

SEMNIFICAȚIA ȘI ROLUL CALITĂȚII ÎN BUSINESSUL HOTELIER THE SIGNIFICANCE AND ROLE OF QUALITY IN THE HOTEL BUSINESS

Adrian BULICAN

ORCID: 0000-0002-1249-5341

Doctor, conferențiar universitar
Academia de Studii Economice din Moldova

www.ase.md

a.bulican@ase.md

Elena TURCOV

dr. hab., prof. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova

www.ase.md

turcov.elena@ase.md

ABSTRACT

Although there is no single definition for the term "quality", several answers compete to delimit this notion which is not vague, but vast. From a business point of view, quality has a cost, but it is profitable in terms of image and turnover. Lack of quality leads to increased costs, customer dissatisfaction and decreased turnover.

KEY WORDS: hospital industry, quality, perceived quality, customer satisfaction.

Calitatea este considerată elementul esențial în asigurarea și creșterea competitivității unei întreprinderi prestatoare de servicii [4]. Cercetările au demonstrat beneficiile strategice oferite de calitate atât în contribuția la cota de piață și rentabilitatea investițiilor, cât și în scăderea costurilor de producție și îmbunătățirea productivității. Pentru a-și păstra, stabili și dezvolta clientela, întreprinderile hoteliere au nevoie de o strategie pe termen lung, axată pe calitate.

Deși nu există o definiție unică pentru termenul „calitate”, mai multe răspunsuri concurează la delimitarea acestei noțiuni, care nu este vagă, dar vastă.

Calitatea este în mod obligatoriu rezultatul a patru precepte de bază, ce trebuie aplicate simultan:

1. starea de spirit – calitatea este ceea ce trebuie să tindă fiecare act al vieții profesionale;
2. interactivitate/interdependență – de calitatea muncii fiecăruia depinde eficiența echipei și satisfacția clientului;
3. constrângeri – exigența calității se bazează pe așteptările și nevoile clientului, exprimate, dar și cele implicite;
4. profesionalism – datoria de introspecție și necesitatea de reexaminare se opun pretenției și autosatisfacției. Întrebările ce trebuie puse sistematic sunt: „Am făcut bine?”, „Oare am făcut totul, pentru ca totul să fie perfect?”

Pentru a defini calitatea, în primul rând, este necesar să separăm conceptul de calitate de cel de valoare. Calitatea și valoarea sunt similare în multe privințe, dar există o diferență semnificativă între ele: un produs sau un serviciu de calitate are întotdeauna valoare, dar contrariul nu este întotdeauna adevărat. Pur și simplu, un produs sau un serviciu scump („mai de preț”) nu este neapărat să fie și de calitate înaltă. O altă greșeală în definirea calității este ca aceasta, adesea, să fie asociată cu bunuri și servicii de cea mai înaltă clasă (segmentul *luxury*); asemenea abordare este incorectă, deoarece un serviciu de înaltă calitate poate să nu fie scump, în timp ce, uneori, serviciile oferite pentru mulți bani pot fi numite cu greu de înaltă calitate. Aici putem exemplifica prin situații din hoteluri de diferite niveluri de confort. Este posibil să cumpărați o cameră de cazare într-un hotel de trei stele, unde nu vor fi bibelouri, dar care va fi curată, va avea mobilier nou și confortabil, iar personalul din hotel va

fi prietenos și ospitalier. Totodată, este posibil să vă cazați într-un hotel scump, de cinci stele, unde va fi personal neprietenos și nepolitic, cu camere prost curățate și mobilier ponosit. Deși în al doilea caz s-au plătit mulți bani pentru serviciu, serviciul prestat nu poate fi numit de înaltă calitate. Astfel, putem concluziona că calitatea nu depinde de preț și, respectiv, prețul unui produs nu este un indicator al calității acestuia.

Conceptul de calitate are definiții foarte contradictorii. De exemplu, Joseph M. Juran definește calitatea ca pe niște proprietăți care sunt inerente unui obiect și care, împreună, conduc la satisfacția clientului [2].

K. Grönroos [1], dimpotrivă, susține că calitatea depinde doar de sentimentele oaspetelui și de percepția acestuia cu privire la serviciu. Conform teoriei sale, conceptul de calitate poate fi definit doar de consumator. Simplu spus, conducerea întreprinderii nu poate înțelege ce este calitatea și cum ea se poate realiza, deoarece aceasta este o percepție subiectivă a unei persoane cu privire la un serviciu și exprimă o viziune proprie asupra calității. Astfel, managementul întreprinderii, încercând să obțină calitate, nu se poate baza pe propriile sentimente și pe propria înțelegere a calității, deoarece acest concept se bazează pe percepția consumatorului.

Deci, putem spune că calitatea depinde de gradul de satisfacție a clientului ca rezultat al consumului de servicii, iar satisfacția este determinată de corelația dintre nivelul de cerințe, motivație și bunurile primite. Din acest punct de vedere, calitatea va fi apreciată de consumator drept o neconcordanță între percepție și așteptare: cu cât e mai mică neconcordanța percepută, cu atât e mai înaltă calitatea serviciilor. Iar dacă orice neconcordanță lipsește, asta înseamnă că nevoile și cerințele clientului sunt satisfăcute pe deplin și cu o înaltă calitate.

Unele elemente care dau semnificație calității în businessul hotelier fac referință la:

- caracterul tangibil și intangibil al produsului oferit. Indicatorii prin care se măsoară calitatea serviciilor (partea intangibilă a produsului hotelier) nu au exactitatea celor de la produse, aceasta însemnând că aprecierea serviciilor nu este totdeauna clară;
- gradul mare de variabilitate. Având în vedere că variația este inerentă în tot ceea ce se realizează de către om, menținerea constantă, din punct de vedere statistic, a performanțelor înregistrate este îngreunată;
- costurile datorate neconformității. Insatisfacția clientului (non-calitatea) duce la înregistrarea unor costuri excesive, cu impact negativ asupra rentabilității.

Există mai multe păreri în ceea ce privește rolul calității. În prezent, calitatea este văzută drept:

1. determinarea nevoilor clienților și satisfacerea acestora. În primul rând, calitatea depinde de cât de bine sunt identificate nevoile clientului și de faptul dacă acestea au fost satisfăcute. Sarcina principală a conducerii întreprinderii, precum și a angajaților este să înțeleagă exact ce își dorește clientul și ce anume trebuie să-i ofere acestuia. De exemplu, dacă clientul (oaspetele), din motive personale, are nevoie să primească micul dejun în cameră, atunci hotelul trebuie să i-l furnizeze. Anticipând dorințele clientului și îndeplinindu-le în timp util, întreprinderea hotelieră poate obține un avantaj competitiv serios față de alte întreprinderi, mai ales dacă acestea au un produs hotelier cu servicii similare. Calitatea depinde în mare măsură de cât de rapid și de deplin întreprinderea poate satisface nevoile clientului. Așteptările clienților față de hotel, în general, fac referință la următoarele caracteristici care determină satisfacția clienților: seriozitate, tangibilitate, promptitudine, siguranță și empatie;

2. corectitudinea prestării serviciilor. Calitatea depinde și de corectitudinea prestării serviciilor. Acestea trebuie să prezinte atât calitate tehnică, cât și calitate funcțională. Calitatea tehnică se referă la rezultatul serviciului, pe când calitatea funcțională se referă la modul în care serviciul a fost livrat;

3. continuitatea (permanența) prestării serviciilor. Calitatea trebuie să fie constantă. După ce a câștigat o anumită reputație pe piață, întreprinderea hotelieră ar trebui să se străduiască s-o mențină

prin toate mijloacele. Dacă calitatea se schimbă de fiecare dată, fluctuează, atunci compania nu-și va putea menține buna reputație mult timp și, în final, va pierde clienții. În mod ideal, calitatea produsului oferit de întreprindere ar trebui să rămână aceeași în toate circumstanțele;

4. **zero defecte sau nivelul de deficiență zero.** Pentru acesta trebuie de respectat trei factori principali: tehnologie perfect stăpânită; procedură definită, adaptată și sistematizată, care permite oricând să se soluționeze nu importă ce tip de disfuncționalitate în chiar momentul în care aceasta iese la iveală; piață de ofertă și de cerere perfect cunoscută și circumscrisă. Să tinzi spre deficiență zero înseamnă să acționezi, peste tot și în orice moment, cu o preocupare permanentă de perfecțiune.

După cum am menționat, din punctul de vedere al afacerii, calitatea are un cost, dar ea este rentabilă în termeni de imagine și de cifră de afaceri. Lipsa calității duce la creșterea costurilor, la nemulțumirea clientului și la scăderea cifrei de afaceri. Din acest motiv, întreprinderea hotelieră are nevoie de un sistem de management al calității (SMC), care va fi actualizat în permanență.

Managementul calității unui hotel cuprinde concepte și metode, puse în aplicare în cadrul întreprinderii cu scopul de a asigura și a menține calitatea serviciilor sale. SMC vizează diferitele funcții ale întreprinderii, și anume: - comunicare și marketing, - producție, - vânzare, - resurse umane, - logistică.

Pentru un management eficient și eficace al calității e nevoie de luat în considerare următoarele opt principii ale calității.

1. **Orientarea către client** – activitatea întreprinderii se construiește în funcție de nevoile și așteptările exprimate și implicite ale clienților.

2. **Leadership, sau responsabilitatea managementului întreprinderii** – rolul său constă în dirijarea tuturor proceselor din SMC: definirea obiectivelor întreprinderii, asigurarea condițiilor favorabile pentru personal și clienți, furnizarea resurselor umane și materiale pentru atingerea obiectivelor propuse.

3. **Implicarea personalului** – personalul trebuie să aibă motivație, ca să fie productiv: pentru acesta e nevoie de punerea în valoare a competențelor angajaților, de recunoașterea inițiativelor și de implicarea lor în luarea deciziilor.

4. **Abordarea bazată pe proces, sau abordarea procesuală** – acest principiu permite gestionarea întreprinderii drept un ansamblu de activități corelate (proces) care transformă elementele de intrare în elemente de ieșire.

5. **Abordarea bazată pe sistem** – acest principiu constă în identificarea, înțelegerea și conducerea proceselor corelate ca un sistem, ceea ce contribuie la performanța (eficiența și eficacitatea) întreprinderii hoteliere.

6. **Îmbunătățirea continuă** – constă în optimizarea performanței întreprinderii hoteliere în mod continuu.

7. **Decizii fondate pe fapte** – managementul întreprinderii hoteliere trebuie să ia decizii fondate pe date factice, obiective, ca să reducă în acest mod incertitudinea care, de obicei, însoțește luarea oricărei decizii.

8. **Managementul relațiilor cu părțile interesate** – pentru a obține rezultate durabile, întreprinderea hotelieră are grijă de relațiile sale cu părțile interesate. Gestiunea relațiilor cu rețelele sale de furnizori, cu clienții și cu partenerii direcți are o importanță deosebită.

Pentru a oferi mijloacele adecvate de acțiune și de analiză, se măsoară calitatea și non-calitatea. Există diferite măsurări și diferite metode de măsurare, printre care:

• **clientul secret sau audit de prestație** (fr. *client mystère*; eng. *mystery customer*). Clientul secret este un revizor care, în mod anonim, se dă drept client obișnuit. Rolul său este să observe situația și să aprecieze serviciile prestate de personalul întreprinderii hoteliere: va evalua răspunsul la apelurile telefonice și recepția la hotel, rezervarea, mediul interior și exterior, camera, calitatea

serviciului general, consumul de produse și plata. Clientul secret va reda într-un raport percepția calității serviciilor oferite de hotel. Interesant este că acest instrument de măsurare a calității poate fi activat de un terț (revistă de specialitate, anchetă jurnalistică etc.), dar și de întreprinderea hotelieră însăși prin apelarea la o companie specializată (în acest caz este vorba de un autocontrol);

- **chestionar pentru client** (eng. *customer satisfaction survey* sau *guest questionnaire*). Este o listă cu întrebări puse clientului după ce acesta a stat la hotel. Obiectivul este de a măsura satisfacția clientului. Acest feedback este colectat de obicei după sejur prin telefon, prin e-mail, pe site-ul web al hotelului sau pe formulare scrise de mână. În ultimul timp hotelierii propun instrumente inovatoare pentru sondaje: - chestionarul poate fi efectuat nu numai după, ci și în timpul șederii la hotel. Acest lucru permite hotelului să reacționeze rapid la deficiențe, să răspundă prompt la nevoile clientului; - sondaj pentru faza de pre-check-in, care ajută hotelului să înțeleagă motivele de renunțare la rezervări etc. Un aspect original și valoros al acestor sondaje este că ele pot fi convertite în recenzii publice (pe site-ul hotelului), devenind un instrument de publicitate, precum și de îmbunătățire a poziției în clasament și a e-reputației hotelului;

- **focus-grup** sau convorbire cu un grup de clienți. Discuțiile în grup sunt un instrument de colectare a datelor calitative în cercetarea de piață (în cazul nostru, în cercetarea calității serviciului hotelier). Grupul constă din clienți cu experiențe asemănătoare. Moderatorul grupului, care reprezintă hotelul, conduce discuția, menținând focusarea pe subiectul propus. De cele mai multe ori, discuția cu grupuri de clienți se face suplimentar la sondaje, deci este utilizată pentru a îmbunătăți o colectare de date primare: de exemplu, înainte de un sondaj/chestionar pentru a identifica problemele sau după un sondaj/chestionar pentru a clarifica unele probleme;

- **controlul igienei și controlul bacteriologic**. Întreprinderile hoteliere pot avea două tipuri de control al igienei: control inopinat, executat de organele de supraveghere sanitară, sau control voluntar (autocontrol). În ultimul caz, hotelul apelează la o companie de consultanță în domeniul igienei, care verifică și, dacă e necesar, ameliorează nivelul de igienă în toate încăperile;

- **autocontrol** (în toate domeniile activității întreprinderii hoteliere).

Măsurarea nu trebuie privită ca o neîncredere față de munca efectuată de echipă, nici ca o sursă de sancționare, ci trebuie considerată ca un nou ajutor în intenția de a face cunoscute punctele de divergență între „calitatea produsă” (așa cum este realizată de hotelier) și „calitatea percepută” (așa cum este percepută de client).

În fine, este necesar de amintit că, în businessul hotelier, există ceva mai rău decât o disfuncționalitate sau o problemă apărută sporadic, și anume: demersul calitate organizat cu aproximație sau oprit din desfășurare. Un demers calitate constă în punerea în acțiune a tuturor mijloacelor (umane, materiale, servicii) de care dispune o întreprindere pentru a asigura o prestație ce corespunde nevoilor și așteptărilor (exprimate sau nu) ale clientelei.

BIBLIOGRAFIE

1. GRÖNROOS, C. „Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality”. Review of Business. 1988. Vol. 3. Issue 9. P. 10-13.
2. JURAN, J. M. Supremația prin calitate. București: Teora, 2002.
3. LOZAN, O. GRAMMA, R. Managementul calității în instituțiile spitalicești. Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, Școala de Management în Sănătatea Publică. Chișinău: S. n., 2017.
4. TOMESCU, I. E. „Managementul calității totale în activitatea turistică”. Ecostudent. Revistă de cercetare științifică a studenților economiști. Nr. 3/2014. P. 76-82.