



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

ВАТВ 003

Курсова работа

на тема:

**Съвременни тенденции на развитие в сферата
на хотелиерството и/или ресторантьорството**

Изготвил:

Проверил:

София, 2014

УВОД

Когато ресторантьорите обмислят дали да инвестират в конкретна нова технология, те трябва да вземат предвид не само разходите и потенциалните ползи от тези нововъведения, но те също трябва да проучат евентуалните реакции на клиентите на тази технология. Всяка технология може да осигури ползи по време на една или повече фази от процеса на хранене в ресторант. Тези фази обхващат времето преди пристигането на клиента, след пристигането, преди процеса на консумация, по време на процеса на консумация, след процеса на консумация и след обслужване на масата (или след заминаването на клиента).

Технологичните иновации са променили начина, по който клиентите използват и опитват услуги и как фирмите работи. Банкомати, плащане директно на колонката бензин, онлайн търговия, самочекирането в летищата или касово самообслужване в магазин за хранителни стоки – всички това са примери за общи базирани на технологиите иновации в сферата на услугите.

Добре подобрите технологии осигуряват ползи както за фирмите, така и за клиентите. Иновативната технология може да подобри възприятията за времето за обслужване¹, намаляване на разходите² и увеличаване на продуктивността³. В допълнение, технологичните иновации доказано водят до увеличаване на пазарния дял и подобряване на удовлетвореността на клиентите и повлиява за превръщането им в лоялни такива⁴. Освен това, потребителите, които използват определени технологии за самообслужване, като онлайн банкирането, са показали, че са по-доволни и по-малко чувствителни към цената, имат по-категорични намерения да повторят покупката си и да дадат положителен препоръка за услугата⁵.

Докато технологичните иновации могат да облекчат присъщата за човека колебливост при взаимодействията с услуги⁶, технологията може, също така, да се

¹ P.A. Dabholkar, "Using Technology-based Self-service Options to Improve Perceived Service Quality," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. M. Gilly (Chicago: American Marketing Association, 1990), pp. 534-535.

² M. Sathye, "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7 (1999), pp. 324-334.

³ M.R. Kelley, "Productivity and Information Technology: The Elusive Connection," *Management Science*, Vol. 40, No. 11 (1994), pp. 1406-1425.

⁴ V.N. Polatoglu and S. Ekin, "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4 (2001), p. 156.

⁵ N.P. Mols, "The Behavioral Consequences of PC Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 5 (1998), pp. 195-201 (retrieved from ABI/INFORM Global database), and T. Robinson, "Internet Banking: Still Not a Perfect Marriage," *Informationweek.com*, April 17, 2000, pp. 104-106.

⁶ J.M. Curran, M.L. Meuter, and C.F. Surprenant, "Intentions to Use Self-service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes," *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3 (2003), pp. 209-224.

окаже трудно да се възстанови бързо от повреди (когато оборудването показва грешка) и може също да намали личната връзка между персонала и клиентите⁷. Ето защо, преди внедряването на специална технологична система, ресторантьорът трябва да оцени потенциалната полза за клиентите (заедно с реакциите на клиентите към технологията) и сравни тези ползи към разходите на системата. Потенциалните ползи за клиентите на технологично-базираните иновации в сферата на услугите включват подобрен комфорт и повишен контрол⁸. Потенциалните ползи за ресторанта включват увеличаване на скоростта на обслужване, намаляване на разходите за преработка, увеличен обем и приходи, както и по-добро обслужване и качество на храната⁹.

1. Ползи за клиентите

Първата неоспорима полза за клиента би било подобряване на удобството. Удобството на услугата е свързано с желанието на клиентите да запазят своето време и усилия. Увеличението на удобството е свързано с повишаване на удовлетвореността¹⁰. Ресторантите могат да използват технологии за увеличаване на достъпа до удобство (например, като улеснят процеса на правене на поръчка или резервация), за да се ускори удобството сделка с клиента (например, чрез намаляване на времето за изчакване на клиентите), както и да подобряване на удобството полза (да речем, чрез по-добро управление на темпове на опита за хранене). Потенциалните подобрения в тези видове удобство, разбира се, варират в зависимост от конкретния сегмент, в който ресторантът оперира. Например, ресторантите за бързо хранене ще се съсредоточат върху удобство сделка чрез представянето на своите ястия бързо и последователно, докато удобство полза би било приоритетно за ежедневни ресторанти чрез контролиране на темповете на хранене. От друга страна, луксозните ресторанти могат да осигурят удобство на достъпа, като улеснят процеса на правене на резервация, но не се опитват да манипулират другите видове удобства.

⁷ M.L. Meuter, L.A. Ostrom, R.I. Roundtree, and M.J. Bitner, "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3 (2000), pp. 50-64; and M.J. Bitner, "Service and Technology: Opportunities and Paradoxes," *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6 (2001), pp. 375-379.

⁸ S.E. Kimes, "The Role of Technology in Restaurant Revenue Management," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 49, No. 3 (2008), pp. 297-309.

⁹ Ibid.

¹⁰ L.L. Berry, K. Seiders, and D. Grewal, "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3 (2002), pp. 1-17; and S.R. Colwell, M. Aung, V. Kanetkar, and A.L. Holdern, "Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item Scale Development and Empirical Test," *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 2 (2008), pp. 160-169.

Друга възможна полза е повишеният контрол. Контролът се дефинира като необходимостта да се демонстрира нечия компетентност, превъзходство и майсторство над околната среда¹¹. Изследванията показват, че клиентите е по-вероятно да бъдат удовлетворени от случайна услуга, когато те възприемат, че имат значителен контрол над тази случайност¹². От друга страна, когато иновации, свързани със самообслужването са наложени на клиентите (под маската на подобрене, например), Reinders, Dabholkar и Framback откриват, че клиентите са неудовлетворени¹³. Тази констатация подчертава факта, че клиентите не одобряват иновации, които намаляват тяхното желание за контрол над услугата. Ето защо, когато се въвеждат базирани на технологията иновации в ресторанта, е важно да се гарантира, че клиентите наблюдават, че те имат по-голям контрол над услугата и чувството им за контрол не е отслабнало. В теоретичен аспект възприятието за контрол на клиентите може да бъде разделено в следните три категории: поведенчески, когнитивен и решаващ¹⁴.

Клиентите имат поведенчески контрол, когато те могат пряко да повлияят или да променят това, което се случва с тях¹⁵. В ресторантите, клиентите могат да упражняват контрол на поведението, като избират времето, когато те се хранят, когато времето за чакане се сведе до минимум или при избора на желаната от клиента маса, и, разбира се, като клиентът избира това, което обича да яде.

Когнитивният контрол е свързан с предвидимостта и интерпретирането на ситуация. Изследванията показват, че предоставянето на гостите на допълнителна информация (като например вероятна продължителност на тяхното чакане) води до по-положителна оценка на услугата. Ако ресторантите могат да предоставят оценка за точното време за изчакване или използване на технологии за повишаване на последователността на продукти и услуги, те ще дадат на потребителите завишени когнитивни контрол.

¹¹ M.K. Hui and R. Toffoli, "Perceived Control and Consumer Attribution for the Service Encounter," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 9 (2002), pp. 1825-1844.

¹² D. Ariely, "Controlling the Information-flow Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (September 2000), pp. 233-248; Averill, op.cit.; M.K. Hui and J.E.G. Bateson, "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2 (1991), p. 174; Hui and Toffoli, op.cit.; M.K. Hui and D.K. Tse, "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (1996), pp. 81-90; Kimes, op.cit.; and E.J. Langer, *The Psychology of Control* (Beverly Hills, CA: Sage, 1983).

¹³ M.J. Reinders, P.A. Dabholkar, and R.T. Frambach, "Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-based Self-service," *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 2 (2008), pp. 107-123.

¹⁴ J.R. Averill, "Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress," *Psychological Bulletin*, Vol. 80, No. 4 (1973), pp. 286-303.

¹⁵ Hui and Bateson, op.cit.

Накрая, контрол за вземане на решения се отнася до контрола, който клиентът има върху избора на резултати и цели. Клиентите на ресторант, които трябва да чакат за да бъдат настанени, могат да изберат да останат в ресторанта, да напуснат и след това да се върнат, или да напуснат завинаги. За да се избегне чакането, клиентите могат да изберат да направят резервация и след това да решат дали да направи тази резервация онлайн или по телефона. Пейджинг системи дават на чакащите клиенти повече контрол при вземане на решения, тъй като в много случаи, клиентите имат свободата да напусне ресторанта и да се върнат, когато са уведомени по телефона. Отново обаче, трябва да се припомни фактът, че когато на клиента не е дадена възможност за избор дали да използва технология на самообслужване, той често е по-малко удовлетворен, поради намаления контрол над поведението¹⁶.

2. Ползи за ресторантите

Най-важната полза за ресторантите е подобряване на скоростта. Като цяло, ако скоростта на услугите може да се ускори, повече клиенти могат да бъдат обслужвани. В зависимост от етапа на консумация, удовлетвореността на клиента може да бъде подобрена чрез увеличаване на скоростта на услугата.

Технологията може да ускори услугата чрез намаляване на времето за вземане на поръчки (например, чрез използване на сигнализиращ бутон за вземане на поръчка); чрез предоставяне на информация за предварителна заявка в кухнята (чрез използването на електронни системи в кухнята); чрез затягане на времето за обслужване (чрез използването на системите за управление на масите); чрез съкращаване на времето за плащане (чрез преносими устройства); и чрез намаляване на времето за обръщение (чрез използването на комуникационни технологии и на системи за управление на масите). Докато по-бързата и последователна услуга почти винаги ще доведе до подобряване на удовлетвореността на клиентите в ресторанти за бързо хранене, тя трябва да се управлява внимателно за останалите видове ресторани, така че клиентите да не се чувстват, че са притискани¹⁷. Намаляването на времето трябва да се съсредоточи в предварителната фаза на процеса (преди първата поръчка да бъде получена) и в последния етап на процеса (след като сметката е поискана), ако

¹⁶ Reinders et al., op.cit.

¹⁷ B.M. Noone and S.E. Kimes, "Dining Duration and Customer Satisfaction," Cornell Hospitality Report Vol. 5, No. 9 (2005); Center for Hospitality Research, www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-13590.html; and B.M. Noone, S.E. Kimes, A.S. Mattila, and J. Wirtz, "The Effect of Meal Pace on Customer Satisfaction," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 48, No. 3 (August 2007), pp.231-244.

изобщо е възможно. Усилията за повишаване на темпа на действителната консумация (от времето, когато първата поръчка на храна е сервирана до момента, в който сметката е поискана) има вероятност да доведат до по-малка удовлетвореност на клиентите¹⁸.

Друга важна цел в намаляване разходи за обработка. Технологията може също да помогне за намаляване на разходите за труд. Когато он-лайн и оф-сайт резервации и поръчки са взети или, когато се използват павилиони и други методи за самообслужване, за да спомогнат за поръчване и плащане, разходите за труд за резервации и поръчки би следвало да намалее.

Увеличен обем и приходи. Онлайн резервациите и поръчки осигуряват допълнителен канал за дистрибуция, който съдейства за привличане на клиенти и прави ресторанта още по-достъпен за клиентите. Например, повече от половината (59%) от ресторантите, които използват он-лайн резервации и он-лайн поръчка, съобщават, че са получили увеличение на продажбите като резултат¹⁹. Последните изследвания показват, че много он-лайн резервации са направени по време на периоди, когато ресторантите обикновено не са отворени.

Добро обслужване и качество на продукта. Подходящото използване на технология може да помогне на ресторанта да си осигури по-добро и по-съгласувано обслужване на своите гости. Пейджър системите могат да помогнат на ресторантите да постигнат по-добро управление на чакащите клиенти, както например, възможности за плащане на масата може да помогне на процедурата за плащане. Изследванията показват, че увеличаването на качеството на услугите и продуктите води до повишаване на удовлетвореността на клиентите и до повишаване на печалбата на ресторанта²⁰.

Докато технологичните иновации в сферата на услугите със сигурност носят ползи, много ресторанти са загрижени за предпочитанията на клиентите при използване на специфични технологии, влиянието на технологиите върху качеството на услугата, и свързаните с тях разходи. С разбирането как клиентите оценяват иновативните технологии и каква е вероятността те да ги използват, мениджърите могат да вземат по-добри решения при избора на технология.

¹⁸ Noone and Kimes, *op.cit.*; and Noone et al., *op.cit.*

¹⁹ J. Lang, "Is the Web Really a Sales Builder?," *Restaurant Business*, May 2006, pp. 11-12.

²⁰ R.T. Rust, A.J. Zahorik, and T.L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2 (1995), pp. 58-70.

3. КОНКРЕТНИ ИНОВАЦИОННИ ПРАКТИКИ В РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО И ХОТЕЛИЕРСТВОТО.

Pullman Midi : Зелени иновации

Pullman Midi Hotel има 428-стаи независимо притежавани и се експлоатира луксозен хотел, разположен в Boston Harbor. Хотелът, който е разположен на територия от 22-акра, основно обслужва групи (от 60 до 75-процента от бизнеса на хотела), с помощта на своите 270 000 квадратни метра пространство. Наскоро, хотелът е бил в челните редици по зелени инициативи чрез разработване на екологична програма, посветена на повишаването на устойчивостта и консервиране на цялата територия на хотела. Pullman Midi е бил признат за неговите изключителни иновации за опазване на околната среда от редица местни и национални организации.

Ангажиментът на хотела към околната среда датира до 2005 г. Хотелът е първият хотел, който предоставя услуги за рециклиране в стаята за гости и първият хотел в Европа, който прилага Bio EZ Water - water. Хотелът е и първият, който използва Grander Water Technologies и бе сред първите пет хотели в Европа, които прилагат безхимикално почистване. Следва списък на мащабни иновативни зелени практики на хотела:

1) Bio EZ: Това е напълно автоматизирана система, която използва микроорганизми за разграждане на органичните отпадъци и ги превръщат във вода, която се изпомпва в канализацията за по-нататъшно използване. През 2008г., Pullman Midi е преработил 53 тона органични отпадъци.

2) Pure allergy rooms: Тази система премахва 98,5% от всички частици във въздуха в една стая. Стаите за гости също са професионално обработени за свеждане до минимум на дразнителите, замърсители и миризми, за да ги сертифицира като хипоалергенни.

3) Grander water technology: Това стимулира растежа на полезни бактерии и предотвратява растежа на вредните патогени, за да се намали химичната консумацията от гостите и да осигури по-здравословно преживяване в басейна. Тази технология намалява нивата на хлор в басейна с 50 процента.

4) Електролизирана вода: Pullman Midi превръща чешмяната вода, сол и електроенергия в химико-свободен, неутрален дезинфектант във всички аспекти. Електролизираната вода струва пари, за да бъде произведена и разполага с 60-дневен срок на годност. Електролизираната вода е безопасна за работа и не води до замърсяване на въздуха на закрито.

5) Озоново пране: Хотелът използва озонова система за пране, която използва електричество, за да превърне кислород в озон. Тази система дава възможност за по-ефективен цикъл на измиване, който използва по-малко вода, по-малко електроенергия, и по-малко химикали.

Pullman Midi Hotel също така изпълнява различни дребномасабни зелени инициативи. Хотелът предлага рециклиране в стаята, както и програма за повторно използване на кърпи. Хотелът харчи по 400 евро за гумени подложки в бара, месечно 400 евро за хартиени салфетки. Pullman Midi Hotel предлага безплатни велосипеди за своите гости да обиколят Брюксел. С инсталирането на смарт термостат и преоборудване на лампите с компактни флуоресцентни крушки във всяка стая, хотелът спестява 1,9 милиона киловатчаса годишно. В момента, Pullman Midi Hotel закупува достатъчно възобновяема енергия, за да компенсира цялата електроенергия използвана в стаите, коридорите и асансьорите.

Не само, че ресторанта на хотела се снабдява с продукция от местно търговци, но също така попълва популателната своите нужди от градина, пълна с билки и зеленчуци. Съвсем наскоро, Pullman Midi Hotel е започнал да рециклира олиото, което предоставя на Biomass. Тази компания се превръща олиото в биодизел, което Pullman Midi Hotel изкупува обратно за използване в камиона за пране.

Runtriz

Runtriz е малка софтуерна фирма, специализирана в областта на уеб дизайн и интерактивни сензорни екрани. Компанията оперира в съответствие с принципа на TRIZ, руско съкращение, с което се означава теорията за иновативно решаване на проблеми. Наскоро Runtriz е разработи Hotel Evolution, мобилна платформа, сензорен екран за ресторантърската индустрията, което позволява на гостите бързо и лесно да взаимодействат с персонала през интернет. Приложенията са напълно адаптивни за всяко място за хранене и забавление. Гостите на хотела или ресторант могат да използват тези сензорни екрани да зададат събуждане по телефона, да слушат музика, да получат информация, както и с цел обслужване по стаите. Клиентите на ресторанта или бара могат да ги използват, за да си поръчат храна и напитки, да играят игри и дори да поискат песен от DJ.

Hotel Evolution се използва предимно в луксозни хотели. Уеб-базираната платформа е достъпна както в или извън помещенията на хотела, използвайки всяка Wi-Fi мобилно устройство. Гостите могат да ползват Hotel Evolution да изпращат

текстови съобщения до рецепцията на хотела, консиержа, рум сервиз и камериер. Те могат също така да намерят подробна информация за местоположението, включително снимки и видеоклипове на местни горещи точки, транспортни услуги и атракции.

Hotel Evolution дава преимущество на хотели, като позволява по-добро обслужване на клиентите, не само като осигури на гостите подробна информация за хотелските услуги и удобства, но и създавайки резервации за други семейни имоти, СПА услуги, както и други хотелски отдели. Това намалява затрудненията при консиерж и гостите на хотела, както и повишава приходите, когато местни ресторанти, клубове и барове плащат на хотел за приоритетно поставяне в тяхната система, подобно на листваща услуга. Гостите могат веднага да поръчат всичко, което искат, включително и рум сервиз, места за бейзболен мач, без дори да вдигат телефона или да чакат на линия.

Hotel Evolution е напълно приспособим, хотелския мениджмънт определя всички елементи на разположение на гостите и има пълен контрол върху дизайна на дисплея. Hotel Evolution дори качва песни за айпод гостите. Тъй като Hotel Evolution записва всички натискания на гостите, покупките и действия на сензорния екран, Runtriz може да осигури на хотела ценна информация за гостите.

Въпреки многото си функции, повечето хотели са съгласни, че Hotel Evolution не е заместител на консиержа, но вместо това подобрява услугата предоставяне от портиера. Луксозните хотели, които използват Hotel Evolution искат гостите да имат колкото е възможно най-много взаимодействие със служителите, така че те трябва да установят баланс между инициираните действия от гостите чрез Hotel Evolution и услуги, предоставяни от персонала. Така например, въпреки Hotel Evolution е в състояние да направи онлайн резервация за вечеря, хотелите предпочитат портиерът да направи резервацията. Портиерите примет Hotel Evolution тъй той като намалява времето прекарано на телефона и им позволява да прекарват повече време в контакт с гостите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Gayle, P.G. (2004) 'Does price matter? Price and Non-price Competition in the Airline Industry', Econometric Society 2004 North American Summer Meetings no.163

2. P.A. Dabholkar, "Using Technology-based Self-service Options to Improve Perceived Service Quality," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, ed. M. Gilly (Chicago: American Marketing Association, 1990), pp. 534-535.
3. V.N. Polatoglu and S. Ekin, "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4 (2001), p. 156.
4. M.L. Meuter, L.A. Ostrom, R.I. Roundtree, and M.J. Bitner, "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3 (2000),
5. S.E. Kimes, "The Role of Technology in Restaurant Revenue Management," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 49, No. 3 (2008), pp. 297-309.
6. M.K. Hui and R. Toffoli, "Perceived Control and Consumer Attribution for the Service Encounter," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 9 (2002), pp. 1825-1844.
7. M.J. Reinders, P.A. Dabholkar, and R.T. Frambach, "Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-based Self-service," *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 2 (2008), pp. 107-123.
8. J. Lang, "Is the Web Really a Sales Builder?," *Restaurant Business*, May 2006, pp. 11-12.
9. R.T. Rust, A.J. Zahorik, and T.L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2 (1995), pp. 58-70.
10. Wölfl, A. (2005) 'The Service Economy in OECD Countries', OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2005/3, OECD.