

TENDINȚE ALE CALITĂȚII PIEȚEI DE RESTAURANTE

ADA MIRELA TOMESCU

Universitatea din Oradea,

Facultatea de Științe Economice,

atomescu@uoradea.ro

ELENA BOTEZAT

Universitatea din Oradea,

Facultatea de Științe Economice,

ebotezat@uoradea.ro

Quality service is very important in generating a unique offer, gaining good reputation and stable customers. Quality service means satisfying the customer needs and expectation. The paper examines the importance of restaurant service in the process of improving quality standards into hospitality industry, as well as the elements making the trends regarding nowadays development of this service.

1. Introducere

Piața turistică este unul dintre conceptele majore în civilizația contemporană. Piața ospitalității, în special pe componenta ei hotelieră este caracterizată de schimbări rapide în ultimele trei decenii, și ea este subiectul unei intense globalizări. Acest proces este marcat de o accentuată concentrare a serviciilor hoteliere care se manifestă prin stabilirea de alianțe strategice, consorții și înțelegeri de franciză. Și pe această piață competiția duce la **servicii de calitate** tot mai ridicată, precum și la **dezvoltarea strategiilor de segmentare**.

În cadrul activităților de ospitalitate serviciile de restaurație constituie o importantă componentă, fiind asociată mai ales cu serviciile de cazare pentru care constituie un important instrument de marketing. Calitatea produselor și serviciilor de restaurație are cinci componente: caracteristicile produsului, disponibilitatea, calitatea tehnică, calitatea funcțională, și calitatea etică. [1]

Această lucrare dorește să demonstreze rolul serviciilor de restaurație în procesul de creștere a standardelor de calitate pe piața ospitalității.

2. Aspecte ale serviciilor de restaurație

Caracterul unic al serviciilor de restaurație include obligația hotelurilor de a asigura clienților servirea micului dejun, care este adesea inclus în prețul serviciilor hoteliere. Se presupune ca un produs pe piața hotelieră este sinonim cu serviciul hotelier. Acest serviciu asigură clienților cazare temporară, dar și servicii de restaurație. De aceea principalele

beneficii pentru client includ cazare adecvată, servicii de masă, precum și satisfacția emoțională care poate fi atinsă datorită serviciilor amabile, atmosferei primitoare a hotelului și imaginii acestuia.

Deși clasificarea serviciilor de restaurație poate varia de la un hotel la altul, depinzând de mărimea sa, așezare, clasificare, segmentul de clienți vizat, cele mai multe hoteluri medii și de lux oferă în mod normal, următoarele servicii de alimentație: servicii oferite de restaurantele, baruri rezidenților și non-rezidenților; servirea în cameră (room-service); servicii de hol (automate de băuturi calde și/sau reci, snaks-uri etc.); servicii de catering și banchete.

Principalul obiectiv al serviciilor de restaurație este de a servi atât rezidenții hotelului cât și non-rezidenții; în acest sector de activitate, hotelurile concurează cu alte facilități comerciale de a furniza alimente. Aceasta componentă a serviciilor de restaurație reprezintă 60-67% din vânzările serviciilor de alimentație ale hotelurilor vest europene de top (tabelul nr.1). Aceasta este și o sursă importantă de venituri, rezultată în urma vânzărilor de băuturi.

Tabelul nr.1. Structura vânzărilor de alimente și băuturi în hotelurile de vârf vest europene [2]

Tipul de serviciu	Procentul alimentelor în vânzări (%)	Procentul băuturilor în vânzări (%)
Restaurantele hotelurilor	60-67	25-31
Room service	6-10	5-9
Catering și banchete	21-23	10-22
Baruri și servicii de hol	2-3	42-47

Restaurantele celor mai bune hoteluri sunt cele care înregistrează cele mai mari venituri din industria mondială de restaurație. Acest fapt este posibil grație unei oferte impresionante de bucate preparate care satisfac cele mai variate așteptări ale clienților. Asemenea bucate sunt preparate după rețete recomandate de experți italieni, francezi și chinezi, din portofoliul celor mai cunoscute și apreciate bucătării. Frecvent, oferta include delicatose naționale și/sau regionale, aceasta din dorința de a asigura o calitate ridicată a serviciilor, pe lângă bucate sunt oferite așa-zisele “servicii de argint”, și/sau “gheridon”. Mise-en-place-ul fiind realizat cu elemente precum porțelanul de cea mai bună calitate, pahare de cristal și tacâmuri de argint. Invitații sunt serviți exclusiv de chelneri (bărbați).

Hotelurile au diferite tipuri de facilități pentru servirea mesei. Unele dintre ele au numeroase facilități, în timp ce altele nu au deloc. În mod tipic, hotelurile vest europene medii și de vârf au următoarele tipuri de facilități de servire: cafenele, restaurante carver, restaurante de lux și baruri.

Cafenelele sunt o formă populară de facilitate pentru servirea mesei în țările vest europene. Ele oferă o anumită categorie de mâncare și băutură, mai ales pe durata duminicii.

Serviciile unei cafenele includ: micul dejun, prânzul, ceaiul și cina. Mulțumită serviciilor individuale oferite clienților, împreună cu o atmosferă relaxantă, cafenelele au schimbat imaginea serviciilor de restaurație în ultimii ani.

În anii '80 și '90 sunt remarcate multe progrese în creșterea calității serviciilor pe piața de restaurație europeană datorită dezvoltării restaurantelor concept "carver". Conceptul "*Carvery*" este o marcă înregistrată a companiei engleze numită J. Lyons [3]. Meniul include preparate tipice: 5 -6 gustări, 3 -4 feluri principale și 1-2 preparate alternative. Clienții sunt serviți în mini-baruri. "Carver" este un stil de servire ce constă în a prezenta mâncarea clienților dându-le oportunitatea să aleagă. Un asemenea stil este un factor stimulator, încurajând clienții să aleagă preparatele culinare a în mod spontan. Indiscutabil se garantează o calitate ridicată a serviciilor. Majoritatea restaurantelor "carver" din hotelurile vest europene și americane de vârf funcționează ca și restaurante tip club. Spre deosebire de cafenelele aceste restaurante sunt deschise numai la pânz și seara.

Numeroase studii arată că *barurile* au un impact major în ceea ce privește numărul clienților ce prefera serviciile de restaurație. Deși ele nu au fost privite ca fiind atractive decât de curând. Barurile din hoteluri, joacă rolul unui centru unic al comunicației, unde sunt concentrate activități sociale [4]. Ele oferă, în principal băuturi, iar cererile de mâncare sunt de regulă limitate. Prin urmare, barurile sunt o sursă importantă de venituri.

Marile hoteluri au mai multe baruri, inclusiv pe holuri, chiar în restaurante, au snack-baruri și grill baruri, la fel ca și baruri amplasate lângă bazinele sportive /teren de tenis, piscine etc.), night-club-urilor, mini baruri în camerele de hotel. Toate acestea datorită vânzării cu precăderea băuturilor garantează venituri considerabile. În afară de servi băuturi și mâncăruri, barurile a crează o atmosferă specială, dând oaspeților senzația de intimitate, de aceea se recomandă ca designul interior al barurilor să aiba un caracter unicat!

Room-service joacă un rol important în serviciile de restaurație. După standardele vest-europene posibilitatea servirii în camera este obligatorie în hotelurile de 4 și 5 stele. Room-service -ul pe etaj și sistemul centralizat sunt relativ dificil de organizat, deoarece trebuie să fie disponibil 14-16 ore/zi. Asemenea servicii nu aduc venituri foarte mari, iar câteodată sunt chiar neprofitabile. Servirea în camera este totuși indispensabilă, deoarece s-a demonstrat că acest tip de serviciu crește cererea pentru serviciile hotelului și mărește venitul general rezultat din închirierea camerelor.

O altă componentă a serviciilor de restaurație este *servirea pe hol*. K. Hilton a introdus acest gen de serviciu, încercând astfel să obțină avantaje din imensele holuri disponibile în hotelurile lui. Serviciile de hol consumă multă muncă dar, de regulă, sunt profitabile. Acest gen de servicii este oferit de regulă în hotelurile de 4 sau 5 stele. Servirea se face în afara restaurantelor obișnuite, în vecinătatea holurilor hotelului, sălilor de conferință, sălilor de expoziție și a recepțiilor etc. Frecvent, aceste servicii sunt combinate cu barurile hotelului.

Un rol deosebit de important în serviciile de restaurație îl au *banchetele și serviciile de catering*, la fel ca și organizarea unor evenimente variate, cum ar fi: încheierea unor afaceri, parade de moda, conferințe, nunți, târguri locale, întruniri de afaceri, întruniri referitoare la schimburi de experiență etc. Cateringul este o nouă formă de servicii hoteliere și are bune perspective de dezvoltare, datorită schimbărilor sociale și economice.

3. Tendințele ale dezvoltării serviciilor de restaurație

În general serviciile de restaurație din cadrul industriei ospitalității (mari organizații, grupuri hoteliere) sunt prevăzute cu facilități care funcționează ca entități financiare independente. Cum restaurantele din cadrul hotelurilor sunt implicate într-o serie diversă de

solicitări, designerii acestor restaurante încearcă să le aranjeze într-un mod care să le asigure o caracteristică multi-funcțională, de aceea se remarcă utilizarea pentru crearea unui ambient multifuncțional: a cortinelor în două părți, a panourilor rotative și pereți glisanți, uși glisante, spoturi luminoase reglabile etc.

Procesele de producție, la fel ca și designul zonei de servire, se bazează pe analize funcționale și teste, prin care se stabilesc prioritățile unui proces dat.

Factorul cu cele mai importante implicații în serviciile de restaurație este conceptul psihologic, pe care se bazează asemenea activități. Acest concept este determinat de: caracteristicile pieței țintă, coroborate cu prezentul și cu tendințele de viitor la pieței, precum și de preferințele clienților și, bineînțeles, de activitatea concurenților.

În realizarea cu succes a activității de servire a mesei, restauratorii pot implementa două mari strategii:

să creeze un brand standard ca parte a brandului hotelului cu același nume;

să dezvolte lanțuri de restaurante unice, a căror acțiuni să se adapteze ultimelor tendințe în modă.

Strategia și politica de segmentare au fost aplicate pe piața mondială hotelieră de peste treizeci de ani și sunt exemple legate nu numai de dezvoltarea unui lanț hotelier, ci și de eforturilor făcute de hotelierii independenți cu scopul de a oferi produse unice, care să îi diferențeze de concurență [3]. Nume notorii, fac hotelurile ușor de recunoscut de clienți și crează o imagine pozitivă a calității hotelului și a serviciilor de restaurație pe care le oferă. În general oferta serviciilor de restaurație este subordonată politicii generale a hotelului și ține seama de necesitățile specifice ale unui anumit segment de piață. Hotelurile Hyatt, de exemplu, sunt percepute ca fiind luxoase și în pas cu moda, oferind servicii de foarte bună calitate. Serviciile de restaurație oferite de aceste hoteluri sunt percepute în același mod.

O altă abordare este politica de creștere a calității serviciilor, și constă în a crea un ambient unic al restaurantelor, dar și implicarea unui personal cu experiență. Serviciile sunt create după nevoile individuale ale clienților, ceea ce reflectă și faptul că turiștii stau în hotel o perioadă de timp relativ lungă. Design-ul este de obicei bazat pe o rafinată combinație de elemente de finisare și decorații interioare de foarte bună calitate, acestea contribuind la o atmosferă unică, de neuitat, toate aceste elemente, incluzând mâncărurile și băuturile, alături de ambient (designul interior) trebuie să fie coerente și să se constituie într-un tot unitar, urmărind spiritual impus. De exemplu una dintre cele mai comune soluții este un restaurant, care să fie specializat pe tradiție locală și/sau pe o bucătărie specifică.

Cercetările în serviciile de restaurație din țările industrializate arată că aceste servicii încorporate în lanțuri de franciză devin o practică de afaceri tot mai utilizată, francizorul beneficiind de avantajele notorietății francizei. Cel mai frecvent, aceste sunt încorporate în lanțuri etnice chineze, japoneze etc. Acest lucru permite restaurantelor obținerea mai multor clienți, precum și creșterea nivelului standard a serviciilor.

În eforturile lor de a încuraja creșterea veniturilor, restaurantele adoptă strategia fragmentării și dezvoltă programe de marketing. Discounturi speciale sunt oferite clienților fideli și celor care vin să servească prânzul în week-end -duminica. Astfel a apărut oferta *brunch!* Adică a unui mic-dejun târziu, cumulat cu un prânz prelungit. Acest lucru dă restaurantului un avantaj asupra facilităților comerciale de servire a mesei.

Serviciile de tipul room-service fac și ele obiectul a numeroase schimbări. În general se observă tendința unei simplificări, prin includerea unor meniuri standard: hamburgeri, salate, mic dejun continental. În vederea raționalizării serviciilor, un număr tot mai mare de hoteluri folosesc automate, care largesc varietatea de mâncăruri și sporesc viteza de servire. Există hoteluri care oferă preparate în pachete vidate, care trebuie doar încălzite. Acestea îmbunătățesc considerabil calitatea și rapiditatea servirii și sunt foarte utilizate în hotelurile aflate langa aeroporturi, unde intrările datorită zborurilor la ore târzii sporesc cererea de servicii de masă.

Trebuie subliniat faptul că prețul utilizării room-service -ului este relativ ridicat! În ultimii ani, multe fast-food-uri și-au dezvoltat sistemul de livrare la domiciliu. Mia ales în SUA clienții hotelurilor au tendința să comande asemenea mâncăruri în loc să se bazaze pe room-service, găsind această variantă ca fiind mai ieftină. În literatura de marketing, se arată ca managerii hotelurilor s-au simțit stânjeniți văzând mașinile Domino și Pizza Hut în fața hotelurilor lor, și angajații acestor companii îmbracați în uniformele firmei, livrând pizza în camerele de hotel [1]. Din acest motiv și pentru a fi și mai competitivi, anumite hoteluri, au început să ofere chiar ele servicii de fast-food. Altele, (Marriot și Hospital Franchise Systems) au încheiat înțelegeri de colaborare cu rețelele cunoscute de fast-food. Asemenea înțelegeri stabilesc nivelul comisioanelor ce revin din fiecare livrare de mâncare hotelurilor, astfel că și hotelurile pot avea de câștigat în acest fel.[1]

Cateringul joaca un rol tot mai important în serviciile ospitalitate. Cererea pentru acest tip de servicii, atât catering comercial, cât și social, a crescut foarte rapid în ultimul deceniu. Profiturile mari din catering fac această componentă a industriei ospitalității deosebit de competitivă. Pentru a putea ține pasul cu aceste schimbări, furnizorii de servicii catering se concentreaza pe selectarea segmentelor de piață și pe extinderea ariei de servicii. Astfel în afara de furnizării de preparate culinare, se recomandă ca serviciile de acest tip să includă: servicii de aranjate a locației, personal pentru servire, închirierea veselei, lengeriei, închirierea echipamentelor audio-vizuale, programe de agreement etc. Meniurile include preparate culinare tradiționale, asiatice, italiene, arăbești și vegetariene. Acest lucru face oferta mult mai competitivă.

Concluzii

Calitatea în concepția serviciilor de restaurație înseamnă producerea și oferirea de preparate culinare și băuturi, a serviciilor și a unui mediu care să satisfacă și chiar să depășească așteptările clienților.

Gărirea unei proporții potrivite între elementele componente ale serviciilor de calitate permite prestatorilor să depășească problemele concurențiale, să atragă clienții și să-i fidelizeze pe termen lung, ceea ce se reflectă în imaginea de success și în creșterea profitului.

Satisfacția clienților și profitabilitatea sunt strâns legate de calitatea serviciilor și produselor oferite.

Mobilitatea crescută a indivizilor lumii contemporane și nevoia de a trăi confortabil într-o lume din ce în ce mai deschisă și globalizată a condus la dezvoltarea acestei piețe precum și la noi cincepre sau la modificarea abordării unoe mai vechi în concordanță cu nevoile clienților.

Bibliografie

1. Kotler, Ph., Bowen J., Makens, J. "Marketing for Hospitality and Tourism" , Prentice Hall, USA, 1996, p.354, 319, 317;
2. Lowson F. "Restaurants, Club and Bars. Planning, Design and Investment for Food Services Facilities", Architectural Press Oxford, 1994, p.285;
3. Sala J. "The Impact of Food Services on the Copetitiveness of Hotel Products", Proceedings of 16-th Bienal International Congress "Hotel and Tourism", Croatia, 2002, p.684, 685;
4. Hänslér K. H. "Management in der Hostellerie und Gastronomie" Oldenburg Verlag, München, 2000, p.121.