachete sânt obligați să furnizeze călătorului informație veridică și completă despre caracteristicile pachetului de servicii turistice, informație inclusă în **Anexa 1**.

Orice abatere de la specificații înseamnă o diminuare a calității. În aceste condiții, consumatorul – turist are dreptul de a primi despăgubiri adecvate din partea organizatorului pentru neconcordanța apărută între condițiile stipulate în contractul de prestare a serviciilor turistice încheiat și modul necorespunzător de deservire ca rezultat al prestației.

Calitatea produselor poate fi reflectată prin intermediul costurilor și implicit al prețurilor la care sunt comercializate produsele și serviciile turistice. Un produs turistic este considerat „de calitate”, atunci când oferă anumite performanțe la un nivel acceptabil al prețului. Consumatorii-turiști sunt dispuși să plătească pentru calitate numai, atunci când primesc satisfacție în rezultatul consumului produsului turistic. Cei implicați în marketing văd calitatea ca pe acel lucru ce adaugă valoare, dar apoi se concentrează pe modul în care consumatorul-turist percepe valoarea.

Pentru a stabili ceea ce doresc clienții, în definirea calității, întreprinderile turistice se confruntă cu următoarele deficiențe, reflectate în **Tabelul 1**.

**Tabelul 1.**

**Deficiențe apărute în definirea calității**

N/o	Sursele problemelor	Cauzele
1.	Decalajul între serviciul pretins și pretențiile consumatorilor-turiști	<ul style="list-style-type: none"> <li>•examinarea insuficientă a necesităților consumatorilor-turiști;</li> <li>•comunicarea necorespunzătoare între managerul pe vânzări și consumatorul-turist.</li> </ul>
2.	Neconcordanța între perceperea de către managerii pe vânzări a pretențiilor consumatorilor-turiști și transpunerea percepțiilor în specificația privind calitatea	<ul style="list-style-type: none"> <li>•managerii nu acordă importanța cuvenită calității serviciilor prestate;</li> <li>•lipsa de preocupare pentru standardizarea sarcinilor de serviciu;</li> <li>•lipsa unor proceduri pentru stabilirea obiectivelor întreprinderii turistice și în special a celor privind calitatea.</li> </ul>
3.	Credibilitate scăzută față de întreprinderea turistică	<ul style="list-style-type: none"> <li>•întreprinderea turistică are reputație dubioasă;</li> <li>•serviciile turistice presate de întreprindere sunt necorespunzătoare;</li> <li>•sunt înaintate reclamații frecvente de la consumatorii-turiști.</li> </ul>
4.	Necorespunderea între prestația efectivă a serviciului și modul de comunicare cu consumatorii-turiști.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•întreprinderea turistică nu comunică cu clienții pe parcursul presării serviciului, pentru a le oferi certitudinea că li se oferă serviciile solicitate de către aceștia;</li> <li>•întreprinderea turistică prestează serviciile turistice în corespundere cu propriile viziuni și nu în conformitate cu necesitățile consumatorilor-turiști;</li> <li>•comunicarea ineficientă între diferitele entități implicate în proiectarea și realizarea produselor turistice poate conduce la diferențe majore între ceea ce dorește clientul și ceea ce primește acesta în final.</li> </ul>

Sursa: Elaborată de autori după Rondelli V., Cojocariu S. [7, p.38].

Toate aceste deficiențe sunt de natură umană. Ceea ce face ca managementul calității să reprezinte o provocare, este că definirea cu succes a calității și livrarea acesteia consumatorului – turist necesită utilizarea a trei abilități:

1. Sunt necesare abilitățile managerilor întreprinderii de turism pentru a stabili cerințele și nevoile consumatorului-turist pentru a gestiona echipa implicată în crearea produselor și serviciilor turistice, în vederea satisfacerii acestora.

2. Sunt necesare abilitățile de utilizare a datelor și informațiilor disponibile la întreprindere, pentru a transforma cerințele consumatorului-turist în produse și servicii turistice solicitate de acesta.

3. Este nevoie de abilități profesionale pentru a crea și livra produse și servicii turistice de calitate.

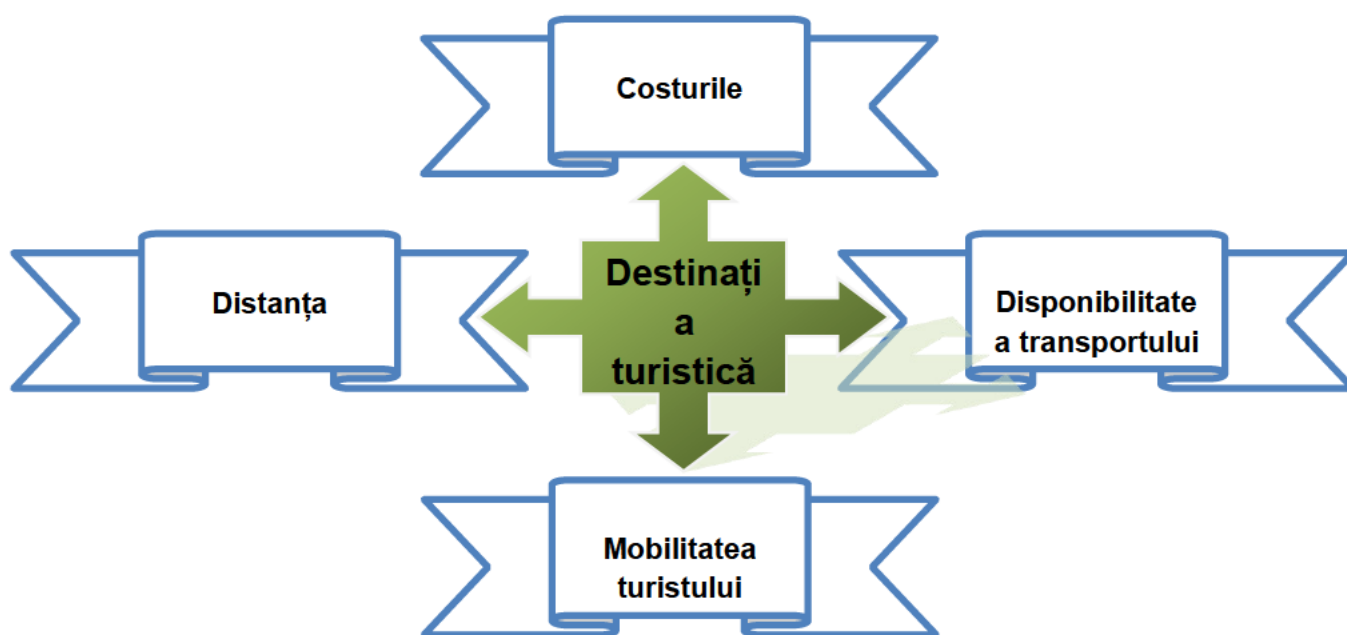
Punctul cheie în acest proces este specificația cerințelor consumatorului-turist. Dacă se pot colecta informații de la consumatorul-turist referitor la dorințele și necesitățile sale și acestea se pot transforma într-o viziune clară asupra cerințelor sale, atunci întreprindere turistică cu siguranță va fi pe val.

Din cele enunțate se desprinde clar ideea că, în centrul prestației turistice, se situează turistul, privit ca un consumator potențial, căruii îi sunt destinate produsele și serviciile turistice și care deține puterea decizională de a selecta din mulțimea de oferte acele produse care-i sunt pe plac, respectiv sunt accesibile din punct de vedere al costului ori din punctul de vedere al timpului liber disponibil, acceptând sau refuzând, în consecință, ofertele prezentate.

În consecință, prestarea calitativă a serviciilor oferite turiștilor la locul de petrecere a vacanței reprezintă componenta cea mai importantă a activității turistice. Ele au ca obiect satisfacerea necesităților cotidiene de odihnă și hrană ale turiștilor, precum și pe cele specifice de distracție și recreere.

Cu toate acestea, turistul va fi dispus să plece în vacanță numai atunci când factorii care determină selectarea destinației turistice vor fi prielnici pentru acesta.

În acest sens, în opinia noastră, „costurile”, „distanța”, „disponibilitatea transportului” și „mobilitatea turistului” sunt cei patru factori importanți în selectarea destinației turistice, **Figura 2**.



**Figura 2. Factorii care determină selectarea destinației turistice.**

*Sursa: Elaborat de autori.*

### **Concluzie**

Calitatea, asigurarea calității și implicit managementul calității are implicații practice asupra tuturor indicatorilor de performanță a întreprinderilor, aspect care este recunoscut și acceptat de toți experții în calitate.

Datorită faptului că indicatorii de performanță caracteristici întreprinderilor turistice moderne sunt substanțial îmbunătățiți datorită implementării unor sisteme de management al calității performante există un interes deosebit din partea managerilor care conduc aceste întreprinderi.

În acest sens, sporirea calității produselor și serviciilor oferite de întreprinderea turistică este posibilă numai prin îmbunătățirea continuă a proceselor, relațiilor și tehnicilor de management, la fiecare etapă a ciclului de viață al produsului turistic, începând cu studiile de marketing pentru identificarea cerințelor consumatorilor-turiști și până la consumul acestora.

În consecință, ca totalizare a celor relatate putem deduce următoarele **concluzii**:

1. În turism se merită să investești în calitate, deși beneficiile comerciale nu vor fi imediate, ele vor surveni în viitorul apropiat și cu valoare adăugată pentru întreprindere.

2. Comunicarea calității nu trebuie să sublinieze, doar faptele pozitive. Realitatea obiectivă trebuie să fie asigurată prin transparență, pentru a permite consumatorilor-turiști să primească decizii în condiții de certitudine, spre evitarea posibilităților de conflicte ulterioare.

3. Criteriile calității pentru o întreprindere turistică trebuie considerate ca niște verigi din componenta unui lanț valoric, calitatea în fiecare verigă fiind esențială, cel mai mic detaliu din furnizarea serviciului determinând satisfacerea finală a consumatorului-turist.

4. Întreprinderile turistice trebuie să înțeleagă nu doar nevoile consumatorului-turist, dar și capacitatea propriei întreprinderi de a satisface aceste cerințe.

5. Numai atunci când toți angajații vor înțelege că turistul este regele consumului, întreprinderea turistică va câștiga încrederea acestuia.

6. Pentru ca sistemul de management al calității să fie eficace în cadrul întreprinderii turistice, procesele și tehnicile organizaționale trebuie ajustate conform standardelor de calitate.

7. Cerințele consumatorilor-turiști devin tot mai stricte și mai numeroase, existând niveluri crescute de intoleranță în privința bunurilor și serviciilor turistice cu o calitate dubioasă.

8. Pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor-turiști se impune îmbunătățirea calității la toate etapele de activitate ale întreprinderii turistice și nu doar în cele implicate în crearea și comercializarea produselor și serviciilor turistice.

### **Bibliografie**

1. Codul Civil al Republicii Moldova. Chișinău, editura „Cu Drag”, 2019, pp.752, pag. 399-400.
2. Haist F, Fromm H. *Qualitat im Unternehmen: Prinzipien – Methoden-Techniken*, Munchen, Wien 1989, pages 230.
3. Legea nr. 105 din 13.03.2003 „Privind protecția consumatorilor”. Publicat în Monitorul Oficial Nr. 126-131 din 27.06.2003
4. Legea Nr.352 din 24.11.2006 „Cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova”, publicată în Monitorul Oficial Nr. 14-17 din 02.02.2007.
5. Militaru C., Drăguț B., Zanfîr A. *Management prin calitate*. Ediția II-a. București, Editura Universitară, 2014, pp. 264.
6. Oprean C., Țîțu M. *Managementul calității în economia și organizația bazate pe cunoștințe*. București, editura AGIR, 2008, pp. 446, pag. 107.
7. Rondelli V., Cojocariu S. *Managementul calității serviciilor din turism și industria ospitalității*. București: Editura THR-CG, 2004, pp.322.
8. [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)

**Anexa 1.**

**Informație cu privire la caracteristicile pachetului de servicii turistice (de călătorie)**

N/o	Specificația	Caracteristicile serviciilor presate
1.	Principalele caracteristici ale serviciilor de călătorie	<p>a) destinația (destinațiile) călătoriei, itinerariul și perioadele sejurului, cu datele corespunzătoare și, în cazul în care cazarea este inclusă, numărul de nopți incluse;</p> <p>b) mijloacele de transport, caracteristicile și categoriile acestora, locurile, datele și orele de plecare și de întoarcere, duratele și locurile opririlor intermediare și ale legăturilor de transport. În cazul în care nu este încă stabilită ora exactă, organizatorul și, după caz, intermediarul de pachete trebuie să informeze călătorul cu privire la ora aproximativă de plecare și de întoarcere;</p> <p>c) locația, principalele caracteristici și, după caz, categoria turistică a unităților de cazare conform normelor din țara de destinație;</p> <p>d) serviciile de masă oferite;</p> <p>e) vizitele, excursiile sau alte servicii incluse în prețul total convenit al pachetului;</p> <p>f) dacă nu este clar din context, faptul că oricare dintre serviciile de călătorie va fi furnizat călătorului ca parte a unui grup și, în acest caz, în măsura posibilului, dimensiunea aproximativă a grupului;</p> <p>g) dacă posibilitatea călătorului de a beneficia de alte servicii turistice depinde de comunicarea orală efectivă, limba în care vor fi furnizate serviciile respective;</p> <p>h) dacă călătoria sau vacanța este adaptată în general pentru persoanele cu mobilitate redusă și, la cererea călătorului, informații precise privind gradul de adecvare a călătoriei sau vacanței luând în considerare nevoile călătorului.</p>
2.	Denumirea agentului economic	Denumirea comercială și adresa geografică a organizatorului și, dacă este cazul, ale intermediarului de pachete, precum și numerele de telefon și, după caz, adresele de e-mail ale acestora.
3.	Costul pachetului	Prețul total al pachetului, inclusiv taxele și, dacă este cazul, toate comisioanele, tarifele și alte costuri suplimentare sau, atunci când aceste costuri nu pot fi calculate în mod rezonabil anterior încheierii contractului, o indicație cu privire la tipul de costuri suplimentare pe care călătorul ar putea să fie obligat să le suporte în continuare.
4.	Plata serviciilor	Modalitățile de plată, inclusiv orice sumă sau procentaj din preț care urmează să fie achitat sub formă de avans și calendarul pentru achitarea soldului sau garanțiile financiare care urmează să fie achitate sau furnizate de călător.



5.	Componența grupei	Numărul minim de persoane necesar pentru ca serviciile din pachet să poată fi prestate și termenul înainte de începerea călătoriei până la care este posibilă rezoluțiunea dacă nu se întrunește acest număr.
6.	Informații generale	Informații despre cerințele legate de pașaport și vize, inclusiv termenele aproximative de obținere a vizelor, și informații referitoare la formalitățile legate de sănătate în țara de destinație.
7.	Modalitatea de reziliere a contractului	Informații privind dreptul călătorului de a declara rezoluțiunea oricând înainte de începerea călătoriei, cu plata unui comision de rezoluțiune corespunzător sau, după caz, a comisioanelor de rezoluțiune standardizate solicitate de organizator.
8.	Informații privind asigurarea facultativă sau obligatorie	Cheltuieli care să acopere costurile rezoluțiunii de către călător sau costurile de asistență, inclusiv taxele de întoarcere, în caz de accident, de boală sau de deces.

*Sursa: Elaborată de autori după Codul civil al Republicii Moldova [1, p.399-400].*