

STRATEGII DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A CALITĂȚII SERVICIILOR ÎN HOTELUL DE 3*

Mădălina TESCARI, studentă, *Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, extensiune Băiți*
Conducător științific: **Alina SUSLENCO**, dr., lect. univ.

Abstract: *The hotel services they provide are of great importance in the operation of a hotel, namely their quality. All hotel services can be different and of a different quality. The tourist being as a client of a 3 star hotel selects from the range of hotel services the highest quality, offered at a high level. The tourist is satisfied when his wishes are satisfied by the hotel staff, who are trained and instructed high level. The tourist choosing a 3 star hotel, must be convinced that the tourist hotel services he will have during his stay, will be according to his preferences and want those that the tourist requested during the choice of the hotel. The research methodology focused on the use of several methods: analysis, synthesis, induction, deduction, qualitative research. In conclusions we can mention that the quality of services provided by a 3-star hotel must always be constantly increasing, by implementing quality growth strategies.*

Keywords: *services, quality, quality strategies, tourists, customers, 3 star hotel.*

O unitate hotelieră constă din implementarea politicii manageriale, luând în considerație capacitatea de clasificare a hotelului. Punând accent pe ospitalitate, sistemul organizatoric, având ca scop asigurarea și realizarea obiectivelor care constau din satisfacerea cerințelor clienților, cazarea și mesele, impuse de turism, dar țin cont și de alte doleanțe, opțiuni, utilități ale turiștilor la cel mai presus și bine organizat nivel și într-o eficientă prevedere economică. Fiecare hotel dispune de 2 mari categorii de servicii care, la rândul lor, asigură calitatea serviciilor hoteliere, și anume cazarea turiștilor și restaurația lor, adică restaurația publică.

Orice hotel mai are multe servicii pentru funcționarea sa mai eficientă fiind în concordanță cu resursele umane, administrația, verificarea și mercantizarea. În Republica Moldova, industria hotelieră este cea mai dezvoltată în Orașul Chișinău. Capitala Republicii Moldova este un oraș dezvoltat, dar, totodată, are multe blocuri și monumente din perioada sovietică. La etapa actuală, tot în acest oraș, poți întâlni blocuri de diverse mărimi construite din diferite materiale. Orașul Chișinău este vizitat de mulți turiști care se cazează în hotele de 3*, care dispun de o gamă de servicii variată, în concordanță cu preferințele turiștilor [1, p. 48].

O firmă care poate presta servicii, se poate diferenția pe piață prin modul ei de a oferi servicii superioare calitative. Managementul calității totale, în momentul de față este adoptat de foarte mulți prestatori de servicii, de asemenea, și de producătorii de bunuri materiale. În urma unor studii făcute, s-a văzut că mulțumirea prestatorilor de servicii, este într-o mare parte dependentă de calitatea serviciilor și, totodată, demonstrează intențiile de procurare. În cazul tuturor serviciilor hoteliere, menționăm faptul că consumul și producția sunt de nedespărțit, dar calitatea lor se poate baza pe serviciul prestat și consecințele lui. O soluție ce ar putea demonstra în ce măsură calitatea serviciilor poate fi demonstrată doar în urma unui studiu, ce ne poate confirma evaluarea de către consumator. Evaluările consumatorilor ar putea fi consecințe ale confruntării speranțelor și reușitelor obiective ale serviciului.

Madar A. și Neacșu N.A. susțin că, de fapt, „calitatea serviciilor acordate de hotel reprezintă un lucru primordial în ceea ce privește menținerea clienților permanenți și adăugarea câtor mai mulți clienți noi” [10, p. 268]. Dar nu trebuie să uităm faptul că calitatea unui serviciu, mai ales hotelier, este privit mereu divers, atât de client/ prestator, cât și de personalul care realizează serviciul. Autoarea este de opinia potrivit căreia calitatea serviciului hotelier se deosebește prin 3 moduri:

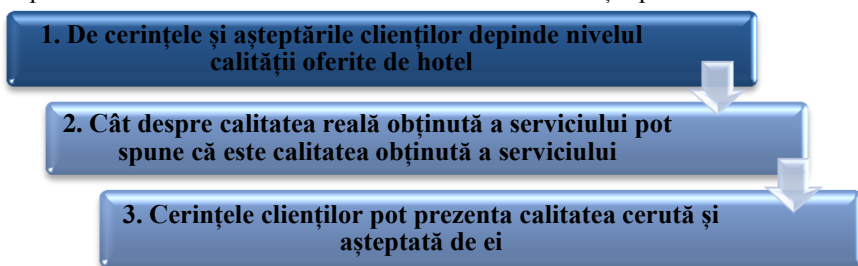


Figura 1. Moduri de diferențiere a calității serviciilor hoteliere

Sursa: adaptată după [10, p. 268]

Este extrem de importantă calitatea unui serviciu hotelier, îndeosebi pentru un client, atunci când alege o unitate de cazare. La fel, autoarea, susține ideea că pentru un hotel este extrem de important să cunoască cererile clienților și solicitările lor pentru a putea presta servicii de o calitate înaltă. Este regretabil faptul că, atunci când apare vreo nemulțumire din partea clientului, această problemă poate duce la pierderea clientului și hotelul astfel poate falimenta.

În urma studiului articolului autorului Nedea A., s-a constatat faptul că, în ziua de astăzi, nu este suficient doar pentru a oferi servicii de cazare. Este important ca turiștilor să le fie oferită o gamă variată de servicii necesare pentru a locui într-un hotel. Dar pentru a atrage clienți, trebuie să prestăm aceste servicii la cea mai înaltă calitate și la un preț cât mai avantajos. Putem specifica faptul că un client mereu va percepe calitatea unui serviciu hotelier în funcție de necesitățile și solicitările sale [11, p. 464].

Un moment important este faptul că atât angajații hotelurilor, cât și managerii trebuie să fie interesați să ofere cele mai bune servicii care vor fi pe placul clienților, în așa mod, să-și poată menține clienții fideli, totodată, să poată atrage noi clienți, în urma cărora și-ar putea mări veniturile.

Cronin, Taylor și Teas, în articolul lor, au abordat problema în ceea ce privește calitatea serviciilor, fiind ca o diferențiere între conceptele clienților și așteptările lor. Autorii sus-menționați sunt de opinia că perspectiva de cumpărare nu este afectată de calitatea serviciilor hoteliere, dar ea poate fi redată prin măsurarea percepțiilor vizitatorilor [6, p. 56].

Cercetătorii Kelly și Turley au ajuns la concluzia că un lucru important, în ceea ce privește prosperarea unei organizații, constă în redarea cât mai amănunțită a percepțiilor clienților lor. Dacă am vorbi despre management, putem menționa faptul că anume lor le revine funcția de a examina permanent serviciile abordate de client și în permanență să mărească gama produselor necesare pentru a fi satisfăcute necesitățile clienților. Totodată, părerea asupra acestei probleme și-au expus-o și învățații Lewis și Booms, ei fiind cei dintâi care și-au expus opinia, și anume, „calitatea serviciilor este o limită dintre serviciul oferit și calitatea lui. Despre calitate se pot spune multe, și anume că este dezvoltată multilateral, dar o definiție concretă încă nimeni nu a putut să-i atribuie. Putem specifica faptul că calitatea serviciilor hoteliere variază de la caz la caz, de la obicei la obicei [7, p. 85].

Au fost propuse și 5 criterii în ceea ce privește calitatea serviciilor hoteliere de către profesorii școlii de marketing din Suedia:

- firma este mereu gata să rezolve orice problemă apărută în acel moment cât se prestează serviciul hotelier dorit.
- personalul trebuie să fie antrenat, calificat, competent în domeniul hotelier.
- angajații trebuie să aibă capacitatea de a convinge prestatorii de servicii, turiștii, că serviciile turistice oferite sunt prestate la o calitate înaltă.
- personalul hotelului trebuie mereu să se manifeste pozitiv în raport cu toate cerințele și solicitările din partea clienților, astfel pentru a le arăta că sunt interesați de faima hotelului.
- clienții trebuie mereu să fie siguri că serviciile turistice pe care le-au solicitat vor corespunde cerințelor.

În cadrul acestui articol, Gronroos a susținut și el ideea potrivit căreia calitatea serviciilor este una extrem de importantă pentru faima unui hotel. Așadar, el spune că această calitate poate fi divizată în 3 părți, și anume: „calitatea tehnică a situației finale”, „oglinda corporativă a firmei sau a hotelului” și ultima, dar nu și cea de la final, este „calitatea funcțională a primirii”. Lehtinen la fel e de aceeași părere, dar el menționează că, în opinia lui, clasificarea ar putea fi făcută altfel, și anume: „priveștieta hotelului” urmată de „însușirea interactivă și cea corporativă” [8, p. 9].

Asemeni lor, George și colaboratorii săi au numit câteva caracteristici care redau calitatea serviciilor hoteliere [9, p. 264]. Așadar, ei au propus 6 caracteristici, printre care se numără:

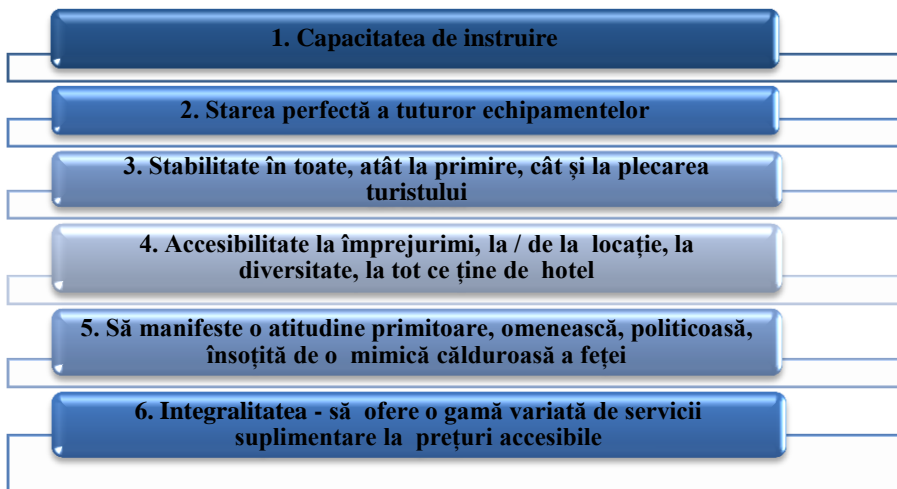


Figura 2. Caracteristici care redau calitatea serviciilor hoteliere

Sursa: elaborată după [9, p. 264]

Toate cele menționate anterior redau opiniile unor personalități asupra calității serviciilor. De asemenea, este specificat fiecare punct de vedere al lor în parte, ceea ce ne redă nouă că, așa cum fiecare om este unic prin felul său, așa și fiecare persoană are diverse viziuni asupra acestei teme. Din aceste comentarii, ajungem la concluzia potrivit căreia calitatea serviciilor este una destul de importantă în domeniul hotelier și nu numai.

La fel în acest subcapitol putem vorbi și despre niște forme ale calității care ajută la dezvoltarea serviciilor și anume cele turistice.

Comportamentul turiștilor mereu depinde de cum și în ce mod sunt prestate serviciile hoteliere. Așadar, la alegerea unei unități de cazare ei țin cont de calitatea acestor servicii, pentru a dispune de o odihnă de nota 10. Oamenii de marketing din hoteluri trebuie să asigure o serie de prestări/servicii de înaltă calitate ca turiștii să rămână încântați de hotelurile alese. Dar, pentru a beneficia de aceste servicii de

înalță calitate, și turiștii, la rândul lor, trebuie să dea dovadă de un comportament adecvat și să posede bunele maniere ale conduitei.

Tabel 1. Forme ale calității

Forme ale calității	Definirea
Calitatea proiectată	Presupune valori individuale ale produsului, la un nivel ales în urma comparării mai multor variante, pentru satisfacerea nevoilor clienților.
Calitatea prescrisă	Indică nivelul caracteristicilor produsului regăsite în standarde, norme.
Calitatea omologată	Însumează caracteristicile unui produs omologate de o comisie competentă.
Calitatea reală	Nivelul determinat efectiv la un moment dat al calității produsului.
Calitatea comercială	Privește caractere comerciale.
Calitatea contractă	Nivelul caracteristicilor calității stabilite între părțile implicate.

Sursa: elaborat după [10, p. 24]

Fiecare turist, înainte de a alege hotelul, mai întâi de toate selectează serviciile prestate de furnizor, și anume:

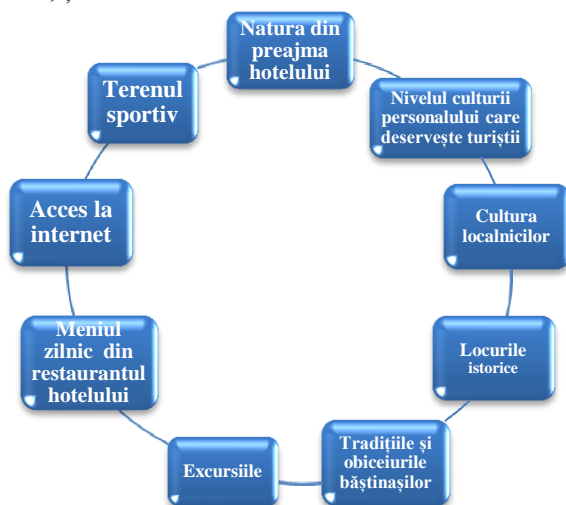


Figura 3. Serviciile prestate de furnizor

Sursa: elaborată după [4, p. 89]

Orice turist își alege la discreția sa camera unde se poate odihni, să fie cu vedere la mare, la parc, la munte, să fie partea solară sau cea umbră și la ce etaj dorește. Administrația hotelului se străduiește să pună la dispoziția turistului și să presteze servicii la cel mai înalt nivel, ca turistul să rămână impresionat și să dorească să se mai întoarcă în următorii ani, sau în timpul apropiat, la odihnă tot în acest hotel, sau în altă unitate de cazare [12, p. 121].

Tot furnizorii, la primirea unui grup de turiști din aceeași localitate, trebuie să-i cazeze la același etaj, cu odăile alăturate, ca turiștii, la rândul lor, să rămână satisfăcuți și, revenind din vacanță, să propună și altor oameni care au în plan să plece la odihnă să aleagă anume acest hotel și nu altul. Furnizorii au o mare responsabilitate în ceea ce privește asigurarea medicală, fiecare odaie să fie dotată cu trusă medicală, cu medicamente de prim ajutor. În cazul în care hotelul are în preajma sa un bazin, apa să fie curată și permanent să fie om de serviciu. Fiecare furnizor are în sarcina sa ca hotelul lui să fie cât mai atractiv, mai frumos amenajat, la un preț accesibil pentru orice om și să atragă cât mai mulți turiști noi, dar să nu-i piardă și pe cei vechi [2, p. 44].

Fiecare hotel promovează strategii în baza cărora prezintă cea mai variată ofertă a produselor turistice, dând turiștilor impresia de a fi cei mai valoroși. Prin diversele servicii acordate, fiecare hotel mizează pe faptul ca pe parcursul sezonului estival să aibă parte de un număr mare de turiști. Reieșind din acest fapt, turistul alege nu doar serviciile, ci un spațiu de odihnă cu o mulțime de servicii diverse și calitative, care îi sunt pe plac, unde poate vizita locuri pitorești cu obiceiurile lor, cu organizarea diferitor măsuri artistice și totodată să poată practica sportul [3, p. 57]

În fiecare hotel, la recepție poți găsi un chestionar unde fiecărui vizitator i se cere să răspundă la întrebări, în urma cărora administrația hotelului realizează atât nivelul calității serviciilor oferite, cât și necesitatea de a le îmbunătăți [15, p. 128].

Despre *strategia de preț* se poate spune că este diferențiată. Prețurile sunt diferite pentru diverși turiști și pentru vizitatori fideli. Prin urmare, putem specifica faptul că de preț depinde serviciul pe care îl poate oferi hotelul. Orice client pentru a-și organiza odihna, în perioada unei vacanțe, alege un tarif, să fie convenabil atât pentru el, cât și pentru unitatea de cazare solicitată, încât hotelul să nu sufere în buget [16, p. 27].

În ceea ce privește strategia dată, putem menționa faptul că prețul se poate stabili, în funcție de grupul de vizitatori, în ce perioadă a anului se adresează, numărul de zile și nopți petrecute, dacă doresc sau nu să ia dejunul în cadrul hotelului.

Fiecare persoană are dreptul la odihnă, de aceea prețurile unui sejur trebuie să fie după buzunarul clientului, ca să-și poată organiza la nivel odihna [5, p. 164].

Orice hotel poate oferi turiștilor o largă gamă de produse distribuite de el. Majoritatea hotelurilor lucrează cu mai multe companii turistice atât din interiorul țării, cât și din afara ei, pentru a distribui produsele turistice. Totodată, produsul turistic poate fi distribuit prin intermediul celei mai cunoscute metode, și anume internetul, ceea ce permite mai eficient și mai rapid să poată rezerva un loc în hotel [14, p. 134].

Vorbind despre promovare, putem spune că este un lucru primordial și principal pentru serviciile hotelului și ceea ce privește vânzările efectuate de hotel. Hotelul poate fi promovat în baza afișelor stradale, pe perețele din baza hotelului și o mare importanță are poziția hotelului și materialele care îl promovează.

În cadrul fiecărui hotel se simte necesitatea de a elabora un proiect de promovare gândit la cel mai înalt nivel, pentru a avea o circulație turistică bună [17, p. 503].

Menționând faptul că marketingul ajută la strategia de promovare, putem spune că o parte primordială a lui este publicitatea, care ajută la promovarea turistică, având ca scop vânzarea produselor turistice. În baza publicității făcute, aducerii

la cunoștință turistului despre produsul care se vinde, turistul trebuie să fie convins despre necesitatea de a procura acest produs [18, p. 546].

Cu toții știm faptul că calitatea reprezintă „un demers sistematic către excelență”, de fapt însemnând „satisfacerea cerințelor clientului” [23].

Așadar, au fost propuse 2 standarde, fiecare contribuind cu ceva la asigurarea calității serviciilor.



Figura 4. Standardele de asigurare a calității serviciilor

Sursa: elaborată de autor

Toate aceste mărci au contribuit pozitiv asupra asigurării calității serviciilor în hotel. Prin urmare, fiecare își are misiunea sa în activitatea hotelieră, dar, formând un tot întreg, standardele sus-numite pot avea împreună o colaborare fructuoasă.

Unul din standarde este ISO 22000, care este implicat în mod direct ori cel indirect în șirul alimentar și cel de aprovizionare a alimentelor [23]. Tot despre acest standard se poate spune că prestează servicii ce țin de apărarea produselor alimentare și au grijă de sănătatea clienților. Tot acest standard analizează minuțios și găsește expunerile ce pot îndotrini securitatea serviciilor prestate. Standardul ISO 22000 mai este numit și HACCP, ceea ce înseamnă „analiza riscului și punctelor critice de control” [23].

Despre această metodă se poate spune că este privilegiată din mai multe puncte de vedere:

- Are ca scop de a găsi căi avantajoase pentru pătrunderea pe piețe care vor da asigurare largă de desfacere a mărfii;
- Creează condiții extraordinar de bune pentru salariați și capătă o mare încredere în rândul lor;
- Într-o mare măsură se străuie să împlinescă trebuințele piețelor mondiale în ceea ce privește vânzarea alimentelor ecologic pure;
- Elaborează un interes convenabil turiștilor;
- Micșorează cantitatea de producție degradată din cantitatea totală de producție, ceea ce duce la o economie considerabilă;
- Preîntâmpină răspândirea unor maladii ce pot fi transmise de la lumea animală la oameni.

Anume standardul HACCP aduce un mare aport în păstrarea, ameliorarea și înfățișarea organizației, cât și ocuparea unui loc dintre cele mai bune pe piețele mondiale cât și pe cele locale și să aibă o imagine dintre cele mai bune în fața întreprinzătorilor.

Un alt standard este Marca Q – insigna ce certifică că anume acestui hotel, cuie i-a fost conferită, trebuie să ofere servicii calitative. Totodată, putem specifica faptul că anume „Sistemul Național de Certificare a Calității” este o unealtă în mâna businessmenilor, dar și o punte de trecere, cu scopul de a mări mișcarea turiști-

lor. În mai multe țări europene, precum Spania, Elveția, Franța, Germania etc., putem găsi o gamă de sisteme proprii de certificare a calității [25].

Acest standard nu poate funcționa, dacă nu are un scop bine determinat, și anume ca serviciile hoteliere pe care le prestează să fie de o calitate înaltă încât turiștii să rămână satisfăcuți, să facă tot posibilul ca hotelul să fie recunoscut atât în țară, cât și peste hotare. Fiecare hotel are în fața sa nu numai un scop bine stabilit, dar și obiective, în baza cărora să poată aplica un set întreg de norme cu privire la calitatea serviciilor pe care le prestează. Datorită dezvoltării acestui standard, Marca Q, au fost elaborate „condiții și criteriile de certificare a calității serviciilor hoteliere” [26].

În concluzii, putem menționa că orice turist folosindu-se de serviciile oferite de un hotel atrage o mare atenție la calitatea lor, de aceea, marea încredere a turiștilor în calitatea serviciilor poate fi obținută prin certificarea lor.

Fiecare turist, în moment ce este cazat la hotel, atrage o mare atenție la calitatea serviciilor acordate de hotel, iar administrația hotelului are ca scop satisfacția și dorința turiștilor, să mai revină la hotel. Toate serviciile hoteliere au ca scop îmbunătățirea calității lor și o strategie bine determinată: atracția turiștilor prin diferite metode și cu orice preț. Vorbind despre standardele ce ar putea asigura o înaltă calitate a serviciilor unui hotel, menționăm că sunt 2 tipuri de standarde cele mai importante, care ar avea ca scop îmbunătățirea acestor servicii.

Cu cât calitatea serviciilor hoteliere va fi de o calitate mai înaltă, cu atât comportamentul turiștilor va fi mai bun, vor fi mai încântați și vor căuta să se folosească de toate serviciile hoteliere. În ceea ce privește îmbunătățirea calității serviciilor unui hotel, ar fi binevenită folosirea unei strategii ce ar juca rol primordial ca serviciile hoteliere să fie mai bune, să fie la un nivel de prestigiu.

Pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor hoteliere, ar fi binevenit un plan strategic care ar consta din diferențierea serviciilor oferite, încheierea unui contract inter și extra statal, să fie atrași cât mai mulți turiști din an în an, în incinta hotelului să fie deschise chioșcuri de vânzări ale presei, ale cadourilor, ale suvenirilor pentru a-și putea aminti despre sejurul petrecut în hotel.

Bibliografie:

1. BARCARI, I., GURGUI, A., GRIBINCEA A. Industria hotelieră din Municipiul Chișinău – Realitățile perioadei post-criză. In: *Revistă teoretico-științifică*. 2014, nr. 12, p. 48.
2. BOGHEAN, C., BOGHEAN, F. Ecoturismul – Model de valorificare durabilă a resurselor turistice. In: *Journal of tourism*. 2006, nr. 1, p. 44-45.
3. CETINĂ, I., NORA, M., ORZAN, M. Strategii de marketing în sectorul serviciilor. In: *Revista de Marketing online*. 2007, nr. 3, vol. 1, p. 55-59.
4. COITA, D.C., NEDELEA, A. Comportamentul turiștilor și naționalitatea – criteriile de clasificare a turiștilor și de segmentare a pieții turistice. In: *Management & Marketing*. 2012. pp. 88-91.
5. CORNELIU, M., MAXIM, E., SASU, C., PRUTIANU, Ș. et al. *Marketing, principii, Practici, Orizonturi*. Iași: Editura SEDCOM Libris, 2008. pp. 161-162.
6. CRONIN, J., JOSEPH, J., STEVEN, A., TAYLOR S. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. In: *Journal of Marketing*. 1998, 56 (July), pp. 55-68.

7. CRONIN, J., TAYLOR, S. Measuring service quality: re-examination and extension. In: *Journal of Marketing*. 1998, nr. 56 (3), pp. 60-70.
8. GRONROOS, C., RAVALD A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. In: *Journal of service management*. 2010. pp. 8-12.
9. GEORGE, P. HAZLETT, S. A. The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. In: *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2011. pp. 263-265.
10. MADAR, A., NEACȘU, N.A. Service quality analysis-Hotel Alpin (Poiana Brașov). In: *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu. Seria Economie* 6.6. 2013, pp. 267-270.
11. NEDEA, A. Calitatea serviciilor turistice ca strategie a dezvoltării turismului. In: *Studii Economice*. 2010, nr. 1-2, pp. 461-466.
12. NONI, L. *Nevoia de etică în turism* [online]. 2017. p. 140 [citat 10.04.2020]. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/139-146.pdf
13. PARASURAMAN, A., VALARIE, A., ZEITHAML, L., BERRY, L. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: *Journal of marketing*. 1985, Vol. 49, pp. 41-50
14. STÂNCIOIU, A.F., BĂLTESCU, C.A., BOTOȘ, A., PÂRGARU, I. Aspecte conceptuale privind marketingul turismului balnear din România. In: *Economia teoretică și aplicată*. 2013, Vol. XX, Nr. 2 (579), pp. 134-135.
15. SUSLENCO, A. Сущность менеджмент а качества в туризме. In: *Revista „Альманах мировой науки”* [online]. Moscova, 2016, nr. 8(11), pp. 126-129 [citat 01.03.2021]. ISSN 2412-8597. Disponibil: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26583008_98712899.pdf
16. SUSLENCO, A. Strategii în domeniul calității – vectori ai dezvoltării țării. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euro regiunilor și a zonelor transfrontaliere* (vol. XXVIII) [online] [citat 01.03.2021]. Iași: Tehnopress, 2016. pp. 126-131. ISBN 978-606-685-474-0. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/313295897_Dezvoltarea_economico-sociala_durabila_a_euroregiunilor_si_a_zonelor_transfrontaliere_vol_28
17. SUSLENCO, A. Dezvoltarea potențialului turistic al Republicii Moldova. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a euro regiunilor și a zonelor transfrontaliere* (vol. XXX) [online] [citat 01.03.2021]. Iași: Performantica, 2017. pp. 502-506. ISBN 978-606-685-554-9. Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/101384
18. SUSLENCO, A. Implicațiile turismului rural în dezvoltarea durabilă a Republicii Moldova. In: *Integrare prin cercetare și inovare*. Chișinău: CEPUSM, 2015. pp. 544-551. ISBN 978-9975-71-711-3.
19. *Web design, publicitate* [online] [citat 10.04.2021]. Disponibil: <https://sianimage.com/afise-publicitare>
20. *Promovarea unui hotel* [online] [citat 12.04.2021]. Disponibil: <https://ghitulescudotcom.wordpress.com/2014/02/27/cum-sa-promovam-un-hotel/>
21. *Calitatea produselor și serviciilor în economia contemporană* [online] [citat 15.04.2021]. Disponibil: <https://consecte.com/Managementul-calitatii/calitatea-produselor-si-serviciilor-in-economia-contemporana.html>
22. *Sistemul de siguranță a alimentului, ISO 22000* [online] [citat 15.04.2021]. Disponibil: https://www.certind.ro/sisteme-de-management_8/siguranta-alimentului-iso-22000-fssc-22000_12

23. *Sisteme de siguranță alimentară* [online] [citat 16.04.2021]. Disponibil: <http://www.productis.ro/indrumator/faq/ce-inseamna-haccp/>
24. *Marca Q, garanția calității într-un hotel* [online] [citat 15.04.2021]. Disponibil: <https://www.curentul.info/social/marca-q-garantia-calitatii-in-industria-hotelierea/>
25. *Marca Q – sistem de certificare a calității serviciilor hoteliere din România* [online] [citat 10.04.2021]. Disponibil: <http://www.amosnews.ro/arhiva/seminarul-marca-q-sistem-certificare-calitatii-serviciilor-hoteliere-din-romania-15-09-2004>