CZU: 005:640.4:338.487 **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7602928**

MANAGEMENTUL SERVICIILOR ÎN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

BALMUȘ-ANDONE Mihaela, *lector universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract
SERVICE MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY
Hospitality is an industry as diverse as the culinary delights that grace the tables of its establishments, with a customer-oriented mentality, and when combined with management with its distinct allure of leadership and accountability, hospitality management is achieved. The importance of the hospitality industry is proven by its market value. It is an extremely influential part of the market, which continues to grow annually and accounts for 1 in 10 jobs worldwide. The hospitality industry supports local economies and jobs, and many communities would suffer death without the money that comes from this industry. It accounts for a considerable share of the GDP of most countries, and this percentage is growing over time. Moreover, it provides a livelihood for large numbers of individuals and families.
Key words: *sustainable tourism, social responsibility, hospitality.*
JEL: *M51, P35*

Introducere

Turismul reprezentat de „industria ospitalității”, precum și alte industrii a devenit cea mai mare industrie din lume. Chiar dacă turismul are la bază prestarea unor servicii de ospitalitate, industria ospitalității nu se suprapune cu cea turistică. Industria ospitalității nu înseamnă numai hotelurile și restaurantele, într-o definiție dată de către Organizația Mondială a Turismului (WTO), prin termenul de industrie a ospitalității sunt definite *“totalitatea organizaţiilor, firmelor si instituţiilor care oferă ca prim serviciu cazare si alimentaţie, atât pentru turişti, cât şi pentru populaţia din zona respectivă, locală.”*

Rezultate și discuții

Interdependenţa dintre marile ramuri ale serviciilor a dus la o confuzie frecventă pentru populaţia neinformată şi, adesea, chiar şi pentru cei ce se cred informaţi. Turismul are două interpretări mari:

1. Fenomenul turistic, deplasarea turiştilor pe o rută între o zonă generativă și o zonă de destinaţie;
2. Încadrarea agenţiilor de turism care întocmește aceste servicii pentru turişti.

Industria ospitalității se divizează în două categorii precum: divertismentul (restaurante, cluburi, restaurante fast-food) și cazarea (stațiuni turistice, pensiuni, hoteluri, moteluri, hanuri, campinguri, etc.).

Diferența majoră între turism şi industria ospitalității constă în caracterul mobil al primului, caci aomenii din turism se deplasează frecvent, exact opusul caracterului static al osipitalităţii, unde angajaţii lucrează şi sunt aranjați unei zone, pe care nici în vacanţele clasice nu o părăsesc, căci tocmai atunci turiştii prezintă cerere pentru serviciile oferite.

Deci, industria ospitalităţii nu se suprapune cu cea turistică, chiar dacă baza turismului este cea de prestarea a unor servicii de ospitalitate. Între industria ospitalităţii şi turism există un raport, între câteva componente nu mai puţin importante, care transformă sectorul ocupat de cele două într-una dintre cele mai largi sectoare dintr-o economie. (figura 1.)

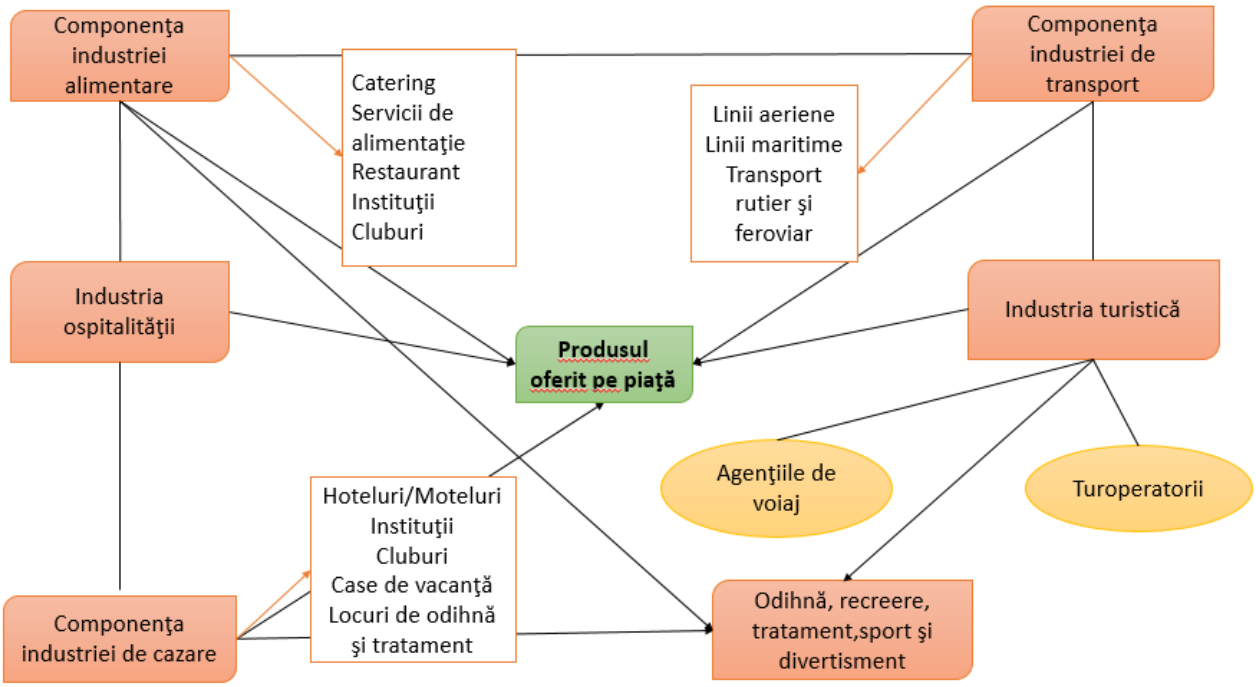


Figura 1. Raportul dintre industria ospitalităţii şi turism
Sursa: Elaborat de autor

Sectorul serviciilor, ca un tip special de activitate economică, a apărut în primele etape ale dezvoltării umane. Structural economia unei ţări este alcătuită din trei componente importante:

- Sectorul *primar* – agricultură, sivicultură sau piscicultură;
- Sectorul *secundar* – producţia industrială, exploatarea resurselor din subsol, producţia de energie, gaze etc.;
- Sectorul *terţiar* – este sinonimul sectorului sevicii.

După Ph. Kotler " *Serviciul reprezintă orice activitate sau beneficiu pe care o parte o poate oferi alteia, care, este, în general, intangibil, şi al cărei rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material.*".

Însă G. Militaru, spune că " *Un serviciu reprezintă orice activitate, idee sau performanţă pe care o parte o furnizează alteia, fără a exista un transfer de proprietate, dar având, în esenţă, un character intangibil.*".

Serviciile au patru caracteristici principale unice în comparaţie cu bunurile, precum:

1. **Intangibilitatea** este caracteristica principală care distinge serviciile de mărfuri, adică calitatea de a nu fi atinse, gustate, văzute, mirosite sau auzite. Serviciile, cum ar fi educaţia, asigurarea, medicina nu pot fi prestate fără bunurile corporale. Serviciile intangibile sunt mai dificil de evaluat de către consumatori decât bunurile tangibile. Prin urmare, nu există în cazul prestării serviciilor un *transfer de proprietate*.
   Intangibilitatea serviciilor face ca acestea să fie dificil şi uneori imposibil de evaluat înainte şi uneori nici după achiziţionare. Intangibilitatea serviciilor înseamnă că experienţa şi încrederea în prestator pot fi dominante în procesul de achiziţionare. În cazul multor servicii, în special celor profesionale, încrederea este un atribut dominant.
   Principalele probleme, generate de intangibilitatea serviciilor, sunt lipsa protecţiei faţă de concurenţă, deoarece acestea nu pot fi patentate, imposibilitatea stocării serviciilor, existenţa

unor dificultăți în prezentarea (comunicarea de marketing) şi stabilirea preţurilor sau tarifelor pentru servicii.

2. **Inseparabilitatea** reflectă interconectarea dintre furnizorul de servicii, clientul implicat în primirea serviciilor şi ceilalți clienți care împărtășesc aceeaşi experiență. Această interacţiune dintre client şi prestator defineşte un **incident critic**. Incidentele critice reprezintă cele mai mari oportunități pentru ambele părți de a câştiga sau a pierde în ceea ce priveşte satisfacția clienţilor şi reţinerea sau păstrarea acestora.
   Inseparabilitatea generează câteva probleme de care trebuie să se țină cont, atunci când sistemul prestator este proiectat:
   - *Prezenţa fizică a prestatorilor.*
   - *Implicarea clienților în procesul de prestare a serviciilor.*
   - *Participarea altor clienți în procesul de prestare a serviciilor.*

   Există mai multe soluţii pentru rezolvarea problemelor de inseparabilitate: (1) acordarea unei atenții mai mari procesului de selectare şi instruire a personalului firmei prestatoare care interacţionează cu clienții, (2) practicarea unui management al clienţilor eficient şi (3) utilizarea de locații multiple pentru furnizarea serviciilor.
   Fluctuaţia performanţelor de la o locație la alta şi chiar de la un prestator la altul ce lucrează într-o firmă de servicii sugerează existenţa unei caracteristici speciale a acestora - variabilitatea.
3. **Variabilitatea.** Serviciile sunt procese care implică simultaneitate, iar prestarea lor poate fi diferită, în funcţie de anumite circumstanţe ca implicarea angajaților, a clienţilor, ambientul fizic sau chiar momentul din ziua când acestea sunt furnizate. Combinația dintre natura intangibilă a serviciilor şi implicarea clientului ca participant direct în prestarea lor generează rezultate care variază de la un client la altul. În cazul serviciilor, interacţiunea dintre client și prestator creează posibilitatea de a oferi satisfacţii mai mari ambelor părți.
4. **Perisabilitate.** În cazul în care cererea de servicii ar fi constantă, nu ar exista probleme cu privire la utilizarea capacităţii facilităţilor de prestare. Faptul că serviciile nu pot fi stocate face ca fluctuaţia cererii să fie o problemă mult mai greu de rezolvat decât în cazul producţiei de bunuri materiale. Prin urmare, un serviciu este o marfă perisabilă.

Sectorul ospitalităţii şi al petrecerii timpului liber este alcătuit din servicii de divertisment, artă, recreere, cazare şi alimentaţie publică [4, p.9-15].

Serviciile turistice se prezintă ca un ansamblu de activități ce au ca obiect satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta.

Consumul de servicii turistice se caracterizează printr-o serie de particularităţi care diferenţiază acest consum specific de consumul de mărfuri şi imprimă unele caracteristici serviciilor turistice.

Printre aceste caracteristici specifice pot fi menţionate:

a) Cererea de servicii turistice interne şi internaţionale este în continuă evoluţie;

b) Consumul turistic are un caracter pronunţat sezonier;

c) Spre deosebire de cererea turistică, ce se manifestă printr-o elasticitate pronunţată, oferta de servicii este relativ rigidă, limitată în timp şi spaţiu la capacităţile de nuclee receptoare de care dispune baza materială;

d) Oferta de servicii este orientată spre a putea prelua şi acoperi solicitările din vârful de sezon, de unde pot fi desprinse concluzii privitoare la riscul nevalorificării parţiale (uneori chiar totale) a unor capacităţi receptoare, care, deşi disponibile, nu sunt ori nu pot fi utilizate în afara perioadelor de sezon plin.

e) Prin natura lor, serviciile sunt perisabile;

f) Oferta turistică este, pe de o parte, rezultanta unor combinaţii cu posibilităţi multiple a elementelor de atracţie turistică pe care le oferă patrimoniul turistic al ţării noastre (al unei zone, al unei

staţiuni) şi baza materială turistică existentă pe teritoriul respectiv, iar pe de altă parte, rezultanta contribuţiei umane care modelează serviciile;

g) Ca regulă generală, produsul turistic reprezintă pachete de activităţi, presupunând o înlănţuire logică şi fluentă a diferitelor prestaţii incluse în programele şi aranjamentele concepute astfel încât serviciile să fie dozate în diverse combinaţii, fiabilitatea serviciilor fiind orientată după natura şi caracteristicile produselor turistice oferite spre comercializare;

h) Posibilităţile de combinare şi de substituire a diverselor variante şi componente de servicii constituie o rezervă potenţială considerabilă pentru individualizarea ofertei turistice şi de sporire a gradului de atractivitate a programelor oferite, chiar în limitele aceleiaşi destinaţii de vacanţă sau aceleiaşi forme de turism;

i) Caracterul pronunţat individualizat;

j) în procesele tehnologice de prestaţii turistice aservite contactului direct dintre prestatorii diverselor servicii şi clientela beneficiară a acestor servicii, ritmurile de pătrundere a progresului tehnic sunt mai lente în comparaţie cu ale altor sectoare economice;

k) Consumul de servicii turistice satisface exigenţele unor motivaţii deosebit de eterogene şi complexe;

l) Prestaţiile turistice reprezintă eforturile conjugate ale tuturor unităţilor economice care oferă servicii specifice şi nespecifice atât cetăţenilor ţării noastre, cât şi turiştilor străini care o vizitează.

În literatura de specialitate întâlnim diverse criterii de clasificare şi forme subsumate ale serviciilor turistice, după cum urmează:

1. În funcţie de etapele principale din desfăşurarea unei călătorii:

- servicii legate de organizarea voiajului (publicitate, informarea pe Internet sau la agenţia de turism, achiziţionarea diverselor echipamente specifice);
- servicii de sejur (cazare, alimentaţie, agrement).

2. În funcţie de importanţa în consum şi motivaţia cererii:

- servicii turistice de bază (cazare, alimentaţie, agrement);
- servicii turistice suplimentare (ghid, informare, schimb valutar, activităţi cultural-sportive, închirierea diverselor obiecte şi echipamente).

3. După forma de manifestare a cererii, respectiv modul de formulare a deciziei de cumpărare:

- servicii ferme achiziţionate anterior deplasării către destinaţia turistică precum cele de cazare;
- servicii spontane achiziţionate pe măsura derulării călătoriei precum tratament, închirieri, transport pe cablu.

4. În funcţie de natura relaţiilor financiare angajate între prestatori şi clienţi:

- servicii turistice cu plată care acoperă majoritatea prestaţiilor de care beneficiază un turist;
- servicii turistice gratuite (scutiri, gratuităţi, informaţiile oferite de către centrele de informare turistică) [14].

Serviciile de cazare şi alimentaţie au un rol deosebit, fundamental şi primordial în ansamblul prestaţiei turistice, fiind prin natura şi esenţa lor servicii de bază ale consumului turiştilor la locul de petrecere a sejurului.

În industria turismului se utilizează termenul de ospitalitate pentru a desemna în mod unitar serviciile de cazare şi cele de alimentaţie, dar şi serviciile de agrement-divertisment, serviciile de transport şi serviciile suplimentare (complementare).

Serviciul de cazare, ce vizează, prin conţinutul său, crearea condiţiilor şi a confortului necesar adăpostirii şi odihnei călătorului şi reprezintă produsul a ceea ce se numeşte “industrie hotelieră”, respectiv acel sector care, conform accepţiunii actuale, înglobează ansamblul activităţilor desfăşurate în spaţiul de cazare.

Fiind alcătuit, la rândul său, dintr-un grup de prestaţii oferite turistului pe timpul sejurului, în unităţile de cazare, serviciul de cazare se prezintă ca o activitate complexă, a cărei dezvoltare şi calitate depinde de cel puţin doi factori:

- baza tehnico-materială adecvată (hoteluri, moteluri, hanuri, cabane, popasuri etc.), cu dotări corespunzătoare, astfel încât să poată fi asigurate turiştilor condiţiile optime de cazare;
- un personal calificat, structurat corespunzător, care-şi desfăşoară munca în condiţii optime de organizare.

Existenţa unei minime neconcordanţe între aceşti factori poate influenţa în mod negativ calitatea prestaţiei turistice şi, de aici, nivelul rezultatelor activităţii turistice.

Activitatea turistică şi industria hotelieră se află în legături strânse de interdependenţă. Pe de o parte, industria turistică se dezvoltă ca o consecinţă a circulaţiei turistice, pe de altă parte, dezvoltarea turismului este condiţionată de existenţa unor spaţii de cazare echipate conform standardelor de exigenţă respective.

Serviciul hotelier, pe lângă cazarea propriu-zisă, este completat de o serie de prestaţii suplimentare (alimentaţie, activităţi de informare, comerciale etc.), între care există relaţii de interferenţă şi care sunt dezvoltate în funcţie de specificul fiecărei unităţi hoteliere.

Cazarea constituie, însă, principala funcţie îndeplinită de unitatea hotelieră, obiectivul său principal fiind asigurarea condiţiilor de odihnă şi igienă ale turistului, prin intermediul unui echipament corespunzător.

Serviciul de alimentaţie determină, la rândul său, calitatea prestaţiei turistice în ansamblul ei, influenţează atât conţinutul, cât şi atractivitatea ofertei turistice şi are implicaţii directe asupra modului de orientare a fluxurilor turistice.

Alimentaţia publică întruneşte anumite trăsături specifice şi răspunde unor cerinţe tipice, dintre care amintim:

- necesitatea prezenţei în orice moment-cheie al consumului turistic, astfel încât să permită asigurarea procurării hranei de către turist, răspunzând cerinţei de satisfacere a nevoii cotidiene de hrană;
- necesitatea prezenţei unei tipologii largi de unităţi de alimentaţie publică, prin care să se poată satisface o paletă largă de trebuinţe, atât de bază (hrană), cât şi de divertisment;
- în cazul turismului balneo-medical, serviciul de alimentaţie publică îndeplineşte un rol suplimentar, anume acela de a contribui, în mod direct, la reuşita tratamentului, prin asigurarea unui regim de hrană adecvat;
- necesitatea asigurării unui mod de hrană adecvat, atât pentru turiştii autohtoni, cât şi pentru turiştii străini, conform specificului anumitor ţări sau zone geografice.

Constituindu-se într-o componentă de importanţă majoră a ofertei turistice, serviciul de alimentaţie publică este supus unui proces continuu de perfecţionare şi modernizare (de exemplu, din punct de vedere al modernizării structurii reţelei, se remarcă tendinţa de creare a unor unităţi cu funcţii complexe, precum şi a unor noi tipuri de unităţi, mai bine adaptate specificului unor segmente de clienţi) şi, în acelaşi timp, de diversificare, prin oferirea unor prestaţii cu caracter complementar.

Serviciul de agrement-divertisment cuprinde acele activităţi care, prin mijloace specifice, contribuie la satisfacerea nevoilor fizice şi psihice ale turistului, prin asigurarea cadrului necesar petrecerii plăcute şi instructive a timpului liber.

Principalele funcţii ale serviciului de agrement se concretizează în îndeplinirea următoarelor cerinţe: asigură reconfortarea psihică şi fizică a turistului; răspunde exigenţelor de creştere a atractivităţii şi competitivităţii staţiunilor turistice; individualizează oferta turistică; constituie o importantă sursă de venituri; poate constitui o motivaţie turistică propriu-zisă (vacanţe dedicate schiului, înotului, yachting etc.).

Pe lângă faptul că serviciul de agrement necesită o bază tehnico-materială adecvată motivaţiei turistice şi dotarea cu un personal cu o calificare corespunzătoare, contribuind astfel în mod direct la dezvoltarea economică a zonei sau staţiunii turistice, rolul său este cu atât mai important, cu cât, printr-un mod de organizare modern, în care turistul devine participant activ la divertismentul efectiv, contribuie la orientarea fluxurilor turistice şi la creşterea eficienţei activităţii turistice.

Serviciul de transport turistic are un rol determinant în creşterea calităţii prestaţiei turistice, deoarece, prin intermediul său, este asigurat accesul turiştilor în zonele de interes turistic, întâlnirea cererii cu oferta turistică şi, prin aceasta, transformarea lor din stare potenţială, într-una efectivă.

Datorită ponderii ridicate a costurilor serviciilor de transport în tarifele din sectorul turistic, este necesar să se realizeze o optimizare a transportului, atât prin utilizarea raţională a mijloacelor de transport, cât şi prin combinarea eficientă a formelor tipice de transport: rutier, feroviar, aerian, naval şi, cu un rol specific în turism, transportul pe cablu.

În urma celor prezentate mai sus, putem spune că rolul acestor patru tipuri de servicii de bază nu este întotdeauna acelaşi, uneori chiar, unul dintre ele putând lipsi într-o prestaţie turistică, dar, pentru a satisface motivaţia turistică, firmele prestatoare ale acestor servicii trebuie să coopereze între ele, astfel încât să asigure turistului satisfacţie deplină.

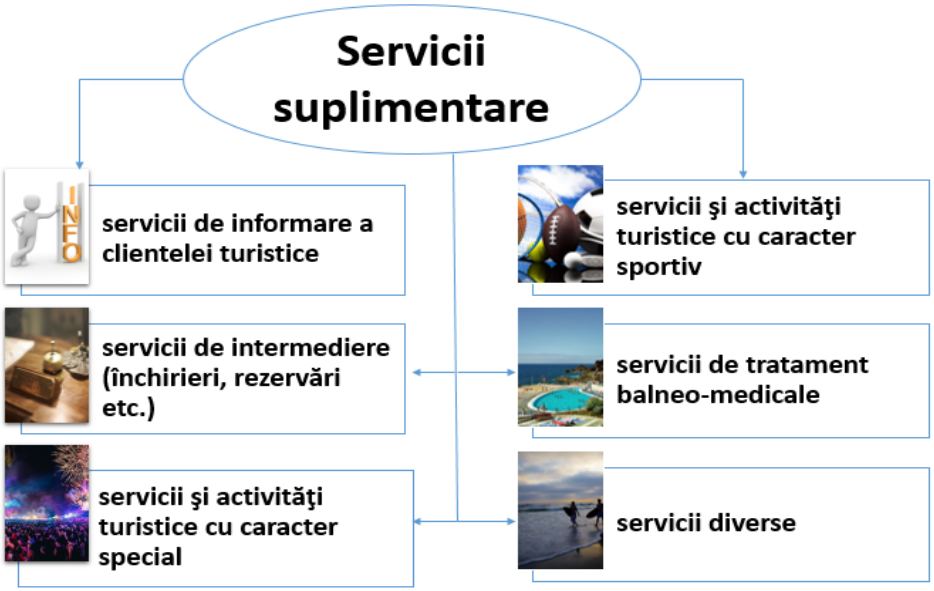


Figura 2. Cele mai importante servicii suprimentare
Sursa: Elaborat de autor

Servicii turistice suplimentare sau complementare în rândul cărora este cuprinsă o serie de activităţi care au drept scop asigurarea unei odihne active, unei recreeri a turiştilor, activităţi care nu se substituie însă, serviciilor de agrement. Caracterizate printr-o mare varietate, unele dintre ele pot fi anticipate de către turişti, intrând în costul iniţial al programului turistic, altele vor fi cunoscute abia la destinaţie, iar solicitarea lor rămâne la alegerea turiştilor (figura 2).

Dintre acestea, serviciile de cură şi tratament balneo-medical pot fi considerate suplimentare în situaţiile în care turiştii îşi completează sejurul într-o staţiune cu efectuarea unor tratamente de gen (băi de nămol, cure de ape minerale etc.), în mod preventiv.

Deoarece, atât pe plan mondial, cât şi pe plan naţional, se remarcă necesitatea creşterii rolului medicinei preventive, prin apelarea la remedii oferite de factorii terapeutici naturali, se constată o preocupare susţinută pentru punerea în valoare a factorilor naturali-curativi, pentru dezvoltarea bazei materiale şi de tratament în localităţile care dispun de aceşti factori, precum şi pregătirea unui personal calificat corespunzător.

Organizarea modernă a serviciilor balneo-turistice, presupune, pe lângă o bază de tratament adecvată, existenţa unor mijloace de agrement diverse, astfel încât nevoile turiştilor să poată fi satisfăcute în mod corespunzător şi la standarde înalte de calitate [8].

Concluzii

Conceptul activităţii turistice este asimilat unei întregi succesiuni de prestaţii prin care este prevăzută satisfacerea nevoilor turistice, cu ocazia şi de-a lungul, unei călătorii. Activitatea serviciilor de cazare, alimentaţie publică, transport, divertisment-agrement precum şi a celorlalte servicii suplimentare oferite, constituie un rol decisiv în desăvârşirea unui act turistic. Prin natura şi specificul propriu, serviciul turistic trebuie să creeze şi să asigure condiţiile necesare refacerii capacităţii de muncă, în mod concomitent cu petrecerea plăcută şi edificatoare a timpului liber.

Bibliografie:

1. Rusu, S., *Antreprenoriat în turism și industria ospitalității.* București: Editura C.H. Beck, 2014. 113-130p. ISBN 978-606-18-0364-4
2. Onofrei, A., Buzdugan, A., Managementul serviciilor. Univ. de Stat din Moldova. – Chişinău: CEP USM, 2016. 193p. ISBN 978-9975-71-856-1
3. Nedelea Alexandru-Mircea, Marketing în turism. Teorie şi practică
4. Turcu D., Weisz J., *Economia turismului*, Timişoara: Editura Eurostampa, 2008, 119p.
5. Brumar C., Manole M., Negoianu N., Viorica-Bella D., *Structuri de primire turistică*. Bucureşti: Editura CD PRESS, 2018. 96p. ISBN 978-606-528-400-5
6. STRATEGIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE „MOLDOVA 2030”
7. Raport privind realizarea în anii 2014-2020 a Strategiei de dezvoltare a turismului”Turism 2020”

Corresponding author:
BALMUŞ-ANDONE Mihaela
ID ORCID: 0000-0002-5025-3351, email:mihaela.balmus@usm.md