



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΚΑΛΥΒΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΛΔΗΣ

ΚΥΠΡΟΣ
ΜΑΙΟΣ 2010

Αφιερώνεται στην αδελφή μου

Δήμητρα

και στον αρραβωνιαστικό μου

Κωνσταντίνο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη (στην Ελληνική).....	6
Περίληψη (στην Αγγλική).....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Εισαγωγή	
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	9
1.3 Το εστιατόριο στο παρελθόν	10
1.4 Το εστιατόριο σήμερα.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Μορφές μονάδων μαζικής εστίασης	
2.1 Διάκριση των εστιατορίων ως προς την εκμετάλλευση.....	12
2.2 Διάκριση των εστιατορίων σύμφωνα με την υγειονομική Διάταξη.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Σχεδιασμός ίδρυσης και λειτουργίας ενός εστιατορίου	
3.1 Προϋποθέσεις ίδρυσης.....	15
3.2 Βασικές αρχές οργάνωσης και διοίκησης.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Κύριοι χώρου εστιατορίου, σχεδιασμός και οργάνωση	
4.1 Η Κουζίνα.....	19
4.2 Η Τραπεζαρία/ Σάλα.....	20
4.3 Βοηθητικοί χώροι.....	20
4.4 Δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα.....	22
4.5 Ο φωτισμός.....	22
4.6 Η Διακόσμηση.....	23
4.7 Σχεδιασμός.....	23
4.8 Επιλέγοντας τον επαγγελματία διακοσμητή.....	24
4.9 Κατευθυντήριες οδηγίες και αρχές σχεδιασμού.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Μενού	
5.1 Σχεδιασμός μενού.....	27
5.2 Τιμολόγηση μενού.....	28

5.3 Εκτύπωση μενού.....29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Εστιατόριο και προσωπικό

6.1 Το προσωπικό του εστιατορίου.....31
6.2 Κύρια προσόντα.....32
6.3 Κατανομή καθηκόντων και τίτλοι προσωπικού.....33
6.4 Εμφάνιση προσωπικού.....34
6.5 Στολές.....34
6.6 Εκπαίδευση προσωπικού.....35
6.7 Χρήσιμες συμβουλές για την επιλογή προσωπικού.....36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο Νομικά, ρυθμιστικά και φορολογικά θέματα

7.1 Κανονισμοί και άδειες.....37
7.2 Πρόληψη Φωτιάς.....38
7.3 Η υγιεινή χώρων και καταστημάτων38
7.4 Υγιεινή και τρόφιμα.....38
7.5 Μικροοργανισμοί και μολύνσεις.....39
7.6 HACCP- Ανάλυση Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου.....40
7.7 EFSA.....40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο Προώθηση του εστιατορίου

8.1 Τρόποι προβολής εστιατορίου.....42
8.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των τύπων διαφήμισης.....44
8.3 Κώδικας δεοντολογίας στη διαφήμιση και την προβολή.....47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

9.1 Έρευνα.....48
9.2 Μεθοδολογία.....48
9.3 Προσδοκώμενα αποτελέσματα.....49
9.4 Ερευνητικά ερωτήματα.....49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο Αποτελέσματα της έρευνας	
10.1 Αποτελέσματα της έρευνας.....	51
10.2 Συμπεράσματα.....	74
10.3 Προτάσεις για τη βελτίωση των εστιατορίων.....	75
Παράρτημα ερωτηματολογίου.....	78
Βιβλιογραφία.....	83

Περίληψη

Αφορμή για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος στάθηκε η προσωπική μου εμπειρία στο χώρο του εστιατορίου. Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να διαπιστωθούν αν 1^ο οι μονάδες μαζικής εστίασης στο νομό Ευρυτανίας ακολουθούν τις βασικές αρχές οργάνωσης και λειτουργίας και 2^ο οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αποβλέπουν στον εκσυγχρονισμό καθώς και στην βελτίωση της λειτουργίας των μονάδων τους. Η συγκεκριμένη εργασία απευθύνεται σε επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μαζικής εστίασης καθώς και σε κάθε αναγνώστη που ενδιαφέρεται να εμπλουτίσει τις γνώσεις του γύρω από την οργάνωση μιας εστιατορικής μονάδας.

Η εργασία αποτελείται από δυο μέρη: το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Στο θεωρητικό μέρος αναλύονται οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν οι μονάδες μαζικής εστίασης όπως η διαμόρφωση των χώρων, το μενού, το προσωπικό, οι κανόνες υγιεινής στο προσωπικό και στα τρόφιμα. Επιπλέον, στο θεωρητικό μέρος γίνεται μια αναφορά και στους τρόπους προβολής μιας εστιατορικής επιχείρησης.

Στο ερευνητικό μέρος γίνεται μια έρευνα σε εστιατόρια, πιτσαρίες, σνακ μπαρ και ταβέρνες της περιοχής. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιείται για την διεξαγωγή της έρευνας είναι η ποσοτική μέθοδος. Πραγματοποιήθηκε μια δειγματοληπτική έρευνα η οποία βασίστηκε σε ερωτηματολόγια. Στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας αυτών των μονάδων, ο εντοπισμός των αδυναμιών και ελλείψεων. Το γενικό συμπέρασμα που αναδύεται από την έρευνα είναι ότι οι επισιτιστικές μονάδες του Νομού Ευρυτανίας λειτουργούν έχοντας ελλείψεις: στο μορφωτικό επίπεδο, στο προσωπικό και στην εκπαίδευση αυτού καθώς και στο σεβασμό απέναντι στα θέλω του πελάτη.

Ολοκληρώνοντας την εργασία μου παρουσιάζω κάποιες προτάσεις για την βελτίωση των μονάδων επισιτισμού σύμφωνα με μια μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Summary

The reason for the selection of this specific topic was my personal experience within the restaurant space. This present project was compiled first of all with the view to ascertaining if the restaurant in the prefecture of Evrytania follows the basic principles of organization and function and second if the entrepreneurs who do business in this field aim at the modernization as well as the enhancement of the function of their units. The specific project not only addresses the businessmen in this field but also every reader interested in enriching their knowledge when it comes to the organization of a restaurant.

The project consists of a theoretical and a searching part.

The theoretical part analyses the prerequisites that the restaurant have to fulfill such as space configuration, the menu, the staff as well as the hygiene rules applied to the staff and the food. In addition, an account of the ways to promote a restaurant business is given in this part.

The searching part deals with a sampling survey based on questionnaires which is conducted in local restaurants, pizzerias, snack bars and taverns, with the use of the quantitative method. The goal of survey is the understanding of how these units function, the detection of weaknesses and deficiencies. The general outcome emerging from this survey is that the restaurants of the prefecture of Evrytania operate yet lacking educational background, staff and their own education as well as the respect towards the customer's needs.

Finally, I present some suggestions about the improvement of the restaurants according to a study of the Greek Tourist Enterprises Association.

Ευχαριστίες

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω, αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχάς η συμβολή του επιβλέπων καθηγητή κου Παναγιώτη Καλδή υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που με στηρίζει σε ότι και αν κάνω. Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους 30 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας.

Χωρίς τη δική τους συμμετοχή η διπλωματική εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Εισαγωγή

Με τον όρο *εστιατόριο* εννοούμε μία μεγάλη ποικιλία επισιτιστικών καταστημάτων που είναι απαραίτητα για να ικανοποιούν τις γαστρονομικές απαιτήσεις των ανθρώπων της κοινωνίας μας. Έτσι έχουμε χώρους που χαρακτηρίζονται ως εστιατόρια και είναι τόσο διαφορετικοί μεταξύ τους όσο ένα σουβλατζίδικο με ένα πολυτελείας Γαλλικό ή Ιταλικό εστιατόριο. Η επιτυχία αυτών των επισιτιστικών επιχειρήσεων εξαρτάται από τη δυνατότητά τους να προσελκύσουν πελάτες και να πραγματοποιούν καθημερινά έσοδα. Ο όρος εστιατόριο συχνά είναι συνυφασμένος με την εστιατορική τέχνη. Εστιατορική είναι η τέχνη σερβιρίσματος φαγητών και ποτών και δεν περιορίζεται στην άριστη γνώση των τρόπων σερβιρίσματος αλλά επεκτείνεται σε θέματα συμπεριφοράς προς τους πελάτες, στην εξοικείωση με την εστιατορική κίνηση καθώς και με την δυνατότητα μεταφοράς δίσκων. (Λαλούμης-Ρούπας, 1998, p.351)

Πολλοί άνθρωποι που ονειρεύονται να ξεκινήσουν ένα εστιατόριο βλέπουν κατευθείαν την επιτυχημένη λειτουργία της επιχείρησης χωρίς να σκέφτονται το πώς θα φτάσουν μέχρι εκεί και πόσο μακριά θα χρειαστεί να πάνε. Παρόλα αυτά δεν είναι λάθος να θέλουν αυτήν την ανταμοιβή καθώς ένας φιλόδοξος εστιατοράς πρέπει να μπορεί να δει όλη την εικόνα : την προσπάθεια, τις θυσίες και το κόστος. Δίκαια μάλιστα πολλοί χαρακτηρίζουν την λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης σαν μαραθώνιο κι όχι σαν δρόμο ταχύτητας .

Το εστιατόριο μπορεί να συγκριθεί με οποιοδήποτε πολύπλοκο σύστημα το οποίο εξαρτάται από όλα τα μέρη του για να λειτουργήσει σωστά. Για παράδειγμα ένας Η/Υ δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το πληκτρολόγιο ή χωρίς την κεντρική μονάδα. Το ίδιο συμβαίνει και στις επισιτιστικές μονάδες αφού χωρίς σεφ, σερβιτόρο ή λαντζιέρη δεν υφίσταται εστιατόριο. Επομένως, όλοι πρέπει να εργάζονται με πρόγραμμα και να συνεργάζονται αρμονικά. Κύριο συστατικό της συνταγής για την επιτυχημένη λειτουργία του εστιατορίου είναι η καλή οργάνωση.

Η εργασία αποτελείται από δυο μέρη το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Το θεωρητικό αποτελείται από 7 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μια σύντομη αναφορά στα είδη των μονάδων μαζικής εστίασης καθώς και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της καθεμιάς από αυτές. Οι επισιτιστικές μονάδες χαρακτηρίζονται κυρίως από τον τρόπο της οικονομικής εκμετάλλευσής τους. Η δεύτερη ενότητα αναφέρεται στις προϋποθέσεις ίδρυσης

καθώς και στις βασικές αρχές οργάνωσης μιας εστιατορικής μονάδας Στην Τρίτη ενότητα παρουσιάζονται και περιγράφονται οι κύριοι χώροι ενός εστιατορίου. Ο κάθε χώρος μιας επισιτιστικής μονάδας θα πρέπει να είναι σχεδιασμένος με βάση ορισμένες προδιαγραφές έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να διευκολύνονται στην εκτέλεση των εργασιών τους αλλά και οι πελάτες να νιώθουν άνετα και ευχάριστα κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο εστιατόριο.

Η τέταρτη ενότητα αναπτύσσει τεχνικές δημιουργίας του μενού καθώς και κοστολόγησης αυτού, ενώ η πέμπτη ενότητα αφορά την πρόσληψη προσωπικού, στα κύρια προσόντα και την εκπαίδευση αυτού.

Στην έκτη ενότητα αναλύονται, νομικά, ρυθμιστικά και φορολογικά θέματα όπως κανονισμοί και άδειες, πρότυπα υγιεινής κ.α.

Τέλος, στην έβδομη ενότητα παρουσιάζονται οι τρόποι προώθησης του εστιατορίου.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας είναι η έρευνα που διεξάγεται σε μονάδες μαζικής εστίασης του Νομού Ευρυτανίας και μέσα από αυτή εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρηματίες εστιατορικές του νομού τηρούν τις βασικές αρχές λειτουργίας, οργάνωσης και υγιεινής. Επιπλέον, με την έρευνα αυτή θα διαπιστώσουμε κατά πόσο οι εστιατορικές αποβλέπουν στον εκσυγχρονισμό των μονάδων και αν ο στόχος τους είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων που προσφέρουν και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των βασικών βημάτων που πρέπει να ακολουθήσει ο υπεύθυνος επιχειρηματίας που θέλει να στήσει ένα επιτυχημένο εστιατόριο. Δεν είναι τυχαίο ότι κάθε χρόνο πολλά εστιατόρια βάζουν λουκέτο λόγω κακής διαχείρισης. Ο σωστός προγραμματισμός συμβάλλει στην επιβίωση μιας επισιτιστικής μονάδας.

1.3 Το εστιατόριο στο παρελθόν

Η εστίαση έχει τις ρίζες της από τα Ομηρικά χρόνια καθώς το καθημερινό τους φαγητό ήταν κρέας, ψωμί και κρασί. Το κρέας μαγειρευόταν εντός του σπιτιού ή της αυλής σε λέβητες με τρίποδα και σεβριζόταν σε πήλινα ή μεταλλικά πιάτα. Στην Αρχαϊκή περίοδο το φαγητό δεν αυξήθηκε σε ποσότητα αλλά σε ποιότητα. Κύριο συστατικό των γευμάτων δεν

αποτελούσε μόνο το κρέας αλλά και κάποια ακόμη προϊόντα όπως μέλι, ξηροί καρποί, τυρί, κρεμμύδια, σκόρδα και γλυκές ή αλμυρές πίτες.

Στην Ρωμαϊκή εποχή υπήρχε ξεχωριστός χώρος στο σπίτι που γευμάτιζαν οι άνθρωποι και ονομαζόταν τρίκλινο επειδή υπήρχαν τριθέσιες κλίνες. Τα ορεκτικά, τα ψητά και τα φρούτα τα τοποθετούσαν σε τραπέζια κοντά στις κλίνες.

Το τραπέζι που γευμάτιζαν οι Βυζαντινοί λεγόταν «τάβλα» το οποίο είχε σχήμα στρογγυλό ή τετράγωνο και στη μέση του τοποθετούταν μια πιατέλα με τα διάφορα εδέσματα. Σε αυτήν την περίοδο συναντάμε τα τραπεζομάντιλα και τα πιρουνία τα οποία δήλωναν την οικονομική και κοινωνική θέση του οικοδεσπότη. Επιπλέον, εδώ κάνει την εμφάνισή της η πρώτη μορφή ιεραρχίας στον τομέα αυτό, καθώς υπήρχαν συγκεκριμένα άτομα που σέρβιραν το φαγητό, συνήθως προσωπικό κατώτερης βαθμίδας, ο οινοχόος, που σέρβιρε το κρασί και ένα άτομο που ήταν ο επικεφαλής Δομεστικής, ο οποίος επέβλεπε την διαδικασία. Τα γεύματα αποτελούνταν από δυο μέρη: το κυρίως γεύμα και το επιδόρπιο. Συνεχίζοντας, στα χρόνια της Αναγέννησης τα γεύματα ήταν δύο και προσφέρονταν σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της εποχής ήταν ότι τα γεύματα ήταν αρκετά πλούσια στις αριστοκρατικές αυλές τα οποία συνοδεύονταν από ελαφριά κρασιά και μύρα.

Με την συγκρότηση των κρατών η ανάπτυξη του εμπορίου και των μετακινήσεων ήταν ραγδαία κι έτσι η ανάγκη για στέγαση και σίτιση ώθησε στην δημιουργία πανδοχείων και καπηλειών. Τα καπηλειά ήταν οι ταβέρνες της αρχαίας εποχής και προσέφεραν φαγητό και ποτό σε εμπόρους σε ιδιαίτερα υψηλές τιμές αφού δεν υπήρχε κανένας φραγμός. Έτσι, οι όροι «κάπηλος» και «καπηλεία» είναι συνώνυμοι των όρων ανηθικότητα και φαυλότητα. Ευτυχώς όμως, η ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των κινήσεων των εμπόρων και ταξιδιωτών δημιούργησε αντικειμενικές προϋποθέσεις καλύτερευσης των συνθηκών σίτισης και διαμονής.

Η ταβέρνα Cole's ordinary στη Βοστώνη αναφέρεται ως η πρώτη επισιτιστική μονάδα που ιδρύθηκε από τον S. Cole το 1634 στις αμερικανικές αποικίες της Αγγλίας. Το πρώτο εστιατόριο με επιλογή διαφόρων πιάτων άνοιξε στο Παρίσι το 1765 και εδώ καθιερώθηκε και ο όρος «Εστιατόριο» καθώς έξω από την συγκεκριμένη μονάδα υπήρχε η πινακίδα που έγραφε restaurant από την γαλλική λέξη restauration που σημαίνει ενδυνάμωση, ανάρρωση λόγω της ποικιλίας με θεραπευτικές σούπες που προσέφερε.

1.4 Το εστιατόριο σήμερα

Σήμερα, τα εστιατόρια είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον όρο γαστρονομία. Γύρω από τον όρο αυτό επικρατεί σύγχυση διότι κυριαρχεί η αντίληψη ότι αναφέρεται στην προσφορά πρωτότυπου και ακριβού φαγητού. Εντούτοις, η γαστρονομία δηλώνει την τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού που προσφέρεται σε όλους τους χώρους εστίασης.

Κάθε χρόνο ανοίγουν και νέες επισιτιστικές μονάδες καθώς η πελατεία αυξάνεται. Το ζητούμενο λοιπόν είναι ένα καλομαγειρεμένο φαγητό. Στην Ελλάδα είμαστε ιδιαίτερα προνομιούχοι από τις πρώτες ύλες που μας χαρίζει η χώρα μας (ελαιόλαδο, μέλι, φέτα, γιαούρτι κ.α.). Η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει ακόμα και πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ξεχωριστό χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων , η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων την έχουν κάνει πολύ αγαπητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Μορφές μονάδων μαζικής εστίασης

2.1 Διάκριση των εστιατορίων ως προς την εκμετάλλευση

Οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης διακρίνονται ως προς την εκμετάλλευση σε εμπορικές και μη εμπορικές.

Εμπορικές μονάδες μαζικής εστίασης: είναι εκείνες που έχουν σαν κύριο στόχο το κέρδος και πρέπει να προβαίνουν συνεχώς σε ενέργειες μέσω των οποίων θα εξελίσσονται και θα πετυχαίνουν στο να γίνονται πιο ανταγωνιστικές στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Οι κυριότερες εμπορικές μονάδες εστίασης είναι οι εξής:

Το εστιατόριο που είναι ένας χώρος κατάλληλα διαμορφωμένος και διακοσμημένος όπου προετοιμάζονται διάφορα φαγητά και προσφέρονται έναντι αμοιβής σε καθισμένους ή περαστικούς πελάτες.

Το εστιατόριο ξενοδοχειακής επιχείρησης που είναι μια αίθουσα η οποία βρίσκεται εντός του ξενοδοχείου και προσφέρει φαγητό, γλυκό και ποτό στους ένοικους του αλλά και στους απλούς επισκέπτες του.

Το οινομαγειρείο που είναι το εστιατόριο που προσφέρει διάφορα εδέσματα και διαθέτει ποιοτικά φθηνή υπόσταση.

Η ταβέρνα που είναι το εστιατόριο στο οποίο οι πελάτες μπορούν να παραμείνουν πολύ χρόνο και να απολαύσουν φαγητό και ποτό καθώς και να διασκεδάσουν χορεύοντας αν υπάρχει ζωντανή μουσική.

Εξειδικευμένα εστιατόρια ιχθυοφαγίας, κυνηγιού, χορτοφαγίας κ.α. που είναι τα εστιατόρια που έχουν ειδική πελατεία και βρίσκονται σε περιοχές όπου οι πρώτες ύλες όπως για παράδειγμα τα ψάρια, τα θηράματα κυνηγιού κλπ είναι άφθονα. Τα εστιατόρια αυτά προσφέρουν ποικίλα είδη στους πελάτες τους παρασκευασμένα με διάφορους τρόπους. Στα συγκεκριμένα εστιατόρια προσφέρονται επίσης και σαλάτες, τυριά, διάφορα ορεκτικά καθώς και ποτά.

Το ψητοπωλείο που είναι το εστιατόριο όπου παρασκευάζονται κρεατικά, πουλερικά και άλλα συναφή είδη κρεάτων ψημένα στη σούβλα ή στη σχάρα και προσφέρονται σε καθισμένους ή περαστικούς πελάτες με ή χωρίς την συνοδεία ορεκτικών, τυριών, λαχανικών και ποτών.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Το σουβλατζίδικο που είναι ο χώρος στον οποίο προετοιμάζονται και ψήνονται σε μικρές σούβλες ή σχάρες μικρά τεμάχια κρέατος και συναφή είδη κρέατος (όπως μπιφτέκι, κοκορέτσι, κοντοσούβλι κ.α.) καθώς και διάφορα πουλερικά και προσφέρονται σε καθισμένους και μη καθισμένους πελάτες. Στο κατάστημα αυτό προσφέρονται διάφορα ορεκτικά, σαλάτες και ποτά.

Η πιτσαρία που ονομάζεται το εστιατόριο εκείνο που προσφέρει στους πελάτες του πίτσες και άλλα συναφή παρασκευάσματα με βάση τη ζύμη όπως πιροσκή και διάφορες πίτες, καθώς επίσης μακαρονάδες και μπιφτέκια με τη συνοδεία ή όχι ποτών ορεκτικών, τυριών κ.α.

Σνακ Μπαρ που είναι ο κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος στον οποίο προσφέρονται ποτά σε καθισμένους ή όρθιους πελάτες με την συνοδεία πρόχειρων ζεστών ή κρύων πιάτων συμπεριλαμβανομένου και των ψημένων κρεατικών τα οποία παρασκευάζονται στο ίδιο το εστιατόριο, ή έχουν παρασκευαστεί σε νόμιμα εργαστήρια και είτε κυκλοφορούν στην αγορά σε συσκευασίες είτε φέρονται κατά τη μεταφορά τους από το εργαστήριο ή το εργοστάσιο στο κατάστημα εντός κατάλληλων ερμητικά κλειστών δοχείων. Σε περίπτωση που το σνακ μπαρ προμηθεύεται είδη που δεν παρασκευάζονται σε αυτό θα πρέπει να υπάρχει αποδεικτικό της προέλευσης τους καθώς και τα απαραίτητα τιμολόγια και δελτία αποστολής. Στο σνακ μπαρ προσφέρονται επίσης ορεκτικά, τυριά και σαλάτες.

Τα εστιατόρια σε αεροδρόμια, τρένα και λιμάνια είναι αυτά που προσφέρουν γρήγορο φαγητό σε ταξιδιώτες.

Μη εμπορικές μονάδες μαζικής εστίασης: είναι εκείνες οι μονάδες που προσφέρουν φαγητό σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, αποβλέπουν στο κέρδος αλλά δεν έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Για την λειτουργία των μονάδων αυτών δεν απαιτούνται σύγχρονος εξοπλισμός, διαφήμιση και χρήματα για ανακαινίσεις των χώρων. Μερικές τέτοιες μονάδες είναι οι εξής:

Φυλακές: χώροι στον οποίο προσφέρονται φαγητά και φρούτα σε κρατούμενους των φυλακών.

Λέσχες Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων: χώροι στον οποίο λαμβάνουν πλήρη σίτιση σπουδαστές και οικότροφοι.

Σχολεία :χώροι όπου προσφέρονται ελαφρά γεύματα σε μαθητές και εκπαιδευτικούς.

Νοσοκομεία: χώροι όπου παρασκευάζονται και προσφέρονται φαγητά σε νοσηλευόμενους καθώς και στο προσωπικό που εργάζεται σε αυτό κ.α. (Αρβανίτης,2006:25).

2.2 Διάκριση των εστιατορίων σύμφωνα με την Υγειονομική Διάταξη

Κάθε μορφή εστιατορίου ελέγχεται από την Υγειονομική Υπηρεσία Έτσι με βάση την Υγειονομική Διάταξη Α1β/8577/83 και συγκεκριμένα τα άρθρα 37,38 και 41 οι οργανισμοί που προσφέρουν φαγητό και ποτό διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- σε καταστήματα που προσφέρουν προς πώληση διάφορα είδη φαγητού,
- σε καταστήματα που προσφέρουν ποτά και στα οποία επιτρέπεται σε ειδικές περιπτώσεις να σερβίρονται και ελαφρά γεύματα και
- σε καταστήματα που συνδυάζουν φαγητό και ποτό με καλλιτεχνικό πρόγραμμα. (Μάρας Αθ.,2004:32).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Σχεδιασμός ίδρυσης και λειτουργίας ενός εστιατορίου

3.1 Προϋποθέσεις ίδρυσης

Για να παρασκευαστεί ένα καλό φαγητό χρειάζονται τα απαραίτητα συστατικά, το ίδιο ισχύει και στο στήσιμο ενός καλού εστιατορίου. Πριν κάποιος προβεί στην έναρξη της λειτουργίας ενός εστιατορίου θα πρέπει να αναρωτηθεί και να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

Έχει την υπομονή και την διάθεση να εργαστεί σκληρά πολλές ώρες;

Ο επιχειρηματίας που θέλει να ασχοληθεί πραγματικά με το επάγγελμα του εστιάτορα και να πετύχει μέσα από αυτό θα πρέπει να διαθέτει υπομονή, επιμονή, δημιουργικότητα, πίστη, ευγένεια και εξυπνάδα. Ο συνδυασμός αυτών των ικανοτήτων και αρετών τον καθιστούν ικανό να μπορέσει να ανταπεξέλθει κάτω από τις δύσκολες συνθήκες έντονης πίεσης, άγχους και στρες. Επιπλέον, κύριο μέλημα του θα πρέπει να είναι η ελαχιστοποίηση των πιθανοτήτων δυσαρέσκειας του πελάτη. Να σέβεται τις επιθυμίες του και να κάνει το καλύτερο για να τον ευχαριστήσει. (Rainsford P, Bangs D.H, 1996 p.17).

Υπάρχουν τα χρήματα για το ξεκίνημα της επιχείρησης και ποια θα είναι τα κύρια έξοδα για την λειτουργία της μονάδας;

Σαφέστατα, ο μελλοντικός επιχειρηματίας καλείται να προσδιορίσει το μέγεθος των εξόδων που απαιτούνται για το ξεκίνημα της επιχείρησης για να καταλήξει στο συμπέρασμα αν μπορεί να ανταπεξέλθει σ' αυτά ή όχι. Ο εστιάτορας θα πρέπει να κάνει έναν πρόχειρο υπολογισμό των εξόδων που χρειάζονται για τον εξοπλισμό, την διαμόρφωση των χώρων, το ενοίκιο ή την αγορά του κτιρίου στο οποίο θα στεγαστεί το εστιατόριο, τις παροχές ηλεκτρικού, νερού και θέρμανσης, τις αμοιβές προσωπικού κτλ.

Σε ποιο κοινό στοχεύει η επιχείρηση;

Το σωστό είναι πριν ακόμη φτιαχτεί το εστιατόριο να έχει διαμορφωθεί στο μυαλό του επιχειρηματία η αγορά στην οποία απευθύνεται, αφού πολύ απλά η κάθε αγορά έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Επιπλέον, θα πρέπει να μελετηθεί το μέγεθος της αγοράς και το μέσο εισόδημά της. Αν για παράδειγμα, η αγορά στόχος είναι οι οικογένειες με παιδιά τότε θα πρέπει να υπολογιστεί ο αριθμός των οικογενειών που υπάρχουν στην αγορά,

η οικονομική τους κατάσταση, οι διατροφικές συνήθειες τους κλπ. (Πρωτοπαπαδάκης Ι,2005 p.72)

Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές και πόσα χρόνια δραστηριοποιούνται στον χώρο;

Η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι το σημαντικότερο κομμάτι στην ανάπτυξη της εστιατορικής επιχείρησης. Μεγάλη σημασία θα πρέπει να δοθεί στις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Αναγκαία κρίνεται μια καταγραφή του αριθμού των εστιατορίων που λειτουργούν στις γύρω περιοχές και η πορεία αυτών. Με αυτόν τον τρόπο ο επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να ξέρει πόσους ανταγωνιστές έχει να αντιμετωπίσει. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι σε πολυσύχναστες γειτονιές όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός εστιατορίων οι πελάτες μοιράζονται.

Που θα εγκατασταθεί η επιχείρηση;

Η καλύτερη τοποθεσία θα εξαρτηθεί από την πελατεία στην οποία αποβλέπει ο επιχειρηματίας. Αν για παράδειγμα, ένα εστιατόριο στοχεύει στην προσέλκυση επισκεπτών της πόλης τότε θα πρέπει να επιλέξει μια τοποθεσία κοντά σε μεγάλα ξενοδοχεία ή σε κεντρικά σημεία της πόλης. (Bell Christi, Ketchum Linda, Humphries John Eric, 2008, p. 9). Ο παράγοντας περιοχή περιλαμβάνει το μέγεθος, τη μορφή και τη τοπογραφία. Πιο συγκεκριμένα, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να απαντήσει στα εξής ερωτήματα: είναι αρκετά μεγάλος ο χώρος για να φιλοξενήσει το κτίριο που θέλει να χτίσει; Υπάρχει επιπλέον χώρος για τυχόν μελλοντική επέκταση; Υπάρχει επαρκής χώρος για στάθμευση των οχημάτων;

Ορατότητα. Είναι απαραίτητο το εστιατόριο να βρίσκεται σε τέτοια θέση ώστε οι πελάτες να το βρίσκουν εύκολα χωρίς να αναγκάζονται να κάνουν το τετράγωνο ξανά επειδή το είδαν τελευταία στιγμή και δεν πρόλαβαν να μπουν.

Πρόσβαση σε παροχές όπως το νερό και το ηλεκτρικό. Σε αγροτικές περιοχές συναντώνται αυτά τα προβλήματα όπου οι παροχές νερού και ηλεκτρικού τυγχάνει να είναι ανεπαρκείς ακόμα και για τους λίγους κατοίκους που ζουν σ' αυτές.

Άδεια, περιορισμοί: Μπορεί ο ενδιαφερόμενος να βρει την ιδανική τοποθεσία για την επιχείρησή του όμως μπορεί σε εκείνη ακριβώς την τοποθεσία να απαγορεύεται η κατασκευή και η λειτουργία μιας εστιατορικής επιχείρησης. Λαμβάνοντας λοιπόν την άδεια από την αρμόδια αρχή ξεκαθαρίζεται αν επιτρέπεται ή όχι η λειτουργία της επιχείρησης.

Περιβαλλοντικές συνθήκες: ένα άλλο θέμα προς έρευνα είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες οι οποίοι ενδεχομένως να προκαλέσουν προβλήματα στο μέλλον. Για παράδειγμα η ύπαρξη ενός εργοστασίου στην περιοχή αποτελεί πρόβλημα για τη λειτουργία ενός εστιατορίου.

Ποια προϊόντα θα προσφέρει;

Το μενού του εστιατορίου είναι πολύ σημαντικό. Θα πρέπει πρώτα απ' όλα να ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού. Είναι περιττό να αναφέρουμε ότι το καλό φαγητό παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία αφού η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι απαραίτητη. Κάποιος είπε πως οι πελάτες «ψηφίζουν με τα πόδια τους». Οι πελάτες που δεν θα μείνουν ευχαριστημένοι όχι μόνο δεν θα ξαναέρθουν αλλά και θα δυσφημίσουν το εστιατόριο στο ευρύτερο κοινωνικό τους περιβάλλον.

Πως θα γίνει η επιλογή προσωπικού και με ποια διαδικασία;

Το προσωπικό ενός εστιατορίου εξαρτάται από την κατηγορία της επιχείρησης, τη μορφή, τον αριθμό και το αντικείμενο της εργασίας. Το προσωπικό θα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά εξετάζοντας τα προσόντα και τις ικανότητες των υποψηφίων.

Με ποιο τρόπο θα γίνει η προώθηση των πωλήσεων;

Η προώθηση των πωλήσεων αποσκοπεί στην επίτευξη άμεσων πωλήσεων. Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης μιας επισιτιστικής μονάδας. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, τα περιοδικά, κ.α. Ο επιχειρηματίας πρέπει να επιλέξει τον τρόπο προώθησης που θα έχει απήχηση στο μεγαλύτερο κοινό.

3.2 Βασικές αρχές οργάνωσης και διοίκησης

Η διοίκηση ενός εστιατορίου συνεπάγεται με τον συνδυασμό των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και μέσων για την επίτευξη των στόχων που έχουν καθοριστεί από τον επιχειρηματία. Οι βασικές αρχές οργάνωσης και διοίκησης είναι: ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος. (Αρβανίτης Κ. 2006 p.35).

Ο προγραμματισμός: ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα σχέδια του επιχειρηματία καθώς και τους στόχους που έχει θέσει για το εστιατόριο. Για την επίτευξη των στόχων θα πρέπει να εκτελούνται οι απαραίτητες ενέργειες για κάθε περίπτωση.

Η οργάνωση: η οποία περιλαμβάνει τους κανονισμούς που διέπουν το εστιατόριο καθώς και την κατανομή των αρμοδιοτήτων του προσωπικού. Με την σωστή οργάνωση επιτυγχάνεται η καλύτερη αξιοποίηση των πόρων της μονάδας καθώς και του χρόνου έτσι ώστε να επέλθει τα καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα που είναι τα κέρδη.

Η στελέχωση: συνίσταται στη διαδικασία τοποθέτησης των εργαζομένων στο κατάλληλο πόστο.

Η διεύθυνση: που είναι η κεφαλή της επιχείρησης και ως συνήθως πρόκειται για τον ιδιοκτήτη του εστιατορίου. Κύριες αρμοδιότητες αυτού είναι η καθοδήγηση των εργαζομένων και η λήψη μέτρων για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Ο διευθυντής δίνει εντολές και φροντίζει να εκτελεστούν αυτές ορθά.

Ο έλεγχος: είναι απαραίτητος προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι αρχικοί στόχοι που είχαν τεθεί συμπίπτουν με τα αποτελέσματα. Ο έλεγχος επιβάλλεται για τον εντοπισμό τυχόν λαθών και την άμεση πραγματοποίηση διορθωτικών ενεργειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Κύριοι χώροι του εστιατορίου, σχεδιασμός και οργάνωση

Οι βασικοί χώροι ενός εστιατορίου είναι η κουζίνα και η τραπεζαρία. Οι δύο χώροι θα πρέπει να βρίσκονται στον ίδιο όροφο για να υπάρχει εύκολη πρόσβαση του προσωπικού από τον έναν χώρο στον άλλο και να επιτυγχάνεται η ταχύτητα εκτέλεσης και παραλαβής των παραγγελιών. Οι εργαζόμενοι του εστιατορίου θα πρέπει να γνωρίζουν τις απαιτήσεις του κάθε χώρου και να μπορούν να υποστηρίξουν τις ανάγκες και των δύο.

4.1 Η Κουζίνα

Η κουζίνα είναι ο χώρος στον οποίο προετοιμάζονται τα φαγητά. Στο χώρο αυτό βρίσκονται τοποθετημένα όλα τα σκεύη και τα μηχανήματα που απαιτούνται για την παραγωγή των διάφορων εδεσμάτων.

Βασικό ρόλο στην διαμόρφωση του χώρου της κουζίνας παίζει το είδος των γευμάτων που θα προσφέρονται. Αν ο χώρος δεν είναι σωστά διαμορφωμένος τότε η όλη λειτουργία θα είναι αργή και αναποτελεσματική. (Brown Douglas R.,2003, p.C5-3).

Η διάταξη των μηχανημάτων και των διάφορων συσκευών γίνεται με βάση κάποιες λειτουργίες που αφορούν συνήθως:

Την προμήθεια και την αποθήκευση των πρώτων υλών. Για την λειτουργία αυτή υπάρχουν αποθήκες κατάλληλα σχεδιασμένες ανάλογα με την χρήση που προορίζονται. Τέτοιοι χώροι είναι οι αποθήκες ποτών, η αποθήκη τυποποιημένων προϊόντων, η αποθήκη ειδών καθαρισμού, τα ψυγεία λαχανικών, τα ψυγεία κρεατικών καθώς και οι καταψύκτες. Στους αποθηκευτικούς χώρους θα πρέπει να υπάρχουν πολλά ράφια και καλός εξαερισμός.

Την επεξεργασία των πρώτων υλών. Για την εργασία αυτή υπάρχουν χώροι όπου γίνεται το πλύσιμο και το τεμάχισμα των πρώτων υλών.

Την προετοιμασία των διάφορων σαλατών. Για το καθάρισμα και την κοπή των διάφορων λαχανικών και ζαρζαβατικών που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή σαλατών υπάρχουν ειδικοί αντιβακτηριδιακοί πάγκοι σε κάποιο μέρος του χώρου της κουζίνας.

Την παρασκευή των εδεσμάτων. Για την παρασκευή των φαγητών υπάρχουν τοποθετημένα στο χώρο κατάλληλα μηχανήματα, φούρνοι και εστίες.

Την διάθεση και την διανομή των εδεσμάτων. Για την διάθεση των παρασκευασμάτων υπάρχει ειδικός πάγκος/ πάσο στον οποίο τοποθετούνται τα έτοιμα πιάτα για να γίνει η παραλαβή τους από τον σερβιτόρο.

Τις συμπληρωματικές εργασίες. Για τις συμπληρωματικές εργασίες όπως πλύσιμο σκευών υπάρχουν τοποθετημένες στο χώρο ειδικές λάντζες.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθούν ότι:

- το εμβαδόν που απαιτείται για το μαγειρείο ενός εστιατορίου είναι το 1/3 του εμβαδού της σάλας,
- ο διάδρομος ανάμεσα σε δύο πάγκους εργασίας πρέπει να είναι 1,20 μ
- η απόσταση μεταξύ των μηχανημάτων και του χώρου εργασίας πρέπει είναι 1,20 μ. (Αρβανίτης,2006, p.41)

4.2 Η τραπεζαρία/ σάλα

Η τραπεζαρία είναι ο χώρος όπου βρίσκονται τοποθετημένα τα τραπέζια και οι καρέκλες του εστιατορίου. Στον χώρο αυτό γίνεται η διάθεση των διάφορων εδεσμάτων στους πελάτες. Οι σωστές συνθήκες κλιματισμού, ο φωτισμός, η διακόσμηση και η μουσική που ακούγεται στον χώρο αυτόν συντελούν σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό στη θετική ή αρνητική εμπειρία των πελατών. (Φιλιππίδης Δ.- Τζένος Χ ,2004, p.33). Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η απόσταση μεταξύ των πλατών δυο καθισμάτων θα πρέπει να είναι 60-70εκ., καθώς επίσης και το φάρδος των διαδρόμων στους οποίους θα κινούνται οι σερβιτόροι αλλά και οι πελάτες οροθετείται στο 1μ.

4.3 Βοηθητικοί χώροι

Ο χώρος υπηρεσίας (Office)

Ανάμεσα στον χώρο της κουζίνας και της σάλας συνήθως υπάρχει ένας χώρος που ονομάζεται «office» εστιατορίου. Ο χώρος αυτός είναι γεμάτος με ράφια στα οποία τοποθετούνται τα λινά και τα διάφορα σκεύη καθημερινής χρήσης όπως κανάτες και ποτήρια που απαιτούνται για την λειτουργία του εστιατορίου. Επιπλέον, η ύπαρξη του office εμποδίζει την εισροή οσμών και θορύβων από την κουζίνα προς τη σάλα. Στο χώρο αυτό εκτελούνται και οι ταμιακές διαδικασίες από τον ταμιά.

Λάντζα

Η λάντζα βρίσκεται στην κουζίνα και είναι ο χώρος όπου πλένονται τα διάφορα σκεύη του εστιατορίου και της κουζίνας. Στις μέρες μας ο χώρος αυτός αποτελείται από σύγχρονα πλυντήρια πιάτων.

Βεστιάριο

Το βεστιάριο είναι η γκαρνταρόμπα και χρησιμεύει στην τοποθέτηση των ενδυμάτων των πελατών πριν αυτοί γευματίσουν. Το βεστιάριο βρίσκεται πριν από την κεντρική είσοδο του εστιατορίου. Σε ορισμένα πολυτελή εστιατόρια υπάρχει κάποιος υπάλληλος ο οποίος παραλαμβάνει τα επανωφόρια των πελατών και τα τοποθετεί με αριθμούς σε κρεμάστρες δίνοντας παράλληλα τον ίδιο αριθμό σε κάθε πελάτη έτσι ώστε όταν ο πελάτης αποχωρήσει από το εστιατόριο να μην παρουσιάζονται προβλήματα.

Τουαλέτες

Οι τουαλέτες είναι απαραίτητες για ένα εστιατόριο. Οι τουαλέτες πρέπει να:

- ✓ είναι κατασκευασμένες από υλικά πρώτης ποιότητας,
- ✓ αερίζονται καλά,
- ✓ έχουν φωτεινές ενδείξεις για αντρικές και γυναικείες όπως και για αναπήρους
- ✓ διαθέτουν ξεχωριστό χώρο για αλλαγή μωρού.

Επιπλέον, οι τουαλέτες επιβάλλεται να είναι πάντα καθαρές να υπάρχει πάντα σαπούνι και χαρτί έτσι ώστε οι πελάτες να μην έρθουν σε δύσκολη θέση.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι χώροι του εστιατορίου θα πρέπει να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές και να είναι πάντα καθαροί και προσεγμένοι αποτελώντας πόλο έλξης για τους πελάτες. Όμως η σωστή αρχιτεκτονική του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται το εστιατόριο καθώς και η τήρηση της καθαριότητας δεν επαρκούν για την επίτευξη των στόχων της διοίκησης του εστιατορίου. Υπάρχουν κάποια σημαντικά στοιχεία που συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας. Μερικά από αυτά είναι η ζεστή ατμόσφαιρα, ο φωτισμός και η διακόσμηση του χώρου. Πολλές φορές για να συνδυαστούν τα στοιχεία αυτά και να επιτευχθεί ένα τέλειο αποτέλεσμα χρειάζεται η βοήθεια ενός ειδικού διακοσμητή. Ας δούμε ένα-ένα αυτά τα στοιχεία τονίζοντας την σπουδαιότητα τους για την σωστή λειτουργία του εστιατορίου.

4.4 Δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα στο εστιατόριο

Σε κάθε θεατρική παράσταση που ανεβαίνει και κάθε κινηματογραφική ταινία που βγαίνει στις αίθουσες, το σωστό σκηνικό αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του έργου. Οι επιχειρήσεις εστίασης συχνά συγκρίνονται με το σκηνικό μιας παράστασης. Το περιβάλλον, τα έπιπλα, τα σερβίτσια, ο φωτισμός και τόσες άλλες λεπτομέρειες, συνθέτουν μια ατμόσφαιρα που γίνεται αμέσως αντιληπτή από τον επισκέπτη που είναι σε θέση είτε να γίνει πιστός φίλος της επιχείρησης ή να μην επιστρέψει ποτέ ξανά.

Ο λόγος; Μπορεί το υπέροχο φαγητό που σερβίρεται να γεμίζει το στομάχι, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται όμως γεμίζει την ψυχή των πελατών. Μια έξοδος για φαγητό έχει ίσες πιθανότητες να καταστραφεί τόσο από ένα κακό πιάτο όσο και από το κακό κλίμα. Το πρώτο, οι περισσότεροι εύκολα το συγχωρούν και επιστρέφουν για μια ακόμα ευκαιρία, το δεύτερο όμως, ελάχιστοι είναι διατεθειμένοι να το ξαναζήσουν.

Δεν είναι εύκολο να περιγράψει κανείς την έννοια της ατμόσφαιρας γιατί εκτός από το σκηνικό πρόκειται για μια διάθεση. Τη διαφορετική αίσθηση, που αποκομίζουν οι πελάτες από κάθε επιχείρηση εστίασης. Όταν για παράδειγμα κάποιος κάνει λόγο για ρομαντική ατμόσφαιρα, ο νους όλων πηγαίνει στο χαμηλό φωτισμό από δεκάδες κεριά. Γι' αυτό και δεν αρκούν μόνο αυτά και πρέπει ο επιχειρηματίας να πηγαίνει πολλά βήματα πιο κάτω.

Η εμφάνιση και η γραμματοσειρά του καταλόγου μπορεί να είναι ρομαντική και οι πίνακες στους τοίχους να παραπέμπουν σε ρομαντικές στιγμές. Όπως έχετε ήδη καταλάβει τα πάντα συνιστούν στη δημιουργία ατμόσφαιρας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι μια επιχείρηση πρέπει να είναι πολύ προσεκτική κατά την ανακαίνιση. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εστιατορίων που ενώ μεσουρανούσαν, αλλάζοντας επίπλωση, φωτισμό και άλλα, είδαν τις πωλήσεις τους να πέφτουν. Οι πελάτες επικροτούν την εξέλιξη και τις αλλαγές αρκεί το συναίσθημα που τους βγάζει το νέο στυλ να παραμένει σταθερό όπως το γνώρισαν και το αγάπησαν. Έτσι η κατάλληλη ατμόσφαιρα προκύπτει από πολλούς παράγοντες και κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από τους πελάτες.

4.5 Ο φωτισμός

Ένα από τα πρώτα στοιχεία που προσέχει ο πελάτης καθώς εισέρχεται στο χώρο του εστιατορίου είναι ο φωτισμός. Ο φωτισμός θα πρέπει να είναι απαλός και ζεστός και να

τονίζει τα χρώματα των τοίχων. Ο έντονος φωτισμός μπορεί να είναι ενοχλητικός και να χαλάσει την διάθεση των πελατών του εστιατορίου, κυρίως των ηλικιωμένων.

Ο υπεύθυνος του εστιατορίου θα πρέπει να βρει τον κατάλληλο φωτισμό ο οποίος θα συγκλίνει με το γούστο των περισσότερων πελατών. Το πιο σωστό θα είναι να υπάρχει ρυθμιζόμενος φωτισμός, δηλαδή να υπάρχει άλλος φωτισμός την ημέρα και άλλος για τις βραδινές ώρες.

4.6 Η διακόσμηση

Το δεύτερο στοιχείο που προσέχει ένας πελάτης και είναι εξίσου σημαντικό με τον φωτισμό είναι η διακόσμηση του χώρου. Η διακόσμηση του εστιατορίου χτίζεται γύρω από μια ιδέα, συνήθως δίνοντας έμφαση στην διασκέδαση ή την φαντασία, στον ρομαντισμό ή στην περιγραφή μιας δραστηριότητας.(Walker John R., 2008,p.27).

Η διακόσμηση του χώρου θα πρέπει να γίνεται με βάση το είδος του εστιατορίου, για παράδειγμα ένα παραδοσιακό εστιατόριο σε μια τουριστική ορεινή περιοχή θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αντικείμενα που θα ζεσταίνουν το χώρο και θα έχουν άμεση σχέση με την περιοχή όπως κάποια ενθύμια. Τα χρώματα των τοίχων αναμφισβήτητα καθορίζουν την ψυχολογία των πελατών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι: το κόκκινο είναι το χρώμα του πάθους, αυξάνει το ρυθμό της αναπνοής, εκπέμπει ζεστασιά και ενδείκνυται για τους τοίχους των διαδρόμων ή της κουζίνας. Επίσης το πορτοκαλί είναι ένα χρώμα που χαλαρώνει την διάθεση, ανοίγει την όρεξη και επομένως είναι κατάλληλο για τους τοίχους της τραπεζαρίας. Βέβαια οι τοίχοι μπορεί να είναι υπενδεδυμένοι με διάφορα υλικά όπως για παράδειγμα πέτρα ή ξύλο τα οποία ζεσταίνουν τον χώρο και κάνουν τους πελάτες να νιώθουν άνετα.

4.7 Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός των χώρων του εστιατορίου δεν είναι απλή υπόθεση. Η όμορφη διακόσμηση του εστιατορίου μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για ολοένα και περισσότερους πελάτες και να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των εργαζομένων, ενώ αντίθετα αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει μια όχι και τόσο καλαίσθητη διακόσμηση. Για να επιτευχθεί η σωστή διαρρύθμιση των χώρων πολλοί ιδιοκτήτες εστιατορίων καταφεύγουν στην βοήθεια ενός επαγγελματία διακοσμητή.

4.8 Επιλέγοντας τον επαγγελματία διακοσμητή

Μια πολύ καλή επένδυση για τον ιδιοκτήτη του εστιατορίου είναι να τηρήσει αλλά και να διατηρήσει τις υπηρεσίες ενός συμβούλου διακοσμητή ο οποίος θα κατευθύνει την διαδικασία του σχεδιασμού. Ο σχεδιαστής είναι ικανός να βοηθήσει τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης σε όλες τις φάσεις του σχεδιασμού και της κατασκευής του εστιατορίου από τον αρχικό σχεδιασμό και τις λεπτομέρειες του εξοπλισμού μέχρι την ανάπτυξη ενός λεπτομερειακού – αναλυτικού προϋπολογισμού. Επίσης, μπορεί να έρθει σε επαφή με ρυθμιστικές και ελεγκτικές υπηρεσίες, να μισθώσει εργολάβο και να εποπτεύσει την όλη κατασκευή ή την ανακαίνιση του χώρου. Η όλη αυτή διαδικασία είναι δαπανηρή αλλά αξίζει, διότι θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τέλος, αν ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν διαθέτει μεγάλο ποσό χρημάτων για την πρόσληψη ενός ειδικού επαγγελματία διακοσμητή μπορεί να καταφύγει στις εταιρίες που προμηθεύουν εξοπλισμό του εστιατορίου οι οποίες συνήθως προσφέρουν μια βοήθεια για τον σχεδιασμό αυτού και κοστίζουν πολύ λιγότερο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε κάποιες οδηγίες και αρχές σχεδιασμού τις οποίες θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο διευθυντής του εστιατορίου.

4.9 Κατευθυντήριες οδηγίες και αρχές σχεδιασμού

Ο καλός σχεδιασμός είναι απαραίτητος αν θέλουμε να έχουμε μια καλή εστιατορική επιχείρηση. Σχεδιάζοντας σωστά το εστιατόριο μπορούμε να πετύχουμε τα εξής:

- προσέλκυση πελατών στο εστιατόριο.
- δημιουργία μιας δυνατής, ελκυστικής εικόνας και ατμόσφαιρας ώστε οι πελάτες να θέλουν να μπουν το εστιατόριο αλλά και φεύγοντας από αυτό να το ξαναεπισκεφτούν.
- έλεγχος θορύβων
- δημιουργία ενός άνετου περιβάλλοντος για τους επισκέπτες
- παροχή καλύτερων υπηρεσιών με λιγότερο προσωπικό.

Παρόλα αυτά όμως υπάρχει ένα κοινό λάθος που συχνά κάνουν οι σχεδιαστές. Πρόκειται για την αναλογία του εμβαδού του χώρου παραγωγής (κουζίνα). Για να εξασφαλιστεί μεγαλύτερος χώρος για την τραπεζαρία μειώνουν το χώρο της παραγωγής.

Είναι εύκολο να γίνει αυτό το λάθος καθώς οι περισσότεροι εστιατορες θέλουν να βολέψουν όσο το δυνατόν περισσότερες καρέκλες. Εντούτοις, μειώνοντας μέρος από τους χώρους παραγωγής και αποθήκευσης μπορούν να παρουσιαστούν σοβαρά προβλήματα λειτουργικότητας.

Η αναλογία που θα πρέπει να τηρείται είναι το 1/4-1/3 για τους χώρους παραγωγής και αποθήκευσης και 2/3-3/4 για τον χώρο της τραπεζαρίας.

Ένα καλώς σχεδιασμένο εστιατόριο επιτρέπει στους πελάτες να έχουν ένα απολαυστικό γεύμα σε ένα άνετο περιβάλλον και τους ενθαρρύνει να το επισκεφτούν ξανά.

Υπάρχουν κάποιοι θεμελιώδη θέματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τον επιχειρηματία κατά την διαδικασία σχεδιασμού:

Προϋπολογισμός

Ο ιδιοκτήτης του εστιατορίου πριν προχωρήσει σε συζητήσεις με τον επαγγελματία σχεδιαστή θα πρέπει ήδη να έχει κάνει έναν προϋπολογισμό που θα καθορίζει μέχρι που μπορεί να φτάσει «η τσέπη του».

Κουζίνα

Τα διάφορα κουζινικά και σκεύη που χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο θα πρέπει να είναι καλής ποιότητας και να βοηθούν στην λειτουργικότητα των εργασιών του εστιατορίου. Πολύ υψηλής ποιότητας πορσελάνινα πιάτα καθώς και κρυστάλλινα ποτήρια είναι ακατάλληλα για χρήση σε ένα εστιατόριο ακόμη και αν αυτό χαρακτηρίζεται ως πολυτελείας διότι εύκολα μπορούν να υποστούν φθορές στο πλυντήριο πιάτων. Τα πιάτα και τα ποτήρια θα πρέπει να είναι γυαλισμένα και όχι θαμπά. Τα χρώματα των πιάτων θα πρέπει να ενισχύουν την παρουσίαση του φαγητού και όχι να την υπερκαλύπτουν.

Μενού

Το μενού στο εστιατόριο δεν θα πρέπει να είναι απλά μια λίστα από φαγητά με τις τιμές τους. Θα πρέπει να αποτελεί το πρωταρχικό στοιχείο προώθησης των προϊόντων. Ελκυστικές εικόνες στο σχεδιασμό του μενού με ενδιαφέρουσες περιγραφές των περιεχομένων μπορούν πραγματικά να «πουλήσουν».

Καρέκλες και τραπεζία

Η επιλογή αυτών των αντικειμένων θα πρέπει να εστιαστεί στη σταθερότητα, την αντοχή και την άνεση. Πριν αγοράσουμε οποιαδήποτε καρέκλα θα πρέπει να βεβαιωθούμε ότι κάποιος

μπορεί να καθίσει αρκετή ώρα σε αυτή χωρίς να κουραστεί. Τίποτα δεν είναι πιο ενοχλητικό από το να κάθεται για δυο ώρες σε μια άβολη καρέκλα. Τα τραπέζια θα πρέπει να αποτελούνται από μια ανθεκτική βάση και η επιφάνεια τους να καθαρίζεται εύκολα. Αν τα τραπέζια έχουν πόδια θα πρέπει να είναι προσαρμόσιμα ώστε να μπορούν να εξαλειφθούν οι ταλαντεύσεις χωρίς να προσθέτουμε χαρτοπετσέτες κάτω από αυτά.

Άλλος εξοπλισμός

Ο εξοπλισμός αποτελεί ένα μεγάλο έξοδο για ένα νέο εστιατόριο. Πρέπει να φροντιστεί η διασφάλιση του κατάλληλου μίγματος εξοπλισμού για το σερβίρισμα του μενού που έχει επιλεγεί. Συχνά πολλοί ιδιοκτήτες αγοράζουν χρησιμοποιημένο εστιατορικό εξοπλισμό διότι αυτό είναι μια οικονομική λύση. Η εξαίρεση σε αυτό το κανόνα είναι το πλυντήριο πιάτων, σπάνια οι ιδιοκτήτες αγοράζουν μεταχειρισμένο πλυντήριο πιάτων γιατί πάντα χαλάει την χειρότερη στιγμή και είναι πολύ ακριβό στην επιδιόρθωσή του. Όσον αφορά της συσκευές παρασκευής των φαγητών μπορεί να είναι είτε ηλεκτρικές είτε αερίου. Κάποιοι επιχειρηματίες φοβούνται τις συσκευές αερίου γιατί θεωρούν ότι είναι επικίνδυνες να εκραγούν, παρόλα αυτά οι περισσότεροι τις επιλέγουν. Το αέριο είναι φθηνότερο και γρηγορότερο αλλά απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στην συντήρηση και στην καθαριότητα καθώς οι κανονισμοί για την φωτιά και την ασφάλεια είναι πολύ αυστηροί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Μενού

5.1 Σχεδιασμός μενού

Μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που καλείται να πάρει ο εστιάτορας είναι το είδος του φαγητού που θα προσφέρει το εστιατόριο. Με τον έναν ή τον άλλο τρόπο το μενού επηρεάζει όλα όσα συμβαίνουν στο εστιατόριο. Ακόμα και η εικόνα του εστιατορίου εν μέρει δημιουργείται από το μενού επειδή οι πελάτες έχουν την τάση να τοποθετούν τα εστιατόρια σε κατηγορίες σύμφωνα με το κύριο είδος φαγητού που σερβίρεται. (Reich A. 2001:207)

Η έννοια εστιατόριο ταυτίζεται απόλυτα με την έννοια φαγητό οπότε ο σχεδιασμός του μενού που θα προσφέρει η εστιατορική μονάδα θα αποτελέσει το σήμα κατατεθέν για την επιχείρηση.

Το μενού θα πρέπει να σχεδιαστεί ανάλογα με το είδος της εστιατορικής μονάδας και το κοινό που στοχεύει να εξυπηρετήσει. Κάποιοι επιχειρηματίες πιστεύουν πως μια μεγάλη ποικιλία πιάτων θα δώσει ώθηση στο εστιατόριο για μια επιτυχημένη πορεία. Αυτό όμως είναι μια εσφαλμένη εντύπωση γιατί ο μάγειρας αδυνατεί να φτιάξει πάρα πολλά φαγητά, αλλά ακόμα κι αν πετύχει να τα φτιάξει ενδεχομένως να μην είναι τόσο ποιοτικά όσο θα ήταν αν το μενού αποτελούταν από λιγότερα πιάτα. Ο περιορισμός του μενού είναι μια πολύ καλή κίνηση καθώς και ο πελάτης δεν μπερδεύεται αλλά και οι εργαζόμενοι στην κουζίνα παρασκευάζουν τα φαγητά με περισσότερη όρεξη, μεράκι και φρέσκα υλικά.

Το μενού είναι το σημαντικότερο εργαλείο πωλήσεων. Οι περιγραφές που χρησιμοποιούνται για το κάθε πιάτο θα πρέπει να προδιαθέτουν θετικά τον πελάτη και να τον κάνουν να θέλει να δοκιμάσει λίγο από όλα. Αναμφίβολα, η έντυπη περιγραφή από μόνη της χωρίς την προφορική περιγραφή του σερβιτόρου δεν μπορεί να προωθήσει επιτυχημένα τα πιάτα. Για αυτόν τον λόγο, οι υπάλληλοι είναι υποχρεωμένοι να γνωρίζουν πολύ καλά τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του κάθε προϊόντος. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο παρασκευής, τα συστατικά και την γεύση. Έτσι, οι σερβιτόροι θα μπορούν να προτείνουν εφόσον τους ζητηθεί τα καλύτερα πιάτα .

5.2 Τιμολόγηση του μενού

Υπάρχουν πολλές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τιμολόγηση ενός μενού. Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια πρώτη ανάλυση του κόστους πριν καταλήξουν στην τελική τιμή του μενού. Το αρχικό κόστος περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής και το κόστος εργασίας για την προετοιμασία του κάθε φαγητού. (Mischitelli V.p.11) Η πιο συνηθισμένη μέθοδος είναι αυτή του κόστους συν, όπου υπολογίζεται το κόστος παραγωγής του πιάτου και σ' αυτό προστίθεται κάποιο ποσοστό κέρδους. Έτσι λοιπόν, αν ένα εστιατόριο αγοράζει ένα κρασί 10 ευρώ και το πουλάει 20 ευρώ τότε επιδιώκει κέρδος 100%. Βέβαια, το κέρδος αυτό δεν είναι καθαρό διότι δεν έχουν υπολογιστεί τα εργατικά και τα λειτουργικά έξοδα που αναλογούν σε κάθε μπουκάλι. (Πρωτοπαπαδάκης Ι.2005, p.124).

Μια δεύτερη μέθοδος είναι η μέθοδος του νεκρού σημείου. Το νεκρό σημείο είναι αυτό που δεν παρουσιάζει ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Ο τύπος εύρεσης του νεκρού σημείου είναι ο εξής:

Νεκρό σημείο= Σταθερό κόστος/(Τιμή- Μεταβλητό κόστος)

Για παράδειγμα, αν η τιμή ενός γεύματος είναι 20 ευρώ, το μεταβλητό κόστος είναι 10 ευρώ και το σταθερό 300.000 ευρώ, τότε το εστιατόριο πρέπει να πουλάει 30.000 γεύματα το χρόνο προκειμένου να εξασφαλίσει την κάλυψη των εξόδων. Αν πουλήσει περισσότερα τότε θα έχει κέρδος. (Πρωτοπαπαδάκης Ι.2005:126).

Μια άλλη μέθοδος έχει ως πρωταρχικό σκοπό το κόστος των πρώτων υλών να μην υπερβαίνει το 30% της τελικής τιμής. Ας υποθέσουμε ότι ένας εστιατορας θέλει να εντάξει ένα νέο πιάτο στο μενού. Υπολογίζοντας τα γραμμάρια ανά μερίδα και την τιμή του κάθε συστατικού που απαιτείται για την παρασκευή του πιάτου, συμπεραίνει ότι το κόστος του ωμού φαγητού για την συγκεκριμένη μερίδα είναι 4 ευρώ. Στη συνέχεια ο ιδιοκτήτης θέλοντας να καλύψει το κόστος των πρώτων υλών στην τελική τιμή του πιάτου και μένοντας πιστός στον κανόνα του 30%, παίρνει τα 4 ευρώ και χρησιμοποιώντας την απλή μέθοδο των τριών καταλήγει στην τιμή πώλησης στα 13,30 ευρώ. (Ψητοπωλείο, 2009 p.54)

Κι ενώ η μέθοδος αυτή φαίνεται να είναι σωστή, αγνοεί το γεγονός αν οι πελάτες είναι διαθετιμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 13,33 ευρώ για το συγκεκριμένο πιάτο.

Οι παραπάνω μέθοδοι που αναφέραμε μειονεκτούν διότι δίνουν έμφαση μόνο στο κόστος και όχι στους άλλους παράγοντες όπως είναι η ζήτηση και ο ανταγωνισμός.

Αντίθετα, η μέθοδος της αντιλαμβανόμενης αξίας (η οποία στηρίζεται στην αξία που έχει το προϊόν για τους καταναλωτές) καθώς και η μέθοδος που διαμορφώνει τις τιμές με βάση τις

τιμές των ανταγωνιστών, φαίνεται να είναι πιο αξιόπιστες αρκεί αυτές να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι ο προσδιορισμός της αντικειμενικής αξίας των πιάτων ενός εστιατορίου θα μπορούσε να γίνει λαμβάνοντας υπόψη τα εξής:

α) τον ανταγωνισμό: καλό θα ήταν ο επιχειρηματίας να γνωρίζει ποιοι είναι οι ανταγωνιστές του και σε τι στοχεύουν και ποιες είναι οι τιμές των πιάτων τους.

β) τους πελάτες: εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά της βάσης των πελατών του ο εστιάτορας γνωρίζει το προφίλ των σταθερών πελατών του (πχ αν είναι στελέχη εταιριών, φοιτητές, συνταξιούχοι κλπ) και αντιμετωπίζει πιο εύκολα τον ανταγωνισμό.

γ) το κόστος η τελική τιμή του κάθε πιάτου θα πρέπει να καλύπτει το άθροισμα του μεταβλητού και του σταθερού κόστους.

δ) την κατάσταση της οικονομίας: τους τελευταίους μήνες η κρίση της οικονομίας έκανε την εμφάνιση της. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση των μισθών πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να περικόψουν περιττές δαπάνες. Σ' αυτή την περίπτωση δεν πρέπει να αυξηθεί η τιμή των πιάτων διότι η πελατεία θα μειωθεί.

5.3 Εκτύπωση του μενού

Το στυλ, η διάταξη και τα χρώματα του μενού ενός εστιατορίου θα πρέπει να ανανεώνεται τουλάχιστον δυο φορές το χρόνο. Το χρώμα του μενού θα πρέπει να είναι πάλι όπως για παράδειγμα άσπρο, κρεμ, ζαχαρί έτσι ώστε τα τυπογραφικά στοιχεία να είναι ευανάγνωστα. Τα ορθογραφικά και εκφραστικά λάθη πρέπει να αποκλείονται. Το κάθε πιάτο πρέπει να περιγράφεται σωστά στην ελληνική γλώσσα πχ. Πέστροφα τηγανιτή στο φρέσκο βούτυρο.

Επιπλέον, πρέπει να χρησιμοποιούνται λέξεις κοσμητικές έτσι ώστε να κάνουν την ανάγνωση ελκυστική όπως για παράδειγμα: φρέσκα, πράσινα, τρυφερά, ντόπια κ.α.

Η πιο ολοκληρωμένη μορφή που προσδιορίζει και την περιοχή από την οποία προέρχεται η πρώτη ύλη είναι η εξής:

A			B	
Προϊόν	Ειδικός χαρακτηρισμός του προϊόντος	Προσδιορισμός προέλευσης	Χαρακτηρισμός του τρόπου προετοιμασίας	Κοσμητικός χαρακτηρισμός της παραγωγής

Παραδείγματα:

Πέστροφα καπνιστή από τον ποταμό Καρπενησιώτη με σάλτσα ροκφόρ

Πράσινες ιταλικές ταλιατέλες με σάλτσα τσιγγάνικη. (Αρβανίτης,2006, p.104).

Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι ένα μενού για να «κλέψει την παράσταση» πρέπει:

- να δημιουργεί μια ευχάριστη εντύπωση
- να μπορεί να διαβαστεί μέσα σε 60 δευτερόλεπτα
- να έχει το σωστό μέγεθος
- να διαβάζεται εύκολα και να έχει ζωντανά χρώματα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα μάτια του κάθε ανθρώπου είναι σχεδιασμένα ώστε να εστιάζουν σε συγκεκριμένα σημεία στο μενού. Έτσι, η θέση που θα αναγραφεί το κάθε προϊόν συχνά καθορίζει και τον αριθμό των πωλήσεων αυτού. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης ανοίξει το μενού τα μάτια του θα «πέσουν» στο πάνω μέρος της δεξιάς σελίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Εστιατόριο και προσωπικό

6.1 Το προσωπικό του εστιατορίου

Η σωστή λειτουργία και οργάνωση της επιχείρησης είναι άμεσα εξαρτώμενη από τον ζήλο του επιχειρηματία ο οποίος αποτελεί το κέντρο του συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων. Ο επιχειρηματίας λοιπόν έχει άμεση επαφή με το προσωπικό, με τους προμηθευτές αλλά και με τους πελάτες κάτι που είναι πολύ σημαντικό και ικανοποιεί ιδιαίτερα τους πελάτες, καθώς η επιχείρηση δεν είναι απρόσωπη αλλά ταυτίζεται με τον επιχειρηματία.

Δυστυχώς, όμως ο επιχειρηματίας όσο σημαντικός κι αν είναι ο ρόλος του, δεν αρκεί, καθώς εξίσου σημαντικός είναι και ο ρόλος των εργαζομένων αφού η επιτυχία μιας επιχείρησης βασίζεται στην προσπάθεια όλων. Άλλωστε, η διοίκηση του εστιατορίου δεν είναι τίποτε άλλο από την συλλογική προσπάθεια όλων των εργαζομένων με σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

Γι' αυτό λοιπόν, η επιλογή του προσωπικού είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο. Όλοι θεωρούν πως το να εργαστούν σε ένα εστιατόριο είναι εύκολη υπόθεση. Όμως τα γεγονότα μαρτυρούν ακριβώς το αντίθετο. Για παράδειγμα, ο καθένας από εμάς έχει στέκι ένα συγκεκριμένο εστιατόριο που επισκέπτεται συχνά. Πολλές φορές διαπιστώνουμε πως οι σερβιτόροι δεν είναι πάντα οι ίδιοι με την πάροδο του χρόνου. Κύριες αιτίες: η απόλυσή τους γιατί δεν εκτελούν με προθυμία τις εργασίες που οφείλουν, ή η παραίτησή τους καθώς διαπιστώνουν πως δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στην πίεση της δουλειάς.

Για να χτιστεί η ομάδα του εστιατορίου, θα πρέπει να ακολουθηθούν μερικά βήματα. Αρχικά, πρέπει να γίνουν σαφή όλα τα καθήκοντα που προσδοκούνται για την θέση που επιθυμεί ο επιχειρηματίας να προσλάβει κάποιον. Το επόμενο βήμα που θα χρειαστεί να γίνει είναι να καθοριστεί πόσο μπορεί η επιχείρηση να τον πληρώσει. Η απόφαση αυτή είναι ένας συνδυασμός έρευνας του πόσο πληρώνουν οι άλλες επιχειρήσεις παρόμοιες θέσεις και επιπλέον το πόσο επιτρέπει το οικονομικό πλάνο της επιχείρησης να πληρωθεί.

Στην συνέχεια, θα πρέπει να δούμε πόσους ενδιαφερόμενους έχουμε. Σε μικρές πόλεις οι υποψήφιοι εργαζόμενοι είναι ελάχιστοι και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις στηρίζονται αποκλειστικά στο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον. Σε μεγαλύτερες πόλεις το φάσμα των υποψηφίων εργαζομένων είναι ιδιαίτερα ευρύ. Σε αυτές τις περιπτώσεις δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να εντάξει στο εργατικό δυναμικό της τους καλύτερους.

6.2 Κύρια προσόντα

Ας δούμε λοιπόν ποιες ιδιότητες και ποια προσόντα πρέπει να πληρεί κάποιος για να εργαστεί σε ένα εστιατόριο.

Φυσικές ιδιότητες: αρτιμέλεια, παράστημα, σωματικό βάρος, αντοχή. Η υγεία είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για όλους. Επιπλέον, το σωματικό βάρος παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς ένας υπέρβαρος δεν μπορεί να προσληφθεί διότι δεν έχει την απαιτούμενη αντοχή και ευκινησία.

Ηθικές ιδιότητες: αγάπη για το επάγγελμα, θέληση στην εργασία, ευγένεια, πειθαρχία, τάξη, υπομονή, επιμονή.

Ηλικία: πάνω από 16 ετών μπορεί κάποιος να εργαστεί σε τέτοιου είδους επιχείρηση. Το νεαρό του προσωπικού δημιουργεί θετική εικόνα στους πελάτες, δίχως αυτό να σημαίνει ότι κάποιος μεγαλύτερος θα απορριφθεί.

Γνώση της εργασίας: η λεγόμενη προϋπηρεσία η οποία είναι παντού και πάντα χρήσιμη αφού η επιχείρηση κερδίζει όχι μόνο χρόνο που θα διέθετε για να εκπαιδεύσει κάποιον αρχάριο αλλά και χρήμα γιατί ο γνώστης αναλαμβάνει επιτόπου τα καθήκοντά του.

Πνευματικά προσόντα: καλές επικοινωνιακές ικανότητες, ευστροφία, νοημοσύνη, ευγένεια. Εδώ δεν μπορεί να παραληφθεί ή να παραβλεφθεί κανένας παράγοντας που συνθέτει το πακέτο των πνευματικών προσόντων. Το υποψήφιο άτομο πρέπει να τα διαθέτει όλα πάνω από τον μέσο όρο.

Χαρακτήρας: ευχάριστη προσωπικότητα, ενθουσιασμός, τιμιότητα. Όλα αυτά συνθέτουν μια καλή εικόνα .

Ειδικές δεξιότητες όταν απαιτούνται για συγκεκριμένη θέση πχ οινοχόος

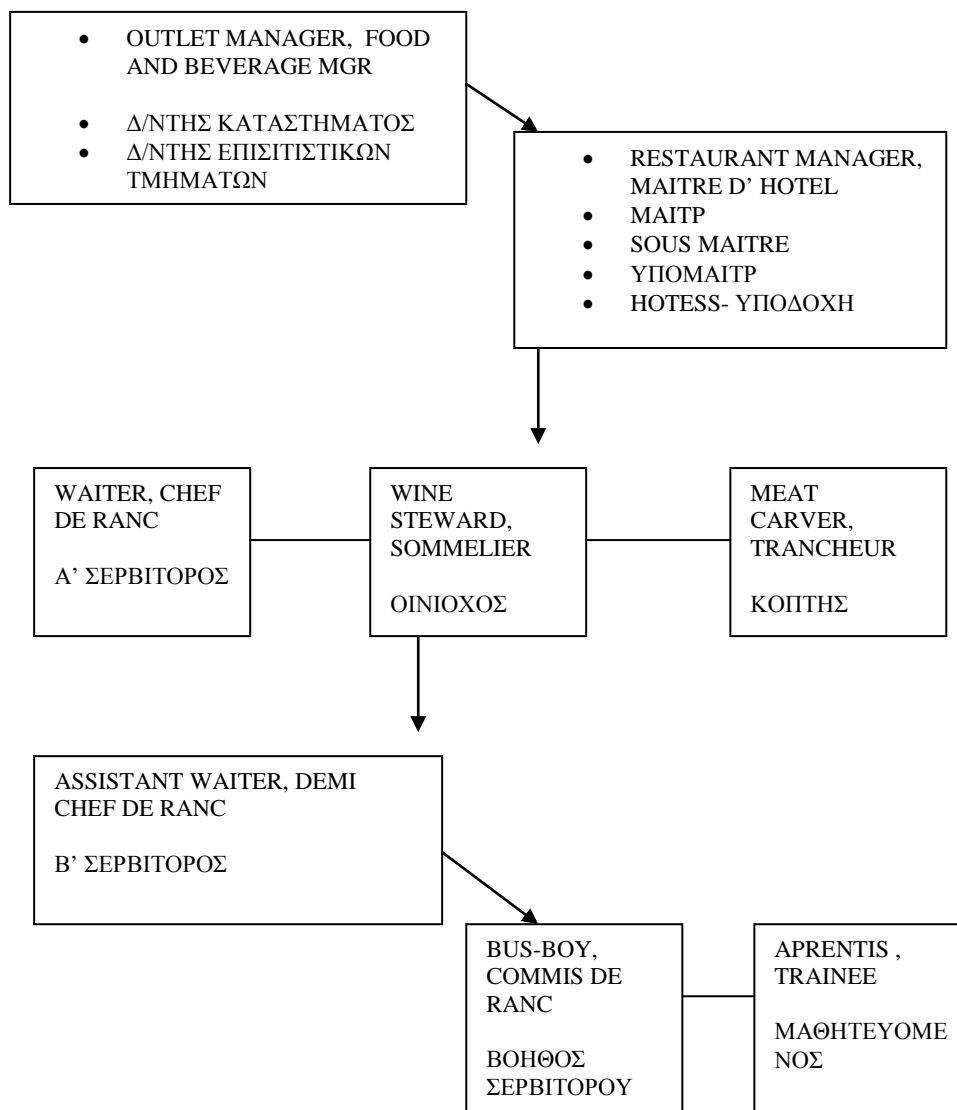
Άλλα προσόντα: πτυχίο κάποιας σχολής που συνδέεται με το είδος της επιχείρησης και ξένες γλώσσες. Ενδεχομένως το πτυχίο να μετρήσει υπέρ κάποιου που δεν έχει προϋπηρεσία. Επιπλέον, η γνώση ξένων γλωσσών αποτελεί πλεονέκτημα για τους υποψήφιους εργαζομένους ειδικά σε εστιατορικές μονάδες που εξυπηρετούν τουρίστες από άλλα κράτη.

Τα παραπάνω ισχύουν γενικά για θέσεις που απαιτείται επαφή με τον πελάτη. Για άλλες θέσεις όπως λαντζιέρης , χειριστής Η/Υ και τηλεφωνητής δεν είναι απαραίτητο να πληρούν τα ανωτέρω. Για παράδειγμα, ένας υπέρβαρος μπορεί να εργαστεί στο τηλεφωνικό κέντρο, ή κάποιος που δεν είναι πτυχιούχος μπορεί να δουλέψει ως λαντζιέρης .

6.3 Κατανομή καθηκόντων και τίτλοι προσωπικού

Αφού λοιπόν γίνει η επιλογή των ατόμων που θα συνθέσουν το ανθρώπινο δυναμικό του εστιατορίου, και πριν γίνει η κατανομή των καθηκόντων τους, ας δούμε ένα παράδειγμα οργανογράμματος.

Σχήμα: «Προσωπικό εστιατορίου σε τυπικό εστιατόριο κλασικής λειτουργίας. Πηγή:(Φιλίπιδης Δ.- Τζένος Χ ,2004, p.57).



Παρατηρώντας το οργανόγραμμα διαπιστώνουμε πως οι θέσεις που απαιτούνται για την σωστή λειτουργία του εστιατορίου είναι πολλές. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι θα

προσληφθούν τόσα άτομα όσες είναι και οι προβλεπόμενες θέσεις. Το ίδιο άτομο θα αναλάβει συνδυασμένες αρμοδιότητες όπως για παράδειγμα ένας σερβιτόρος μπορεί να είναι ταυτόχρονα βοηθός και οινοχόος. Αυτό συμβαίνει κυρίως για οικονομικούς λόγους.

6.4 Εμφάνιση προσωπικού

Το προσωπικό αποτελεί τον καθρέπτη του εστιατορίου. Για να είναι λοιπόν άψογο, θα πρέπει να τηρηθούν αρχικά, κάποιοι κανόνες υγιεινής:

- ✓ Τα χέρια πρέπει να είναι πάντα καθαρά πριν ξεκινήσουμε την δουλειά
- ✓ Τα νύχια των χεριών αλλά και των ποδιών πρέπει να κόβονται τακτικά έτσι ώστε να μην γίνονται εστία μικροβίων. Επιπλέον, για τις γυναίκες απαγορεύεται η βαφή των νυχιών
- ✓ Τα μαλλιά πρέπει να είναι κοντά για τους άντρες και για τις γυναίκες πιασμένα πίσω και γενικά συμμαζεμένα.
- ✓ Οι γυναίκες πρέπει να αποφεύγουν τις έντονες βαφές και οι άντρες να είναι φρεσκοξυρισμένοι
- ✓ Ατομική εμφάνιση άριστη, ξυρισμένο πρόσωπο για άντρες, μαλλιά περιποιημένα και καλοχτενισμένα, νύχια κομμένα και καθαρά.
- ✓ Ενδυμασία καθαρή, σιδερωμένη, παπούτσια γυαλισμένα
- ✓ Καθαριότητα και λούσιμο σώματος μετά το τέλος της εργασίας
- ✓ Αποφυγή προ του σέρβις του καπνίσματος καθώς και της κατανάλωσης τροφών που περιέχουν σκόρδο, κρεμμύδι. Η κακοσμία του στόματος, τα κιτρινωπά δάχτυλα και νύχια προδιαθέτουν τον πελάτη αρνητικά.
- ✓ Πλύσιμο των δοντιών μετά από κάθε φαγητό.

6.5 Στολές

Αυτό που ολοκληρώνει την εμφάνιση του προσωπικού είναι η στολή. Σε μία επιχείρηση η οποία προσφέρει ένα τόσο λεπτής σημασίας προϊόν όσο το φαγητό και σε ένα επάγγελμα το οποίο έχει τόσο άμεση επαφή με τον πελάτη που «τρώει» από τα χέρια μας, είναι λογικό η εμφάνιση να παίζει καθοριστικό παράγοντα στην αξιολόγηση από την πελατεία.

Στις μέρες μας, η κάθε επιχείρηση επιλέγει τη στολή σύμφωνα με το δικό της γούστο και τις επιδιώξεις της. (Σκούμιος Ν.Κ.2004, p.62). Το ζητούμενο είναι η επίτευξη της ομοιομορφίας. Έτσι το προσωπικό φοράει στολές ανάλογα με το πόστο του. Σε ένα κλασικό εστιατόριο όλοι από τον μαιτρ και κάτω φοράνε μαύρο παντελόνι, λευκό πουκάμισο, ή και γιλέκο. Τελευταία, πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την ιδέα της ποδιάς με τσέπες. Ταυτόχρονα με το είδος της ενδυμασίας γίνεται και η επιλογή του χρώματος. Οι χρωματισμοί των στολών ποικίλλουν με επικρατέστερο το μαύρο χρώμα σε συνδυασμό με το άσπρο. Άλλα χρώματα είναι το μπορντό, σκούρο λαδί κ.α.

Σε άλλα μικρότερα επισιτιστικά καταστήματα θα δούμε τζιν με μακό ή πόλο μπλουζάκι με το λογότυπο του εστιατορίου. Σε ταβέρνες ενδέχεται να μην είναι διακριτός ο σερβιτόρος καθώς δεν φοράει στολή.

Από τα ανωτέρω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το προσωπικό κατά κύριο λόγο είναι εκείνο που καθορίζει την επιτυχημένη πορεία μιας μονάδας. Εάν δεν τηρηθούν οι κανόνες υγιεινής και οι υπάλληλοι δεν κατέχουν τα περισσότερα προαναφερθέντα προσόντα και ιδιότητες, η εικόνα της επιχείρησης στιγματίζεται ανεπανόρθωτα.

Δεν είναι τυχαίο πως η χειρότερη και συγχρόνως η καλύτερη διαφήμιση για οποιαδήποτε επιχείρηση είναι αυτή δια του στόματος. Εάν ο πελάτης ευχαριστηθεί από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του εστιατορίου, θα το πει σε 1 έως 3 άτομα, αν όμως δυσαρεστηθεί θα το πει σε τουλάχιστον 12-15 άτομα.

6.6 Εκπαίδευση προσωπικού

Η εκπαίδευση προσωπικού είναι ένα σημαντικό θέμα στο ξεκίνημα και στην εξέλιξη της επιχείρησης. Για ένα μικρό εστιατόριο αυτή είναι μια ανεπίσημη διαδικασία που κατευθύνεται από τους διευθυντές και τους επόπτες. Για μεγαλύτερες επιχειρήσεις, ένα πιο ευρύ και επίσημο μοντέλο- πρότυπο είναι απαραίτητο. Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι πριν αναλάβουν τα καθήκοντα τους παρακολουθούν μια σειρά σεμιναρίων και εκπαιδεύονται κατάλληλα. Σημαντικό είναι ο επιχειρηματίας να αναγνωρίζει τα οφέλη της εκπαίδευσης προσωπικού και να θεωρεί την εκπαίδευση όπως και το μάρκετινγκ σαν μια επένδυση που θα αποδώσει για την επιχείρηση του.

Κάποια πλεονεκτήματα της εκπαίδευσης σε ένα εστιατόριο είναι:

- Αυξάνει την παραγωγικότητα

- Βελτιώνει το ηθικό του προσωπικού
- Βελτιώνει επίσης την ποιότητα της απόδοσης
- Περιορίζει την πιθανότητα να αποχωρήσει ένας εργαζόμενος από την επιχείρηση

Η συνεχόμενη εκπαίδευση του προσωπικού και η αναβάθμιση θα βοηθήσουν το προσωπικό να είναι σε εγρήγορση όσον αφορά στην εξυπηρέτηση πελατών. Η τεχνική εκπαίδευση είναι απαραίτητη για το προσωπικό έτσι ώστε να αποδίδει μέρα με τη μέρα αποτελεσματικά στις διάφορες εργασίες. Ενώ η εκπαίδευση που σχετίζεται με την επικοινωνία του προσωπικού με τον πελάτη θα βοηθήσει το προσωπικό παρέχοντας του ποιοτικές υπηρεσίες.

6.7 Χρήσιμες συμβουλές για την επιλογή προσωπικού

Μερικές από τις συμβουλές που μπορεί να εφαρμόσει ο επιχειρηματίας κατά την διαδικασία στελέχωσης της επιχείρησης ή της εποχιακής πρόσληψης ή της αντικατάστασης προσωπικού είναι:

- ✓ Να αναπτύξει περιγραφές των εργασιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της επιχείρησης βασισμένες στα επαγγελματικά πρότυπα.
- ✓ Να εξετάσει λεπτομερειακά τις αιτήσεις και να ετοιμάσει μια μικρή λίστα με τους υποψήφιους οι οποίοι πληρούν τα προσόντα και μπορούν να περάσουν στο επόμενο στάδιο που είναι αυτό της συνέντευξης.
- ✓ Για το στάδιο της συνέντευξης να συντάξει ίδια θέματα και ερωτήσεις για όλους τους υποψηφίους.
- ✓ Να επιλέξει τους τελικούς υποψηφίους για τις θέσεις που απαιτούνται και επιπλέον να τους διευκρινίσει τους ρόλους και τις ευθύνες, τις ευκαιρίες εκπαίδευσης, την αμοιβή και τα οφέλη καθώς και τους όρους εργασίας για κάθε εποχή.

Εφόσον ο επιχειρηματίας επιλέξει το κατάλληλο προσωπικό θα πρέπει να το επιβλέπει έτσι ώστε να παρέχονται οι προσδοκώμενες υπηρεσίες στους πελάτες. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να καταλάβουν ότι δεν αντιπροσωπεύουν απλά ένα πόστο αλλά ολόκληρο το εστιατόριο και ότι από την συμπεριφορά τους εξαρτάται η προσέλκυση πελατών, η διατήρηση αυτών και κυρίως το μέλλον του εστιατορίου. (Gordon R- Bretinski M, 1999: 40)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

Νομικά, ρυθμιστικά και φορολογικά θέματα

7.1 Κανονισμοί και άδειες

Ο σύμβουλος ενός εστιατορίου καθώς και ο σχεδιαστής είναι ικανοί να προσφέρουν στον επιχειρηματία εστιάτορα συμβουλές και βοήθεια σχετικά με θέματα κανονισμών και αδειών που απαιτούνται για την λειτουργία ενός εστιατορίου.

Ένα από τα πρώτα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο μελλοντικός εστιάτορας είναι να η επίσκεψη του σε ένα τοπικό δημοτικό γραφείο και η επαφή του με την αρμόδια Υγειονομική Επιτροπή ή Υγειονομική Υπηρεσία. Με βάση την ελληνική νομοθεσία το εστιατόριο ως επιχείρηση υπάγεται στα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος.

Τέτοια καταστήματα είναι εκείνα που στα οποία :

- γίνεται παρασκευή φαγητών ή γλυκισμάτων ή οποιουδήποτε άλλου παρασκευάσματος τροφίμων ή ποτών, ή γίνεται συντήρηση ή εμπορία τροφίμων και ποτών.
- παρέχονται υπηρεσίες που σχετίζονται με την δημόσια υγεία.

Έτσι λοιπόν για να ιδρύσει και να λειτουργήσει ένας ενδιαφερόμενος κατάστημα υγειονομικού ενδιαφέροντος, απαιτείται άδεια από την αρμόδια αρχή. Ο νόμος περιγράφει την διαδικασία για την έκδοση άδεια ίδρυσης και λειτουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά. Ενδεχομένως να υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί ή και απαγορεύσεις σχετικά με τον τύπο της επιχείρησης που μπορεί να στηθεί σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Όλα αυτά θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε ενέργεια για την ίδρυση του εστιατορίου. Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν πληρεί τις προδιαγραφές γίνεται αυτομάτως ανάκληση της λειτουργίας της. Βέβαια, οι έλεγχοι της Υγειονομικής Υπηρεσίας δεν σταματούν μετά την ίδρυση του εστιατορίου. Ο νόμος υποχρεώνει όλα τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος να έχουν Βιβλίο Υγειονομικών Επιθεωρήσεων που προσκομίζεται και θεωρείται από την Υγειονομική Υπηρεσία. Στο βιβλίο αυτό καταχωρίζονται οι διαπιστώσεις που κάνει κατά τον έλεγχο ο αρμόδιος υγειονομικός υπάλληλος ή και υποδείξεις για βελτίωση των εγκαταστάσεων και συνθηκών λειτουργίας της επιχείρησης. Επιπλέον, ο ίδιος νόμος υποχρεώνει όλους ανεξαιρέτως τους υπαλλήλους να κατέχουν βιβλιάριο υγείας κατά το οποίο γνωστοποιείται

ότι ο υπάλληλος δεν πάσχει από μεταδοτικό νόσημα και δεν είναι φορέας εντερικών παθογόνων μικροβίων, ιών ή παρασίτων.

7.2 Πρόληψη φωτιάς

Κανένα κτίριο δεν μπορεί να κατασκευαστεί ή ανακαινιστεί χωρίς την άδεια από την Πυροσβεστική Υπηρεσία. Καλό είναι ο ιδιοκτήτης του εστιατορίου να έρθει σε επαφή με την Πυροσβεστική Υπηρεσία κατά την φάση του σχεδιασμού του κτιρίου διότι ενδέχεται να ζητηθούν να γίνουν κάποιες αλλαγές με σκοπό την πρόληψη της φωτιάς και την ασφάλεια πελατών και εργαζομένων. Αφού εξεταστούν και εγκριθούν τα δικαιολογητικά της επιχείρησης τότε χορηγείται και το Πιστοποιητικό που δίνει το πράσινο φως στην λειτουργία της επιχείρησης.

7.3 Η υγιεινή χώρων και καταστημάτων

Η ασφάλεια και το υψηλό επίπεδο υγιεινής σε χώρους εστίασης πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα σε όλες τις επιχειρήσεις που σέβονται τους πελάτες. Βασικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση ενός υγιεινού χώρου θεωρούνται η κατάλληλη αρχιτεκτονική διάταξη και η ορθή κατασκευή των τμημάτων του. Η αρχιτεκτονική διάταξη περιλαμβάνει παραμέτρους που έχουν σχέση με το εμβαδόν, το ύψος και τη λειτουργικότητα του χώρου. Τα ελάχιστα όρια για κάθε χώρο ορίζονται από την υγειονομική υπηρεσία και είναι διαφορετικά για κάθε είδος καταστήματος.

Η ορθή κατασκευή των τμημάτων του καταστήματος αναφέρεται στον τρόπο κατασκευής του π.χ. υλικά δόμησης. Άλλες παράμετροι στην κατηγορία αυτή αναφέρονται στον τρόπο κατασκευής του δαπέδου, των τοίχων κλπ.

Στους παραβάτες των υγειονομικών διατάξεων επιβάλλονται ποινές που διακρίνονται σε ποινικές, αστικές και διοικητικές. (Αρβανίτης κ. 2006: 170).

7.4 Υγιεινή και τρόφιμα

Τα τρόφιμα πρέπει να αγοράζονται, να παραλαμβάνονται, να αποθηκεύονται, να προετοιμάζονται και να σερβίρονται κάτω από συνθήκες καθαριότητας. Πρέπει να

χρησιμοποιείται πάντα καθαρός εξοπλισμός και οι εργαζόμενοι να είναι πάντα καθαροί και προσεκτικοί.

Από έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς έχει ζητηθεί να αξιολογηθούν κατά προτεραιότητα οι παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί, από πλευράς πελατών, όταν επιλέγουν ένα εστιατόριο για το γεύμα ή το δείπνο τους, η καθαριότητα αξιολογήθηκε ως το υπ' αριθμόν ένα παράγοντας σε εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης ενώ έρχεται στην δεύτερη θέση η ποιότητα σε εστιατόρια υψηλής κατάταξης. Το γεγονός αυτό είναι αυτονόητο, διότι η καθαριότητα θεωρείται δεδομένη σε επιχειρήσεις υψηλών κατηγοριών. (Μάρας Αθ.2009: 106).

7.5 Μικροοργανισμοί και μολύνσεις

Μικρόβια και άλλοι μικροοργανισμοί που μπορεί να αποβούν επικίνδυνοι για την υγεία και μπορεί να μεταδοθούν με το φαγητό ή το νερό είναι:

Σαλμονέλα, η οποία προκαλεί σαλμονέλωση 12 με 24 ώρες μετά το φαγητό και εκδηλώνεται με κοιλιακό πόνο, διάρροια και πυρετό. Προκαλείται από βρώμικες επιφάνειες εργασίας, σκεύη που χρησιμοποιούνται χωρίς να πλυθούν, άπλυτα χέρια, φαγητά που μαγειρεύονται μισοξεπαγωμένα, ποντικούς και έντομα.

Σταφυλόκοκκος, ο οποίος προκαλεί σταφυλοκοκκίαση 2 με 6 ώρες μετά το φαγητό. Προκαλείται από μολυσμένα τραύματα, κοψίματα και αμυγές.

Στρεπτόκοκκος, ο οποίος εκδηλώνεται με ερεθισμένο λαιμό. Προκαλείται από άψητο γάλα ή βήξιμο και φτάρνισμα στο φαγητό.

Βάκιλοι, οι οποίοι προκαλούν διάρροια 8 με 16 ώρες μετά το φαγητό. Προκαλείται από λαχανικά και δημητριακά που δεν συντηρήθηκαν στο ψυγείο στη σωστή θερμοκρασία.

Επίσης, κρέατα, πουλερικά, αυγά, σάλτσες, ζωμοί κλπ που δεν συντηρήθηκαν σε σωστές θερμοκρασίες προκαλούν διάρροιες και κοιλιακούς πόνους 8 ως 24 ώρες μετά το φαγητό. Άλλες τροφικές δηλητηριάσεις είναι δυνατό να οφείλονται σε διάφορες χημικές ουσίες:

Μόλυβδος

Συνηθισμένες αιτίες: οι σωλήνες του νερού

Τα σκεύη που έχουν εσωτερική επίστρωση με μόλυβδο

Χαλκός

Συνηθισμένες αιτίες: Σκευή που δεν είναι καλά επικασσιτερωμένα

Αντιμόνιο

Συνηθισμένες αιτίες: Σκευή εμαγιέ από τα οποία εξαιτίας χτυπημάτων έχει φύγει μέρος της επισμάλτωσης.

Ψευδάργυρος

Συνηθισμένες αιτίες: Σκευή με ελλειπή γαλβανισμό.

Οι νόμοι και οι διατάξεις που αφορούν την υγιεινή των τροφίμων σε εθνικό επίπεδο είναι:

- Κώδικας τροφίμων και ποτών
- Αγορανομικός κώδικας
- Διατάξεις του Υπουργείου Γεωργίας
- Κώδικας Υγιεινής Νομοθεσίας

7.6 HACCP (Hazard Analysis at the Critical Control Point – Ανάλυση Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου)

Τα εστιατόρια αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην εξασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και την αποφυγή αλλοιώσεων, που τα καθιστούν ακατάλληλα για διάθεση και κατανάλωση. Λύση στο πρόβλημα αυτό δίνει το σύστημα HACCP. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό εκδίδονται από τις επιχειρήσεις αναλυτικές οδηγίες με περιγραφή όλων των εργασιών και ενεργειών που απαραίτητα θα πραγματοποιούνται κατά την παρασκευή επεξεργασία και συντήρηση των τροφίμων όπως για παράδειγμα: Κάθε μέρα πρέπει να ελέγχεται η θερμοκρασία των ψυγείων, η απολύμανση των χώρων πρέπει να γίνεται καθημερινά κ.α. (Αρβανίτης Κ.2006:244).

7.7 EFSA

Η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για τα τρόφιμα και τις υπευθυνότητες των επιχειρήσεων τροφίμων είναι από τις αυστηρότερες στον κόσμο. Βάση της υιοθέτησης του κανονισμού 178/2002 δημιουργήθηκε Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA). Η EFSA

αποτελεί μια ανεξάρτητη Κοινοτική Αρχή με δική της νομική υπόσταση που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αποστολή της είναι η παροχή επιστημονικών συμβουλών και τεχνικής υποστήριξης σε όλους τους τομείς που έχουν αντίκτυπο στην ασφάλεια τροφίμων. Κύριο μέλημα της είναι να συνεισφέρει ενεργά στην προστασία του καταναλωτή σχετικά με τρόφιμα εντός της Ε.Ε., σε στενή συνεργασία με τις επίσημες Αρχές των Κρατών – Μελών, αλλά και μέσω της ανοικτής Διαβούλευσης με όλους τους δρώντες στο πεδίο της ασφάλειας τροφίμων. Το όραμα της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων συνοψίζεται στην φράση: Υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή και εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην Αρχή. (Ψητοπωλείο ΙΑΝ-ΦΕΒΡ,2010:87)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ (MARKETING)

8.1 Τρόποι προβολής του εστιατορίου

Ο τρόπος με τον οποίον κάποιος διαφημίζει και προωθεί την επιχείρηση του μπορεί ή να του φτιάξει την εικόνα ή να του τη χαλάσει. Έχοντας ένα καλό προϊόν χωρίς διαφήμιση είναι σαν να μην υπάρχει επιχείρηση. Πολλοί επιχειρηματίες λειτουργούν υπό την λανθασμένη ιδέα πως η επιχείρηση θα διαφημιστεί και θα προωθηθεί μόνη της και τα χρήματα που θα δαπανηθούν για τη διαφήμιση μπορούν κάλλιστα να επενδυθούν σε άλλους τομείς στην επιχείρηση πχ αγορά επιπλέον εξοπλισμού.

Η διαφήμιση αποτελεί τη γραμμή ζωής για την επιχείρηση και έτσι πρέπει να την μεταχειρίζονται όλοι οι επιχειρηματίες. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικοί από τους πιο συνηθισμένους τρόπους προβολής.

Από σπίτι σε σπίτι

Το εστιατόριο μπορεί να γίνει γνωστό μέσω της διανομής από σπίτι σε σπίτι κουπονιών, φέιγ βολάν και δειγμάτων μενού.

Διαφήμιση στα ΜΜΕ

Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες προώθησης. Παράλληλα όμως αποτελεί κι ένα από τα πιο δαπανηρά στοιχεία του πλάνου προβολής-προώθησης της επιχείρησης.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες ΜΜΕ για την διαφήμιση μιας επιχείρησης. Κάποια από αυτά τα μέσα φέρουν πιο καλά αποτελέσματα. Το βασικότερο βήμα που πρέπει να ακολουθηθεί είναι η επιλογή ενός μέσου που φτάνει στο ακροατήριο που επιθυμούμε πιο αποτελεσματικά. Έτσι μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με κάποια κανάλια και αναζητήσουμε πληροφορίες για το προφίλ του ακροατηρίου και την κυκλοφορία.

Βέβαια, τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα εμφανή από μια διαφήμιση, έτσι καλό θα είναι να μην επιλεγεί ένα ακριβό μέσο, καθώς στο μέλλον θα χρειαστεί η επανάληψη της διαφήμισης.

Οι κύριες κατηγορίες των μέσων είναι εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση (πινακίδες, γιγαντοαφίσες). Οι πιο κατάλληλες κατηγορίες για την προβολή του εστιατορίου είναι εφημερίδες, οδηγόι, φέιγ βολάν και φωτεινές επιγραφές.

Συνεταιρική διαφήμιση

Υπάρχουν κάποιο οργανισμοί οι οποίοι μέσω της αμοιβαίας ανάγκης τους για προβολή ενώνουν τις δυνάμεις τους. Για παράδειγμα, ένα Γραφείο Τουρισμού καλωσορίζει την ιδέα να μοιραστεί με κάποιες επιχειρήσεις τα έξοδα ενός διαφημιστικού καταλόγου ή τα μέλη της τοπικής ένωσης εστιατορίων επιδιώκουν να δημοσιεύσουν μια διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα για να προσελκύσουν τους κατοίκους των γύρω περιοχών. Υπάρχει όμως κι ένας αρνητικός παράγοντας σε αυτήν την κατηγορία προβολής καθώς όταν μια επιχείρηση διαφημίζεται με άλλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση του εστιατορίου μπορεί να είναι τόσο μικρή και να μην γίνει αντιληπτή από το κοινό.

Συμπληρωματικό υλικό

Το συμπληρωματικό υλικό περιλαμβάνει όλο το έντυπο υλικό που χρησιμοποιείται για την προβολή της επιχείρησης και διανέμεται στους πελάτες. Οι κυριότεροι τύποι τέτοιου υλικού είναι: κατάλογοι, φέιγ βολάν και διαφημιστικές κάρτες.

Διαδίκτυο

Στις μέρες μας, το διαδίκτυο είναι το πιο δημοφιλές μέσο. Ο καθένας από εμάς μπορεί να λάβει πληροφορίες γι' αυτό που τον ενδιαφέρει από το σπίτι του. Η γενική ιδέα για τον επιχειρηματία είναι να χρησιμοποιηθούν οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ ώστε να οδηγηθούν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο και να ενημερωθούν για την εν λόγω επιχείρηση. Ένα εστιατόριο αποτελεί καλό παράδειγμα επιχείρησης που χρειάζεται μια ιστοσελίδα σε έναν δικτυακό τόπο. Πολλοί επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν οι ίδιοι μια ιστοσελίδα. Τα κύρια στοιχεία τα οποία θα πρέπει να φαίνονται σε μια ιστοσελίδα είναι το μενού, οι ώρες λειτουργίας, η τοποθεσία και οι τρόποι επικοινωνίας. (<http://www.ablongman.com/samplechapter/0137017812.pdf>)

Επιπροσθέτως, ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι η προσφορά (τους ήδη υπάρχοντες αλλά και στους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες) διαφημιστικών ειδών όπως είναι στύλο, κούπες, αναπτήρες κ.α. στα οποία θα αναγράφονται η επωνυμία καθώς και τα στοιχεία της επιχείρησης. Επιπλέον, η χορηγία σε αθλητικές ομάδες μέσω της διανομής αθλητικών ειδών σε αθλητές και οπαδούς δημιουργεί μια οπτική αναγνώριση του εστιατορίου. (Henning K.J, 2003:18).

8.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των τύπων διαφήμισης

Πέρα της μικρής εισαγωγής στους τύπους προβολής της επιχείρησης γίνεται επιτακτική η ανάγκη μιας απλής καταγραφής των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων κάθε κατηγορίας. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η σωστή επιλογή του μέσου που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προσδοκίες της επιχείρησης.

<u>Τύποι</u>	<u>Πλεονεκτήματα</u>	<u>Μειονεκτήματα</u>
<i>Υπαίθρια διαφήμιση (πινακίδες, γγαντοαφίσες)</i>	<p>Η διαφήμιση είναι εκεί 24 ώρες την μέρα</p> <p>Γεωγραφική ευελιξία</p> <p>Σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής</p> <p>Έχει φθινό κόστος</p>	<p>Περιορισμένες επιλογές τοποθεσιών</p> <p>Περιορισμένος αριθμός πληροφοριών</p> <p>Δουλεύει καλύτερα για εταιρείες που ήδη είναι καταξιωμένες</p>
<i>Ραδιόφωνο</i>	<p>Όλοι οι ακροατές ακούν την διαφήμιση</p> <p>Οι σταθμοί έχουν προκαθορισμένο ακροατήριο</p> <p>Σχετικά χαμηλό κόστος και γρήγορη παράδοση</p>	<p>Μικρή διάρκεια</p> <p>Αν οι ακροατές δεν είναι συντονισμένοι την συγκεκριμένη στιγμή εκπομπής της διαφήμισης δεν θα την ακούσουν</p> <p>Δεν υπάρχει η δυνατότητα έκθεσης εικόνων</p> <p>Σε υψηλές περιόδους υπάρχει υπερφόρτωση διαφημίσεων</p> <p>Σε κάποιες περιοχές προφανώς μπορεί να μην</p>

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

		εκπέμπει καλά ο σταθμός
Τηλεόραση	<p>Άριστος τρόπος σύνδεσης δυναμικές εικόνες</p> <p>Μέσω της τηλεόρασης παρουσιάζεται η επιχείρηση με έναν πολύ ελκυστικό τρόπο</p> <p>Μπορεί να γίνει η προβολή της επιχείρησης σε θεατές ενός μεγάλου γεωγραφικού φάσματος.</p>	<p>Πολλά από τα ίδια μειονεκτήματα με το ραδιόφωνο</p> <p>Πολύ δαπανηρό</p>
Εφημερίδες	<p>Προσεγγίζει περισσότερους ανθρώπους από οποιοδήποτε άλλο έντυπο μέσο</p> <p>Σχετικά χαμηλό κόστος</p> <p>Τυπώνεται καθημερινά ή εβδομαδιαία</p> <p>Προσφέρει την ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν κουπόνια</p>	<p>Οι αναγνώστες είναι πολλοί, όμως ελάχιστοι από αυτούς δείχνουν ενδιαφέρον σε τέτοιες διαφημίσεις.</p> <p>Συνήθως διαβάζεται γρήγορα</p> <p>Οι σελίδες είναι μεγάλες και οι μικρές διαφημίσεις χάνονται.</p>
Περιοδικά	<p>Περισσότερο επιλεκτικό αναγνωστικό κοινό από τις εφημερίδες.</p> <p>Καλύτερη ποιότητα γραφικών συγκριτικά με τις εφημερίδες</p> <p>Μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες</p>	Μεγάλο κόστος
Φέιγ - βολάν	Μπορούν να διανεμηθούν σε μελλοντικούς πελάτες της	Είναι αποτελεσματικά μόνο για τους

	<p>περιοχής.</p> <p>Σχετικά χαμηλό κόστος.</p> <p>Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κουπόνια ώστε να δελεάσουν πελάτες</p>	<p>ανθρώπους που κατοικούν στην συγκεκριμένη περιοχή.</p>
Διαδίκτυο	<p>Ο επιχειρηματίας μπορεί να κατασκευάσει μόνος του μια ιστοσελίδα.</p> <p>Το κόστος δεν είναι πολύ μεγάλο.</p> <p>Απευθύνεται σε κοινό όλων των ηλικιών.</p> <p>Μπορεί να ενημερώνεται κάθε μέρα</p>	<p>Βάζοντας τους ανθρώπους να βρουν την επιχείρηση στο διαδίκτυο, αποτελεί μια πρόκληση.</p> <p>Οι άνθρωποι μεγάλων ηλικιών δυσκολεύονται στην περιήγηση του διαδικτύου.</p>
Οδηγοί (ταξιδιωτικοί οδηγοί, κατάλογοι)	<p>Οι αναγνώστες ενδιαφέρονται για το αντικείμενο.</p> <p>Οι καταχωρήσεις μερικές φορές είναι δωρεάν.</p>	<p>Ο χώρος μπορεί να είναι περιορισμένος.</p>

Πίνακας: Τρόποι προβολής ενός εστιατορίου, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Το πλάνο προώθησης είναι μια δύναμη που κινεί την επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Επιπλέον, το πλάνο δεν μένει ποτέ σταθερό καθώς οι εξελίξεις της αγοράς μέρα με την μέρα αλλάζουν και το πλάνο προώθησης πρέπει συνεχώς να αναπροσαρμόζεται. Επιχειρήσεις με σταθερό πλάνο δείχνουν πως επαναπαύονται και δεν έχουν νέα προϊόντα να προωθήσουν. Οι εστιατορικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι συνεχώς σε εγρήγορση καθώς νέες συνταγές και νέα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους .

8.3 Κώδικας δεοντολογίας στη διαφήμιση και την προβολή

Όσο σημαντική είναι η έρευνα και η επιλογή του μέσου με το οποίο θα διαφημιστεί η επιχείρηση εξίσου σημαντική είναι η μελέτη και η τήρηση των κανόνων του κώδικα δεοντολογίας. Δυστυχώς κάποιες φορές παρατηρούμε ότι η διαφήμιση δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα διότι ο επιχειρηματίας στην προσπάθεια του να αναδείξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης του οδηγείται στην υπερβολή.

Προς αποφυγή των παραπάνω θεσπίστηκε ο κώδικας δεοντολογίας για την διαφήμιση και την προβολή μιας επιχείρησης που είναι υιοθετημένος από το National Association of Beter Business Bureau Inc., ΗΠΑ.

Ο κώδικας αυτός υποχρεώνει τον επιχειρηματία:

- Να παρουσιάζει πάντα την αλήθεια σχετικά με τα προσφερόμενα είδη και υπηρεσίες.
- Να είναι πρόθυμος και έτοιμος να προσφέρει τους πελάτες του αυτά που υπόσχεται.
- Να έχει εξασφαλίσει ότι η χρήση των προϊόντων που προσφέρει δεν είναι επικίνδυνη για την δημόσια υγεία.
- Να διαφημίζει και να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με την αξία τους.
- Να αποφεύγει επιθέσεις εναντίον ανταγωνιστών και να μην κριτικάρει ανέντιμα το προϊόν, τις υπηρεσίες τους και γενικά την επιχειρηματική τους δράση.
- Να αποφεύγει ψευδής τιμοκαταλόγους και κάθε διατύπωση που περιλαμβάνει απατηλές παροχές και γενικά να αποφεύγει κάθε ανάλογη πρακτική που θα βασίζονταν στην ανθρώπινη άγνοια και ευπιστία.

Κεφάλαιο 9^ο

9.1 Έρευνα

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας μου είναι η ποσοτική μέθοδος. Πραγματοποιήθηκε μια δειγματοληπτική έρευνα η οποία βασίστηκε σε ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα πολύ χρήσιμο αλλά και ευρέως διαδεδομένο εργαλείο συλλογής δεδομένων, παρέχει αριθμητικά δεδομένα και μπορεί να επιδοθεί χωρίς την παρουσία του ερευνητή (Wilson, N., McLean, S., 1994). Το συγκεκριμένο εργαλείο, παρέχει αριθμητικά δεδομένα και για το λόγο αυτό η χρήση του συνηθίζεται όταν ακολουθούμε ποσοτική προσέγγιση στην έρευνα μας. Ο ερευνητής μπορεί να μοιράσει ο ίδιος τα ερωτηματολόγια και να συλλέξει τα δεδομένα, μπορεί όμως και να τα αποστείλει ταχυδρομικώς και να του τα επιστρέψουν πάλι πίσω συμπληρωμένα ή και να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, μέσω τηλεφώνου. Τα ερωτηματολόγια απαρτίζονται από κλειστού τύπου ερωτήσεις.

9.2 Μεθοδολογία

Για την διεξαγωγή της έρευνας μου χρησιμοποίησα ένα ερωτηματολόγιο που απαρτίζεται από ερωτήσεις και απαντήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και είναι περιοριστικές καθώς παραθέτουν μια σειρά δεδομένων απαντήσεων από τις οποίες πρέπει να επιλέξει ο συμμετέχων. Επέλεξα την μέθοδο αυτή διότι θέλησα να συλλάβω μια μεγάλη γκάμα του φάσματος των πιθανών απαντήσεων. Οι δειγματοληπτικές έρευνες με αυτό τον τρόπο, είναι αρκετά αποτελεσματικές για την παραγωγή μεγάλου αριθμού δεδομένων σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος. Βέβαια το ερωτηματολόγιο είναι ένα εργαλείο που δίνει μόνο ένα ακατέργαστο στατιστικό μέγεθος γιατί οι λέξεις είναι εγγενώς αμφίσημες πράγμα που σημαίνει ότι οι απαντώντες θα μπορούσαν να ερμηνεύσουν τις λέξεις διαφορετικά ο καθένας με βάση το δικό του περιβάλλον και τη δική του εμπειρία καθιστώντας κατά συνέπεια τα δεδομένα αμφίσημα.

Παρόλα αυτά έγινε προσπάθεια από την πλευρά μου να διατυπωθούν οι ερωτήσεις με διαύγεια και απλότητα και αυτό διευκόλυνε τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν πιο εύκολα. Όλοι οι απαντώντες εξασφάλισαν την ανωνυμία τους και πιθανόν έδωσαν ειλικρινείς απαντήσεις.

Η έρευνα περιορίστηκε στην γεωγραφική περιοχή του Νομού Ευρυτανίας. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ταβέρνες, εστιατόρια, σνακ μπαρ, σουβλατζίδικα και πιτσαρίες του Νομού.

9.3 Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης, θα είμαι σε θέση να:

- Γνωρίζω το ρόλο που διαδραματίζει η τήρηση των βασικών αρχών και κανόνων της διοίκησης και οργάνωσης στην σωστή λειτουργία του εστιατορίου.
- Εντοπίσω τη σχέση που υπάρχει μεταξύ εστιατορίων και πελατών.
- Γνωρίζω το βαθμό στο ν ο π ό η ανανέωση των χώρων και το υ μενο ύ των εστιατορίων συμβάλλει στην αύξηση της πελατείας.
- Γνωρίζω ποιες ενέργειες πρέπει να ακολουθήσει οι ιδιοκτήτες των επισιτιστικών οργανισμών προκειμένου η επιχείρησή τους να βρίσκεται στην κορυφή.
- Να εντοπίσω τις αδυναμίες των επισιτιστικών μονάδων

9.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Συγκεκριμένα τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα στην εν λόγω εργασία θα είναι:

1^{ov}: Τα εστιατόρια τηρούν τις βασικές προϋποθέσεις λειτουργίας;

2^{ov}: Η λειτουργία αυτών βασίζεται στους υγειονομικούς, αγορανομικούς και νομοθετικούς κανόνες;

3^{ov}: Οι υπεύθυνοι των εστιατορίων δίνουν προτεραιότητα στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των πελατών τους; Προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτών στο έπακρο ή το μόνο που έχει σημασία γι' αυτούς είναι το κέρδος;

4^{ov}: Τα εστιατόρια αποβλέπουν στον εκσυγχρονισμό; Πόσο συχνά γίνεται ανακαίνιση των χώρων;

5^{ov}: Βελτιώνεται το μενού των εστιατορίων;

6^{ov}: Αφιερώνεται ο κατάλληλος χρόνος στην εκπαίδευση του προσωπικού;

7^{ov}: Οι υπεύθυνοι των εστιατορίων προσπαθούν να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό (διαφορετικό) στους πελάτες τους έτσι ώστε να προσελκύουν ολοένα και μεγαλύτερη

πελατεία, αυξάνοντας τα κέρδη τους και πετυχαίνοντας στο να γίνονται πιο ανταγωνιστικοί στο χώρο τους;

Τα ερωτηματολόγια συνοδεύονταν από μια επιστολή, η οποία εξηγούσε τη σημασία της έρευνας, τόνιζε τη διασφάλιση της ανωνυμίας των απαντήσεων και προέτρεπε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και τον τρόπο συμπλήρωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν σε πραγματικό χρόνο, ενώ μερικά στάλθηκαν και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) (περίπου 20% ήταν το ποσοστό των ερωτηματολογίων που στάλθηκαν με e-mail).

Κεφάλαιο 10^ο

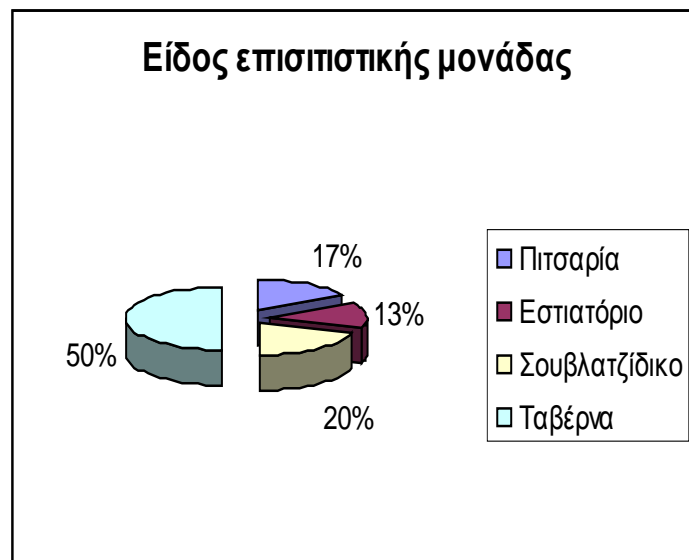
10.1 Αποτελέσματα έρευνας

Η έρευνα απευθύνονταν σε ταβέρνες, πιτσαρίες, εστιατόρια και σουβλατζίδικα του Καρπενησίου και των γύρω τουριστικών περιοχών Μικρού και Μεγάλου χωριού, Γαύρου, Προυσού, Αγίου Νικόλαου και Μυρίκης. Αφού οι ιδιοκτήτες συμπληρωνόταν το ερωτηματολόγιο, τους έπαιρνα μια μικρή συνέντευξη που αφορούσε την επεξήγηση των απαντήσεων τους.

Γενικές ερωτήσεις

1. Ποιό είναι το είδος της επισιτιστικής σας μονάδας;

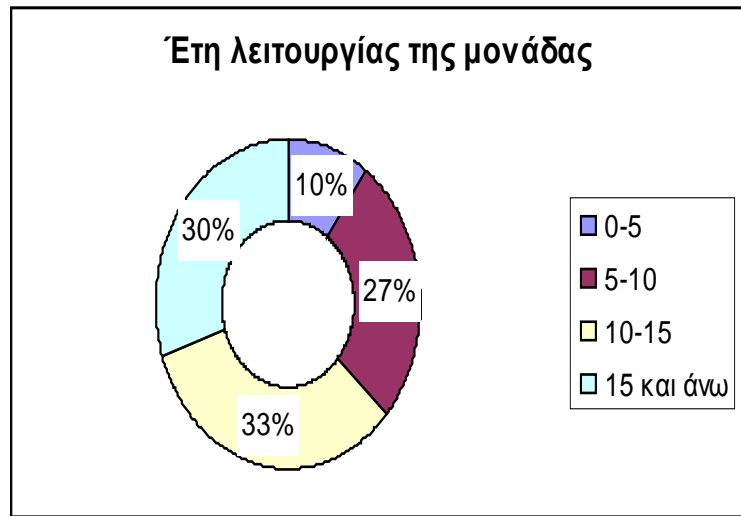
Είδος μονάδας	Αριθμός ερωτηθέντων
Πιτσαρία	5
Εστιατόριο	4
Σουβλατζίδικο	6
Ταβέρνα	15



Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε μονάδες μαζικής εστίασης των περιοχών που αναφέραμε παραπάνω. Συγκεκριμένα σε 5 πιτσαρίες, 4 εστιατόρια, 6 σουβλατζίδικα και 15 ταβέρνες. Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισιτιστικών μονάδων καλύπτεται από ταβέρνες διότι αυτού του είδους οι επιχειρήσεις έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση από τους επισκέπτες και τους κατοίκους του Νομού.

2. Πόσα έτη λειτουργεί η μονάδα σας;

Έτη	Αριθμός ερωτηθέντων
0-5	3
5-10	8
10-15	10
15 και άνω	9



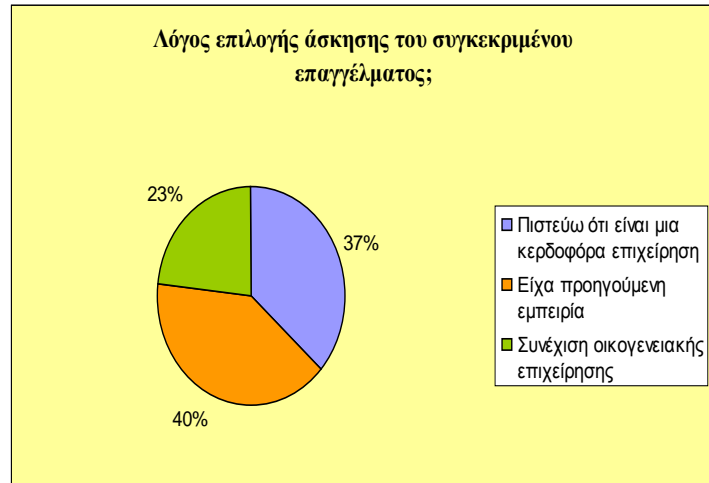
Οι περισσότερες μονάδες λειτουργούν πάνω από δέκα χρόνια. Το 26% των ερωτηθέντων έχουν στήσει την επιχείρησή τους κατά την διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας ενώ μόνο το 10% των μονάδων έκαναν την εμφάνισή τους την τελευταία πενταετία.

Η Ευρυτανία χαρακτηρίζεται μια από τις πιο τουριστικές περιοχές της Ελλάδας λόγω της πανέμορφης καταπράσινης φύσης, της Ιεράς Μονής του Προυσού την οποία επισκέπτονται χιλιάδες πιστοί κάθε χρόνο και του Χιονοδρομικού Κέντρου του οποίου τις πίστες κατακλύζουν αμέτρητοι λάτρεις του σκι. Ο τουρισμός γνώρισε μεγάλη άνθηση τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Σ' αυτό οφείλεται και το γεγονός ότι οι περισσότερες μονάδες λειτουργούν δέκα χρόνια και άνω.

Κύριες ερωτήσεις

1. Ποια ήταν η κύρια αιτία που σας ώθησε στην επιλογή του συγκεκριμένου επαγγέλματος;

Αιτία	Αρ. ερωτηθέντων
Πιστεύω ότι είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση	11
Είχα προηγούμενη εμπειρία	12
Συνέχιση οικογενειακής επιχείρησης	7

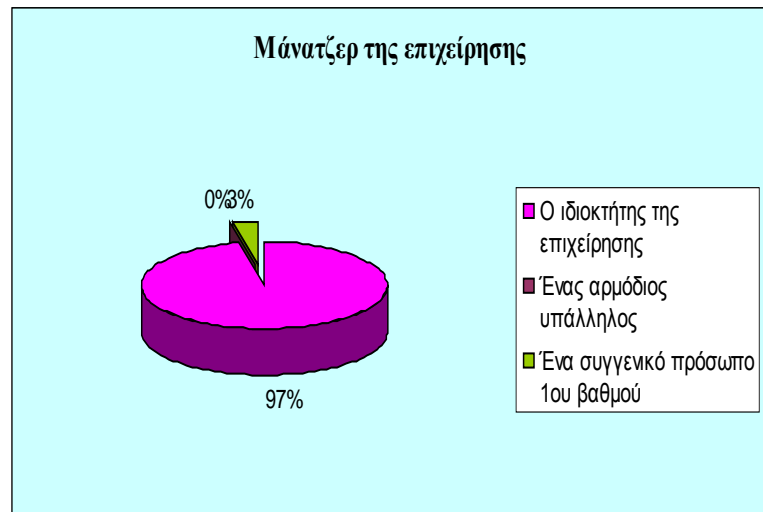


Οι 11 από τους 30 ερωτηθέντες απάντησαν ότι επέλεξαν να στήσουν μια επισιτιστική μονάδα γιατί θεωρούν ότι είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση. Χαρακτηριστικά, κάποιος από αυτούς θέλοντας να συμπληρώσει την απάντησή του μου εκμυστηρεύτηκε ότι άλλαξε δυο επαγγέλματα για να κατασταλάξει σ' εκείνο που τελικά θα του εξασφάλιζε ικανοποιητικά χρήματα γι' αυτόν και την οικογένειά του. Συγκρίνοντας τα δύο προηγούμενα επαγγέλματα με αυτό της επισιτιστικής μονάδας καταλήγει στο συμπέρασμα ότι είναι η καλύτερη περίπτωση όσον αφορά το κέρδος.

Το 40% του δείγματος είχε προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο. Πολλοί από αυτούς απέκτησαν εμπειρία δουλεύοντας ως βοηθοί σερβιτόρου και λαντζιέρηδες σε εστιατόρια της Αθήνας όπου είχαν καταφύγει από μικρή ηλικία καθώς το επάγγελμα αυτό ήταν εύκολα προσβάσιμο και η εύκολη λύση για κάποιον που δεν είχε εμπειρία. Επιπλέον, το 23% από το σύνολο των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αποφάσισαν να συνεχίσουν την ήδη υπάρχουσα οικογενειακή επιχείρηση καθώς τους παρείχε ένα σίγουρο επαγγελματικό μέλλον.

2. Ποιος είναι ο μάνατζερ της μονάδας σας;

Μάνατζερ	
Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης	29
Ένας αρμόδιος υπάλληλος	0
Ένα συγγενικό πρόσωπο 1 ^{ου} βαθμού	1



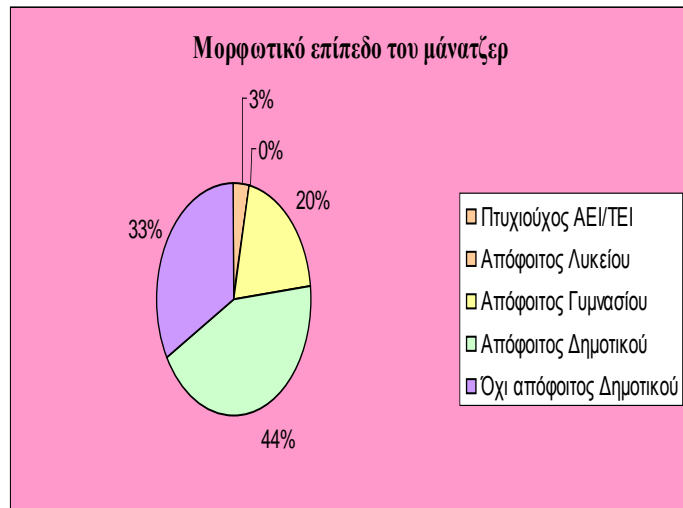
Ένα ποσοστό της τάξεως του 97% του δείγματος φανερώνει ότι οι ιδιοκτήτες των επισιτιστικών μονάδων ασκούν παράλληλα και τα καθήκοντα του μάνατζερ. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε διάφορες αιτίες. Οι πιο συνηθισμένες είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης προς κάποιο τρίτο πρόσωπο και ο οικονομικός παράγοντας ο οποίος είναι καθοριστικός αφού ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνοντας τα ινία της επιχείρησης μειώνει τα ετήσια έξοδα. Μόνο ένας από τους ερωτηθέντες (δηλαδή το 3% του δείγματος) έχει αναθέσει την διοίκηση της επιχείρησης του σε συγγενικό πρόσωπο 1^{ου} βαθμού και συγκεκριμένα στο γιο του ο οποίος και σπούδασε διοίκηση επιχειρήσεων και έδωσε μεγάλη πνοή στην μονάδα από την στιγμή που ανέλαβε την διοίκηση και την οργάνωση αυτής.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει προσλάβει κάποιον μάνατζερ για την επιχείρηση του. Αυτό συμβαίνει για τους λόγους που προαναφέραμε.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

3. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του μάνατζερ της επιχείρησής σας;

Μορφωτικό επίπεδο	Αρ. ερωτηθ.
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	1
Απόφοιτος Λυκείου	0
Απόφοιτος Γυμνασίου	6
Απόφοιτος Δημοτικού	13
Όχι απόφοιτος Δημοτικού	10



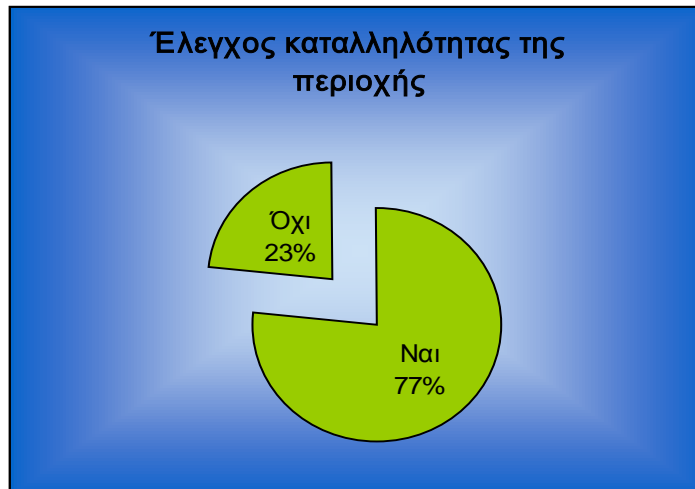
Στην ερώτηση που αφορά το μορφωτικό επίπεδο του μάνατζερ το 20% των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει το Γυμνάσιο ενώ το 43% των συμμετεχόντων στην έρευνα αποφοίτησε το Δημοτικό σχολείο λαμβάνοντας μόνο τη στοιχειώδη εκπαίδευση.

Δυστυχώς, το 33% των ερωτηθέντων δεν κατάφερε να αποκτήσει από το Δημοτικό σχολείο και εγκατέλειψε κατά την διάρκεια της φοίτησης. Μερικοί από αυτούς μου εξήγησαν ότι οι οικογένειες τους αντιμετώπιζαν οικονομικά προβλήματα και οι γονείς τους προτιμούσαν να παίρνουν τα παιδιά τους μαζί στις αγροτικές εργασίες για να τους παρέχουν βοήθεια με αποτέλεσμα να εγκαταλείψουν το σχολείο.

Τέλος, στην ερώτηση αυτή μόνο ένας από τους ερωτηθέντες είναι πτυχιούχος ΑΕΙ και αυτός είναι ο νεαρός στον οποίο ο πατέρας του ανέθεσε την διοίκηση της μονάδας μόλις αυτός αποφοίτησε από το Πανεπιστήμιο.

4. Πριν το στήσιμο της επιχείρησής σας ελέγξατε την καταλληλότητα της περιοχής;

Έλεγχος καταλληλότητας περιοχής	Αρ. ερωτηθ .
Ναι	23
Όχι	7

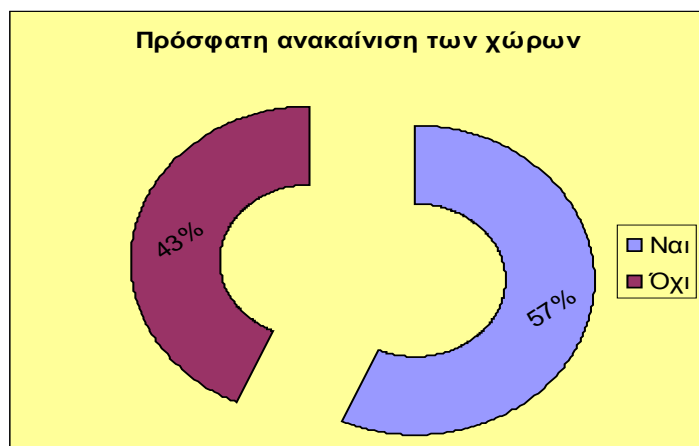


Το 77% των ερωτηθέντων έλεγξαν την καταλληλότητα της περιοχής πριν στήσουν την επιχείρησή τους. Οι περισσότεροι από αυτούς έλεγξαν βασικά στοιχεία της περιοχής όπως η ορατότητα της επιχείρησης από σημεία όπου κάνουν τη διέλευση τους οι επισκέπτες , η ησυχία , η πρόσβαση σε παροχές νερού και ηλεκτρικού κ.α.

Το 23% δεν μπόρεσε στην διαδικασία να ελέγξει την περιοχή διότι βρήκαν ήδη στημένη την επιχείρηση από την οικογένεια τους.

5. Κάνατε πρόσφατα ανακαίνιση των χώρων και του εξοπλισμού της επιχείρησής σας;

Πρόσφατη ανακαίνιση χώρων	Αρ. ερωτηθ .
Ναι	17
Όχι	13



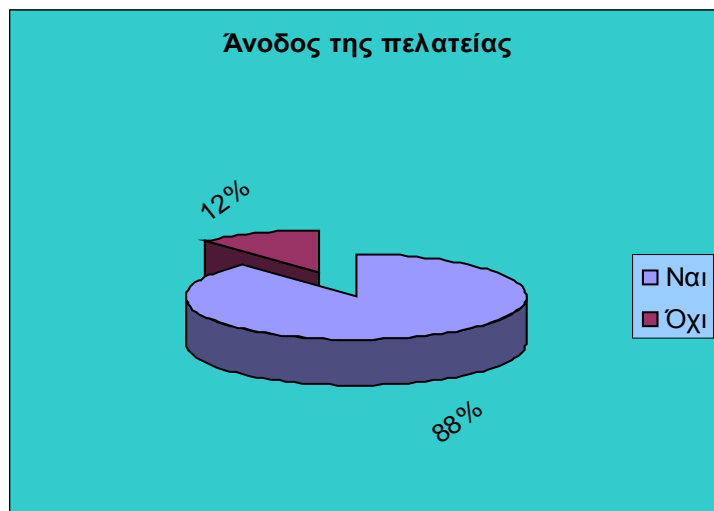
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ένα 57% του δείγματος πραγματοποίησε κάποιες αλλαγές στους χώρους και στον εξοπλισμό της επιχείρησής του. Κάποιοι έβαψαν τους τοίχους και άλλαξαν τραπεζομανδηλα ενώ κάποιοι άλλοι έκαναν ριζικές αλλαγές όπως αλλαγή δαπέδου, φωτισμού, σκευών σερβιρίσματος και ανακαίνιση τουαλετών.

Αντίθετα, το 43% των ερωτηθέντων δεν έκανε καμία αλλαγή στους χώρους και τον εξοπλισμό τα τελευταία χρόνια. «Τα έξοδα για μια τέτοια ενέργεια είναι πολλά και οι εποχές δεν μου επιτρέπουν για τέτοια ανοίγματα», ισχυρίστηκε κάποιος από αυτούς. Ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν ότι δεν χρειάζεται να κάνουν κάποια αλλαγή αφού η πελατεία τους διατηρείται σε υψηλά επίπεδα.

Αν ναι, παρατηρήσατε άνοδο της πελατείας μετά από την ανανέωση του χώρου σας;

Άνοδος πελατείας	Αρ. ερωτηθ
Ναι	15
Όχι	2



Το 88% των ερωτηθέντων οι οποίοι πραγματοποίησαν αλλαγές στους χώρους και στον εξοπλισμό των μονάδων τους παρατήρησαν αύξηση της πελατείας τους και συνεπώς και των κερδών τους. Χαρακτηριστικά κάποιοι από αυτούς παρατήρησαν αύξηση του τζίρου τους μέχρι και 25%.

Το 12% των επιχειρηματιών που ανανέωσαν τους χώρους ή τον εξοπλισμό της μονάδας τους δεν διαπίστωσαν ιδιαίτερη άνοδο της πελατείας. Η πελατεία τους κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα που βρισκόταν και πριν προβούν σε αλλαγές.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Αν όχι, πιστεύετε ότι μια ανακαίνιση θα βοηθούσε στην αύξηση της πελατείας;

Αύξηση πελατείας	Αρ. ερωτηθ
Ναι	7
Ίσως	6
Όχι	0



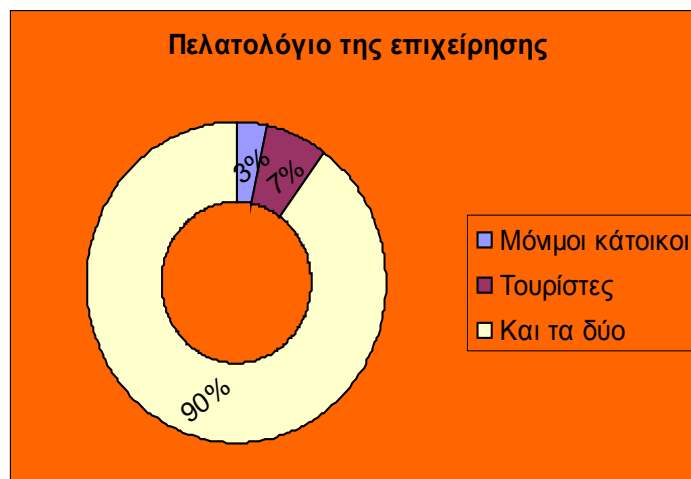
Το 54% των επιχειρηματιών που δεν έκαναν πρόσφατα ανακαίνιση των χώρων αλλά ούτε και ανανέωση του εξοπλισμού της μονάδας τους πιστεύει ότι μια ανανέωση θα βοηθούσε σημαντικά στην αύξηση της πελατείας. Μέσα από συζητήσεις που έγιναν, μερικοί είπαν ότι πιστεύουν πως αναμφισβήτητα οι πελάτες αναζητούν αλλαγές, τους αρέσει το διαφορετικό, το καινούργιο και βαριούνται εύκολα τα ίδια και τα ίδια αλλά δεν μπορούν να κάνουν αλλαγές λόγω του ότι τα έξοδα είναι πολλά.

Από την άλλη μεριά το 46% των ερωτηθέντων που δεν πραγματοποίησαν πρόσφατα αλλαγές στους χώρους τους δεν απαντούν με σιγουριά στην ερώτηση αν μια μελλοντική ανακαίνιση θα σήμαινε και αύξηση της πελατείας. «Μπορεί να μπορεί και όχι» υποστήριξαν μερικοί από αυτούς.

Επιπλέον, κανένας από τους ερωτηθέντες που δεν έκαναν ανανεώσεις δεν απάντησε αρνητικά στο αν μια ανακαίνιση θα μπορούσε να επιφέρει αύξηση της πελατείας.

6. Ποιο είναι το κοινό στο οποίο κυρίως απευθύνεται η επιχείρησή σας;

Κοινό επιχείρησης	Αρ. ερωτηθ.
Μόνιμοι κάτοικοι	1
Τουρίστες	2
Και τα δύο	27



Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις του 3% του δείγματος είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής. Οι κάτοικοι έχουν συνηθίσει την επισιτιστική μονάδα και έχουν γίνει θαμώνες της. «Μερικοί μάλιστα την επισκέπτονται καθημερινά» μας λέει ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης «αφού έχω φτάσει στο σημείο αν μια μέρα λείπει κάποιος από τους μόνιμους καθημερινούς μου πελάτες τηλεφωνώ να δω αν είναι καλά» συμπληρώνει.

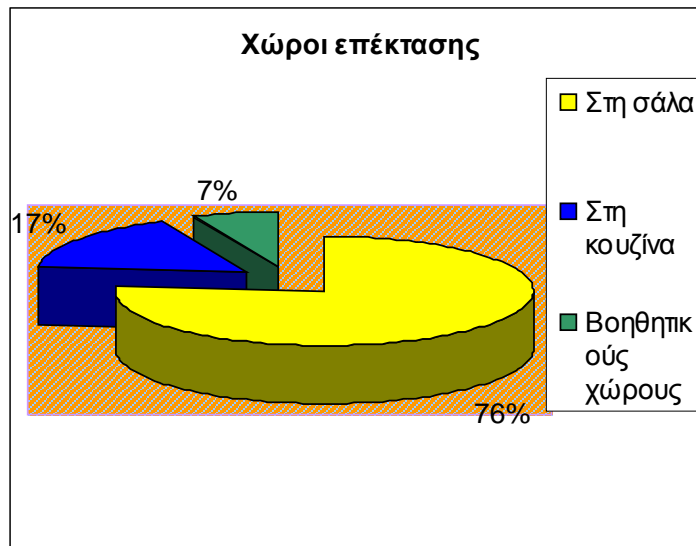
Το 7% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα απευθύνονται σε πελάτες που κάνουν τουρισμό στην περιοχή. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι εγκατεστημένες κοντά στην Ιερά Μονή του Προυσού απ' όπου περνούν πολλοί τουρίστες.

Επιπροσθέτως, το 90% των επιχειρήσεων της έρευνας απευθύνονται όχι μόνο σε μόνιμους κατοίκους της περιοχής αλλά και σε επισκέπτες.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

7. Αν είχατε την δυνατότητα επέκτασης της επιχείρησής σας σε ποιο χώρο θα την πραγματοποιούσατε;

Επέκταση της μονάδας	Αρ. ερωτηθ.
Στη σάλα	23
Στην κουζίνα	5
Στους βοηθητικούς χώρους	2



Το 76% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι αν είχαν τη δυνατότητα επέκτασης της επιχείρησής τους θα επένδυαν χώρο στη σάλα. Σε περιόδους με έντονη τουριστική κίνηση όλες οι επισιτιστικές μονάδες γεμίζουν ασφυκτικά με αποτέλεσμα να «μην χωρούν» άλλοι πελάτες και κάποιοι να φεύγουν γιατί δεν έχουν καρέκλα να καθίσουν. Αυτό είναι ζημιά για τους επιχειρηματίες διότι τις μέρες με μεγάλη κίνηση περιμένουν να δουλέψουν έτσι ώστε να βγάλουν τα πάγια έξοδα αλλά και να τους μένει και κάτι στην άκρη.

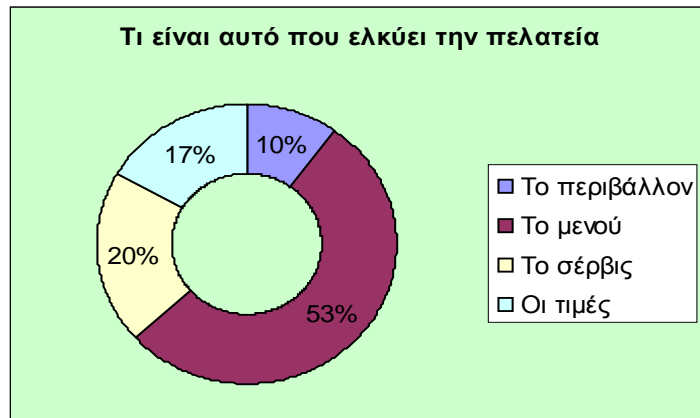
Το 17% των επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα θα έκαναν επέκταση στο χώρο της κουζίνας. Τις μέρες που οι μονάδες έχουν πολύ πελατεία οι επιχειρηματίες παίρνουν και άλλους εργαζομένους για να μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ταχύτητα. Όταν ο χώρος της κουζίνας είναι μικρός αν χρειαστεί να δουλέψουν περισσότερα άτομα από τα προκαθορισμένα τότε το ένα άτομο θα εμποδίζει το άλλο με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σωστή λειτουργία στην κουζίνα.

Το 7% των συμμετεχόντων στην έρευνα θα μεγάλωναν τους βοηθητικούς χώρους και κυρίως της αποθήκες τους.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

8. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο στην προσέλκυση της πελατείας;

Τι ελκύει τους πελάτες	Αρ. ερωτηθ.
Το περιβάλλον	3
Το μενού	16
Το σέρβις	6
Οι τιμές	5



Το 10% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι το περιβάλλον της μονάδας του παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση της πελατείας. Είναι γεγονός ότι ένα όμορφο περιβάλλον αποτελεί πόλο έλξης για τους επισκέπτες.

Το 53% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι το μενού είναι αυτό που ελκύει τους πελάτες. Γευστικά πιάτα με σωστή διακόσμηση είναι η σχεδόν η ολοκληρωτική επιτυχία για μια μονάδα εστίασης.

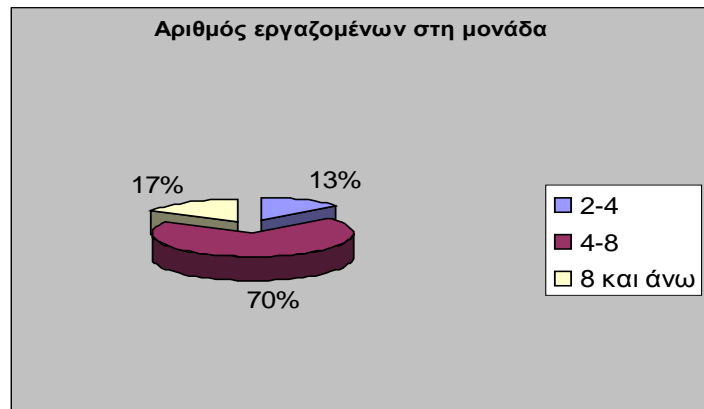
Το 20% από αυτούς που ερωτήθηκαν θεωρεί ότι το σέρβις είναι αυτό που προτιμούν οι πελάτες γι' αυτό και επισκέπτονται τις μονάδες αυτές. Πολλές φορές οι επισκέπτες και κυρίως τα πούλμαν των τουριστικών γραφείων έχουν περιορισμένο χρόνο για φαγητό. Για το λόγο αυτό προτιμούν εστιατόρια και ταβέρνες με γρήγορο σέρβις έτσι ώστε να μην βγουν από το προκαθορισμένο χρόνο του ταξιδιού.

Τέλος, ένα ποσοστό της τάξεως του 17% από τους συμμετέχοντες θεωρεί τις τιμές του ελκυστικές για τους πελάτες. Πολλοί από αυτούς έχουν καταφέρει να διατηρούν τις τιμές τους σε πιο χαμηλές επίπεδα από τις υπόλοιπες μονάδες επισιτισμού.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

9. Πόσα άτομα απασχολείτε στην επιχείρησή σας;

Εργαζόμενοι μονάδας	Αρ. ερωτηθ.
2-4	4
4-8	21
8 και άνω	5



Στην ερώτηση που αφορά τον αριθμό των ατόμων που απασχολεί η μονάδα μαζικής εστίασης, το 13% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι στην επιχείρησή του εργάζονται 2 έως 4 άτομα. Τα άτομα αυτά είναι κυρίως: σερβιτόρος, σε κάποιες περιπτώσεις και βοηθός σερβιτόρου, μάγειρας και λαντζιέρης με παράλληλα καθήκοντα αυτά της προετοιμασίας των σαλατών.

Ποσοστό 70% της έρευνας απασχολεί στη μονάδα του 4 έως 8 άτομα. Οι μονάδες αυτές έχουν μεγαλύτερη σάλα από αυτές που προαναφέραμε και λογικό είναι να έχουν ανάγκη περισσότερα άτομα προκειμένου να εξυπηρετούνται σωστά οι πελάτες.

Το 16% των συμμετεχόντων απάντησε ότι στην μονάδα του εργάζονται πάνω από 8 υπάλληλοι. Οι μονάδες αυτές είναι πιο μεγάλες απ' τις δυο παραπάνω περιπτώσεις γεγονός που μαρτυρά την μεγαλύτερη ανάγκη για περισσότερο προσωπικό.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

10. Πιστεύετε ότι ο αριθμός των ατόμων που απασχολείτε στην επιχείρησή σας είναι επαρκής;

Επαρκής αριθμός εργαζομένων	Αρ. απαντήσεων
Ναι	24
Όχι	6



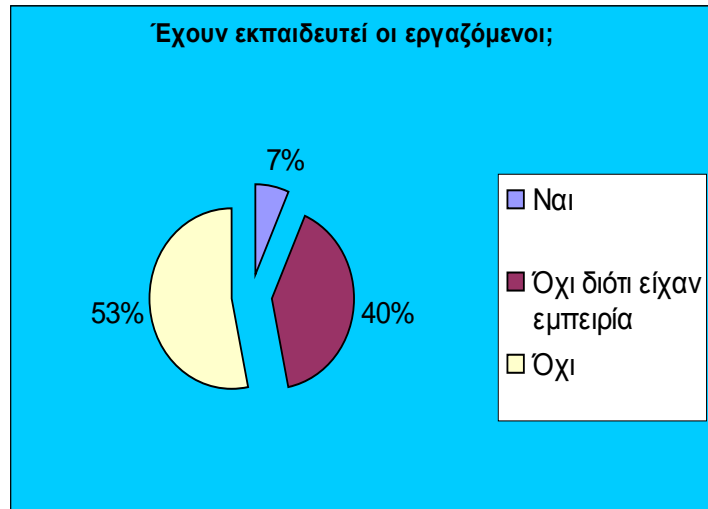
Οι 24 από τους 30 επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν ότι ο αριθμός των εργαζομένων που εργάζονται στις μονάδες τους είναι επαρκής. Μάλιστα πολλοί από αυτούς έχουν αναθέσει στους εργαζομένους τους παράλληλα καθήκοντα. Για παράδειγμα, ο μάγειρας που εργάζεται στην κουζίνα αναλαμβάνει και την τακτοποίηση των ψυγείων αλλά και την καθαριότητα των χώρων της κουζίνας. Πολλές φορές οι εργαζόμενοι αυτοί προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους αναγκάζονται να δουλεύουν κάνοντας υπερωρίες.

Αντίθετα, οι 6 από τους 30 ιδιοκτήτες των επισιτιστικών μονάδων που πήραν μέρος στην έρευνα ισχυρίζονται ότι ο αριθμός των ατόμων που απασχολούν στις μονάδες τους δεν είναι επαρκής. Κάποιοι από αυτούς είπαν ότι δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια να πληρώνουν επιπλέον εργαζόμενους και κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν να βρουν προσωπικό που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της επιχείρησής τους.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

11.Οι εργαζόμενοι της επιχείρησής σας πριν αναλάβουν τα καθήκοντά τους έλαβαν την απαραίτητη εκπαίδευση;

Εκπαίδευση εργαζομένων	Αρ. απαντήσεων
Ναι	2
Όχι διότι είχαν εμπειρία	12
Όχι	16



Το 7% των επιχειρηματιών της έρευνας εκπαιδύσαν το προσωπικό τους πριν αυτό αναλάβει τα κύρια καθήκοντά του. Θεωρούν ότι η εκπαίδευση είναι πολύ σημαντική γιατί μέσω αυτής γίνεται ξεκάθαρο το τι ακριβώς είναι αυτό που υζητούν από το υπαλλήλο που το ψ. Η εκπαίδευση είναι αυτή που υποδεικνύει τον τρόπο εργασίας του κάθε εργαζομένου.

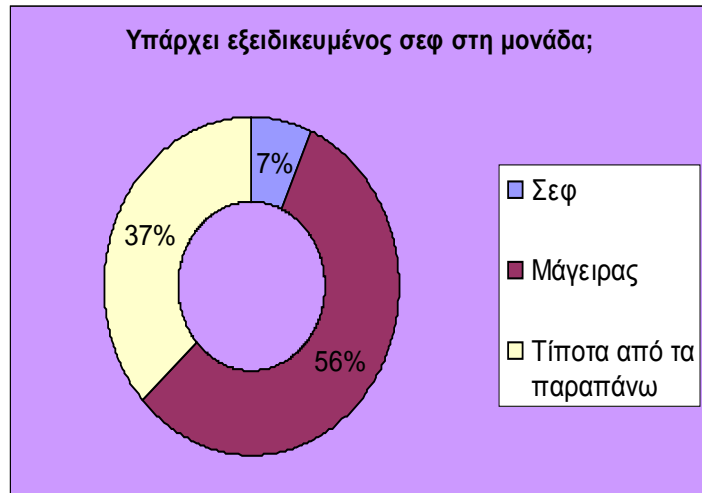
Το 40% των συμμετεχόντων δεν μπόρεσαν στην διαδικασία να εκπαιδύσουν τους εργαζόμενους τους πριν την ανάθεση της εργασίας διότι οι εργαζόμενοι είχαν προϋπηρεσία σε άλλες επισιτιστικές μονάδες και ήταν γνώστες των καθηκόντων τους. Το μόνο που έκαναν μερικοί από αυτούς ήταν να τσεκάρουν τους εργαζόμενους στο αν μπορούν να κάνουν σωστά αυτά που ισχυρίζονται ότι έμαθαν από την προηγούμενη εμπειρία τους.

Τέλος, το 53 % των ερωτηθέντων επιχειρηματιών δεν εκπαιδύσαν το προσωπικό τους. Οι εργαζόμενοι έπεσαν κατευθείαν στα βαθιά και έμαθαν τα καθήκοντά τους δουλεύοντας.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

12. Υπάρχει εξειδικευμένος σεφ στην κουζίνα ή κάποιος μάγειρας που εκπαιδεύτηκε μέσω μιας σειράς σεμιναρίων;

Υπάρχει σεφ στη κουζίνα	Αρ. απαντήσεων
Σεφ	2
Μάγειρας	17
Τίποτα από τα παραπάνω	11



Στο 7% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα έχει αναλάβει την επιμέλεια των πιάτων ένας αρμόδιος σεφ. Ο σεφ είναι αυτός που φροντίζει να είναι όλα τα πιάτα γευστικά και περιποιημένα.

Το 57% των μονάδων του συνόλου της έρευνας απασχολεί κάποιον μάγειρα ο οποίος έχει φοιτήσει σε κάποια τεχνική σχολή. Ο μάγειρας είναι αρμόδιος για την παρασκευή των διαφόρων εδεσμάτων, την αγορά των πρώτων υλών που απαιτούνται για την προετοιμασία των φαγητών και την επίβλεψη της τάξης και της καθαριότητας. Φυσικά, από επιχείρηση σε επιχείρηση τα καθήκοντα που αναλαμβάνει ο μάγειρας ποικίλουν.

Επιπλέον, στο 37% των επιχειρήσεων τα καθήκοντα του μάγειρα τα έχουν αναλάβει άτομα που δεν έχουν τελειώσει κάποια σχολή, ούτε και παρακολούθησαν κάποια σεμινάρια αλλά έχουν μεράκι στην μαγειρική. Τα άτομα αυτά στις περισσότερες περιπτώσεις είναι οι γυναίκες των ιδιοκτητών των επισιτιστικών μονάδων οι οποίες έχουν ταλέντο στη μαγειρική και θέλησαν να το αναδείξουν βοηθώντας τους συζύγους τους στην επιχείρηση.

13. Πόσο συχνά κάνετε ανανέωση του μενού σας;

Ανανέωση του μενού	Αρ. απαντήσεων
Πολύ συχνά	0
Συχνά	3
Σπάνια	27

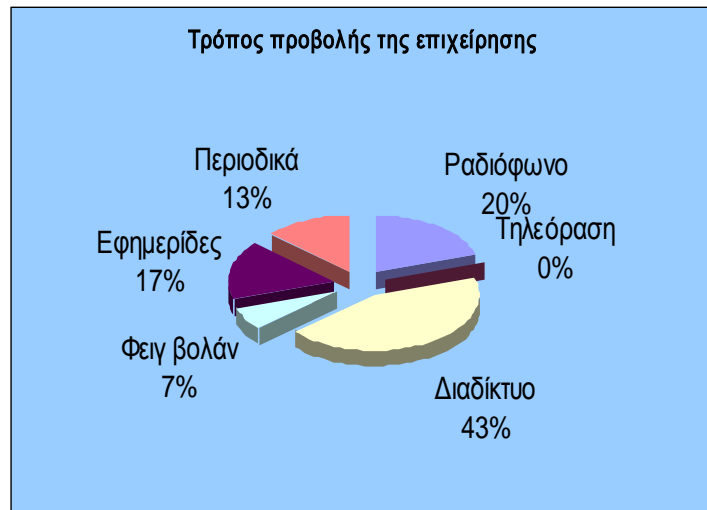


Το 10% των επιχειρηματιών που πήραν μέρος στην έρευνα ανανεώνουν συχνά το μενού τους. Σε τακτά χρονικά διαστήματα αφαιρούν από το μενού τους κάποια πιάτα και προσθέτουν ανανεωμένα πιάτα που έχουν απήχηση από τους πελάτες τους. Η ανανέωση του μενού είναι εξίσου σημαντική με την ανανέωση των χώρων μιας επισιτιστικής μονάδας διότι όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο ερώτημα οι πελάτες βρίσκονται εύκολα και αναζητούν πάντα κάτι καινούργιο.

Δυστυχώς, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν αλλάζει πολύ συχνά το μενού του, ενώ το 90% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι μια αλλαγή του μενού είναι πολύ σημαντική γι' αυτό και κάνει σπάνια αλλαγές σε αυτό.

14.Με ποιο τρόπο προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Τρόπος προβολής	Αρ. απαντήσεων
Ραδιόφωνο	6
Τηλεόραση	0
Διαδίκτυο	13
Φειγ βολάν	2
Εφημερίδες	5
Περιοδικά	4



Από της επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 20% προβάλλονται μέσω κάποιου τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού. Οι επιχειρηματίες αυτοί επιλέγουν το ραδιόφωνο για την διαφήμιση της μονάδας τους κυρίως γιατί έχει χαμηλό κόστος, ενώ 43% προβάλλονται μέσω ίντερνετ. Το ίντερνετ είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης διότι μπορεί να ενημερώνεται καθημερινά και δεν έχει πολύ υψηλό κόστος.

Ένα ποσοστό 7% των ερωτηθέντων προτιμά τα φειγ βολάν για τη διαφήμιση της επιχείρησης του. Οι επιχειρηματίες αυτοί μισθώνουν κάποιο άτομο για να κάνει την διανομή των φειγ βολάν από πόρτα σε πόρτα..

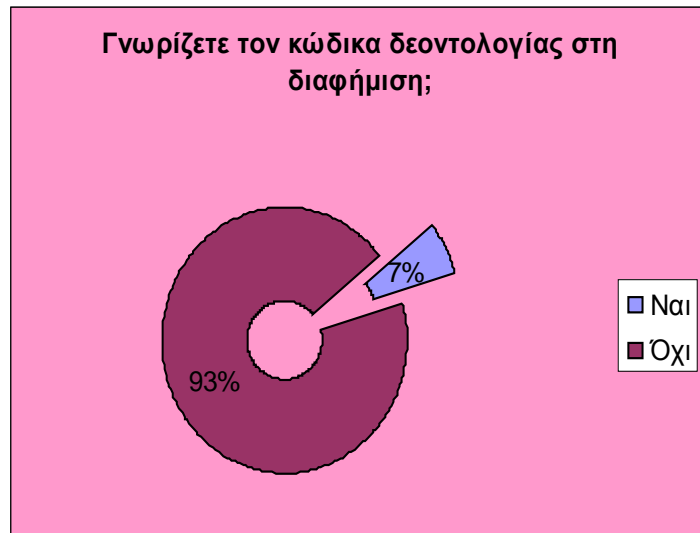
Το 17% των επιχειρήσεων του δείγματος προβάλλονται μέσω διαφήμισης στις εφημερίδες ενώ το 13% προβάλλονται μέσω των τουριστικών περιοδικών. Και τα δύο αυτά μέσα έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιεί ως μέσο προβολής της επιχείρησης του την τηλεόραση. Προφανώς αυτό συμβαίνει διότι το μέσο αυτό είναι ιδιαίτερα δαπανηρό.

15. Γνωρίζετε τον κώδικα δεοντολογίας;

Γνώση κώδικα δεοντολογίας	Αρ. απαντήσεων
Ναι	2
Όχι	28



Το 7% των επιχειρηματιών της έρευνας είναι γνώστες του κώδικα δεοντολογίας στη διαφήμιση και την προβολή και προσπαθούν με κάθε τρόπο να τον τηρούν έτσι ώστε να προσελκύουν ολοένα και περισσότερους πελάτες.

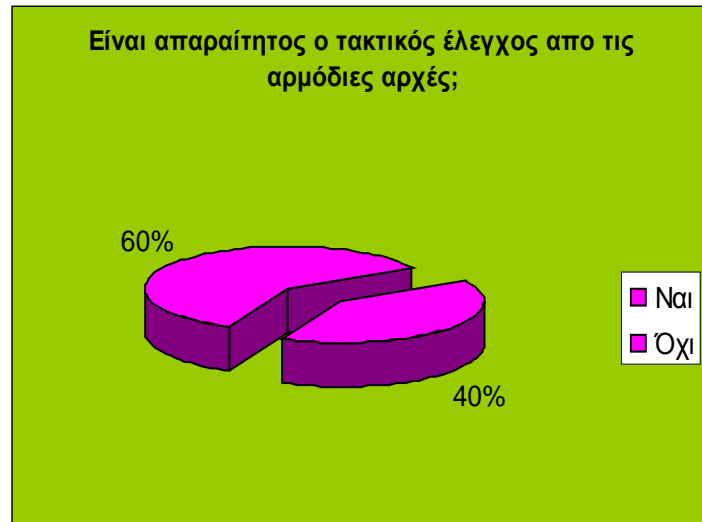
Αντιθέτως το 93% των επιχειρηματιών δεν γνωρίζουν ποιος είναι ο κώδικας.

Βέβαια το ότι δεν γνωρίζουν ποιος είναι ο κώδικας δεοντολογίας δεν σημαίνει ότι δεν τον τηρούν.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

16. Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητος ο τακτικός έλεγχος από την Υγειονομική και Αγορανομική Υπηρεσία;

Αναγκαίος ο τακτικός έλεγχος	Αρ. απαντήσεων
Ναι	12
Όχι	18

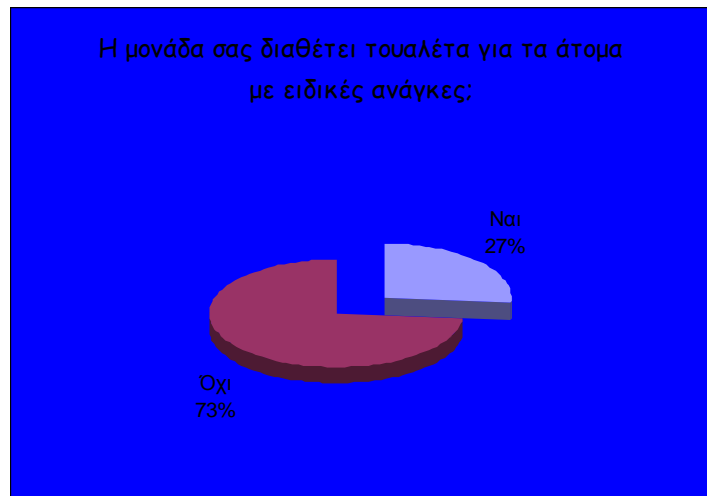


Το 40% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο έλεγχος από Αγορανομική και κυρίως από την Υγειονομική υπηρεσία είναι απαραίτητος. Οι κανόνες υγιεινής αλλάζουν καθημερινά. Για το λόγο αυτό η Υγειονομική υπηρεσία θα πρέπει να κάνει συχνούς ελέγχους έτσι ώστε οι επιχειρηματίες να ενημερώνονται και να τηρούν τους νέους κανονισμούς.

Από την άλλη πλευρά το 60% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί απαραίτητο τον τακτικό έλεγχο από τις αρμόδιες υπηρεσίες. Πολλές φορές, οι επιχειρηματίες πιέζονται από τις υπηρεσίες ελέγχου και αναγκάζονται να κάνουν αλλαγές. Όταν δεν τηρούνται οι κανόνες υγιεινής τότε οι επιχειρηματίες επιβαρύνονται με πρόστιμα και ίσως αυτό είναι που φοβούνται και δεν θέλουν τους συνεχείς ελέγχους.

17. Υπάρχει στην μονάδα σας τουαλέτα για άτομα με ειδικές ανάγκες;

Τουαλέτες για άτομα με ειδικές ανάγκες	Αρ. απαντήσεων
Ναι	8
Όχι	22



Το 27% των επισιτιστικών μονάδων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν τουαλέτες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι περισσότερες από τις μονάδες αυτές τέθηκαν σε λειτουργία τα τελευταία χρόνια και για να τους παραχωρηθεί η άδεια υποχρεώνονταν από τον νόμο να συμπεριλάβουν στους χώρους τους τουαλέτες με τις ειδικές προδιαγραφές.

Αντιθέτως, στο 73% των μονάδων επισιτισμού δεν υπάρχουν τέτοιου είδους τουαλέτες καθώς η άδεια λειτουργίας είναι παλιά και οι παλιές άδειες δεν προέβλεπαν τουαλέτες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

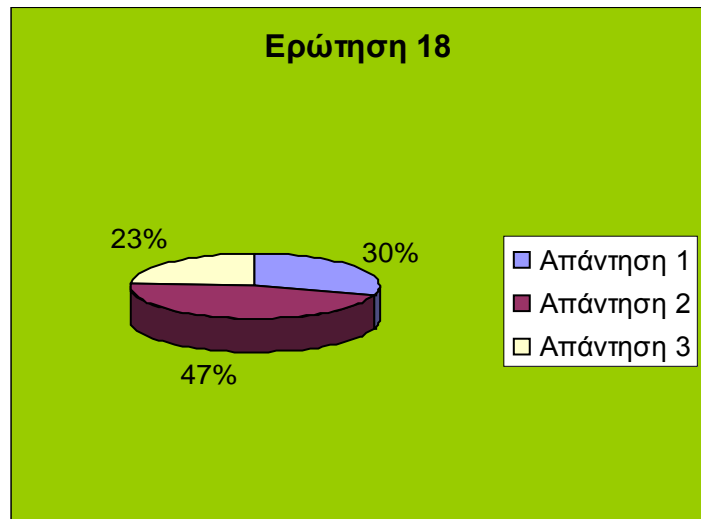
18. Όταν ένας πελάτης δυσαρεστηθεί και επιστρέψει κάποιο από τα πιάτα σας πίσω στην κουζίνα, με ποιον τρόπο αντιδράτε;

-Έρχομαι σε επαφή με τον πελάτη, τον ρωτάω τι ακριβώς ήταν εκείνο που δεν του άρεσε και διορθώνω αμέσως δίνοντας εντολή στον σερβιτόρο να του σερβίρει ένα νέο πιάτο.

-Ρωτώ τον πελάτη τι ήταν εκείνο που δεν του άρεσε και ζητώ συγνώμη λέγοντας μια δικαιολογία

-Δεν δίνω σημασία, ίσως είναι ιδιότροπος ο πελάτης και δεν ξέρει τι θέλει διότι τα πιάτα είναι πάντα άψογα.

Απαντήσεις	Αρ. απαντήσεων
Απάντηση 1	9
Απάντηση 2	14
Απάντηση 3	7



Στην ερώτηση κρίσεως που τέθηκε στους επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα και αφορά την συμπεριφορά τους απέναντι σε έναν δυσαρεστημένο πελάτη, το 30% αυτών απάντησε ότι έρχεται σε επαφή με τον πελάτη που έχει κάποιο παράπονο συζητά μαζί του για το τι ακριβώς ήταν αυτό που δεν του άρεσε και αντικαθιστά το πιάτο του με ένα άλλο πιάτο. Ο τρόπος αυτός δείχνει ιδιαίτερο σεβασμό προς τον πελάτη.

Το 47% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συζητά με τον πελάτη σχετικά με το τι ήταν αυτό που τον δυσαρέστησε και προσπαθεί να δικαιολογηθεί για το λάθος, χωρίς να κάνει κάποια ενέργεια για να αντικαταστήσει το πιάτο που δεν άρεσε στον πελάτη.

Τέλος, το υπόλοιπο των ερωτηθέντων δηλαδή το 23%, δεν ασχολείται καθόλου με τον δυσαρεστημένο πελάτη διότι θεωρεί ότι η μονάδα τους λειτουργεί άψογα και ότι δεν θα είχε λόγο ο πελάτης να μην μείνει ευχαριστημένος και χαρακτηρίζει τον δυσαρεστημένο πελάτη ως ιδιότροπο.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

19. Έχετε σερβίρει στους πελάτες σας δωρεάν κάποιο από τα πιάτα σας έτσι ώστε να διαπιστώσετε αν έχει απήχηση από αυτούς προκειμένου να το συμπεριλάβετε στο νέο σας μενού;

Προσφορά δωρεάν πιάτου	Αρ. απαντήσεων
Ναι	1
Όχι	29



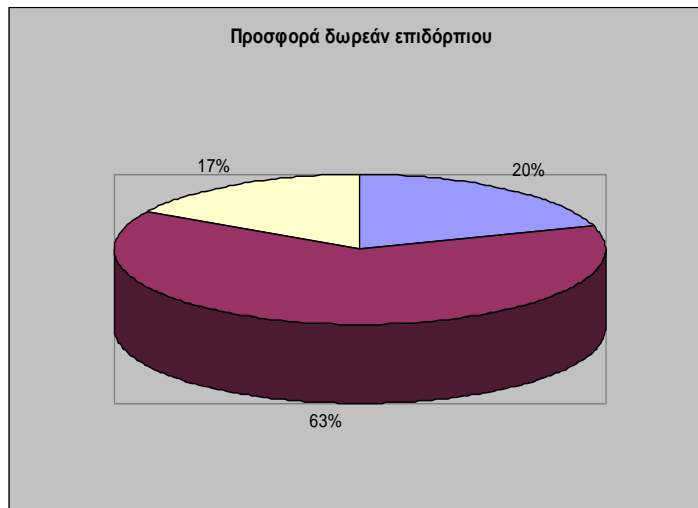
Το 3% των επιχειρήσεων που εξετάζουμε έχει προσφέρει στους πελάτες του κάποια από τα νέα πιάτα δωρεάν. Με τον τρόπο αυτό ήθελε να πετύχει στο να διαπιστώσει αν το πιάτο έχει απήχηση από τους πελάτες προκειμένου να το συμπεριλάβει στο νέο του μενού. Αυτά του είδους τα τεστ είναι πολύ σημαντικά για μια επισιτιστική μονάδα διότι με αυτό τον τρόπο διαμορφώνει το μενού του με τα πιο γευστικά πιάτα, τα οποία αρέσουν στους πελάτες και τα αναζητούν συνέχεια.

Το υπόλοιπο 97% των ερωτηθέντων δεν έχει προσφέρει ποτέ στους πελάτες του κάποιο από τα πιάτα του προκειμένου να τσεκάρει αν τους αρέσει.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

20. Προσφέρετε στους πελάτες σας δωρεάν γλυκό ή φρούτο μετά από το γεύμα ή το δείπνο τους;

Προσφορά δωρεάν επιδόρπιο	Αρ. απαντήσεων
Ναι	6
Κάποιες φορές	19
Όχι	5



Η τελευταία ερώτηση που υποβλήθηκε στους ιδιοκτήτες των επισιτιστικών μονάδων αφορά την προσφορά δωρεάν επιδόρπιο. Το 20% των επιχειρηματιών προσφέρει πάντα στους πελάτες του γλυκό ή φρούτο ύστερα από το γεύμα ή το δείπνο τους. Αυτός είναι ένας τρόπος να πουν ευχαριστώ στους πελάτες τους που τους προτίμησαν. Έτσι οι πελάτες φεύγουν ευχαριστημένοι από την μονάδα.

Το 63% των ερωτηθέντων που και που προσφέρει δωρεάν επιδόρπιο στους πελάτες του ενώ το 17% δεν το κάνει ποτέ.

10.2 Συμπεράσματα

Η έρευνα μου κάλυψε το μεγαλύτερο φάσμα των επισιτιστικών μονάδων (ταβέρνες, πιτσαρίες, εστιατόρια και σουβλατζίδικα). Οι περισσότερες από τις μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα λειτουργούν πάνω από 10 με 15 χρόνια.

Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών των μονάδων δήλωσαν ότι διευθύνουν οι ίδιοι τις μονάδες τους καθώς η κύρια αιτία που τους ώθησε να ασχοληθούν με το επάγγελμα του επισιτισμού ήταν η προηγούμενη εμπειρία που είχαν στον τομέα αυτό. Παρά την εμπειρία τους όμως το μορφωτικό επίπεδο που διαθέτουν είναι χαμηλό αφού εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόνο ένας από τους 30 ερωτηθέντες έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις σχετικά με την ανανέωση του χώρου και του εξοπλισμού τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά καθώς οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν ήδη ανακαινίσει τους χώρους τους και παρατήρησαν αύξηση της πελατείας τους.

Λόγω του ότι η Ευρυτανία χαρακτηρίζεται από έντονη τουριστική κίνηση το κοινό των επισιτιστικών μονάδων δεν περιορίζεται μόνο στους μόνιμους κατοίκους του νομού αλλά ενισχύεται από τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή.

Στην ερώτηση παγίδα που καλεί τους επιχειρηματίες να απαντήσουν ποιον από τους χώρους θα επέκτειναν αν είχαν αυτή τη δυνατότητα, οι περισσότεροι απάντησαν ότι ο χώρος που θα μεγάλωναν θα ήταν η σάλα. Από την απάντηση αυτή συμπεραίνουμε ότι σκοπός των επιχειρηματιών είναι κυρίως το κέρδος και όχι η βελτίωση της λειτουργικότητας της μονάδας τους.

Στις περισσότερες από τις μονάδες που συμμετείχαν στην έρευνα εργάζονται πάνω από 4 άτομα και ο αριθμός αυτός φαίνεται να είναι ικανοποιητικός για τους ιδιοκτήτες. Επιπλέον, ένα μεγάλο ποσοστό όσων εργάζονται στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης έχει ελλιπή εκπαίδευση καθώς δεν δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα από τον μάνατζερ στην εκπαίδευση τους γεγονός που φανερώνεται και από τις απαντήσεις που έχουν δοθεί στην ερώτηση που αφορά το προσωπικό που επιμελείται την προετοιμασία του φαγητού.

Επιπροσθέτως, ενώ η τήρηση των κανόνων υγιεινής και αγορανομίας είναι σημαντική για τον σωστό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, οι επιχειρηματίες φαίνεται ότι φοβούνται τους ελέγχους από τις αρμόδιες υπηρεσίες πράγμα που σημαίνει ότι πιθανότατα δεν τους ακολουθούν πιστά.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι υπεύθυνοι των μονάδων αμελούν την ανανέωση του μενού και δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις απαιτήσεις των πελατών (όπως φαίνεται από την ερώτηση 18) και έτσι επιβεβαιώνεται το γνωστό σύνδρομο anti- service που διακατέχει έναν σημαντικό αριθμό των εργαζομένων στις μονάδες που εξετάζουμε.

Το γενικό συμπέρασμα που αναδύεται από την έρευνα είναι ότι οι επισιτιστικές μονάδες του Νομού Ευρυτανίας λειτουργούν έχοντας ελλείψεις: στο μορφωτικό επίπεδο, στο προσωπικό και στην εκπαίδευση αυτού καθώς και στο σεβασμό απέναντι στα θέλω του πελάτη.

10.3 Προτάσεις για τη βελτίωση των εστιατορίων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για την βελτίωση των εστιατορίων σύμφωνα με μια μελέτη του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων). Οι προτάσεις της συγκεκριμένης μελέτης προς τους εστιάτορες είναι οι εξής:

- ✓ Είναι σημαντικό η κουζίνα που προσφέρει το εστιατόριο να έχει την δική της φυσιογνωμία και να ξεχωρίζει για κάποια καλά πιάτα. Η προσπάθεια εξισορρόπησης διαφορετικών αναγκών οδηγεί στην προσφορά μιας άτολμης και άχρωμης κουζίνας που τελικά δεν είναι ελκυστική για καμία κατηγορία πελατών.
- ✓ Αποφασίστε για ποια κουζίνα θέλετε να φημίξετε (π.χ. τοπική) και υπηρετείστε τη με συνέπεια και εντιμότητα.
- ✓ Παρακολουθείτε τις γαστρονομικές τάσεις και προσαρμόστετε ενσωματώνοντας κάποιες από αυτές στο μενού.
- ✓ Χρειάζεται γνώση και έρευνα όταν επιλέγετε τις συνταγές του μενού.
- ✓ Αφιερώστε χρόνο, ενημερωθείτε και κυρίως συνεργαστείτε με ειδικούς.
- ✓ Φροντίστε το μενού να αντανakλά τις τοπικές γαστρονομικές παραδόσεις και την τοπική παραγωγή τροφίμων.
- ✓ Το φαγητό γίνεται νόστιμο μόνο εάν χρησιμοποιούνται υλικά καλής ποιότητας. Η βάση της ελληνικής κουζίνας είναι τα φρέσκα υλικά, συνεπώς οι προτηγανισμένες πατάτες, το έτοιμο τζατζίκι μαζικής παραγωγής και το κακής ποιότητας λάδι δεν έχουν θέση στην κουζίνα ενός χώρου εστίασης που σέβεται τους πελάτες και τη φήμη

του. Η προσαρμογή του μενού στις εποχές του έτους θα βοηθήσει στην εξασφάλιση νόστιμων υλικών και μάλιστα σε καλές τιμές.

- ✓ Η ακριβής , ελκυστική περιγραφή και η ορθή μετάφραση των πιάτων στον κατάλογο , αποτελούν ένα καλό εργαλείο πωλήσεων .
- ✓ Επιλέξτε επαγγελματίες συνεργάτες στην κουζίνα και στο προσωπικό τραπεζαρίας. Η σωστή εκτέλεση των συνταγών, η σταθερότητα και η συνέπεια στην ποιότητα απαιτούν επαγγελματισμό. Η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών απαιτεί επαγγελματίες που γνωρίζουν καλά τις γεύσεις, τα υλικά και τον τρόπο παρασκευής των προσφερόμενων πιάτων. Με άλλα λόγια , η αύξηση των πωλήσεων πραγματοποιείται χάρη σε κατάλληλα καταρτισμένα στην πώληση φαγητού και κρασιού άτομα.
- ✓ Διαγνώστε το επίπεδο επαγγελματισμού και γνώσεων του προσωπικού σας. Αν είναι χαμηλό, επενδύστε στην κατάρτισή του. Εκπαιδεύστε το σε όλα τα βασικά θέματα ενός χώρου εστίασης όπως το μενού (τι περιέχει, πως παρασκευάζεται, με τι συνοδεύεται, κ.ο.κ.) τη λίστα κρασιών (τα είδη , περιοχές προέλευσης, βασικά χαρακτηριστικά), τη συμπεριφορά του (π.χ. μετρημένη οικειότητα, διακριτικό σερβίρισμα κ.ο.κ), οδηγίες πρόσβασης με όλα τα μέσα, ωράριο λειτουργίας, σύστημα κρατήσεων κ.ο.κ.
- ✓ Το κρασί είναι ζωντανό και αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης . Μην το θεωρείτε είδος πολυτελείας. Υπολογίστε ένα λογικό περιθώριο κέρδους και θα εκπλαγείτε από τα κέρδη που θα προέλθουν από την αύξηση των πωλήσεων .
- ✓ Εφαρμόστε γενικά μια πολιτική τιμολόγησης με λογικό περιθώριο κέρδους γι αυτό που προσφέρετε. Πλέον και οι Έλληνες τουρίστες έχουν ταξιδέψει σε άλλες χώρες και δυσκολεύονται να καταλάβουν γιατί πρέπει να συμβιβαστούν με μέτριο φαγητό σε δυσανάλογα υψηλές χρεώσεις και με κακή εξυπηρέτηση όταν αλλού τους προσφέρεται καλή και προσιτή κουζίνα με εγκαρδιότητα και λογικές τιμές.
- ✓ Μην ξεχνάτε ότι ο γαστρονομικός πατριωτισμός επιβραβεύεται από την αγορά. Οι χώροι εστίασης , εντός και εκτός των ξενοδοχείων, που αποτελούν καλούς πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές, που χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και που προσφέρουν πραγματικά καλή και σωστά τιμολογημένη κουζίνα, τυγχάνουν δωρεάν προβολής από

τα μέσα ενημέρωσης , τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τις γαστρονομικές ιστοσελίδες. Το αποτέλεσμα είναι να έχουν αυξημένη πελατεία και έσοδα αλλά και μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν. Υπάρχουν πλέον , ολοένα και περισσότεροι τουρίστες , οι οποίοι αναζητούν το καλό φαγητό στα ταξίδια τους και προτιμούν όσα εστιατόρια ξεχωρίζουν. (Ψητοπωλείο Μαρτ.- Απρ.: p. 76)

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Reich A. Z., (2001), Διοίκηση Εστιατορίου και Μπαρ, Έλλην, Αθήνα

Αρβανίτης Κ., (2006), Εστιατόριο, Προπομπός, Αθήνα

Μάρας Αθ. Γ., (2004), Βασικές Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων, Interbooks, Αθήνα,.

Μάρας Αθ. Γ., (2009), Οργάνωση – Τεχνική Εστιατορικών Μονάδων, Interbooks, Αθήνα,

Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2005), Marketing Εστιατορίου, Σταμούλης, Αθήνα,.

Σκούμιος Ν.Κ., (2004), Εστιατορική Τεχνική και Διοίκηση, Interbooks, Αθήνα,

Φιλιππίδης Δ., Τζένος Χρ., (2004), Οργάνωση και Λειτουργία Εστιατορίου, Les Libres du Tourism, Αθήνα

Φουντουλάκης Ι., (2007), Αρχές Λειτουργίας Επισιτιστικών Μονάδων, Έλλην, Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

Bell C., Ketchum L., - Humphries J. E., (2008), Starting a small restaurant, University of Alaska Center for Economic Development, <http://ced.uaa.alaska.edu/publications/manuals/FINALRestaurantHandbook.pdf>

Brown D. R., (2003), The restaurant manager's handbook, Atlantic Publishing Company, <http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=uhPzWWZq1fcC&oi=fnd&pg=PP19&dq=how+to+manage+a+restaurant&ots=LgL8By7ehH&sig=btiKN5XCCT6Vaa-zOMZvs8PSrKU#v=onepage&q&f=false>

Gordon R., T., Bretinski M. H., (2000) The complete restaurant management guide, M.E. Sharpe, Inc, http://www.google.com/books?id=QqRTWKbi6yEC&printsec=frontcover&dq=how+to+manage+a+restaurant&lr=&hl=el&source=gs_similarbooks_s&cad=1#v=onepage&q=how%20to%20manage%20a%20restaurant&f=false

Henning J. K., (2003), Restaurant Start-up Profile, Illinois Department of Commerce and Economic Opportunity, <http://www.illinoisbiz.biz/nr/rdonlyres/3A0A5FCF-E0A3-461B-B94E-86C0F9B9DC6A/0/RestaurantProfile.pdf>

Mischitelli V., (2000), Your new restaurant, Adams Media,
http://www.google.com/books?id=QQ-YG66ePNYC&printsec=frontcover&dq=how+to+manage+a+restaurant&lr=&hl=el&source=gbs_similarbooks_s&cad=1#v=onepage&q=how%20to%20manage%20a%20restaurant&f=false

Rainsford P., Bangs D. H., (1996), The restaurant planning guide»,Upstart Publishing Company,
http://www.google.com/books?id=mB7AutrO2DMC&printsec=frontcover&dq=how+to+manage+a+restaurant&lr=&hl=el&source=gbs_similarbooks_s&cad=1#v=onepage&q=how%20to%20manage%20a%20restaurant&f=false

Walker J. R., (2008), The Restaurant, from concept to operation, John Wiley & Sons Inc,
http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=Vng3e6zBCwcC&oi=fnd&pg=PT7&dq=how+to+manage+a+restaurant&ots=2C2H-SWTNs&sig=tu_QK13-Psr9k1Z1rGuIXaZSCK8#v=onepage&q=how%20to%20manage%20a%20restaurant&f=false

Wilson, N., McLean, S. (1994), Questionnaire design: a Practical Introduction. Newtown Abbey, CO. Antrim : University of Ulster Press

Περιοδικά

Ψητοπωλείο , Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2009

Ψητοπωλείο, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2010

Ψητοπωλείο, Μάρτιος- Απρίλιος 2011

Δικτυακοί τόποι

Creating a restaurant website, <http://www.ablongman.com/samplechapter/0137017812.pdf>

Παράρτημα ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, που έχει στόχο να διερευνήσει τις στάσεις σας σχετικά με τις νέες εξελίξεις και συμπεριφορές στον εστιατορικό χώρο. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο με ειλικρίνεια, ούτως ώστε οι απαντήσεις σας να αντανακλούν τις πραγματικές σας απόψεις. Οι απαντήσεις σας στο ερωτηματολόγιο θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο. Η έρευνα αποσκοπεί στη διαπίστωση γενικότερων τάσεων και όχι στην επεξεργασία των ατομικών περιπτώσεων. Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώνοντας X σε κάθε απάντηση.

Με εκτίμηση

Βασιλική Καλύβα

Γενικές ερωτήσεις

1. Ποιό είναι το είδος της επισιτιστικής σας μονάδας;

Πιτσαρία Εστιατόριο Σουβλατζίδικο

Ταβέρνα

1. Πόσα έτη λειτουργεί η μονάδα σας;

0-5 έτη 5-10 έτη 10-15 έτη 15 έτη και άνω

Κύριες ερωτήσεις

1. Ποια ήταν η κύρια αιτία που σας ώθησε στην επιλογή του συγκεκριμένου επαγγέλματος;

Πιστεύω ότι είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση

Είχα προηγούμενη εμπειρία ως υπάλληλος σε αντίστοιχη επιχείρηση

Υπήρχε ανάγκη συνέχισης της ήδη υπάρχουσας οικογενειακής επιχείρησης

2. Ποιος είναι ο μάνατζερ της μονάδας σας;

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης

Ένας αρμόδιος υπάλληλος

Ένα συγγενικό πρόσωπο 1^{ου} βαθμού

2. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο του μάνατζερ της επιχείρησής σας;

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος Δημοτικού

Δεν τελείωσε το Δημοτικό αλλά έχει γνώσεις γραφής και ανάγνωσης

3. Πριν το στήσιμο της επιχείρησής σας ελέγξατε την καταλληλότητα της περιοχής;

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ναι Όχι

4. Κάνετε πρόσφατα ανακαίνιση των χώρων και του εξοπλισμού της επιχείρησής σας;

Ναι Όχι

Αν ναι, παρατηρήσατε άνοδο της πελατείας μετά από την ανανέωση του χώρου σας;

Ναι Όχι

Αν όχι, πιστεύετε ότι μια ανακαίνιση θα βοηθούσε στην αύξηση της πελατείας;

Ναι Ίσως Όχι

5. Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρησή σας;

Μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής

Τουρίστες

Και τα δυο

6. Αν είχατε την δυνατότητα επέκτασης της επιχείρησής σας σε ποιο χώρο θα την πραγματοποιούσατε;

Στη σάλα Στην κουζίνα οηθητικούς χώρους

7. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε σημαντικότερο στην προσέλκυση της πελατείας;

Το περιβάλλον Το μενού Το σέρβις Οι τιμές

8. Πόσα άτομα απασχολείτε στην επιχείρησή σας;

2-4 4-8 8 και άνω

9. Πιστεύετε ότι ο αριθμός των ατόμων που απασχολείτε στην επιχείρησή σας είναι επαρκής;

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ναι Όχι

10. Οι εργαζόμενοι της επιχείρησής σας πριν αναλάβουν τα καθήκοντά τους έλαβαν την απαραίτητη εκπαίδευση;

Ο κάθε εργαζόμενος έλαβε την ανάλογη εκπαίδευση

Οι εργαζόμενοι είχαν προηγούμενη εμπειρία στο χώρο οπότε δεν χρειάστηκαν επιπλέον εκπαίδευση

Οι εργαζόμενοι ανέλαβαν καθήκοντα χωρίς να εκπαιδευτούν

11. Υπάρχει εξειδικευμένος σεφ στην κουζίνα ή κάποιος μάγειρας που εκπαιδεύτηκε μέσω μιας σειράς σεμιναρίων;

Εξειδικευμένος σεφ Μάγειρας Τίποτα από τα δυο

12. Πόσο συχνά κάνετε ανανέωση του μενού σας;

Πολύ συχνά Συχνά Σπάνια

13. Με ποιο τρόπο προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Ραδιόφωνο

Τηλεόραση

Εφημερίδες

Περιοδικά

Διαδίκτυο

Φειγ Βολάν

15. Γνωρίζετε τον κώδικα δεοντολογίας στη διαφήμιση;

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ναι Όχι

16. Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητος ο τακτικός έλεγχος από την Υγειονομική και Αγορανομική Υπηρεσία;

Ναι Όχι

17. Η μονάδα σας διαθέτει τουαλέτες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες;

Ναι Όχι

18. Όταν ένας πελάτης δυσαρεστηθεί και επιστρέψει κάποιο από τα πιάτα σας πίσω στην κουζίνα, με ποιον τρόπο αντιδράτε;

Έρχομαι σε επαφή με τον πελάτη, τον ρωτάω τι ακριβώς ήταν εκείνο που δεν του άρεσε και διορθώνω αμέσως δίνοντας εντολή στον σερβιτόρο να του σερβίρει ένα νέο πιάτο.

Ρωτώ τον πελάτη τι ήταν εκείνο που δεν του άρεσε και ζητώ συγγνώμη λέγοντας μια δικαιολογία

Δεν δίνω σημασία, ίσως είναι ιδιότροπος ο πελάτης και δεν ξέρει τι θέλει διότι τα πιάτα είναι πάντα άψογα.

19. Έχετε σερβίρει στους πελάτες σας δωρεάν κάποιο από τα πιάτα σας έτσι ώστε να διαπιστώσετε αν έχει απήχηση από αυτούς προκειμένου να το συμπεριλάβετε στο νέο σας μενού;

Ναι Όχι

20. Προσφέρετε στους πελάτες σας δωρεάν γλυκό ή φρούτο μετά από το γεύμα ή το δείπνο τους;

Ναι Κάποιες φορές Όχι