

Τ.Ε.Φ.
42



ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ / ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΠΕΤΣΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:
Γεωργίου Χρήστος
(Α.Μ.) 154

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : Παπαγρηγορίου Αριστείδης
Ιδιότητα : Καθηγητής Εφαρμογών

ΑΘΗΝΑ, 2013

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι ο προσδιορισμός των κυριότερων παρεχομένων υπηρεσιών των εστιατορίων των ξενοδοχείων και η αξιολόγηση αυτών.

Μέσω βιβλιογραφικής έρευνας προσδιορίστηκαν και αναλύθηκαν οι κυριότερες υπηρεσίες των εστιατορίων. Βασικός στόχος της εργασίας είναι η αξιολόγηση των υπηρεσιών αυτών. Με έρευνα αγοράς σε πελάτες τεσσάρων ξενοδοχείων, πέντε αστέρων. Η έρευνα έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε τυχαίους πελάτες των εστιατορίων των ξενοδοχείων. Παρά τις διαφωνίες και τις ανησυχίες των υπευθύνων των εστιατορίων για παρενόχληση των πελατών, η έρευνα κύλησε ομαλά και οι πελάτες ανταποκρίθηκαν με προθυμία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν θετικά. Η γενική αξιολόγηση των εστιατορίων των ξενοδοχείων ήταν άνω του μετρίου. Δεν ήταν όμως και ικανοποιητικά από τη στιγμή που μιλάμε για μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία όμως έχει ανάγκη από μεγάλα ξενοδοχεία και ποιοτικά εστιατόρια και για να παραμείνει ζωντανή θα πρέπει να γυρίσει στις ρίζες της. Να εναρμονιστεί με την ιστορία και την κουλτούρα της χώρας και να προωθήσει την ελληνική γαστρονομία, τα ελληνικά προϊόντα και την ελληνική φιλοξενία.

SUMMARY

The main purpose of this project is to define the main hotel restaurants provided services and their evaluation.

The services were analyzed and evaluated through bibliographic research. The main goal of this project is the evaluation of these services, based on market research that took place in four five-star hotels.

Questionnaires were shared to random clients of hotel restaurants in order to accomplish the result of the research. Despite of the restaurants managers disagreements and worries that the customers would be bothered, the research was successful and the customers responded promptly.

The results of the research were positive. The general evaluation of the hotel restaurants was above average, but not satisfying because we refer to five-star hotels.

The Greek tourism industry needs five-star hotels and quality restaurants and in order to survive must return in her roots, must be harmonized with the history and the culture of the country, to promote Greek gastronomy, Greek products and Greek hospitality.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 6 |
| 1 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | |
| 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ | 8 |
| 1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | 8 |
| 1.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ | 10 |
| 1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ | 12 |
| 1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ | 12 |
| 1.4 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ | 13 |
| 1.5 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | 14 |
| 1.6 ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ ΤΕΧΝΗ | 15 |
| 1.7 ΜΟΡΙΑΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ | 15 |
| 1.8 ΤΟ ΤΜΗΜΑ FOOD & BEVERAGE | 16 |
| 2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | |
| 2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | 17 |
| 2.2 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΤΥΠΩΝ | 18 |
| 2.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ | 18 |
| 2.3 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ISO | 19 |
| 2.4 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | 22 |
| 2.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | 22 |
| 2.6 ΒΡΑΒΕΙΑ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ | 23 |
| 3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | |
| 3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 25 |
| 3.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SERVUCTION | 25 |
| 3.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ | 25 |
| 3.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF | 27 |
| 4 ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ | |
| 4.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΗ | 29 |
| 4.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | 29 |
| 4.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ | 29 |
| 4.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ | 32 |
| 4.5 ΣΥΜΦΩΝΗΜΕΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ | 33 |
| 4.6 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΕ ΡΟΛΟ ΠΕΛΑΤΗ | 34 |
| 5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ | |
| 5.1 ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ | 35 |
| 5.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ | 37 |
| 5.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ | 38 |
| 5.3.1 Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ | 38 |
| 5.3.1.1 Η ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ | 38 |
| 5.3.1.2 ΤΟ OFFICE | 39 |
| 5.3.1.3 Η ΛΑΝΤΖΑ | 39 |
| 5.3.1.4 ΤΑ ΨΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ | 39 |
| 5.3.1.5 Η ΙΜΑΤΙΟΘΚΗ | 39 |
| 5.3.1.6 ΟΙ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ | 40 |
| 5.3.2 Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ | 40 |

| | | |
|--------|------------------------------------|----|
| 5.3.3 | Η ΜΟΥΣΙΚΗ | 41 |
| 5.3.4 | Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ | 42 |
| 5.4 | Η ΑΝΑΜΟΝΗ | 43 |
| 5.5 | Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΟΥ | 44 |
| 5.6 | ΤΟ ΕΔΕΣΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 45 |
| 5.6.1 | ΕΙΔΗ ΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ | 46 |
| 5.7 | ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ | 47 |
| 5.8 | ΤΟ SERVICE | 48 |
| 5.9 | ROOM SERVICE | 49 |
| 5.10 | ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ | 49 |
| 5.10.1 | ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ | 50 |
| 5.11 | ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ | 53 |
| 5.11.1 | ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ | 53 |
| 5.11.2 | ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ | 54 |
| 5.12 | Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ | 55 |
| 5.13 | ΤΙΤΛΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ | 55 |

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ (ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ)

| | |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 57 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 59 |
| 1. ΦΥΛΟ | 60 |
| 2. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ | 61 |
| 3. ΗΛΙΚΑ | 62 |
| 4. ΕΙΝΑΙ Η ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΓΕΥΜΑΤΙΖΕΤΕ ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ; | 64 |
| 5. ΠΟΣΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΒΡΗΚΑΤΕ ΤΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ; | 65 |
| 6. ΠΟΣΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ ΒΡΗΚΑΤΕ ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ; | 66 |
| 7. ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΕ Η ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ; | 68 |
| 8. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ; | 69 |
| 9. ΠΟΣΟ ΠΡΟΘΥΜΟ ΦΑΝΗΚΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΤΟ ΝΑ ΣΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙ; | 72 |
| 10. ΠΟΣΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΜΕΝΟ-ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟ ΗΤΑΝ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ; | 73 |
| 11. ΠΟΣΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΒΡΗΚΑΤΕ ΤΟ ΕΔΕΣΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΜΕΝΟΥ; | 75 |
| 12. ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΟΥ ΕΔΕΣΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ; | 76 |
| 13. ΤΑ ΠΙΑΤΑ ΣΕΡΒΙΡΟΝΤΑΝ ΣΕ ΕΥΛΟΓΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ; | 77 |
| 14. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΗΡΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ; | 79 |
| 15. ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΟΥ; | 80 |
| 16. ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΙΑΤΩΝ; | 81 |
| 17. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΗΤΑΝ ΑΝΤΑΞΙΟ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ; | 82 |
| 18. ΑΙΣΘΑΝΘΗΚΑΤΕ ΟΙΚΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ; | 83 |
| 19. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ; | 84 |
| 20. ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ; | 85 |
| 21. ΘΑ ΓΕΥΜΑΤΙΖΑΤΕ ΞΑΝΑ ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ; | 87 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 88 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 91 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 93 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φιλοξενία και η σίτιση των ξένων ήταν ένα πολύ σημαντικό ζήτημα από αρχαιοτάτων χρόνων. Οι κάτοικοι μιας πόλης θεωρούσαν τιμή να φιλοξενήσουν έναν ξένο. Η φιλοξενία αποτελούταν από πολύ φαγητό, κρασί και γλέντι καθώς και από πολύωρες συζητήσεις σχετικά με την ζωή και τον τόπο του ξένου.

Καθώς οι ξένοι αυξάνονταν δημιουργήθηκαν ξενώνες και μαγειρεία όπου θα μπορούσε να διαμείνει οποιοσδήποτε αρκεί να πληρώσει. Αργότερα πολλά μαγειρεία ενσωματώθηκαν στους ξενώνες αποτελώντας έτσι μια πρόιμη μορφή των εστιατορίων των ξενοδοχείων.

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας οδήγησε σε μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα όπως τα τρένα, τα αυτοκίνητα, τα αεροπλάνα. Ο κόσμος μπορούσε να ταξιδέψει οπουδήποτε κι αν επιθυμούσε. Έτσι δημιουργήθηκαν ξενοδοχεία και εστιατόρια για να καλύψουν τις ανάγκες των επισκεπτών.

Η μεγάλη ποικιλία όμως ξενοδοχείων και εστιατορίων δεν συνεπάγεται και σε καλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα. Για να είναι ένα ξενοδοχείο κι ένα εστιατόριο ξενοδοχείου ποιοτικό θα πρέπει οι υπηρεσίες του να ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών. Οι υπάλληλοι να είναι άρτια εκπαιδευμένοι και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν κάθε ανάγκη του φιλοξενούμενου. Οι χώροι του ξενοδοχείου να είναι πάντα καθαροί, η ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των εδεσμάτων να είναι άριστη. Ο εξοπλισμός και τα υλικά του ξενοδοχείου να είναι πιστοποιημένα και να υπάρχει καλή σχέση τιμής-ποιότητας.

Στην εργασία που ακολουθεί γίνεται μια ιστορική αναφορά για την φιλοξενία στην Ελλάδα, καθώς και για την εξέλιξη των ξενοδοχείων και των εστιατορίων στον χρόνο. Αναφέρονται τα είδη των σύγχρονων εστιατορίων, οι ιδιαιτερότητες των εστιατορίων των ξενοδοχείων, η συμβολή του τμήματος Food and Beverage η εφαρμογή της μοριακής γαστρονομίας στην μαγειρική τέχνη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός της ποιότητας και αναλύεται η σημαντικότητα για διασφάλιση της ποιότητας μέσω προτύπων ISO. Η διασφάλιση της υγιεινής μέσω του συστήματος HACCP και η εφαρμογή της διοίκησης ολικής ποιότητας στα ξενοδοχεία.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός των υπηρεσιών. Αναφέρονται επίσης μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Το τέταρτο κεφάλαιο έχει ως σκοπό την κατανόηση της σημαντικότητας του πελάτη για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Ο πελάτης θα πρέπει να είναι το επίκεντρο. Να εντοπισθούν οι ανάγκες του και να βρεθούν τρόποι ώστε να ικανοποιηθούν πλήρως. Η κάθε λεπτομέρεια είναι σημαντική και θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εντοπίζονται και αναλύονται πλήρως οι κυριότερες υπηρεσίες των εστιατορίων των ξενοδοχείων. Από την είσοδο του πελάτη στο ξενοδοχείο ή το εστιατόριο μέχρι και την αποχώρηση του θα πρέπει όλα να είναι άψογα. Από τη διακόσμηση της σάλας και του τραπεζιού μέχρι και τον τρόπο με τον οποίο θα χαιρετίσει τον πελάτη ο οποιοσδήποτε υπάλληλος.

Στη συνέχεια ακολουθεί ένα δεύτερο μέρος της εργασίας το οποίο αποτελείται από την έρευνα τουριστικής αγοράς. Μια έρευνα που έγινε σε πελάτες εστιατορίων ξενοδοχείων με σκοπό την αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ο συνδυασμός της έρευνας τουριστικής αγοράς και της βιβλιογραφικής έρευνας θα βοηθήσουν στην επιτυχή και λεπτομερή ανάλυση και αξιολόγηση του θέματος καθώς και σε σημαντικά συμπεράσματα από την ανάλυση αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η ιστορία των ξενοδοχείων έχει τις ρίζες τις στην αρχαιότητα. Είναι τόσο παλιά όσο κι ο ανθρώπινος πολιτισμός. Για τους αρχαίους Έλληνες η φιλοξενία ήταν πολύ σημαντική, θεωρούταν πράξη αρετής. Αυτό επειδή πίστευαν πως οι ξένοι προστατεύονταν από τον Ξένιο Δία και την Αθηνά την Ξενία. Πίστευαν λοιπόν πως η φιλοξενία και η περιποίηση των ξένων και των οδοιπόρων ήταν θέλημα των θεών και πως αν γινόταν το αντίθετο θα τους έβρισκε θεία τιμωρία. Η φιλοξενία είχε την μορφή ιεροτελεστίας και δεν υπήρχαν ταξικές ή φυλετικές διακρίσεις. Έτσι η φιλοξενία είχε μια ιδιαίτερη κοινωνική δύναμη, αφού μπορούσε να συνδέσει απλούς πολίτες με βασιλιάδες. (Ξένιος Ζευς: Ο ορισμός της φιλοξενίας στην Αρχαία Ελλάδα(2008)Ανακτήθηκε στις 6/1/2012 από <http://stardust30.wordpress.com/2008/09/23/xenioszeusoorismostisfilokseniasstinarxaiellada>)

Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις στην αντιμετώπιση της φιλοξενίας από τους αρχαίους πολιτισμούς. Η πρώτη φάση αφορά σε περιόδους κατά τις οποίες η επικινδυνότητα και η δυσκολία των ταξιδιών περιόριζαν τις μοναχικές μετακινήσεις, οπότε ελάχιστοι ταξιδιώτες έφθαναν σε πόλεις. Η δεύτερη φάση αφορά σε περιόδους που το εμπόριο και άλλες δραστηριότητες, λειτούργησαν ως κίνητρα για ταξίδια, οπότε ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξήθηκε αισθητά. Στην τρίτη φάση, η βελτίωση των συνθηκών μετακίνησης, η στρατιωτική εποπτεία και η βελτίωση του οδικού δικτύου, έκαναν συνηθισμένο φαινόμενο τις μετακινήσεις.

Η **πρώτη φάση** αναφέρεται στην περίοδο που οι ξένοι ήταν σπάνιο φαινόμενο. Η άφιξη τους σε κάποια πόλη κινούσε την περιέργεια των ανθρώπων οι οποίοι επιζητούσαν όσο τίποτε άλλο την παρέα των ξένων για να του αποσπάσουν πληροφορίες για την πόλη του , τα ήθη και τα έθιμα , τεχνικά θέματα ακόμα και στρατιωτικά. Πολλές φορές μάλιστα μάχονταν για το ποιος θα τους φιλοξενήσει. Έτσι λοιπόν το να φιλοξενήσει κανείς ένα ξένο προσέδιδε αίγλη και κύρος.

Με την πάροδο των χρόνων το φαινόμενο αυτό άλλαξε. Οι ξένοι αυξάνονταν ολοένα και περισσότερο. Έτσι χάθηκε το ενδιαφέρον της φιλοξενίας από τους πολίτες αφού δεν είχαν πια κάτι καινούριο να μάθουν και το να φιλοξενήσεις πλέον κάποιον ξένο δεν προσέδιδε κανένα κύρος. Οι ξένοι όμως αυξάνονταν συνεχώς και οι ανάγκες για καταλύματα ήταν μεγάλες. Τότε χρειάστηκε να παρέμβει η πολιτεία, η οποία δημιούργησε δημόσια καταλύματα(δεύτερη φάση).

Στην **τρίτη φάση** και όταν πλέον οι ξένοι έγιναν, ειδικά σε ορισμένες περιοχές και περιόδους του χρόνου πολλοί σε αριθμό. Βελτιώθηκαν οι συγκοινωνίες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του εμπορίου. Οι πολιτείες και οι κοινωνίες ήκμαζαν, όπως επίσης οι επιστήμες και οι τέχνες. Τα ταξίδια τότε έγιναν συχνά και πήραν μαζικό χαρακτήρα σε περιόδους αγώνων και εορτών. Οι επισκέπτες για να εξασφαλίσουν κάποιο κατάλυμα έπρεπε να πληρώσουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία άρχισαν τη λειτουργία τους τα πρώτα ιδιωτικά καταλύματα. (Λαλούμης, Ιστορική προσέγγιση του ξενοδοχειακού κλάδου. Ανακτήθηκε 06/1/2012 <http://www.dratte.gr/ARTHRA/2006hotelstory.htm>)

Αρχικά οργανώθηκαν τα πρώτα επαγγελματικά καταγώγια, τα πανδοχεία. Σε αυτά σύχναζαν αμαξάδες, ναύτες και μικροέμποροι, οι οποίοι δεν γίνονταν δεκτοί στα δημόσια καταγώγια. Τα οικήματα αυτά που εξυπηρετούσαν την κίνηση των ξένων ήταν χτισμένα στους συγκοινωνιακούς κόμβους της εποχής, δηλαδή στα λιμάνια και τα σταυροδρόμια, και ήταν άθλιων προδιαγραφών.

Κατά τη ρωμαϊκή εποχή εμφανίζονται στη Ρώμη τα πρώτα ιδιωτικά καταλύματα. Στην Ρώμη αυτή η αντίληψη για την φιλοξενία μεταδόθηκε από τους Έλληνες, με σύμβολο κι εδώ τον «Jupiter Hospitalis» (Ξένιο Δία). Εκτός από την ιδιωτική φιλοξενία και τα δημόσια καταγώγια, που ονομάζονταν «hosti publici», δημιουργήθηκαν καπηλεία και πανδοχεία, που ονομάζονταν «campona» και επειδή «όλοι οι δρόμοι οδηγούσαν στη Ρώμη», συνέρεαν σε αυτή πολλοί ξένοι.

Οι ιστορικοί αναφέρουν ότι τα διαφόρων τύπων ξενοδοχεία της Ρώμης κατά τα χρόνια των τελευταίων αυτοκρατόρων υπερέβαιναν σε αριθμό τις κατοικίες των Ρωμαίων.

Κατά το Μεσαίωνα εμφανίζονται τα πρώτα πανδοχεία, διώροφα κτίσματα με προαύλιο. Στο ισόγειο βρισκόταν ο στάβλος για τα ζώα και στο ανώγειο οι κοιτώνες. Η ανάπτυξη των πανδοχείων οφειλόταν κατά μεγάλο μέρος στην εξέλιξη της άμαξας και κατά συνέπεια στη βελτίωση των συγκοινωνιών.

Το 18^ο αιώνα οι ευρωπαϊκές πόλεις συνδέονται με ταχυδρομικές άμαξες, και τα πανδοχεία ήταν απαραίτητα σημεία ανεφοδιασμού και διανυκτέρευσης έως το 1830, όταν άρχισαν να λειτουργούν οι σιδηρόδρομοι. Η εφεύρεση του σιδηροδρόμου προκάλεσε επανάσταση στην εξέλιξη των καταλυμάτων. Τα πανδοχεία άρχισαν καταργούνται και να αντικαθίστανται από ξενοδοχεία κοντά στις πόλεις και τους σιδηροδρομικούς κόμβους. Η επικοινωνία έγινε πυκνότερη και οι απαιτήσεις των πελατών αύξαναν συνεχώς, με αποτέλεσμα να εξελιχθούν και οι επιχειρήσεις που κάλυπταν τις ανάγκες σίτισης εκτός οικίας.(Αρβανίτης,2006:16)

1.1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι πρώτες επιχειρήσεις που κάλυπταν ανάγκες σίτισης εκτός της οικίας με την μορφή που τις βλέπουμε σήμερα δημιουργήθηκαν τον 18^ο αιώνα. Αξίζει όμως να κάνουμε μια αναδρομή από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα για να παρατηρήσουμε την εξέλιξη των εστιατορίων.

Στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν ειδικοί χώροι που χρησιμοποιούνταν για το φαγητό, το οποίο συνδυάζονταν με φιλοσοφικές συζητήσεις. Οι τροφές ήταν κυρίως φυτικές. Όσο πιο ζεστό ήταν το κλίμα τόσο μικρότερη ήταν κι η κατανάλωση κρέατος. Την πρώτη θέση στη διατροφή κατείχαν τα δημητριακά, ενώ από ζωικές τροφές οι αρχαίοι έλληνες προτιμούσαν τα ψάρια και γενικά τα θαλασσινά. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις σερβίρονταν κυνήγι. Τη διατροφή συμπλήρωναν το τυρί και το γάλα. Η μαγειρική ήταν ανδρική απασχόληση για ελεύθερους πολίτες. Η λέξη εστιατόριο στην αρχαία Ελλάδα σήμαινε τον τόπο που γινόταν η εστίαση η παράθεση δηλαδή του γεύματος για επίσημους ξένους ή νικητές των αγώνων που διεξάγονταν σε μια πόλη.(Φιλιππίδης-Τζένος,2006:13)

Στην αρχαία Ολυμπία υπήρχε ιδιαίτερος χώρος-εστιατόριο που βρισκόταν στο πρυτανείο. Ιδιαίτερος χώρος –εστιατόριο υπήρχε και στην ιερή νήσο Δήλο. Εστίαση όμως γινόταν και σε εορταστικές εκδηλώσεις όπως τα Διονύσια ή τα Παναθήναια όπου συμμετείχαν άτομα από την ίδια φυλή. Τα έξοδα των γευμάτων αυτών αναλάμβαναν μετά από κλήρωση οι πιο εύπορες οικογένειες της πόλης.

Στη ρωμαϊκή εποχή οι άνθρωποι έτρωγαν συνήθως έξω. Κατά μήκος των δρόμων υπήρχαν μαρμάρινοι πάγκοι όπου πωλούνταν ψωμί, κρασί, ξηροί καρποί, φρέσκα τρόφιμα και ζεστά φαγητά. Όταν το γεύμα σερβιρόταν στο σπίτι, αυτό

γινόταν σε ιδιαίτερα διαμορφωμένο χώρο που ονομαζόταν «τρίκλινο» γιατί υπήρχαν τριθέσιες κλίνες. Οι γυναίκες κάθονταν διπλά στους άντρες στις κλίνες ενώ τα παιδιά μονά τους ξεχωριστά σε σκαμνί. Σε μεγαλύτερα συμπόσια η διάταξη γινόταν σε εξέθεσες κλίνες η και μεγαλύτερες και τα εδέσματα μεταφέρονταν σε τραπέζια στο κέντρο της διάταξης. Τα εδέσματα ήταν πλούσια ορεκτικά, ψητά κρέατα και φρούτα και τα συνόδευε πάντα άφθονο κρασί. (Φιλιππίδης-Τζένος,2006:14)

Στη Βυζαντινή περίοδο το τραπέζι που έτρωγαν οι Βυζαντινοί ονομαζόταν «τάβλα», το σχήμα του ήταν στρογγυλό η τετράγωνο και είχε πρακτική σημασία, γιατί συνήθιζαν να τοποθετούν τα φαγητά με τέτοιο τρόπο ώστε οι παρευρισκόμενοι να απέχουν εξίσου από αυτά. Την ίδια περίοδο κάνει για πρώτη φορά την εμφάνιση του το τραπεζομάντηλο, το οποίο είναι ένδειξη της οικονομικής και κοινωνικής θέσης του οικοδεσπότη. Παράλληλα κάνει την εμφάνιση του και ένα σκεύος του εστιατόριου το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα, το πιρούνι. Τα γεύματα αποτελούνταν από δυο μέρη. Από το κυρίως γεύμα (στο οποίο σερβίρονταν διαφορές παραλλαγές κρέατος) και τα επιδόρπια τα οποία ήταν γλυκίσματα, φρούτα και ξηροί καρποί. Τα γεύματα σερβίρονταν από προσωπικό διαφορετικών βαθμίδων και τη θέση του σημερινού «maitre d'hotel» είχε ο «Δομεστικής». Το σερβίρισμα των κρασιών γινόταν από ειδικούς σερβιτόρους τους οινοχόους.

Την περίοδο της Αναγέννησης τα γεύματα ήταν δυο: το ένα σερβιρόταν στις 10 το πρωί και το άλλο στις 5 το απόγευμα. Ήταν πλούσια, ιδιαίτερα στις υψηλές κοινωνικές τάξεις, όπου τα φαγητά περιφέρονταν σε δίσκους με τη συνοδεία κρασιών και μπύρας.

Το 1650 στην Οξφόρδη και επτά χρόνια αργότερα και στο Λονδίνο εμφανίζεται το coffeehouse, το οποίο υπήρξε ο πρόδρομος του σημερινού εστιατόριου. Έως τον 18^ο αιώνα υπήρχαν μόνο στο Λονδίνο 3000 τέτοια καταστήματα στο Λονδίνο.

Ο Γάλλος Boulanger, όμως, είναι αυτός που αποκάλεσε με το συγκεκριμένο όνομα restaurateur (εστιατόριο) την επιχείρηση που ίδρυσε το 1865 όπου το φαγητό σερβιρόταν σε τραπέζι. Ο ιδιοκτήτης έλεγε το περίφημο «Αν κάποιου το στομάχι διαμαρτύρεται με αγωνιά, ας έρθει σε μένα, κι εγώ θα το αναστηλώσω (restorer στα γαλλικά σημαίνει ανυψώνω, αναστηλώνω, τονώνω). Ο Boulanger ονόμαζε την σούπα που σέρβιρε “Le restaurant divine” δηλαδή θεϊκό τονωτικό. (Φιλιππίδης-Τζένος,2006:16)

1.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Στις μέρες μας τον όρο «εστιατόριο» προσδιορίζεται ένας χώρος με κατάλληλη διαμόρφωση από τον οποίο διατίθενται έναντι αμοιβής διάφορα φαγητά καθώς και ποτά, τα οποία μπορεί να καταναλωθούν στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο. Αναλύοντας τον παραπάνω ορισμό, παρατηρούμε ότι με αυτόν προσδιορίζονται ουσιαστικά δύο έννοιες:

Η πρώτη αναφέρεται σε ένα χώρο κατάλληλα διαμορφωμένο και εξοπλισμένο στον οποίο σιτίζεται ο άνθρωπος. Προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «εστία», που είναι η φωτιά, το τζάκι του σπιτιού, ο χώρος δηλαδή στον οποίο οι άνθρωποι συγκεντρώνονταν και έτρωγαν ή πραγματοποιούσαν άλλες ασχολίες. Συνώνυμος όρος είναι και η λέξη «τραπεζαρία», που έχει σχέση με την τράπεζα, πάνω στην οποία γινόταν η λήψη της τροφής.

Η δεύτερη αναφέρεται στην επιχείρηση η οποία έναντι χρηματικής αμοιβής παρασκευάζει και προσφέρει διάφορα είδη φαγητών και για να καταναλωθούν είτε στο δικό της χώρο είτε σε άλλο. Είναι δηλαδή μια οικονομική επιχείρηση, που είτε λειτουργεί αυτόνομα ή ως τμήμα μιας άλλης μεγαλύτερης μονάδας (ξενοδοχείου, πλοίου κτλ.). (Αρβανίτης,2006:23)

1.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ

- Εστιατόριο ξενοδοχειακής επιχείρησης (ένοικοι ή διερχόμενοι πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με επίσημο-τυπικό τρόπο).
- Εστιατόριο πόλεως (πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με επίσημο-τυπικό τρόπο).
- Μπιστρό (πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με ημιεπίσημο-τυπικό τρόπο).
- Fast Food (πελάτες κυρίως μικρής ηλικίας, που ζητούν γρήγορο φαγητό, προερχόμενο κυρίως από προπαρασκευασμένα προϊόντα).
- Εστιατόρια σε αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, οδικούς άξονες, σταθμούς λεωφορείων (πελάτες που ζητούν ελαφρά παρασκευάσματα και ποτά).
- Bar (πελάτες που ζητούν αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά ή και ελαφρές παρασκευές τροφών-σνακ).

Αυτές οι επιχειρήσεις είναι ουσιαστικά ανεξάρτητες. Κάθε μορφή έχει και κάποιο διαφορετικό στοιχείο. Οι διαφορές τους προκύπτουν από τις διαφορετικές ανάγκες της πελατείας. (Αρβανίτης,2006:27)

1.4 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Η αίθουσα στην οποία προσφέρονται οι παρασκευές της κουζίνας του ξενοδοχείου λέγεται εστιατόριο ή τραπεζαρία. Στην αίθουσα αυτή οι ένοικοι του ξενοδοχείου καθώς και οι εξωτερικοί πελάτες μπορούν να απολαύσουν το γεύμα, το δείπνο ή το πρωινό τους.

Ο εξοπλισμός της τραπεζαρίας, η διακόσμηση και γενικότερα η παροχή των υπηρεσιών είναι ανάλογη της κατηγορίας του ξενοδοχείου. Η διάταξη των χώρων δεν έχει ουσιαστικές διαφορές από ένα εστιατόριο πόλεως.

Η τραπεζαρία των ξενοδοχείων λειτουργεί με συγκεκριμένο ωράριο. Σε μικρά ξενοδοχεία στον ίδιο χώρο γίνεται παράθεση του πρωινού ροφήματος, του γεύματος και του δείπνου. Σε μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες(κυρίως καθαρά τουριστικές), και ανάλογα με τον υπάρχοντα χώρο, υπάρχουν περισσότερα του ενός εστιατόρια. Έτσι, εκτός της τραπεζαρίας μπορεί να υπάρχει και εστιατόριο με τη μορφή ταβέρνας, στην οποία μπορεί να λαμβάνουν γεύμα ή δείπνο και περαστικοί πελάτες. Επίσης, μπορούν να δημιουργηθούν και σνακ-μπαρ ή grill rooms, για να καλύπτονται ιδιαίτερες ανάγκες πελατών. Μπορεί επίσης να υπάρχει ξεχωριστός χώρος εστίασης που προορίζεται αποκλειστικά για τους διερχόμενους πελάτες. Τότε ο χώρος αυτός χαρακτηρίζεται «εστιατόριο», ενώ η αίθουσα που προορίζεται για τους πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται «τραπεζαρία».

Σε τέτοιες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πολλές φορές δημιουργείται επίσης διαφορετικός χώρος για τη διάθεση του πρωινού, που είναι γνωστός ως breakfast room. Τέλος υπάρχει η δυνατότητα να έχουν οι πελάτες φαγητό στο δωμάτιο μέσω της υπηρεσίας room service. (Αρβανίτης,2006:22)

1.5 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

- Το ξενοδοχείο έχει ήδη το στυλ και την πελατεία στην οποία απευθύνεται και το εστιατόριο του.
- Οι εγκαταστάσεις του εστιατορίου γίνονται σε συνδυασμό με τη συνολική κατασκευή του ξενοδοχείου, όσον αφορά ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις, υδραυλικές εγκαταστάσεις, προσπέλαση εμπορευμάτων, office, ασανσέρ ορόφων κλπ.
- Τις ώρες που το εστιατόριο δε λειτουργεί πρέπει να προστατεύεται από κλοπές.
- Η πελατεία των ξενοδοχειακών εστιατορίων είναι συνήθως η ίδια για σύντομα χρονικά διαστήματα.
- Τα εστιατόρια και οι κουζίνες πολλές φορές εξυπηρετούν και άλλου είδους δραστηριότητες όπως banquet, ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις.
- Το εστιατόριο μέσα στο κεντρικό κτήριο είναι συνέχεια εκτεθειμένο στα βλέμματα των πελατών, είτε είναι κλειστό είτε όχι, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να είναι συνεχώς τέλειο.
- Η αναμενόμενη πελατεία εξαρτάται από το μέγεθος του ξενοδοχείου, την αγορά στην οποία απευθύνεται, την τοποθεσία όπου βρίσκεται. Ωστόσο πολλά μικρά ξενοδοχεία διαθέτουν δυσανάλογα μεγάλους χώρους εστιατορίου, επειδή προσδοκούν να προσελκύσουν και πολλούς εξωτερικούς πελάτες (passants).
- Το είδος της πελατείας, το οποίο επηρεάζει το μενού και γενικά τον τρόπο εξυπηρέτησης. Κάθε λαός έχει τις συνήθειές του.
- Ο έλεγχος της πρόσβασης εξωτερικών πελατών ιδιαίτερα όταν γίνεται μέσα από χώρους διαμονής πελατών, όπως το ασανσέρ για το roof garden, και αφορά την ασφάλεια του ξενοδοχείου. (Φιλιππίδης&Τζένος,2006:39)

1.6 Η ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ ΤΕΧΝΗ.

Η μαγειρική τέχνη περιλαμβάνει τις διαδικασίες εκείνες (όπως για παράδειγμα την υποβολή στην επίδραση της θερμότητας) που μετατρέπουν την πρώτη ύλη σε τροφή κατάλληλη για τον ανθρώπινο οργανισμό. Προερχόμενη από το, ελληνικής ρίζας, συνθετικό: γάστρος (=στομάχι), η έννοια της γαστρονομίας περιλαμβάνει τη βαθιά γνώση των χαρακτηριστικών και των υψηλών τεχνικών της Μαγειρικής Τέχνης, με σκοπό να παραχθούν εδέσματα εύγευστα, υγιεινά, θρεπτικά και ευπαρουσίαστα, τα οποία να ικανοποιούν, ταυτόχρονα, τις ανάγκες αλλά και τις αισθήσεις των ανθρώπων. Η γαστρονομία, περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία προετοιμασίας, σερβιρίσματος αλλά και απόλαυσης του φαγητού. Είναι, πιο απλά, η «τέχνη του καλού φαγητού» σύμφωνα με τον ορισμό του LAROUSSE GASTRONOMIQUE, ή «η γνώση παντός σχετικού με την ανθρώπινη διατροφή» σύμφωνα με τον γαστρονόμο BRILLANT-SAVARIN. (Φιλιππίδης&Τζένος,2006:16)

1.7 Η ΜΟΡΙΑΚΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.

Στα τέλη του 20ου αιώνα εμφανίζεται η ανάγκη να μελετήσουμε την μαγειρική μέσα από τις αρχές επιστημών όπως η φυσική και η χημεία. Ενάντια στη λογική των μεθόδων fast food και των μεταλλαγμένων προϊόντων υπάρχει μία μερίδα chef οι οποίοι πειραματίζονται και επεξεργάζονται μία νέα μορφή γαστρονομίας, χρησιμοποιώντας στοιχεία από θετικές επιστήμες. Η μοριακή γαστρονομία είναι η προσπάθεια να εξετάσουμε τη μοριακή σύσταση των πρώτων υλών της μαγειρικής, έτσι ώστε να δημιουργήσουμε νέες γεύσεις, αλλά και πρωτότυπες τεχνικές, μεθόδους και εργαλεία μαγειρέματος. Στοχεύει στην ανακάλυψη νέων πιάτων, τα οποία θα έχουν ως βάση κλασικές μαγειρικές παρασκευές, επεξεργασμένα με νέες μεθόδους. Μια ομάδα ανθρώπων δυναμική, με μεγάλη συνοχή και επιμονή, γύρω στο 1992 αποφασίζει ότι δίπλα σε μια σωστή κουζίνα πρέπει να βρίσκεται ένα μικρό έστω εργαστήριο, εξοπλισμένο όμως με πρωτόγνωρα σύνεργα, όπως δοχεία για υγρό άζωτο οπότε φθάνουμε σε θερμοκρασίες έως και -196 βαθμούς Κελσίου, φυγοκεντρωτές, φασματόμετρα Πυρηνικού Μαγνητικού Συντονισμού (NMR) για την ανάλυση των συστατικών των μελλοντικών πιάτων που θα προσφερθούν, ακόμη και συστήματα απιονισμού του νερού, για να μη χάνουν τα λαχανικά το χρώμα τους. (Ανακτήθηκε 09/01/12 <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=179048>)

1.8 ΤΟ ΤΜΗΜΑ FOOD AND BEVERAGE (F&B).

Η λέξη Food & Beverage είναι αγγλική. Το τμήμα που διαχειρίζεται τα προϊόντα ήταν αρκετά παραγκωνισμένο μέχρι που ο Conrad Hilton από την Αμερική και ο Jacques Boreal στη Γαλλία συνειδητοποίησαν τη σημαντικότητα του. Διαχώρισαν το τμήμα και τοποθέτησαν Υπεύθυνο (F&B Manager), ο οποίος θα διαχειριζόταν τις υποκατηγορίες. Στο τμήμα F&B υπάγονται, η κουζίνα, το εστιατόριο, τα bars, το room service καθώς και το προσωπικό που απασχολείται στους τομείς αυτούς. Σε πολλά ξενοδοχεία στο τμήμα F&B περιλαμβάνεται και η υπηρεσία banqueting. (Παλησιδής,2008:24)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς για την έννοια της ποιότητας είναι πολλοί. Εδώ θα παρουσιαστούν οι πιο χαρακτηριστικοί κι αυτοί που έχουν την ευρύτερη δυνατή εφαρμογή. Η κατανόηση όμως του όρου της ποιότητας βασίζεται στην σταδιακή διερεύνηση κι αποσαφήνιση των παραγόντων που κάνουν τον πελάτη ευχαριστημένο. Εστίαση της σημασίας της ποιότητας ειδικότερα στις επισιτιστικές επιχειρήσεις είναι και θα παραμείνει ο πελάτης.

Σύμφωνα με την Σαραντοπούλου (2008) με τον όρο ποιότητα εννοείται η αντίληψη του πελάτη, η οποία δημιουργείται μετά από την χρήση κάποιας υπηρεσίας. Η ερμηνεία της είναι καθαρά υποκειμενική μιας και ο κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός και αντιλαμβάνεται τις καταστάσεις μέσα από ένα διαφορετικό πρίσμα. Ο τελικός κριτής για το εάν προσφέρθηκε ποιοτική υπηρεσία είναι μόνο ο πελάτης, για αυτό το λόγο είναι πολύ χρήσιμο να τον ακούν και να δίνεται προσοχή στις επιθυμίες και τις δυσαρέσκεις του. Μέσα από την αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία μπορεί μια επιχείρηση να κάνει πολλά άλματα μπροστά βελτιώνοντας συνεχώς το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών της.

Συμφώνα με τον Τσότρα(2002) ποιότητα ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας μπορούμε να ονομάσουμε:

- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη.
- Τα χαρακτηρίστηκα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές.
- Το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ , της κατασκευής , της παράγωγης και της συντήρησης , μέσω των οποίων ένα προϊόν ή υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου του.

2.2 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

Η ικανοποίηση ορισμένων προδιαγραφών ποιότητας δίνει στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα λήψης συμβόλων ποιότητας (πιστοποίηση ποιότητας), όπως ISO 9001 για την ποιότητα του προϊόντος τους, ISO 14000 για την προστασία του περιβάλλοντος και HACCP για την υγιεινή των τροφίμων τους. Η πιστοποίηση ποιότητας αποτελεί σημαντικό εργαλείο των πωλήσεων, διότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές της πελατείας τους.

Βέβαια η διαδικασία κατάταξης των ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστεριών, αποτελεί ταυτόχρονη κατάταξη σε επίπεδα ποιότητας, ώστε ένας καταναλωτής να μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων ότι ένα ξενοδοχείο πέντε αστεριών είναι ποιοτικότερο από ένα τεσσάρων.

2.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (HACCP)

Η ασφάλεια των τροφίμων, αποτελεί πρωταρχικής σημασίας παράγοντα της ποιότητας των τροφίμων και αφορά την προστασία του καταναλωτή με την παραγωγή τροφίμων τα οποία δεν θα προκαλέσουν βλάβη στην υγεία του καταναλωτή. Αποτελεί ηθική και νομική υποχρέωση του παρασκευαστή και των δημοσίων αρχών αλλά και πρωταρχικής σημασίας απαίτηση του καταναλωτή. Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP (Hazard Analysis-Critical Control Points) είναι ικανή να διασφαλίσει την παραγωγή ασφαλών προϊόντων.

Το σύστημα HACCP έχει ως στόχο τη διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων και εντοπίζει σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, τους πιθανούς μικροβιολογικούς, χημικούς και φυσικούς κινδύνους, διερευνά τις πιθανές αιτίες και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και εγκαθιστά τους αναγκαίους μηχανισμούς ελέγχου. (Λαλούμης, Δ-Κατσώνη, Β, 2010:169)

Σύμφωνα με τους Τζιά-Τσιαπούρη (2005) το σύστημα HACCP, τονίζει το ρόλο που έχει ο κάθε παραγωγός τροφίμων στην πρόληψη και επίλυση προβλημάτων. Η διαπίστωση της απώλειας ελέγχου δεν γίνεται πλέον μόνο από τις αρμόδιες αρχές με τη βοήθεια επιθεωρήσεων και αναλύσεων στα τελικά προϊόντα. Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP, εκτός από την εγγύηση για την ασφάλεια του τροφίμου, συμβάλλει στην καλύτερη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων μιας

επιχείρησης και στην αποτελεσματικότερη ανταπόκριση σε πιθανά προβλήματα. Επιπλέον, μπορεί να συμβάλει στη διευκόλυνση της διαδικασίας ελέγχου από τις αρμόδιες κρατικές αρχές αλλά και στην αύξηση της εμπιστοσύνης στον τομέα της ασφάλειας της παγκόσμιας εμπορίας τροφίμων.

2.3 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ISO

Τα τελευταία έτη ένας πιο σαφής ορισμός για την ποιότητα διατυπώνεται μέσα από τα διεθνή πρότυπα όπως το ISO 9000 , 9001 και ISO 9004 που σχετίζονται με συστήματα διατήρησης της ποιότητας. Η συγκεκριμένη ελληνική έκδοση του ευρωπαϊκού πρότυπου ΕΛΟΤ EN ISO 8402 που περιέχει εκτεταμένο λεξιλόγιο ορών και ορισμών για τη σωστή χρήση κατά τη διάρκεια της ετοιμασίας των προτύπων από τις αρμόδιες επιτροπές και για την ερμηνεία και εφαρμογή των προτύπων από το κοινό(ΕΛΟΤ).

Σύμφωνα με τα πρότυπα ISO «ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας οντότητας που της αποδίδουν την ικανότητα να ικανοποιεί εκφρασμένες και συνεπαγόμενες ανάγκες. Οι ανάγκες μεταφράζονται συνήθως σε χαρακτηριστικά με προδιαγραφμένα κριτήρια. Οι ανάγκες μπορούν να περιλαμβάνουν π.χ. πτυχές επίδοσης , ευκολίας χρήσης ,αξιοπιστίας , ασφάλειας , σχετιζόμενες με το περιβάλλον , οικονομικές και αισθητικής. Ο ορισμός για την ποιότητα δεν πρέπει να χρησιμοποιείται μεμονωμένα ούτε για να εκφράσει , υπό την έννοια της σύγκρισης , το βαθμό υπεροχής , ούτε ποσοτικά σε περιπτώσεις τεχνικών αξιολογήσεων .Σε ορισμένα υπάρχοντα κείμενα η ποιότητα αναγνωρίζεται ως η «καταλληλότητα χρήσης» ή «η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις». Οι τελευταίες έννοιες αντιπροσωπεύουν μόνο ορισμένες όψεις της ποιότητας.

Η εφαρμογή ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας αφαιρεί το άγχος της αβεβαιότητας καθήκοντος μιας και μέσω του συστήματος επανεξετάζονται και ορίζονται αποτελεσματικά οι κύριοι ρόλοι και υπευθυνότητες της κάθε θέσης εργασίας. Το γεγονός αυτό είναι θετικό κίνητρο για τους εργαζομένους. Επίσης, οι διαδικασίες επανεξετάζονται και τεκμηριώνονται πράγμα που μπορεί να επιτύχει σημαντική μείωση κόστους μέσω αποτελεσματικότερης λειτουργίας και αύξησης της παραγωγικότητας. Τα ελαττωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες μειώνονται σημαντικά και εντοπίζονται πλέον σε νωρίτερα στάδια μέσω των διαδικασιών. Από αυτά επιτυγχάνεται μία βελτίωση που συνεισφέρει σε λιγότερη απώλεια, λιγότερα προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν πληρούν τις προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις, συνεπώς και λιγότερα παράπονα πελατών. Η εικόνα του οργανισμού βελτιώνεται μιας και οι

πελάτες βλέπουν ότι οι παραγγελίες τους εκτελούνται κανονικά, χωρίς προβλήματα, σύμφωνα με τις απαιτήσεις τους και ότι παραδίδονται στην ώρα τους. Αυτό με την σειρά του μπορεί να σημαίνει αύξηση των πελατών και άνοιγμα νέων ευκαιριών και προοπτικών στην αγορά. (Φιλιππίδης & Τζένος,2006:122)

- **ISO 9001**

Το ISO 9001 είναι διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για την διασφάλιση ποιότητας και ποιοτική διαχείριση επιχειρήσεων. Αποτελεί επιχειρησιακό μοντέλο που εφαρμοζόμενο διασφαλίζει την προσδοκώμενη ποιότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση. Εφαρμόζεται πάνω στις διαδικασίες που παράγουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει ένας οργανισμός. Παρέχει μέθοδο και συστηματικό έλεγχο των επιχειρησιακών ενεργειών ώστε να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση αναγκών και απαιτήσεων του πελάτη. Έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εφαρμόζεται για την παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος ή την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας και σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. (Λαλούμης,Δ-Κατσώνη,Β,2010:159)

- **ISO 22000:2005**

Το ISO 22000 αντικαθιστά το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 και το HACCP (Hazard Analysis & Critical Control Points – που σημαίνει Ανάλυση Κινδύνων και Κρισίμων Σημείων Ελέγχου). Το σύστημα ISO 22000 απευθύνεται σε επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων όλων των μεγεθών, με δραστηριότητα:

- ο Παρασκευή και Μεταποίηση τροφίμων
- ο Παραγωγή και Συσκευασία τροφίμων
- ο Αποθήκευση και Μεταφορά τροφίμων
- ο Διακίνηση και Διανομή τροφίμων

Απώτερος σκοπός της πιστοποίησης κατά ISO 22000 είναι η διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων σε όλα τα στάδια από την παρασκευή τους μέχρι την πώληση τους στον τελικό καταναλωτή.(ΕΛΟΤ)

- **ISO 14000**

Το πρότυπο ISO 14001 περιέχει τις απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιεί μια επιχείρηση ώστε να διαχειρίζεται επιτυχώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα που σχετίζονται με τη λειτουργία της.

Οι σύγχρονες απαιτήσεις της Περιβαλλοντικής Νομοθεσίας, των Καταναλωτών και της Κοινωνίας γενικότερα, ωθούν τις Επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις στρατηγικές τους αναφορικά με τις εφαρμοζόμενες περιβαλλοντικές τους πρακτικές, προκειμένου να βελτιώσουν την εταιρική και κοινωνική τους εικόνα. Με την έννοια αυτή οι Επιχειρήσεις καλούνται να διαμορφώσουν και να εφαρμόσουν Διαχειριστικά Συστήματα τα οποία τεκμηριώνουν και διασφαλίζουν την μεθοδολογία βελτίωσης των Περιβαλλοντικών Επιδόσεων και Στρατηγικών τους.

Τα Εθνικά, Ευρωπαϊκά και Διεθνή Πρότυπα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης παρέχουν το πλαίσιο διασφάλισης της επίδοσης των συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης και εντάσσουν κριτήρια προστασίας του περιβάλλοντος σε όλα τα επίπεδα των δραστηριοτήτων των Επιχειρήσεων.

Η εφαρμογή και η Πιστοποίηση του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14000 παρέχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως:

- εργαλείο διείσδυσης σε νέες αγορές,
- οικονομικά οφέλη (π.χ. από την εξοικονόμηση πόρων)
- βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών
- βελτίωση της εικόνας της Επιχείρησης προς τους πελάτες της
- συμμόρφωση και τήρηση της σχετικής περιβαλλοντικής Νομοθεσίας που αφορά την συγκεκριμένη δραστηριότητα. (Ανακτήθηκε στις 12/12/2011 από <http://primegr.50webs.com/iso14000.htm>)

2.4 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι ποιοτικές διαστάσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι οι παρακάτω:

- **Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά :** Χωρίζονται σε πρωτεύοντα και δευτερεύοντα χαρακτηριστικά απόδοσης και στοχεύουν στην ικανοποίηση των αντίστοιχων αναγκών των πελατών.
- **Η αξιοπιστία κι η ανθεκτικότητα:** Οι κύριοι δείκτες που χρησιμοποιούνται συνήθως για τη μέτρηση τους είναι:
 - ο μέσος χρόνος μέχρι το προϊόν να υποστεί την πρώτη βλάβη και
 - ο μέσος χρόνος μεταξύ δυο διαδοχικών βλαβών
- **Η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές:** Υπάρχουν διάφοροι δείκτες για την παρακολούθηση της ποιότητας παραγωγής τόσο μέσα στο σύστημα παραγωγής όσο κι έξω απ' αυτό με την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Η διάρκεια ζωής και η επισκευασιμότητα:** Όταν υπάρχει δυνατότητα επισκευής , η διάρκεια ζωής είναι το χρονικό διάστημα μέχρι το όποιο η επισκευή θεωρείται προτιμότερη από τη αντικατάσταση ενώ όταν δεν υπάρχει είναι ο χρόνος μέχρι την αντικατάσταση.
- **Εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση:** Χαρακτηριστικά στοιχεία μέτρησης είναι η ευγένεια του προσωπικού , ο χρόνος ανταπόκρισης στα παράπονα των πελατών και ο χρόνος και η ευελιξία της αποκατάστασης των παράπωνων.
- **Η αισθητική και η εμφάνιση:** Αντανακλούν προσωπικά ερεθίσματα του καταναλωτή και στοχεύουν στην ικανοποίηση των 5 αισθήσεων του (όραση , ακοή , όσφρηση , γεύση , αφή) απαραίτητη και ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος για ένα επιτυχημένο εστιατόριο. (Παπάζογλου Κ.,2003:12)

2.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ(ΔΟΠ)

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι απαραίτητη στη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Η κουλτούρα Ολικής Ποιότητας ενός ξενοδοχείου, η πλήρωσή του με στελέχη υψηλού επιπέδου, έχοντα ανώτατη προπτυχιακή και μεταπτυχιακή εκπαίδευση, η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης των υπαρχόντων στελεχών και η παρακολούθηση ετησίως σεμιναρίων σχετικά με τον τουρισμό αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την επιτυχημένη άσκηση διοίκησης ολικής ποιότητας. (Λαλούμης,Δ-Κατσώνη,Β,2010:63)

Η ΔΟΠ προσφέρει αξιόλογες μεθόδους για τη βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού προϊόντος. Σύμφωνα με τη ΔΟΠ, ποιότητα είναι η ικανοποίηση του πελάτη από την κατανάλωση ενός προϊόντος. Η ποιότητα μπορεί να εκτιμηθεί σε διάφορα επίπεδα, για παράδειγμα, ανώτερη, μέση, κακή. Αξιόπιστο προϊόν είναι αυτό που διατηρεί το ίδιο επίπεδο ποιότητας μέσα στο χρόνο (Λαλούμης, Δ-Κατσώνη, Β, 2010:188). Η διαδικασία διαχείρισης της ποιότητας αφορά σε ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται πριν ή κατά τη διαδικασία παραγωγής του, ενώ ο έλεγχος της ποιότητας είναι η εκ των υστέρων σύγκριση του προϊόντος με τις ποιοτικές προδιαγραφές του.

Ολική ποιότητα είναι η εξασφάλιση συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας στη χαμηλότερη τιμή. Η εξασφάλιση ολικής ποιότητας συνεπάγεται ένα σύνολο ενεργειών, όπως η ανάλυση της ποιότητας των ανταγωνιστικών προϊόντων, ο έλεγχος και οι μελέτες κόστους ποιότητας και οι κύκλοι ποιότητας (ομάδες βελτίωσης της ποιότητας). (Λαλούμης, Δ-Κατσώνη, Β, 2010:190)

2.6 ΒΡΑΒΕΙΑ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

- Το 1951 θεσπίστηκε το βραβείο Deming που δίνεται σε άτομα, εταιρείες και εργοστάσια.
- Το Japan quality award το οποίο δίνεται στην επιχείρηση η οποία για 5 συνεχόμενα έτη έχει επιτύχει υψηλό έλεγχο.
- Το 1988 οι αμερικανοί καθιέρωσαν το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige το οποίο για να απονεμηθεί προϋποθέτονται 7 κριτήρια:
 1. Δέσμευση της ηγεσίας για εφαρμογή της ΔΟΠ.
 2. Πληροφόρηση των αναγκών των πελατών.
 3. Ο βαθμός στον οποίο ο σχεδιασμός της επιχείρησης οδηγεί στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας.
 4. Η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού.
 5. Ποια διαδικασία αποτελεί την αναγκαία συνθήκη για τη διασφάλιση της ποιότητας.
 6. Ο έλεγχος της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων.
 7. Ο βαθμός στον οποίο κατάφερε η επιχείρηση να επιτύχει τον τελικό της στόχο, την ικανοποίηση των πελατών.

- Το 1989 ιδρύθηκε στην Ευρώπη ο οργανισμός EFQM (European foundation for quality management) με πρωταρχικούς στόχους:
 1. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων προκύπτει από τη συνειδητοποίηση της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.
 2. Όλες οι ενέργειες της επιχείρησης να είναι προσανατολισμένες στην ποιότητα.

Το 1992 ο EFQM καθιέρωσε το European quality award. (Λαλούμης,Δ-Κατσώνη,Β,2010:166)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Στο βιομηχανικό τομέα το υλικό αγαθό είναι το προϊόν. Στον τουριστικό τομέα, ο οποίος είναι τομέας παροχής υπηρεσιών, το προϊόν είναι η προσφερόμενη υπηρεσία. Οι υπηρεσίες έχουν άυλο χαρακτήρα, δεν είναι κάτι χειροπιαστό, ούτε έχουν σχήμα για να μπορέσουμε να τις χαρακτηρίσουμε ή να τις περιγράψουμε. Μπορούμε όμως να χαρακτηρίσουμε την προσπάθεια που κάνουν οι εργαζόμενοι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών καθώς ουσιαστικά υπηρεσία ονομάζουμε την προσπάθεια των εργαζομένων, με κάθε μέσο, υλικό ή άυλο, που έχουν σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη. (Γούναρης,2003:23)

3.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SERVUCTION.

Μια ομάδα αμερικανών καθηγητών στην προσπάθειά της να αποτυπώσει σε ένα μοντέλο τη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας δημιούργησε το servuction. Η ονομασία προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων service (υπηρεσία) και production (παραγωγή). (Γούναρης Σ.2003:61)

3.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (SERVQUAL).

Ένα μοντέλο ποιότητας που έχει μελετηθεί από τους θεωρητικούς είναι το : servqual, κατά το οποίο ο καταναλωτής δημιουργεί κάποιες προσδοκίες τόσο μέσα από τη διαδικασία της προηγούμενης εμπειρίας σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά και βάση των δικών του αναγκών. Επίσης η επαφή του με άλλους καταναλωτές και η ανταλλαγή απόψεων επάνω στο συγκεκριμένο θέμα, δημιουργεί ένα κλίμα επηρεασμού. Εδώ προστίθεται η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης δηλαδή η διαφήμιση που έχει κάνει, και οι διάφορες άλλες ενέργειες πωλήσεων. Αφού επηρεαζόμενος από τα παραπάνω αγοράσει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, τότε θα μπει στη διαδικασία να κάνει μια σύγκριση μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε, και αυτής που τελικά πήρε. (Γούναρης Σ.2003:97)

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Δεν υπάρχουν δηλαδή κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές που να έχουν τεθεί από την ίδια την επιχείρηση.

Το μοντέλο αυτό έχει εντοπίσει τα χάσματα τα οποία δημιουργούνται και έχουν σαν συνέπεια την παροχή μη ποιοτικών υπηρεσιών.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτό υπάρχουν και οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν πρόβλημα στην απόδοση της υπάρχουσας υπηρεσίας. Και αυτό γιατί η συγκεκριμένη δεν καλύπτει σε τίποτα την ανάγκη του πελάτη. Είναι άκαιρη. Για να αποφευχθεί αυτό χρειάζεται από την πλευρά της επιχείρησης να εφαρμοστούν όλες εκείνες οι επιστημονικές πρακτικές που θα βοηθήσουν στην πραγματική επικοινωνία και κατανόηση των αναγκών του πελάτη, όπως :

- η ανάλυση σε βάθος των εγγράφων παραπόνων των καταναλωτών γιατί μέσα από την ακριβή αποκρυπτογράφησή τους μπορεί να βγει χρήσιμο πληροφοριακό υλικό που τον αφορά αλλά και μπορεί να βοηθήσει πολύ την επιχείρηση να τον κατανοήσει.
- η εφαρμογή του Μάρκετινγκ Σχέσεων, έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να κτίσει γερές βάσεις στις διαπροσωπικές σχέσεις με το πελατολόγιό της. Ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών αυτή η τακτική μπορεί να αποδώσει τα μέγιστα.

Ένα άλλο χάσμα είναι η μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές. Δηλαδή από την στιγμή που γίνουν γνωστές οι προσδοκίες των καταναλωτών, πώς θα μπορέσουν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προδιαγραφές για την παροχή ανάλογων προς αυτές υπηρεσιών.

Για να μπορέσει αυτό να επιτευχθεί χρειάζεται η επιχείρηση να έχει προσανατολισμό προς την ποιότητα, και να την εντρυφήσει στα ανώτερα στελέχη της, μέσα από πρότυπα λειτουργίας ανάλογα.

Ακόμη, η επανεξέταση από την κεντρική διοίκηση του συστήματος που εφαρμόζεται όσο επίσης και ο έλεγχος της απόδοσης των εργαζομένων, είναι πρακτικές που βοηθούν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών κοντά στις προσδοκίες των πελατών.

Ένα τρίτο χάσμα που δημιουργείται είναι η παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα που έχει εξ αρχής ορίσει η επιχείρηση. Ένα πρόβλημα αρκετά συχνό μιας και πολλές φορές η επιχείρηση αδυνατεί να βρει τον τρόπο αυτό που θα παραλληλίσει

την ζήτηση των πελατών σε κάποια υπηρεσία, με την ικανότητα της επιχείρησης να την προσφέρει αυτή την υπηρεσία.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να καλύψει το χάσμα αυτό θα χρειαστεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών. Επίσης η πρακτική εφαρμογή της νοοτροπίας των εσωτερικών πελατών, βοηθάει πολύ στην κάλυψη αυτού του χάσματος. Εσωτερικός πελάτης είναι ο ίδιος ο εργαζόμενος, ο οποίος αντιμετωπίζεται ως πελάτης από τους υπόλοιπους συναδέλφους του που ανήκουν στην ομάδα υποστήριξης της παραγωγικής διαδικασίας.

Τέλος, η παροχή υπηρεσιών κατώτερης από αυτό το επίπεδο που είχε υποσχεθεί η επιχείρηση προς τους πελάτες της, είναι ένα μεγάλο χάσμα που δημιουργεί πολλά προβλήματα. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών υπόσχεται στο καταναλωτικό κοινό υπηρεσίες, τις οποίες δεν μπορεί να τις τηρήσει στην πραγματικότητα. Αυτό είναι καταστροφικό γιατί μέσα από αυτή τη διαδικασία έχει αυξήσει υπερβολικά τις προσδοκίες των πελατών, οι οποίοι μετά αισθάνονται δυσαρέσκεια και αποδοκιμασία.

Μία λύση είναι η σωστή συνεργασία του τμήματος Μάρκετινγκ με το τμήμα λειτουργιών εξυπηρέτησης. Αυτή η συνεργασία θα έχει σαν αποτέλεσμα την αντανάκλαση των υποσχέσεων της εταιρείας προς τις προσδοκίες των καταναλωτών και εν δυνάμει πελατών. (Σαραντοπούλου,2008:18)

3.4 TO MONTELO SERVPERF.

Ένα άλλο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι το λεγόμενο «**Servperf**», εστιάζει στη στάση που έχει ο καταναλωτής προς την ποιότητα της υπηρεσίας, μετά όμως από την κατανάλωση της.

Με την εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου γίνεται πιο αποτελεσματική η περιγραφή της έννοιας της ποιότητας, καθώς επίσης και η πρόβλεψη της πρόθεσης του πελάτη να ξαναγοράσει την υπηρεσία από την ίδια επιχείρηση. Εδώ ο παράγοντας της σχετικότητας έχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο μιας και όπου υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας δεν είναι πάντα εφικτό να υπάρχουν ίδιες αντιδράσεις και απόψεις σε συγκεκριμένο θέμα.

Πρακτικά ο πελάτης – καταναλωτής ξεκινά έχοντας μια άποψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί. Η άποψή του βασίζεται στις προσδοκίες του οι οποίες έχουν διαμορφωθεί είτε από τη διαφήμιση της επιχείρησης είτε από πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί από το προσωπικό ή κοινωνικό του

περιβάλλον. Στη συνέχεια μέσα από τις διαδοχικές χρήσεις των υπηρεσιών από την ίδια επιχείρηση ,εστιατόριο ή catering, κάθε νέα αγορά ίδιας υπηρεσίας θα επηρεάσει τη στάση του. Επίσης επηρεάζεται και ο βαθμός ικανοποίησής του ανάλογα με το επίπεδο της ποιότητας που του παρασχέθηκε. (Σαραντοπούλου,2008:13)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

4.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.

Πολλές φορές οι επιχειρηματίες αναρωτιούνται πιο είναι το πιο σημαντικό κεφάλαιο μιας επιχείρησης. Μήπως είναι το κεφάλαιο που διαθέτει, τα μηχανήματα, οι εγκαταστάσεις, η τοποθεσία ή το μυαλό του επιχειρηματία; Όσοι απαντούν κάτι από τα παραπάνω κάνουν λάθος. Το σημαντικότερο κεφάλαιο σε μια επιχείρηση είναι οι πελάτες, αφού χωρίς αυτούς δεν υπάρχει περίπτωση να επιβιώσει. Οι πελάτες δεν φαίνονται σε καμία λογιστική κατάσταση, είναι όμως αυτοί που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα και την ευημερία της εκάστοτε επιχείρησης. (ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ,2005:17)

Οι πελάτες θα μπορούσαν να διακριθούν σε 2 κατηγορίες:

- Αυτούς που έρχονται για πρώτη φορά
- Τους επαναλαμβανόμενους – πιστούς – πελάτες

Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες προφανώς έχουν ξαναγοράσει το προϊόν κι έχουν μείνει ευχαριστημένοι από τις προηγούμενες αγορές. Με απλά λόγια η επιχείρηση ανταποκρίθηκε πλήρως στις προσδοκίες τους.

Για να συνεχίσει όμως η επιχείρηση να υφίσταται θα πρέπει να κερδίζει συνεχώς νέους πελάτες και στην συνέχεια να ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Για να κερδίσει όμως νέους πελάτες θα πρέπει να αναπτύξει σωστά τον τομέα του μάρκετινγκ.

4.2 ΤΟ MARKETING ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Μάρκετινγκ είναι η συναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα σε μια επιχείρηση και υποψήφιους πελάτες της . Η συναλλαγή αυτή έχει ως σκοπό να καθορίσει την ταυτότητα της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, τις πιθανές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και να τα συνδυάσει. (ΤΖΕΝΟΣ&ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ,2006:166)

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ: «Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία που έχει ως σκοπό να εξακριβώσει, να προλάβει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικός παράγοντας για τη επιτυχία ενός εστιατορίου μιας και η «ταυτότητα», η εικόνα του εστιατορίου εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή του. Για να ξεχωρίσει ένα εστιατόριο από τους ανταγωνιστές του θα πρέπει να παρουσιάζει στον πελάτη μια καθαρή εικόνα για το τι προσφέρει, ποια είναι τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

Για παράδειγμα:

- Το ξεχωριστό σέρβις
- Τα επώνυμα και διαφορετικά φαγητά
- Βραβευμένος Σεφ
- Μαγευτική θέα
- Μοντέρνα διακόσμηση
- Εναλλακτικά Προϊόντα

Ένα μέρος της εικόνας του εστιατορίου διαμορφώνουν η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση με όποιο τρόπο και μέσο αν γίνεται (έντυπος τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφισοκόλληση).

Οι δημόσιες σχέσεις παρέχουν διακριτικότερα μηνύματα απευθυνόμενα στο κοινό έμμεσα με διάφορες μορφές όπως ανακοινώσεις στον τύπο, δωρεάν γεύματα σ' αυτούς που διαφημίζουν το εστιατόριο ή σε διασημότητες, εκπώσεις ή ειδικές εκδηλώσεις και άλλες ενέργειες που έχουν σαν σκοπό να δημιουργήσουν μια καλύτερη εικόνα στα μάτια του πελάτη. Ο καλύτερος τρόπος για να προωθηθεί ένα εστιατόριο είναι μέσω των δημοσίων σχέσεων. (TZENOS&ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ,2006:167)

4.3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΣΚΕΨΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.

Είναι εύκολο να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης του πελάτη, αρκεί να βάλουμε τον εαυτό μας στη θέση του. Ο τρόπος σκέψης του πελάτη χωρίζεται σε 5 στάδια τα οποία θα βοηθήσουν την επιχείρηση να βρει τρόπους ώστε να προσελκύσει και να διατηρήσει πελατεία. (ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ,2005:20)

1. Αναγνώριση ανάγκης.

Στην φάση αυτή ο πελάτης συνειδητοποιεί ότι έχει μια ανάγκη (πείνα) και πρέπει να κάνει κάτι για να την ικανοποιήσει. Στην ουσία αυτό που κάνει ένα εστιατόριο(όπως κάθε επιχείρηση) είναι λύση σε μία ανάγκη.

Το εστιατόριο βέβαια δεν ικανοποιεί μόνο την ανάγκη της πείνας, αλλά και άλλες βασικές ή δευτερεύουσες ανάγκες όπως κοινωνικές, αναγνώρισης και εκτίμησης και πολλές άλλες.

2. Αναζήτηση πληροφοριών.

Ο πελάτης καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες προκειμένου να περιορίσει τον κίνδυνο και να κάνει σωστές επιλογές. Πρώτα ανατρέχει σε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στην μνήμη του(προηγούμενες εμπειρίες, διαφημίσεις, φίλους) κι αν αυτές δεν επαρκούν αναζητά επιπλέον πληροφορίες από το περιβάλλον.

Οι πηγές πληροφόρησης μπορεί να είναι προσωπικές (οικογένεια, φίλοι, συγγενείς), εμπορικές(διαφημίσεις, φυλλάδια) ή δημόσιες (περιοδικά του κλάδου). Αν και οι περισσότερες πληροφορίες είναι εμπορικές, αυτές που θεωρούνται πιο αξιόπιστες είναι οι προσωπικές. Για παράδειγμα μπορεί οι άνθρωποι να δουν μια διαφήμιση για ένα εστιατόριο αλλά τι πιο πιθανό είναι ότι θα ρωτήσουν τη γνώμη κάποιου φίλου πριν το δοκιμάσουν.

Η συλλογή πληροφοριών δίνει μια εικόνα για το ποιες είναι οι εναλλακτικές και τα χαρακτηριστικά τους. Δεν είναι δυνατό ο καταναλωτής να γνωρίζει όλες τις εναλλακτικές που υπάρχουν (π.χ. λίγοι γνωρίζουν όλες τις επισιτιστικές επιχειρήσεις της περιοχής τους) παρά ένα μέρος αυτών.

Για να καταφέρει λοιπόν μια επιχείρηση να κερδίσει ένα πελάτη θα πρέπει να καταφέρει να βάλει τον εαυτό της μέσα στο σετ εναλλακτικών του. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να ακολουθηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές και να προσδιοριστούν οι πηγές πληροφόρησης.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών.

Στο στάδιο αυτό οι εναλλακτικές αξιολογούνται και επιλέγεται αυτή που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή. Βέβαια ο καθένας αξιολογεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες με το δικό του τρόπο. Τα χαρακτηριστικά τα οποία συγκρίνονται συνήθως είναι:

- Η ποιότητα των δεσμάτων
- Η τοποθεσία
- Οι τιμές
- Η ποιότητα των υπηρεσιών
- Η ποικιλία των πιάτων
- Η ατμόσφαιρα

Το λάθος που κάνουν τα περισσότερα εστιατόρια είναι πως νομίζουν ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται μόνο για την ποιότητα του φαγητού. Στην πραγματικότητα πιο

πολύ ενδιαφέρονται για την καλή ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Τους νοιάζει δηλαδή να περάσουν καλά, να αισθανθούν όμορφα και πάρουν από το προσωπικό το σεβασμό που τους αξίζει.

4. Αγορά

Στη φάση αυτή ο καταναλωτής αποφασίζει να δειπνήσει στο εστιατόριο που επέλεξε. Η απόφασή του μπορεί να αλλάξει ή να ματαιωθεί, αν, για παράδειγμα, την τελευταία στιγμή κάποιος φίλος τον αποτρέψει να πάει ή εξαιτίας αστάθμητων παραγόντων(πρόβλημα υγείας, κακοκαιρία).

5. Αξιολόγηση αγοράς.

Δυστυχώς οι περισσότεροι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται μόνο να γεμίσουν τις τσέπες τους και αγνοούν αυτό το τόσο κρίσιμο στάδιο. Εδώ ο καταναλωτής κρίνει αν το εστιατόριο κάλυψε τις ανάγκες του, αν δηλαδή άξιζε τα λεφτά του. Αν ναι, τότε βιώνει την ικανοποίηση, πράγμα που σημαίνει ότι σίγουρα θα ξαναέρθει στην επιχείρηση.

Αν το εστιατόριο δεν κάλυψε τις ανάγκες του, τότε απογοητεύεται. Καμία σοβαρή επιχείρηση δεν θέλει να έχει απογοητευμένους πελάτες, αφού αυτοί μπορούν να παραπονεθούν, να επιδιώξουν αποζημίωση, να ακολουθήσουν νομικές διαδικασίες(σε περίπτωση δηλητηρίασης) ή απλά να μη ξαναγοράσουν και να μεταφέρουν και την αρνητική προδιάθεση σε τρίτους. Σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση απέτυχε το έργο της.

4.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ.

Η λεπτομέρεια έχει τεράστια σημασία στην ποιότητα. Σύμφωνα με τον Bank, σε μια μεγάλη επέτειο της αλυσίδας “Hilton” και μπροστά σε δημοσιογράφους απ’ όλο τον κόσμο ο ιδρυτής της αλυσίδας “Hilton” Conrad Hilton δήλωσε: Θέλω απλά να υπενθυμίσω στους πελάτες να βεβαιώνονται κάθε φορά πως η κουρτίνα του μπάνιου είναι μέσα στην μπανιέρα. Αργότερα όταν κάποιος υψηλόβαθμο στέλεχος της εταιρίας του είπε πως θα έπρεπε να εκμεταλλευτεί τους εκατοντάδες δημοσιογράφους και να πει κάτι πιο σημαντικό για την αλυσίδα εκείνος υπερασπίστηκε τον εαυτό του λέγοντας ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αφορούν την προσοχή στη λεπτομέρεια.

Η βραβευμένη επανειλημμένως με το “Malcom Baltrige Award” αλυσίδα ξενοδοχείων “Ritz-Carlton Hotel Company” έχει εφαρμόσει ένα σύστημα ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώνει ο πελάτης με την είσοδο του στο ξενοδοχείο , στα οποία περιέχονται ερωτήσεις όπως , τι μαξιλάρια προτιμάει στο δωμάτιο , ποιο τύπο κρασιού προτιμά , αν είναι καπνιστής , σε ποιον όροφο θα ήθελε να μείνει και διάφορες ακόμη λεπτομέρειες τις οποίες καταγράφει το προσωπικό σε ειδικές φόρμες στον υπολογιστή και την επόμενη φορά που ο πελάτης θα επισκεφτεί το ξενοδοχείο όλες οι επιθυμίες του γίνονται πράξη. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι το 93% αυτών που έχουν διαμείνει σε κάποιο από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας έμεινε απόλυτα ευχαριστημένοι(Λαλούμης,Δ-Κατσώνη,Β,2010:193).

4.5 ΣΥΜΦΩΝΗΜΕΝΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Οι απαιτήσεις θα πρέπει να συμφωνούνται. Όταν ένας πελάτης επισκέπτεται ένα εστιατόριο έχει στο μυαλό του πως θα καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έτσι όπως ακριβώς την έχει φανταστεί. Ειδικότερα όμως στο θέμα του φαγητού οι συμφωνημένες απαιτήσεις θα πρέπει να τηρούνται με ευλάβεια. Για παράδειγμα όταν ο σερβιτόρος ρωτάει τον πελάτη, πως θα επιθυμούσε το φιλέτο τότε πρόκειται για μια συμφωνία απαίτησης του πελάτη. Έτσι όταν ο πελάτης απαντήσει στον σερβιτόρο πως θα επιθυμούσε το φιλέτο καλοψημένο, τότε το φιλέτο θα πρέπει να σερβιριστεί καλοψημένο. Αν δεν είναι έτσι όπως το επιθυμεί ο πελάτης τότε έχει δικαίωμα να το επιστρέψει. Σ’ αυτήν την περίπτωση όμως μιλάμε για έναν πελάτη που η συμφωνημένη απαίτηση του δεν πραγματοποιήθηκε οπότε το εστιατόριο έχασε τον στόχο του. Την ικανοποίηση δηλαδή του πελάτη.(ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ,2005:64)

4.6 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΕ ΡΟΛΟ ΠΕΛΑΤΗ

Όσοι επιχειρηματίες θεωρούν τη δουλειά του μάγειρα ή του σερβιτόρου ως δουλική εργασία και ενδιαφέρονται μόνο να περιορίσουν το εργατικό κόστος τότε δεν έχουν ιδέα από διοίκηση εστιατορίων και θα πρέπει γρήγορα να αλλάξουν επάγγελμα. Γιατί εκτός από το ότι είναι άνθρωποι και θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται ανάλογα, είναι και το μεγαλύτερο όπλο του εστιατορίου. Ειδικά εκείνοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, αν εκπαιδευτούν κατάλληλα μπορούν να μετατραπούν σ' ένα πανίσχυρο εργαλείο της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της.

Όταν μία επιχείρηση αντιμετωπίζει το προσωπικό της σαν εσωτερικούς πελάτες ικανοποιεί δηλαδή στο έπακρο τις ανάγκες τους και τους κάνει να αισθάνονται σαν ως κομμάτι της επιχείρησης, τότε θα προσφέρουν τα μέγιστα. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κουλτούρα προσανατολισμένη στους υπαλλήλους, να επιλέγει το κατάλληλο προσωπικό, να το εκπαιδευτεί σωστά, να ενημερώνεται επαρκώς και να υιοθετηθεί ένα σύστημα ανταμοιβής και αναγνώρισης.
(ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ,2005:107)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

5.1 ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Τις περισσότερες φορές η πρώτη επαφή ενός πελάτη με ένα εστιατόριο είναι η τηλεφωνική κράτηση. Σ' ένα ξενοδοχείο όμως ο πελάτης μπορεί να απευθυνθεί αυτοπροσώπως είτε στην υποδοχή του ξενοδοχείου είτε απευθείας στον μαίτρ και συνήθως έχει ήδη ρίξει μια ματιά στον χώρο του εστιατορίου πριν κάνει την κράτηση. Σε κάθε περίπτωση οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένοι για το πώς θα χειριστούν μια κράτηση είτε αυτή είναι τηλεφωνική είτε προσωπική. Αλλιώς η πρώτη επαφή του πελάτη με το εστιατόριο μπορεί να είναι δυσάρεστη, για τους εξής λόγους: (Πρωτοπαπαδάκης,2005:43)

- **Τηλεφωνική Κράτηση:**

- Κακή ακουστική. Αυτό μπορεί να ισχύει όταν το τηλέφωνο βρίσκεται στην κουζίνα. Το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδευτεί ώστε να ξέρει να μιλάει σωστά στο τηλέφωνο(τι θα πει, πως θα το πει, τι να κάνει όταν δεν μπορεί ν' απαντήσει σε κάποια ερώτηση κλπ.).
- Το προσωπικό αντιλαμβάνεται το τηλέφωνο ως ενόχληση. Στην περίπτωση αυτή το προσωπικό θα πρέπει να κατανοήσει ότι ένα μέρος της δουλειάς του είναι να απαντήσει σωστά στο τηλέφωνο. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η ευγένεια και ο τόνος της φωνής.
- Μπερδεμένες οδηγίες. Πολλές φορές οι πελάτες ρωτούν πως θα φτάσουν στο εστιατόριο. Το προσωπικό θα πρέπει να γνωρίζει τις βασικές οδικές αρτηρίες και τους δρόμους που οδηγούν στο εστιατόριο(συχνά οι οδηγίες αυτές αναρτώνται πάνω στο τηλέφωνο).
- Αναμονή στο τηλέφωνο για περισσότερα από 30 δευτερόλεπτα. Αν δεν είναι εφικτό να απαντήσουμε αμέσως, τότε κρατάμε τον αριθμό τηλεφώνου του συνομιλητή και τηλεφωνούμε μέσα στα επόμενα πέντε λεπτά. Χάνουμε σημαντικά αν υποσχεθούμε ότι θα τηλεφωνήσουμε και δεν το κάνουμε.
- Ανάρμοστη απάντηση του τηλεφώνου. Είναι θέμα λίγων δευτερολέπτων μέσω μιας κράτησης να πειστεί ο πελάτης ότι ο

συνομιλητής του και εκπρόσωπος του εστιατορίου ενδιαφέρεται πραγματικά να τον εξυπηρετήσει. Απάντηση του τηλεφώνου με εκφράσεις του τύπου «Περιμένετε παρακαλώ» είναι παράδειγμα προς αποφυγήν. Όσο απασχολημένος κι αν είναι ο υπάλληλος εκείνη τη στιγμή θα πρέπει να ευχαριστήσει πρώτα τον πελάτη που κάλεσε το εστιατόριο και στην συνέχεια πολύ ευγενικά να του ζητήσει να περιμένει(Ποτέ πάνω από 30 δευτερόλεπτα). Αν πάλι δεν μπορεί , θα πρέπει να κρατήσει το τηλέφωνο του πελάτη και να τον καλέσει αργότερα. Σε κάθε περίπτωση ο πελάτης πρέπει να νοιώθει ότι είναι σημαντικός για την επιχείρηση.

- Το τηλέφωνο χτυπάει πάνω από 4 φορές. Πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια έχουν θεσπίσει πρότυπα ώστε να απαντάται το τηλέφωνο μέσα στα 3 πρώτα χτυπήματα.
- Αδυναμία απάντησης σε συνηθισμένες ερωτήσεις. Ο υπάλληλος που θα απαντήσει στο τηλέφωνο θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει τις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου , τα πιάτα ημέρας , τις προσφορές , να έχει πλάνο με τα τραπέζια του εστιατορίου , πλάνο των κρατήσεων , της τοποθεσίας του εστιατορίου και γενικά να είναι ετοιμόλογος σε κάθε ερώτηση του πελάτη καθώς έτσι τον κάνει να αισθάνεται πιο σίγουρος για την επιλογή του εστιατορίου. Σε μεγάλα ξενοδοχεία και εστιατόρια θα πρέπει να επιλέγονται υπάλληλοι ειδικά για το τμήμα των κρατήσεων , εκπαιδευμένοι κι πλήρως ενημερωμένοι.

• Προσωπική Κράτηση

Ο πελάτης πραγματοποιεί την κράτηση σε άμεση επαφή με το ξενοδοχείο. Είτε από την υποδοχή , είτε απευθείας μιλώντας με τον μαιτρ ή τον διευθυντή του επισιτιστικού τμήματος. Σε κάθε περίπτωση το προσωπικό του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι έτοιμο έτσι ώστε να λύσει κάθε απορία του πελάτη και να ικανοποιήσει κάθε του επιθυμία.

5.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Καθώς οι πελάτες μπαίνουν στο ξενοδοχείο για να κατευθυνθούν προς το εστιατόριο(σε περίπτωση που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο) αρχίζουν σιγά-σιγά να παρατηρούν τον περιβάλλοντα χώρο και να διαμορφώνουν μια πιο συγκεκριμένη άποψη. Από τη στιγμή όμως που θα πρωτοαντικρίσουν την είσοδο του ξενοδοχείου μέχρι και την στιγμή που θα τους υποδεχτεί ο μαιτρ ή κάποιος υπάλληλος στην είσοδο του εστιατορίου, υπάρχουν μερικές σημαντικές λεπτομέρειες που θα μπορούσαν να προδιαθέσουν τον πελάτη αρνητικά.(Πρωτοπαπαδάκης, 2005:64)

- **Αδιάφορο προσωπικό.** Από τη στιγμή που ο πελάτης θα περάσει την πόρτα του ξενοδοχείου θα πρέπει να νοιώθει σαν να βρίσκεται σε οικείο περιβάλλον. Οι γκρουμ ή οι υπάλληλοι της υποδοχής θα πρέπει να υποδέχονται θερμά τους πελάτες και να τους οδηγούν με ακρίβεια και ευγένεια στον χώρο του εστιατορίου. Το ίδιο θα πρέπει να γίνεται και τη στιγμή που ο πελάτης θα φτάσει στο εστιατόριο. Σε καμία περίπτωση οι υπάλληλοι δεν πρέπει να δίνουν προτεραιότητα σε δουλειές ρουτίνας και όχι στους πελάτες.
- **Ακαλαίσθητη Διακόσμηση.** Στην συγκεκριμένη περίπτωση δίνεται έμφαση στην εξωτερική διακόσμηση του ξενοδοχείου και του εστιατορίου. Επειδή η παραμικρή λεπτομέρεια μπορεί να κάνει τη διαφορά η εξωτερική διακόσμηση του ξενοδοχείου και του εστιατορίου θα πρέπει να έχει μια λογική και αρμονική συνέχεια και συνύπαρξη με την εσωτερική διακόσμηση. Πολλές και ακαλαίσθητες εναλλαγές χρωμάτων , φωτισμού και εικόνων κουράζουν και αγχώνουν τους πελάτες επηρεάζοντας έτσι την συμπεριφορά τους.
- **Απεριποίητοι ή ακατάστατοι χώροι.** Είναι απαράδεκτο για ένα ξενοδοχείο κι ένα εστιατόριο ειδικά όταν αναφερόμαστε για πέντε αστέρων ξενοδοχεία να μην έχει καθαρούς χώρους. Το Housekeeping θα πρέπει να λειτουργεί σε 24ωρη βάση και να προλαβαίνει και την παραμικρή ατέλεια στους χώρους του ξενοδοχείου.
- **Ελλιπής σήμανση.** Στην είσοδο του ξενοδοχείου ή σε κάποιο ξεχωριστό μέρος στο lobby θα πρέπει να υπάρχει κάτι ενδεικτικό του εστιατορίου(μια διαφημιστική αφίσα). Το οποίο να είναι εμφανές σε όλους τους επισκέπτες του ξενοδοχείου και να περιγράφει τα σημαντικότερα στοιχεία του εστιατορίου π.χ. Που βρίσκεται, τα πιάτα ημέρας, το όνομα του Chef, τις σπεσιαλιτέ και ότι άλλο μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό.

5.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Η ατμόσφαιρα στη σάλα του εστιατορίου παίζει σημαντικό ρόλο για τον πελάτη. Στη φάση αυτή ενεργοποιούνται οι τέσσερις από τις πέντε αισθήσεις των επισκεπτών: όραση, αφή, όσφρηση και ακοή.

Οι επισκέπτες προσέχουν τη διακόσμηση, τα χρώματα, τους σερβιτόρους, αγγίζουν τα μαχαιροπίρουνα και τις πετσέτες, ακούν τη μουσική και μυρίζουν τις διάφορες μυρωδιές τεχνητές και μη. Αν κάτι από αυτά είναι δυσάρεστο τότε αντιλαμβανόμαστε ότι θα έχει αρνητική επίδραση στον πελάτη. Παρακάτω αναλύεται η σωστή εφαρμογή ορισμένων παραγόντων – υπηρεσιών.

5.3.1 Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

5.3.1.1 Η ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ

Ο κυριότερος χώρος ενός εστιατορίου είναι η τραπεζαρία. Πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή αυτή στα πλαίσια της ξενοδοχειακής εγκατάστασης(Φιλίππιδης-Τζένος,2006:33)

Μερικοί απ' αυτούς είναι:

- Είδος πελατείας (pensioners ή passants)
- Κτηριακή υποδομή(πολυώροφο κτήριο)
- Τοποθεσία του ξενοδοχείου(κεντρικό ή απόκεντρο)
- Κατηγορία-δυναμικότητα του ξενοδοχείου(πολυτελείας)
- Στρατηγική επί των πωλήσεων(κοινωνικές εκδηλώσεις, χοροί)

Η δυναμικότητα σε καθίσματα(couverts) και το εμβαδόν του χώρου, είναι βασικό στοιχείο μελέτης σε συνάρτηση με τους προαναφερθέντες παράγοντες. Αυτό που χρειάζεται να επισημανθεί είναι ότι απαιτείται σαν εμβαδόν 1,20 m² ανά κάθισμα συμπεριλαμβανομένων και των κοινόχρηστων χώρων της τραπεζαρίας(διάδρομοι, κλπ). (ΜΑΡΑΣ,1999:30)

5.3.1.2 TO OFFICE

Είναι ο ξενοδοχειακός όρος που χρησιμοποιείται για τον προθάλαμο στον οποίο κινείται το προσωπικό πριν εισέλθει στην τραπεζαρία. Εκεί συνήθως υπάρχουν όλα τα κατάλληλα αντικείμενα που μπορεί να χρειαστούν οι σερβιτόροι. Είναι επίσης ο χώρος που επικοινωνεί μέσω του «passo» με το μαγειρείο, την λάντζα, την κάβα και το ζαχαροπλαστείο. Σ' αυτόν επίσης τον χώρο εκτελούνται και οι ταμειακές διαδικασίες από τον ταμιά, tablist ή checker.(ΜΑΡΑΣ,1999:33)

5.3.1.3 Η ΛΑΝΤΖΑ

Η λάντζα είναι ένας βοηθητικός χώρος της τραπεζαρίας αλλά και της κουζίνας. Λόγω των εγκαταστάσεων που απαιτούνται αλλά και των εργασιών που γίνονται σ αυτήν η λάντζα θα πρέπει να βρίσκεται σε χώρο μη ορατό από τους πελάτες. Το προτιμότερο είναι να βρίσκεται στην κουζίνα αμέσως μετά το office έτσι ώστε να είναι κοντά και στους σερβιτόρους αλλά και στο προσωπικό της κουζίνας.

5.3.1.4 ΤΑ ΨΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΠΟΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟ DISPENSE BAR.

Τα ψυγεία συνήθως βρίσκονται ανάμεσα στο office και το «passo» είναι ο αποθηκευτικός χώρος των ποτών, των νερών, των αναψυκτικών και των κρασιών που προβλέπεται να χρησιμοποιηθούν σε μια ημέρα. Ένας υπάλληλος είναι πάντα υπεύθυνος για τα ποτά κυρίως για τα κρασιά και το συνοδευτικό εξοπλισμό αυτών. Το dispense bar στα ξενοδοχεία εξυπηρετεί κυρίως τον χώρο του εστιατορίου αλλά και το room service(Φιλιππίδης-Τζένος,2006:35)

5.3.1.5 Η ΙΜΑΤΙΟΘΗΚΗ(GARD-ROBE)

Η ιματιοθήκη είναι ο χώρος στον οποίο φυλάσσονται τα επανωφόρια των πελατών. Συνήθως βρίσκεται στον χώρο αναμονής-υποδοχής του εστιατορίου. Ο υπάλληλος της ιματιοθήκης ή βεστιαρίου ή γκαρνταρόμπας θα πρέπει με το που γίνει η υποδοχή των πελατών να τους αφαιρέσει ευγενικά τα πανωφόρια και να τα κρεμάσει στις ειδικές κρεμάστρες αφού πρώτα δώσει κι ένα απόκομμα με ένα κωδικό για να μη μπερδευτούν τα ρούχα(Φιλιππίδης-Τζένος,2006:33)

5.3.1.6 ΟΙ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ

Για τους περισσότερους πελάτες οι τουαλέτες ενός εστιατορίου είναι βαρόμετρο για την εκτίμησή τους. Η κατασκευή τους θα πρέπει να είναι από κάθε πλευρά άριστη, όπως και η διατήρησή τους σε απόλυτη καθαριότητα.

Στα προαναφερθέντα σημεία βοηθούν οι παρακάτω προτάσεις(Μαρας,1999:45):

- Κατασκευή από ανθεκτικά και υψηλής ποιότητας υλικά
- Επικάλυψη με καλόγουστα πλακίδια τουλάχιστον μέχρι 2 μέτρα ύψος
- Δάπεδα από λείο , αδιαπώσιμο και εύκολο στον καθαρισμό υλικό
- Εγκαταστάσεις νιπτήρα και συσκευών παροχής σαπουνιού τελευταίας τεχνολογίας.
- Εγκαταστάσεις στεγνώματος χεριών τελευταίας τεχνολογίας
- 24ωρη υπηρεσία καθαρισμού

5.3.2 Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

Με τον όρο διακόσμηση εννοούμε κάθε προσπάθεια εξωραϊσμού και καλλωπισμού επιφανείας, χώρου ή αντικειμένου. Η ανάγκη του ανθρώπου να ζει σε όμορφο και ευχάριστο χώρο, από αρχαιότατων χρόνων τον ώθησε στη χρήση των χρωμάτων, των σχημάτων και των διάφορων αντικειμένων για τη δημιουργία ενός καλαίσθητου περιβάλλοντος.(Πριριανάκη,2008:29)

Τίποτα δεν θα πρέπει να αφήνεται στην τύχη ή να γίνεται με επιπολαιότητα και βιασύνη. Η διακόσμηση ενός χώρου και ειδικά ενός χώρου μαζικής εστίασης όπως τα εστιατόρια είναι το Α και το Ω της επιτυχίας. Καθώς αν καταφέρουμε να συνδυάσουμε διακόσμηση με ψυχολογία τότε θα έχουμε καταφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό να κερδίσουμε τον πελάτη από την πρώτη στιγμή που θα εισέλθει στο εστιατόριο. Για παράδειγμα το πορτοκαλί χρώμα λειτουργεί ως αντικαταθλιπτικό, βελτιώνει την ικανότητα επικοινωνίας, ανοίγει την όρεξη και ενισχύει το πεπτικό σύστημα, άρα ενδείκνυται για εστιατόρια και τραπεζαρίες. Ένα άλλο συστατικό που επιδρά σημαντικά στην ψυχοσύνθεση και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το άρωμα. Η “British Airways” χρησιμοποιεί άρωμα φρεσκοκουρεμένου γρασιδιού στους τερματικούς σταθμούς της για να δίνει την εντύπωση της εξοχής στους καταπονημένους από την πτήση επιβάτες. Πολλά τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν άρωμα καρύδας και γενικά μυρωδιές που παραπέμπουν στους προορισμούς που ειδικεύονται. Η αλυσίδα ξενοδοχείων “Hilton” διοχετεύει στην είσοδο του εστιατορίου μυρωδιές από φρέσκο ψωμί ή μπάμπεκιο «ανοίγοντας» έτσι την όρεξη των πελατών(Πρωτοπαπαδάκης,2005:48).

Μία εξίσου σημαντική λεπτομέρεια της διακόσμησης είναι τα φυτά. Το εστιατόριο είναι τόπος χαλάρωσης, ηρεμίας αλλά και σημείο συνάντησης και κοινωνικής δραστηριότητας. Έχει ανάγκη από χρώμα, που βελτιώνει τη διάθεση,

προάγει την επικοινωνία και δημιουργεί φιλόξενη ατμόσφαιρα. Το αλεξανδρινό, ο πόθος, η δράκαινα είναι είδη που θα δώσουν χρώμα στο εστιατόριο. Το μέγεθος του χώρου που διαθέτει καθορίζει αν θα χρησιμοποιηθούν ψηλά φυτά, όπως ο φίκος, η σεφλέρα, το φυλλόδενδρο και η κέντια. Τα διαφορετικά φυλλώματά τους, σε διάφορους τόνους του πράσινου, δημιουργούν μια όαση. Φροντίζουμε μόνο να τοποθετούμε τις γλάστρες σε σημεία του εστιατορίου που δεν εμποδίζουν την κίνηση και το βλέμμα μέσα στο χώρο. Κοντά στα παράθυρα, εκεί όπου υπάρχει έντονο φως, μπορούμε να τοποθετήσουμε ανθοφόρα φυτά, όπως βολβούς (κυκλάμινα, ζουμπούλια, τουλίπες) ή χρυσάνθεμα, που εκτός από χρώμα θα προσφέρουν και διακριτικό άρωμα. Τα τελευταία χρόνια τα roof garden πολύ στη μόδα και πολλά ξενοδοχεία στεγάζουν το εστιατόριο τους εκεί. Επίσης ανάλογα με την κουζίνα του εστιατορίου μπορεί να γίνει και η αντίστοιχη διακόσμηση από φυτά. (Ανακτήθηκε στις 6/8/2011 από www.vita.gr).

Από πλευράς τεχνικών χαρακτηριστικών θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε υλικά κατασκευής τα οποία να καθαρίζονται εύκολα. Οι τοίχοι θα πρέπει να είναι λείοι και επίπεδοι χωρίς πρόσθετα γύψινα ή σκαλιστά τα οποία είναι δύσκολα στον καθαρισμό. Για το δάπεδο τα υλικά κατασκευής που ενδείκνυται για χώρους εστίασης είναι το πλακάκι, το ξύλο, το μάρμαρο, το P.V.C., καθώς και η μοκέτα (ΜΑΡΑΣ, 1999:32).

5.3.3 Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Η μουσική στον χώρο του εστιατορίου είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι γιατί ηρεμεί, ψυχαγωγεί και απελευθερώνει τους πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο νοιώθουν μεγαλύτερη οικειότητα ως προς τον χώρο που βρίσκονται. Παρ' όλα αυτά τα επίπεδα ήχου της μουσικής θα πρέπει να κυμαίνονται σε χαμηλές εντάσεις για να ευνοούν παράλληλα και την επικοινωνία των πελατών με το προσωπικό αλλά και μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τους Τζένο-Φιλιππίδη(2006) υπάρχουν τρεις κατηγορίες μουσικής:

- Μουσική που ακούγεται ως υπόκρουση (background).

Είναι κυρίως ορχηστρική και η έντασή της κυμαίνεται λίγο παραπάνω από το μέσο επίπεδο του ήχου μέσα στο χώρο. Η μουσική αυτή ενδείκνυται για εστιατόρια πολυτελείας.

- Μουσική που ακούγεται στο προσκήνιο (foreground).

Με ή χωρίς στίχους και αρκετά δυνατή ώστε να μπορεί να ακούγεται πάνω από το γενικό επίπεδο του ήχου, χωρίς όμως να εμποδίζει τις συζητήσεις. Η μουσική αυτή χρησιμοποιείται στα περισσότερα είδη εστιατορίων.

- Ψυχαγωγική μουσική.

Αρκετά δυνατή ώστε να κυριαρχεί μέσα στο χώρο. Είναι ψυχαγωγική-χορευτική μουσική και παίζεται κυρίως σε restaurant-bar.

5.3.4 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Ο φυσικός φωτισμός της αίθουσας δεν πρέπει να υπολείπεται από το 1/7 του εμβαδού του δαπέδου. Είναι ένας βασικός παράγοντας αν σκεφτούμε πόσες διαφορετικές εικόνες θα μας δώσει ο χώρος αυτός με φωτισμό του μεσημεριού με ήλιο ή το απόγευμα με συννεφιά(MΑΡΑΣ,1999:30).

Τα εστιατόρια είναι πρωτίστως χώροι κοινωνικής συνεύρεσης και για το λόγο αυτό ο φωτισμός θα πρέπει όχι μόνο να κολακεύει φυσιογνωμικά τα πρόσωπα των ανθρώπων αλλά και να κερδίζει τα θετικά τους σχόλια. Οι πελάτες ενός εστιατορίου πρέπει να αισθάνονται ότι ο φωτισμός είναι άνετος και κατάλληλος, να είναι σε θέση να διαβάσουν το μενού με ευκολία (η ηλικία βέβαια είναι καθοριστικός παράγοντας αφού ένας ηλικιωμένος απαιτεί υψηλότερα επίπεδα φωτισμού από έναν νεότερο για να εκτελέσει την ίδια εργασία) και να μην αντιμετωπίζουν προβλήματα εξαιτίας της θαμπάδας.(Ανακτήθηκε στις 22/8/2010 από www.hotel-restaurant.gr).

Ο φωτισμός ενός χώρου είναι από τους κυριότερους παράγοντες σε ένα εστιατόριο επειδή βοηθά στη σωστή και ασφαλή λειτουργία του αλλά και στην αισθητική βελτίωση κι ανάδειξη. Ωστόσο οι υπερβολές και η κακή χρήση θα

μπορούσε να δημιουργήσει προβλήματα με το κόστος του ηλεκτρικού ρεύματος. Έτσι είναι απαραίτητη η γνώμη ενός ειδικού μηχανικού που θα βοηθήσει στην τοποθέτηση των κατάλληλων και των οικονομικότερων φωτιστικών μέσων. (Πρινιανάκη,2008:28)

5.4 Η ΑΝΑΜΟΝΗ

Συχνά οι επισκέπτες πρέπει να περιμένουν μέχρι να αδειάσει κάποιο τραπέζι. Ο παράγοντας χρόνος είναι σημαντικός (το ίδιο ισχύει και αργότερα όταν ο πελάτης θα περιμένει για να παραγγείλει, να φάει ή να πληρώσει) και μπορεί να κρίνει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση του πελάτη. Σε γενικές γραμμές όσο αυξάνεται ο χρόνος αναμονής, τόσο αυξάνεται η δυσαρέσκεια των επισκεπτών. Τα πράγματα γίνονται πιο άσχημα όταν:

- Οι πελάτες δεν γνωρίζουν πόσο θα περιμένουν. Σύμφωνα με έρευνες οι πελάτες είναι λιγότερο υπομονετικοί όταν το προσωπικό δεν τους έχει ενημερώσει πόσο περίπου θα περιμένουν. Σε τέτοιες περιπτώσεις θα πρέπει να υπολογιστεί ο μέσος χρόνος ανακύκλωσης των τραπεζιών ώστε να μπορεί να δοθεί μια ακριβείς εκτίμηση για το χρόνο αναμονής.
- Ο πελάτης είναι μόνος του. Σ' αυτή την περίπτωση ο χρόνος περνά ακόμη πιο δύσκολα, αφού ο πελάτης δεν έχει τίποτα να κάνει.
- Το προσωπικό υπερβάλλει σχετικά με τον χρόνο αναμονής. Είναι προτιμότερο να πούμε στον πελάτη ότι θα περιμένει 20 λεπτά ενώ ο μέσος όρος αναμονής είναι 15 λεπτά, από το να του πούμε ότι σε 10 λεπτά θα εξυπηρετηθεί. Ο πελάτης που θα εξυπηρετηθεί πιο νωρίς από τον χρόνο που του ανήγγειλαν, θα είναι ευχαριστημένος και δεν θα δημιουργήσει προβλήματα σε αντίθεση με αυτόν που θα δει ότι περνούν τα 10 λεπτά και δεν έχει εξυπηρετηθεί ακόμα.
- Οι πελάτες είναι με το «ρολόι στο χέρι». Όταν οι επισκέπτες βιάζονται τότε καταλαμβάνονται από άγχος με αποτέλεσμα η αναμονή να τους φαίνεται ακόμη μεγαλύτερη. Αυτό είναι πιο δύσκολο όταν πρόκειται για οικογένειες με παιδιά, αφού τα τελευταία δεν μπορούν να περιμένουν και συχνά παρεκτρέπονται.
- Υπάρχουν άδεια τραπέζια τα οποία φαίνονται από τον χώρο αναμονής. Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει καμία δικαιολογία. Οι πελάτες θα πρέπει να κάθονται αμέσως μόλις καθαριστεί το τραπέζι.

- Οι πελάτες έχουν κάνει κράτηση ή βλέπουν άλλους να κάθονται πριν από αυτούς. Αν οι πελάτες περιμένουν πάνω από 5 λεπτά τότε δεν υπάρχει λόγος να κάνουν κράτηση επίσης αν θεωρούν ότι η αναμονή είναι άδικη επειδή κάποιοι που ήρθαν μετά κάθισαν πρώτοι, τότε προφανώς θα δυσαρεστηθούν.
- Δεν υπάρχει χώρος αναμονής. Αν δεν υπάρχει κάποιος χώρος αναμονής ή τουλάχιστον κάποιες καρέκλες τότε δεν μπορούμε να ζητάμε από τους πελάτες να περιμένουν.(ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ,2005:36)

5.5 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΟΥ

Η παρουσίαση του τραπέζιου παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης για το εστιατόριο. Τα τραπέζια και οι καρέκλες θα πρέπει να συμβαδίζουν με τη διακόσμηση του εστιατορίου να είναι εντυπωσιακά αλλά παράλληλα και διακριτικά έτσι ώστε το βλέμμα των πελατών να επικεντρώνεται στο στήσιμο του τραπέζιού.

Το τραπέζι θα πρέπει να είναι στρωμένο ως εξής:

Σε κάθε τραπέζι εστιατορίου πολυτελείας τα σερβίτσια θα πρέπει να είναι στρωμένα πριν την άφιξη του πελάτη. Η θέση τους θα πρέπει να είναι πανομοιότυπη σε όλα και σύμφωνα με τους κανονισμούς σερβιρίσματος. Το μαχαίρι τοποθετείται δεξιά, το πιρούνι αριστερά και ανάμεσά τους θα πρέπει να υπάρχει κενό όσο ένα πιάτο κυρίως γεύματος (30 cm περίπου) όπου τοποθετείται η πετσέτα. Το ποτήρι του νερού θα πρέπει να βρίσκεται πάνω διαγώνια από το μαχαίρι σε απόσταση ενός εκατοστού και το ποτήρι του κρασιού ακριβώς δίπλα διαγώνια. Δίπλα από το πιρούνι τοποθετείται το BB plate (Bread and Butter plate). Στο κέντρο του τραπέζιού δίπλα από το αλατοπίπερο θα ήταν ωραίο να υπάρχει ένα μικρό βαζάκι με φρέσκα άνθη για να ομορφαίνει και «φρεσκάρει» το τραπέζι. Το τραπεζομάντιλο θα πρέπει να ταιριάζει με τη διακόσμηση του εστιατορίου και να είναι πάντα σε άψογη κατάσταση.

Πριν από το τραπεζομάντιλο(κάτω από αυτό) στρώνεται στο τραπέζι το μολοτόν. Ένα ειδικό ύφασμα συνήθως από μαλλί ή τσόχα το οποίο έχει μαλακή αφρώδη υφή ούτως ώστε να απορροφά τους κραδασμούς από τα σκεύη και γενικά να δίνει μια άνετη αίσθηση στον πελάτη που ακουμπά(Φιλίππιδης-Τζένος,2006:47)

5.6 ΤΟ ΕΔΕΣΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το εδεσματολόγιο ή menu δεν είναι απλά ένας ενημερωτικός κατάλογος, αλλά ο καθρέπτης του χώρου και της κουζίνας του εστιατορίου. Θεωρείται ως πιο το σημαντικό εργαλείο πωλήσεων γι' αυτό πρέπει να γράφεται με τέτοιο τρόπο ώστε να ενημερώνει, να διαβάζεται εύκολα και να είναι αντιπροσωπευτικό του εκάστοτε εστιατορίου.

Κατά την σύνταξη του μενού (a la carte, table d' hote ή οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών) θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα εξής (Φιλίππιδης-Τζένος,2006:147) :

- Τον όγκο (τα ογκώδη μενού πρέπει να αποφεύγονται).
- Το μέγεθος των γραμμάτων (τα μικρά γράμματα δεν είναι ευανάγνωστα)
- Την κατανομή των εδεσμάτων (διαχωρισμός σε κατηγορίες)
- Την ισορροπία των κατηγοριών (δεν θα πρέπει να υπάρχουν ούτε λίγες αλλά ούτε πολλές εναλλακτικές ανά κατηγορία)
- Τα ορθογραφικά λάθη ή τις μουντζούρες με το χέρι.
- Τον τρόπο περιγραφής (αποφυγή υπερβολών πχ το καλύτερο μπιφτέκι της Αθήνας)
- Σε μονοσέλιδο μενού τα πιο κερδοφόρα πιάτα θα πρέπει να τοποθετούνται στο κέντρο και προς τα πάνω διότι εκεί «πέφτει» το μάτι πρώτα.
- Σε μενού που διπλώνει στα δύο, η προτιμότερη θέση είναι στο πάνω μέρος της δεξιάς σελίδας.
- Σε μενού που διπλώνει στο κέντρο, η καλύτερη θέση είναι στο κέντρο ή πάνω δεξιά.

Ένα ποιοτικό μενού συνήθως περιλαμβάνει τα εδέσματα, τις τιμές τους, την περιγραφή τους (τρόπο παρασκευής και Α' ύλης) και ίσως κάποιες φωτογραφίες ανάλογα με το ύφος του εστιατορίου(μερικά μενού παραθέτουν και την ιστορία της επιχείρησης ή των ιδιοκτητών τους ή του Chef).

Καλό είναι να υπάρχουν ξεχωριστά μενού για ορεκτικά, κυρίως πιάτα, πιάτα ημέρας, επιδόρπια και κρασιά. Επίσης θα πρέπει να αποφεύγονται εκφράσεις κλισέ όπως «Η σπεσιαλιτέ του Chef κλπ. Δεν θα πρέπει να τοποθετούνται τα πιάτα από το πιο φτηνό ως το πιο ακριβό γιατί έτσι δημιουργείται άσχημη εικόνα προς τα έξω.

Σημαντικό ρόλο παίζει και η θέση στην οποία θα τοποθετηθεί ένα πιάτο στο μενού. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο μέσος επισκέπτης μελετάει το μενού για λιγότερο από 3 λεπτά. Αυτό σημαίνει ότι το πώς και που θα μπει ένα πιάτο είναι πολύ

σημαντικό. Έτσι λοιπόν τα πιάτα που αποφέρουν τα περισσότερα κέρδη θα πρέπει να μπουν σε τέτοια σημεία στο μενού, ώστε να ξεχωρίζουν. (Πρωτοπαπαδάκης,2005:49)

5.6.1 ΕΙΔΗ ΜΕΝΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.

Σύμφωνα με τον Μάρα(2005) υπάρχουν 3 είδη μενού:

Βασικό μενού ή μενού «A La Carte». Είναι το μενού το οποίο δημιουργείται από την αρχή της λειτουργίας ενός εστιατορίου σε συνεργασία του ιδιοκτήτη, του Chef και του Fn'B manager. Αποτελεί το βασικό «όπλο» του εστιατορίου του ξενοδοχείου στην κατάκτηση των πελατών και στη δημιουργία καλής φήμης. Το μενού αυτό αναγράφεται στους καταλόγους του εστιατορίου γι' αυτό έχει και την ονομασία «A la carte».

Το μενού «Table d' hote». Το μενού αυτό χρησιμοποιείται κυρίως σε διάφορες εκδηλώσεις και τα πιάτα που θα σερβιριστούν επιλέγονται κατόπιν συμφωνίας με τον πελάτη που διοργανώνει την εκδήλωση. Αυτό το είδος μενού χρησιμοποιείται και στις εορταστικές εκδηλώσεις των ξενοδοχείων όπως τα ρεβεγιόν των Χριστουγέννων και της πρωτοχρονιάς. Εκεί το ξενοδοχείο επιλέγει να σερβίρει εορταστικά πιάτα σύμφωνα με τα ήθη και τα έθιμα της χώρας.

Το μενού «Buffet». Το μενού αυτό χρησιμοποιείται κυρίως για την παροχή του πρωινού γεύματος στους πελάτες του ξενοδοχείου αλλά και για την παράθεση γευμάτων σε περιπτώσεις που το ξενοδοχείο φιλοξενεί ομάδες πελατών(groups) οι οποίοι έχουν ζητήσει να γευματίζουν κάποιες συγκεκριμένες ώρες ή έχουν ζητήσει κάποια συγκεκριμένα είδη φαγητών.

5.7 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.

Το προσωπικό ενός εστιατορίου είναι το Α και το Ω. Οι υπάλληλοι είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες οπότε αυτοί καθορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από την συμπεριφορά τους και την συμπεριφορά του πελάτη.

Η επιλογή του προσωπικού θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά μεθοδικά και στοχευμένα ανάλογα πάντα με την περιγραφή της θέσης την οποία θέλουμε να καλύψουμε.

Σύμφωνα με τους Φιλιππίδη-Τζένο(2006) υπάρχουν μάλιστα ορισμένα στοιχεία τα οποία ισχύουν γενικά σε όλες τις επισιτιστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το είδος , το μέγεθος και την πελατεία:

1. Σωματικά προσόντα(Αρτιμέλεια, παράστημα, σωματικό βάρος).
2. Ηλικία. Για τις διευθυντικές θέσεις προτιμούνται άτομα άνω των 25 ετών. Για τις υπόλοιπες από 18 και άνω. Όσο νεότερο είναι το προσωπικό τόσο πιο θετική εικόνα βγάζει προς τους πελάτες.
3. Γνώση της εργασίας. Για τις διευθυντικές θέσεις είναι απαραίτητη η προϋπηρεσία , η ικανότητα λήψης αποφάσεων , η σωστή κρίση και η διοικητική ικανότητα. Στις υπόλοιπες θέσεις όσα περισσότερα στοιχεία διαθέτει ένας εργαζόμενος(προϋπηρεσία, πτυχίο τουριστικής σχολής) τόσο πιο χρήσιμος και αποδοτικότερος είναι για την επιχείρηση. Άσχετα βέβαια από τα προσόντα των εργαζομένων η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αναβαθμίζει τις γνώσεις των υπαλλήλων της με σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα.
4. Υγεία. Έκδοση βιβλιαρίου υγείας και τακτικός ιατρικός έλεγχος.
5. Πνευματικά προσόντα. Επικοινωνιακές ικανότητες, ευγένεια ευστροφία και νοημοσύνη πάνω από το μέσο όρο. Για τις διευθυντικές θέσεις απαιτείται και διορατικότητα.
6. Χαρακτήρας. Ευγένεια, τιμιότητα, ενθουσιασμός, ευθύτητα, αποφασιστικότητα.
7. Ειδικές ικανότητες. Φλαμπέ, οινοχόος κλπ.
8. Άλλα προσόντα. Ξένες γλώσσες, δίπλωμα οδήγησης, γνώσεις Η/Υ.

5.8 ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ

Το προσωπικό έχει τη μεγαλύτερη ευθύνη για την ικανοποίηση των πελατών, αφού έρχεται σε συχνή επαφή μαζί τους. Η στάση, η παρουσία και οι ικανότητές του μπορούν να κάνουν τη διαφορά προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο. Ο υπάλληλος που είναι δυσαρεστημένος, αδιάφορος, ατημέλητος ή ειρωνικός θα μεταφέρει μια κακή εικόνα στον πελάτη όχι μόνο για τον ίδιο αλλά και για την επιχείρηση.

Κάποιος είχε πει ότι ο ακατάλληλος υπάλληλος είναι τρομοκράτης. Το εστιατόριο μπορεί να διαθέτει τις καλύτερες εγκαταστάσεις, τον καλύτερο εξοπλισμό ή τα καλύτερα «πιάτα», αρκεί όμως ένας υπάλληλος για να κάνει τη ζημιά. Ας δούμε όμως τι μπορεί να κάνει ένας υπάλληλος για να ενοχλήσει τους πελάτες(Πρωτοπαπαδάκης,2005:107):

- Φιλικόι με ορισμένους και αδιάφοροι με άλλους. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι δίκαιοι ισότιμα με όλους τους πελάτες.
- Υπερβολικά φαφλατάδες ή εξοικειωμένοι με τους πελάτες. Αν οι υπάλληλοι δεν κρατήσουν αποστάσεις από τους πελάτες τότε αυτοί μπορεί να δυσανασχετήσουν. Το ίδιο ισχύει κι όταν έχουν αποκτήσει υπερβολική οικειότητα μαζί τους και τους αποκαλούν με τα μικρά τους ονόματα.
- Αυστηροί και με έλλειψη σεβασμού. Φανταστείτε έναν υπάλληλο που θα κάνει παρατήρηση σ' έναν πελάτη που έχυσε το φαγητό του, που θα δυσανασχετήσει για το φιλοδώρημα, θα αγνοήσει ένα παράπονο ή θα αρνηθεί στους πελάτες να αλλάξουν τραπέζι.
- Δεν σερβίρουν όλα τα πιάτα μαζί. Είναι αρκετά εκνευριστικό να σερβίρονται οι μισοί στο τραπέζι και οι άλλοι μισοί να περιμένουν. Δυστυχώς η πρακτική αυτή εφαρμόζεται συχνά στη χώρα μας, αφού όποιο πιάτο ετοιμαστεί πρώτο βγαίνει από την κουζίνα.
- Ενοχλητικές συνήθειες. Πολλοί σερβιτόροι δεν κοιτούν τον πελάτη στα μάτια, δεν χαμογελούν, τον διακόπτουν από το φαγητό του για να τον ρωτήσουν διάφορα και πηγαινοέρχονται γύρω από τα τραπέζια κρατώντας βρώμικα πιάτα στο χέρι.
- Ανεκπαιδευτο προσωπικό. Τι εντύπωση θα άφηνε ένας σερβιτόρος που δεν ξέρει να σερβίρει το κρασί, δε μπορεί να απαντήσει σ' ερωτήσεις σχετικές με το μενού, δεν προτείνει κάποιο πιάτο, δε προειδοποιεί για τα ζεστά πιάτα και τέλος προσπαθεί να πουλήσει στους πελάτες όσα περισσότερα γίνεται;

- Άφαντο προσωπικό. Πόσες φορές έχει τύχει να ψάχνουμε για τον σερβιτόρο και να μην τον βρίσκουμε πουθενά; Μάλλον αρκετές. Το πρόβλημα είναι πιο έντονο όταν θέλουμε να πληρώσουμε για να φύγουμε, όμως το προσωπικό είναι άφαντο.
- Κακή εμφάνιση και υγιεινή. Θα πρέπει πάντα να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής. Οι μάγειρες να φοράνε, οι σερβιτόροι να είναι καθαροί και περιποιημένοι, να μη μασάνε τσίγλα, να μαζεύουν αμέσως ότι πέφτει στο πάτωμα και να πλένουν τα χέρια τους συνέχεια ειδικά, όταν επισκέπτονται την τουαλέτα.
- Αποφυγή εκφράσεων κλισέ. Κάτι που ενοχλεί τους πελάτες είναι οι εκφράσεις του τύπου: «Είναι πολιτική του μαγαζιού», «δεν είναι δική μου ευθύνη», «δεν γνωρίζω». Όλα αυτά δείχνουν στους πελάτες ότι η επιχείρηση δεν τους σέβεται και δεν τους προσέχει.

5.9 ROOM-SERVICE

Όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία εξυπηρετούν τους πελάτες σε όλα τα μέρη του ξενοδοχείου όπως τα δωμάτια. Εάν ο πελάτης επιθυμεί να απολαύσει το γεύμα ή το ποτό του στον προσωπικό του χώρο τότε η υπηρεσία δωματίων είναι διαθέσιμη να τον εξυπηρετήσει 24 ώρες το 24ωρο. Η εξυπηρέτηση αυτή γίνεται με ειδικό εξοπλισμό και σκεύη που διευκολύνουν τη μεταφορά και την πρόσβαση των προϊόντων παντού στους εσωτερικούς και προαύλιους χώρους του ξενοδοχείου(Φιλιππίδης Δ.-Τζένος Χ.,2006:89).

5.10 ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ.

Επέλεξα να αναφερθώ ξεχωριστά στα κρασιά διότι, είναι κατά τη γνώμη μου ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Αυθίνο(2008) το κρασί, που αποτελεί μια από τις πιο σοβαρές επενδύσεις για τις επιχειρήσεις εστίασης και η σωστή διαχείριση του, μπορεί να αποφέρει σημαντικά έσοδα, χωρίς να εξαιρούμε και το γόητρο, που προσφέρει μια εξειδικευμένη κάβα, με τις ανάλογες παλαιωμένες ετικέτες, που δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν ωραία κοιμωμένη, αλλά σαν ομόλογο, από το οποίο εν καιρώ ο επιχειρηματίας θα αποκομίσει υψηλό κέρδος.

Οι γηγενείς ποικιλίες μεγάλες η μικρές και άγνωστες έως σήμερα, αρχίζουν πλέον να παίζουν σημαντικό ρόλο, είτε μεμονωμένες, είτε σε πρόσμιξη με εισαγόμενες, στην προώθηση του οινικού μας πολιτισμού. Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου, η αμπελουργική παράδοση είναι ιδιαίτερα πλούσια. Το κρασί δεν είναι συνδεδεμένο μόνο με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα, αλλά και με τη θρησκευτική και λαϊκή παράδοση και με την πολιτιστική του κληρονομιά. Για τη διατήρηση και την ανάδειξη αυτής της κληρονομιάς αναπτύχθηκε μία ειδική μορφή Αγροτουρισμού, **οι Δρόμοι του Κρασιού**, που προτείνει στον επισκέπτη να ακολουθήσει μία προσεκτικά επιλεγμένη διαδρομή, η οποία διασχίζει τα πιο γραφικά σημεία μιας αμπελουργικής ζώνης και να επισκεφτεί επιλεγμένες οινοπαραγωγές μονάδες, να δοκιμάσει τα τοπικά κρασιά συνοδευμένα από παραδοσιακές γεύσεις της περιοχής και να περιηγηθεί σε παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους, κ.ά. (Ανακτήθηκε από http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes στις 10/2/2012)

Η προώθηση λοιπόν των ελληνικών κρασιών στα εστιατόρια των ξενοδοχείων της χώρας μπορεί να έχει πολλά οφέλη. Εκτός του ότι πουλώντας τα ελληνικά κρασιά διαφημίζουμε την ελληνική γη σε ολόκληρο τον κόσμο, ενισχύουμε την τοπική οικονομία διπλά. Ο πελάτης που θα γευτεί το υπέροχο ελληνικό κρασί ίσως θελήσει να γνωρίσει από κοντά τη διαδικασία παραγωγής του και να επισκεφτεί τις περιοχές στις οποίες παράγεται το κρασί.

5.10.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ.

Για τις παραγγελίες των κρασιών απαιτείται ευρεία γνώση της λίστας κρασιών. Πρέπει ο σερβιτόρος να είναι ικανός να περιγράψει τις ποιότητες και τα χαρακτηριστικά των κρασιών της κάβας του ξενοδοχείου, να γνωρίζει ποια κρασιά συνοδεύουν τα διάφορα φαγητά ή τις διάφορες σαλάτες κ.ο.κ.

Στη συνέχεια, η παρουσίαση, το άνοιγμα και το σερβίρισμα του κρασιού διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του κρασιού και την παλαιότητα του.

Κόκκινα κρασιά

Ο σερβιτόρος:

- Παρουσιάζει τη φιάλη από τα δεξιά του οικοδεσπότη επιδεικνύοντας την ετικέτα του κρασιού.
- Ακουμπά την φιάλη στο τραπέζι πάνω σε ένα πιατάκι με χαρτοπετσέτα.
- Βγάζει την μεταλλική κάψουλα από το λαιμό της φιάλης χρησιμοποιώντας το μαχαιράκι του τριμπουσόν και κόβοντας την ακριβώς στο επάνω μέρος του λαιμού της φιάλης. Οι περισσότερες φιάλες σήμερα έχουν έτοιμη την εγκοπή, την οποία απλά τραβά ο σερβιτόρος ελευθερώνοντας το στόμιο της φιάλης.
- Σκουπίζει το λαιμό της φιάλη εξωτερικά.
- Τοποθετεί το ανοιχτήρι στο κέντρο του φελλού.
- Βιδώνει το τριμπουσόν σε όλο το φελλό, προσέχοντας να μη βγει στο κάτω μέρος του και πέσουν κομματάκια φελλού στο κρασί.
- Βάζει το πόδι του τριμπουσόν να ακουμπήσει στην άκρη του λαιμού της φιάλης.
- Τραβά το φελλό προς τα επάνω σπρώχνοντας το πόδι του τριμπουσόν προς τα κάτω κρατώντας αντίσταση με το δείκτη του χεριού.
- Σκουπίζει το λαιμό της φιάλης εσωτερικά με καθαρή πετσέτα.
- Πιέζει το φελλό για να ελέγξει σε τι κατάσταση βρίσκεται (ξηρός-μαλακός) και τον μυρίζει ανάλογα για να ελέγξει μήπως το κρασί έχει αλλοιωθεί.
- Σερβίρει λίγο κρασί σ' αυτόν που έδωσε την παραγγελία για να το δοκιμάσει. Σε ορισμένες περιπτώσεις δοκιμάζει πρώτα ο οινοχόος.

Οι σαμπάνιες δεν δοκιμάζονται.

- Μετά την αποδοχή του κρασιού σερβίρει στα υπόλοιπα ποτήρια μέχρι την μέση, αρχίζοντας από τις κυρίες δεξιά του δοκιμαστή.
- Αφού σερβιριστούν οι κυρίες και στη συνέχεια όλοι οι υπόλοιποι, γεμίζει το ποτήρι του δοκιμαστή.

Κατά το τελείωμα του σερβιρίσματος ο σερβιτόρος στρίβει λίγο προς τα δεξιά τη φιάλη για να μην πέσει κρασί στο τραπεζομάντηλο.

Σε ορισμένες περιπτώσεις τυλίγει το λαιμό της φιάλης με την πετσέτα του ή τοποθετεί ειδικό δακτυλίδι για να προλάβει πιθανές σταγόνες όταν σερβίρει το κρασί.

Αποφεύγει να τυλίγει ολόκληρη τη φιάλη ώστε να φαίνεται διαρκώς η ετικέτα του κρασιού.

Τα παλαιά κόκκινα κρασιά.

Τοποθετούνται μέσα σε καλάθια σε πλάγια θέση και στη συνέχεια παρουσιάζονται στον πελάτη με την ετικέτα στην επάνω πλευρά. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στη μετακίνηση τους από την κάβα στον χώρο του εστιατορίου και στο σερβίρισμα, ώστε να μην αναταράσσεται το ίζημα που έχει δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου μέσα στη φιάλη.

Στη συνέχεια ανοίγονται όπως τα υπόλοιπα κόκκινα κρασιά με ιδιαίτερη προσοχή στο άνοιγμα του φελλού και στο σκούπισμα του στομίου της φιάλης.

Το σερβίρισμα γίνεται από το καλάθι σηκώνοντας ταυτόχρονα το ποτήρι στο πλάι, με το αριστερό χέρι, ώστε να μη δίνεται στη φιάλη μεγάλη κλίση, η οποία θα προωθήσει το ίζημα προς τα πάνω. Η φιάλη δεν περιστρέφεται αλλά αποσύρεται πολύ αργά για να μη στάξει.

Decantage (μετάγγιση)

Το «Decantage» γίνεται σε περιπτώσεις παλαιού κόκκινου κρασιού με πολύ ίζημα, κρασί το οποίο για να δώσει τα χαρακτηριστικά του πρέπει να έρθει σε επαφή με τον ατμοσφαιρικό αέρα. Το κρασί μεταγγίζεται σε κρυστάλλινη κανάτα με στενό λαιμό και με τη βοήθεια αναμένου κεριού στο φόντο του λαιμού της φιάλης. Το φως επιτρέπει στον οινοχόο να ελέγχει συνεχώς τη μετάγγιση και να σταματήσει μόλις το ίζημα πλησιάσει το στόμιο της φιάλης.

Κατά τη μετάγγιση η κανάτα και η φιάλη είναι ταυτόχρονα γυρισμένες στο πλάι ώστε να αποφεύγονται οι μεγάλες κλίσεις. Στη συνέχεια το σερβίρισμα γίνεται από την κανάτα.

Μετάγγιση γίνεται και σε περιπτώσεις που έχουν πέσει κομματάκια φελλού κατά την αφαίρεση του πώματος.

Σερβίρισμα λευκού κρασιού.

Τα λευκά κρασιά σερβίρονται δροσερά, από το ψυγείο. Προσκομίζονται σε σαμπανιέρα ή σε αλλά ειδικά επιτραπέζια θερμός. Η σαμπανιέρα, σε περίπτωση που δεν έχει βάση τοποθετείται σε σουπλά, ώστε να μη βραχεί το τραπεζομάνηλο. Τα κρασιά παρουσιάζεται με ελαφρύ ανασήκωμα, ανοίγεται και αφού γίνει αποδεκτό γίνεται το σερβίρισμα με τη βοήθεια διπλωμένης πετσέτας κάτω από τη βάση της

φιάλης, η οποία εμποδίζει τις σταγόνες του νερού από τη σαμπανιέρα να στάξουν στο τραπεζομάντηλο.

Σαμπάνια κι άλλοι αφρώδεις οίνοι.

Όπως και τα υπόλοιπα λευκά κρασιά προσκομίζεται σε σαμπανιέρα και αφού γίνει αποδεκτή ανοίγεται από τον οινοχόο. Η ιδιαιτερότητά της οφείλεται στο ανθρακικό το οποίο περιέχεται στη φιάλη και το οποίο απαιτεί λεπτή μεταχείριση.

5.11 ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ.

5.11.1 ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

Πολλές φορές διανύουμε δεκάδες χιλιόμετρα, είτε αυθημερόν, είτε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, όπου η περίπτωση τουρισμού είναι πιο έκδηλη, για να γευθούμε γαστρονομικά εδέσματα. Το φαινόμενο αυτό γίνεται ακόμη πιο έντονο με τις νέες τάσεις της τουριστικής ζήτησης. Ο τουρισμός αυτού του τύπου ονομάζεται «γαστρονομικός» και υπάγεται στον «πολιτιστικό» τουρισμό, διότι η γαστρονομία πηγάζει και διαμορφώνεται ανάλογα με τα ήθη, τα έθιμα, την ιστορική κληρονομιά, το κλίμα, τη γεωγραφική θέση της εκάστοτε περιοχής. Τη σημασία του γαστρονομικού τουρισμού την έχει αντιληφθεί και το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο τον προάγει ως έναν από τους εννιά άξονες στρατηγικής.

Σύμφωνα με τον Αυθίνο(2008) η Ελληνική Ξενοδοχειακή αγορά θα μπορούσε να αναδειχτεί σε σημαντικό πόλο έλξης, για πελάτες που αναζητούν ιδιαίτερες γεύσεις του προορισμού που επισκέπτονται και για εκείνους οι οποίοι ζητούν, εκτός από την ιστορία ενός τόπου, να γνωρίσουν και την γαστρονομική κουλτούρα του. Οι δαπάνες για υπηρεσίες εστίασης ενός μέσου ταξιδιώτη στις ΗΠΑ έχουν αυξηθεί κατακόρυφα στην διάρκεια των τελευταίων ετών, διότι οι Αμερικανοί τουρίστες ανέκαθεν θεωρούσαν το φαγητό, ως μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Σήμερα, τουλάχιστον το 40% όσων ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, επιλέγουν τον προορισμό τους με καθαρά γαστρονομικά κριτήρια, επισημαίνεται σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν από κοινού η εθνική ομοσπονδία εστιατόρων με την ένωση τουριστικών επιχειρήσεων των ΗΠΑ και σύμφωνα με τους υπολογισμούς αυτούς, οι τουρίστες ευθύνονται για το 40% του ετήσιου κύκλου εργασιών, των χώρων υψηλής γαστρονομίας.

Οι παροχές γαστρονομικών προτάσεων, που προέρχονται από εστιατόρια που λειτουργούν μέσα στα ξενοδοχεία και τα οποία αποτελούν πρεσβευτές ξεχωριστών ποιοτικών γεύσεων, σε συνδυασμό με τις κατά τόπους επισκέψεις σε χώρους παρασκευής τοπικών προϊόντων, (τυροκομεία, οινοποιεία, ελαιολιβεύματα, αμπελώνες και προϊόντων αγροτουρισμού) αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, σε μια εποχή όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιγράφονται εύκολα.

5.11.2 Η ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.

Ύστερα από μελέτες σε διάφορες χώρες της Μεσογείου κατά τις οποίες καταγράφηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά της διατροφής των χωρών αυτών διαπιστώθηκε ότι είναι η πιο υγιεινή διατροφή στον κόσμο. Την ονόμασαν μεσογειακή διατροφή και το 2010 η UNESCO τη συμπεριέλαβε στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας ύστερα από αίτημα που υπέβαλαν από κοινού η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία και το Μαρόκο. Η μεσογειακή διατροφή χαρακτηρίζεται από τις διατροφικές συνήθειες που είχαν οι κάτοικοι της Κρήτης και της νότιας Ιταλίας στις αρχές της δεκαετίας του 60. Η διατροφή αυτή είναι γνωστή για τις ευεργετικές της ιδιότητες καθώς προφυλάσσει από εμφράγματα του μυοκαρδίου και διάφορες μορφές καρκίνου, είναι χαμηλή σε θερμίδες, τονώνει τον οργανισμό, βοηθάει στην καλή λειτουργία του εντέρου και έχει αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Η μεσογειακή διατροφή κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς επιστημονικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι κάτοικοι της μεσογείου ζουν περισσότερο από τους αμερικανούς και τους βορειοευρωπαίους και είναι λιγότερο πιθανό να αναπτύξουν καρκίνο έντερου και στήθους ή καρδιακές παθήσεις. Τα συστατικά ενός μεσογειακού μενού είναι τα εξής: χορταρικά, φρούτα, όσπρια, λαχανικά, αγνό τυρί, ζυμωτό μαύρο ψωμί, ωμό ελαιόλαδο, λίγο σπιτικό κρασί, ξηροί καρποί και ψάρια. Τα βασικά αυτά συστατικά σε συνδυασμό με την άθληση αποτελούν το μυστικό για μακροζωία, υγεία και ομορφιά.

5.12 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.

Η εμφάνιση του προσωπικού είναι σημαντική όσο και η στάση του απέναντι στην πελατεία. Σε μια επιχείρηση η οποία προσφέρει ένα τόσο λεπτής σημασίας προϊόν όσο το φαγητό, και σε ένα επάγγελμα το οποίο έχει άμεση επαφή, αλλά και δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, είναι λογικό η εμφάνιση να είναι το πρώτο στοιχείο που αξιολογείται από την πελατεία.

Η καθαρή και περιποιημένη εμφάνιση είναι, λοιπόν, το Α και το Ω. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ανάγκη για διακριτή εμφάνιση του προσωπικού της επιχείρησης, οδηγούν στην απόφαση να επιλέγεται στολή για τους εργαζόμενους. Έτσι, το προσωπικό του εστιατορίου φοράει στολές ανάλογα με το πόστο του. Η σημασία της στολής έγκειται στο γεγονός ότι πρέπει ο πελάτης να μπορεί να αναγνωρίζει τον maitre από τον σερβιτόρο, το σερβιτόρο από το βοηθό, τον κόπτη από τον οινοχόο κοκ. Δεν αγνοούμε και την σημασία της σωστής παρουσίασης της ομάδας από την άποψη της ομοιόμορφης και περιποιημένης παρουσίας, η οποία δημιουργεί μια ωραία εικόνα για το σύνολο της ομάδας. Αλλά εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη και τον προδιαθέτει όμορφα. (Φίλιππίδης Δ-Τζένος Χ.,2006:62)

5.13 ΤΙΤΛΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Οι τίτλοι προσωπικού έχουν την προέλευση τους κυρίως στην γαλλική ορολογία, η οποία είχε επικρατήσει τα προηγούμενα χρόνια. Τελευταία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται και αγγλικοί τίτλοι. Καμία σύγχυση όσον αφορά τον τίτλο δεν μπορεί να γίνει, εφόσον συνοδεύεται από περιγραφή καθηκόντων(job description). (Φίλιππίδης-Τζένος,2006:59)

MAITRE D' HOTEL: Είναι υπεύθυνος απέναντι στην ομάδα του για την σωστή και αρμονική λειτουργία της, για τη κατανομή των εργασιών, για τα ρεπό, ενδεχομένως εκπαίδευση των άπειρων ή ακόμη και των παλαιότερων σε κάποια ειδική περίπτωση. Είναι καλός γνώστης και της κουζίνας, συνεργάζεται με τον αρχιμάγειρα(σεφ) και τον προϊστάμενο του τμήματος(food and beverage manager) στην κατάρτιση του μενού, το οποίο αναλύει καθημερινά στο προσωπικό του. Αντιμετωπίζει και τις απρόβλεπτες καταστάσεις, όπως πχ ιδιαιτερότητες ή ιδιοτροπίες πελατών(διαφοροποιημένα μενού, είτε λόγω θρησκείας, είτε λόγω πεποιθήσεων, είτε λόγω διαίτης, προαιρετικής λόγω υγείας).

Ο maitre του κεντρικού εστιατορίου ενός ξενοδοχείου αποτελεί καθημερινό συνεργάτη του τμήματος υποδοχής για τη δύναμη του ξενοδοχείου, φροντίζει για την mise en place (στρώσιμο, προετοιμασία των τραπεζιών για τους πελάτες) ανάλογα με τον αριθμό των πελατών και το μενού. Υποδέχεται τους πελάτες στο εστιατόριο, παίρνει παραγγελίες και φροντίζει για την σωστή εκτέλεση του service. Επιβλέπει όχι μόνο το προσωπικό αλλά και τους πελάτες, ώστε να είναι καθώς πρέπει στην συμπεριφορά τους και επιλαμβάνεται ανάλογα(αγένειες, φασαρίες κλπ). Είναι αυτός που επιβλέπει και το Room Service, εκτός συγκεκριμένων περιπτώσεων που λόγω μεγέθους και κίνησης υπάρχει ειδικός προϊστάμενος.

SOUS MAITRE: Είναι βοηθός και αντικαταστάτης του MAITRE. Πολλές φορές βοηθά και στο σερβίρισμα.

HOSTESS: Συνήθως είναι γυναίκα, είναι επί της υποδοχής. Ελέγχει τις κρατήσεις και ασχολείται με τους πελάτες.

CHEF DE RANG: Είναι υπεύθυνος για το πόστο του, παίρνει κι αυτός παραγγελίες και σερβίρει ανάλογα με τον τρόπο που του έχει υποδειχθεί.

DEMI CHEF DE RANG: Συνεπικουρεί τον CHEF DE RANG εκτελεί τις παραγγελίες από την κουζίνα και βοηθά στο σέρβις. Κάνει deparassage(απόσυρση χρησιμοποιημένων σκευών από το τραπέζι).

SOMELLIER DE VINE: Πολύ καλός γνώστης και μύστης του κρασιού, ο οινοχόος πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το μενού για να μπορεί να προτείνει το ανάλογο κρασί. Χρειάζεται επιδεξιότητα, ιδιαίτερα κατά το decantage (μετάγγιση κρασιού) και το άνοιγμα της σαμπάνιας.

TRANCHEUR: Ο κόπτης μπορεί να είναι κάποιος μάγειρας και ειδικός σερβιτόρος, ο οποίος ασχολείται και με τα φλαμπέ (άναμμα παρασκευών μπροστά στον πελάτη). Πρέπει να είναι επιδέξιος όταν κάνει decoupage ή flambage μπροστά στον πελάτη.

CHEF D' ETAGE: Ο σερβιτόρος του room service ασχολείται με την εξυπηρέτηση των πελατών στα δωμάτια, θέση ιδιαίτερα λεπτή μιας και μπαίνει στον ιδιαίτερο χώρο τους.

CHEF DE HALL: Εξυπηρετεί πελάτες που είναι στα σαλόνια του ξενοδοχείου ή σε άλλους κοινόχρηστους χώρους. Ενδεχομένως να είναι ο σερβιτόρος του room service ή του bar.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας ανακάλυψα και ανέπτυξα τις σημαντικότερες υπηρεσίες που παρέχονται σήμερα στα εστιατόρια των ξενοδοχείων. Για να καταφέρω όμως να επιτύχω τον βασικό στόχο της πτυχιακής μου εργασίας, ο οποίος είναι η αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών των εστιατορίων των ξενοδοχείων επέλεξα να διεξάγω μια έρευνα τουριστικής αγοράς.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την θερινή σεζόν του 2010 με την μορφή ερωτηματολογίων στους πελάτες 3 εστιατορίων ξενοδοχείων 5 αστέρων της Αθήνας και ενός μεγάλης επαρχιακής πόλης. Κατά τη διάρκεια της έρευνας μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στα Ελληνικά και στα Αγγλικά σε 100 τυχαίους πελάτες. Τα ερωτηματολόγια της έρευνας περιείχαν 21 ερωτήσεις κλειστού τύπου έτσι ώστε οι πελάτες να απαντήσουν εύκολα και γρήγορα χωρίς να χάσουν χρόνο από τις διακοπές και γενικά από τις υποχρεώσεις τους. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και δεν περιείχαν σοβαρές προσωπικές ερωτήσεις που θα μπορούσαν να θίξουν την προσωπικότητα ή να αποκαλύψουν την ταυτότητα των πελατών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα αγοράς είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Μια σωστή διεξαγωγή έρευνας μπορεί να προσφέρει στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο σημαντικά στοιχεία-αποτελέσματα για την επιχείρηση, το προϊόν, τον τρόπο διαφήμισης, το προφίλ των πελατών, των ανταγωνιστών και πολλά άλλα σημαντικά στοιχεία που θα βοηθήσουν σε μελλοντικές εξελίξεις. Είναι ο συνδυαστικός κρίκος, ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις καθώς είναι ο καταλληλότερος τρόπος να διαπιστώσουν οι επιχειρηματίες, τι ακριβώς χρειάζονται οι καταναλωτές και να τους το παρέχουν. (Χρήστου,1999:34)

Η έρευνα τουριστικής αγοράς, μπορούμε να πούμε ότι στοχεύει στο ίδιο αποτέλεσμα με την έρευνα αγοράς. Σκοπός της είναι να ανακαλύψει τις ανάγκες των πελατών, έτσι ώστε με την βοήθεια των κατάλληλων επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον να ικανοποιηθούν.

Η τουριστική αγορά όμως παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες που δυσκολεύουν αρκετά την διεξαγωγή μιας έρευνας. Το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, επομένως είναι δύσκολη η περιγραφή και η αξιολόγηση του. Δεν είναι κάτι συγκεκριμένο για να το προσδιορίσουμε ακριβώς καθώς, αποτελείται από ένα μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών προσφερόμενα σε διαφορετικά μέρη από διαφορετικούς ανθρώπους, διαφορετικές επιχειρήσεις, με διαφορετικό τρόπο, πράγμα που δυσκολεύει την επίτευξη ποιοτικής ομοιομορφίας. Ο πελάτης ενός τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει ούτε να το απολαύσει στη μόνιμη κατοικία του, στο χώρο του. Θα πρέπει να το βιώσει σε πραγματικό χρόνο και στον τόπο που γίνεται η παραγωγή του.(Χρήστου,1999:40)

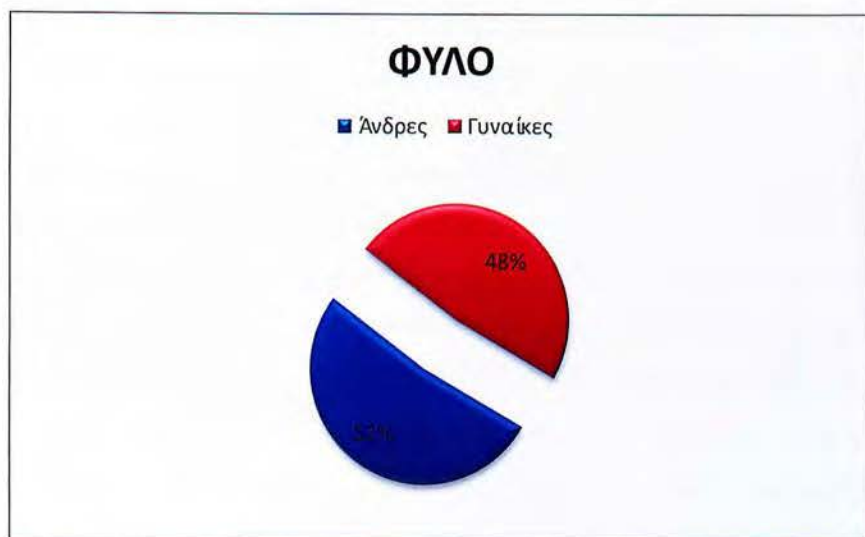
Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η έρευνα τουριστικής αγοράς χρειάζεται λεπτό χειρισμό επειδή έχει να κάνει κυρίως με ανάλυση υπηρεσιών οι οποίες είναι άυλες και δύσκολο να περιγραφούν καθώς επίσης και με ανθρώπους διαφορετικού επιπέδου, από διάφορες χώρες του κόσμου και διαφορετικές απόψεις για το τι εστί τουριστικό προϊόν και το πώς αντιλαμβάνονται την παροχή υπηρεσιών.

Ερώτηση 1: Φύλο

Κατά τη διάρκεια της έρευνας ερωτήθηκαν 100 τυχαίοι πελάτες εστιατορίων ξενοδοχείων. Η αναλογία ανδρών-γυναικών είναι εντελώς τυχαία χωρίς καμία σκοπιμότητα. Αναλυτικότερα, στην έρευνα βοήθησαν με τις απαντήσεις τους 52 άντρες και 48 γυναίκες κι εφόσον μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια το αντίστοιχο ποσοστό είναι 52% για τους άντρες και 48% για τις γυναίκες.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|----------|-----------|----------|
| Άνδρες | 52 | 52,0 |
| Γυναίκες | 48 | 48,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας. 1



Γράφημα. 1

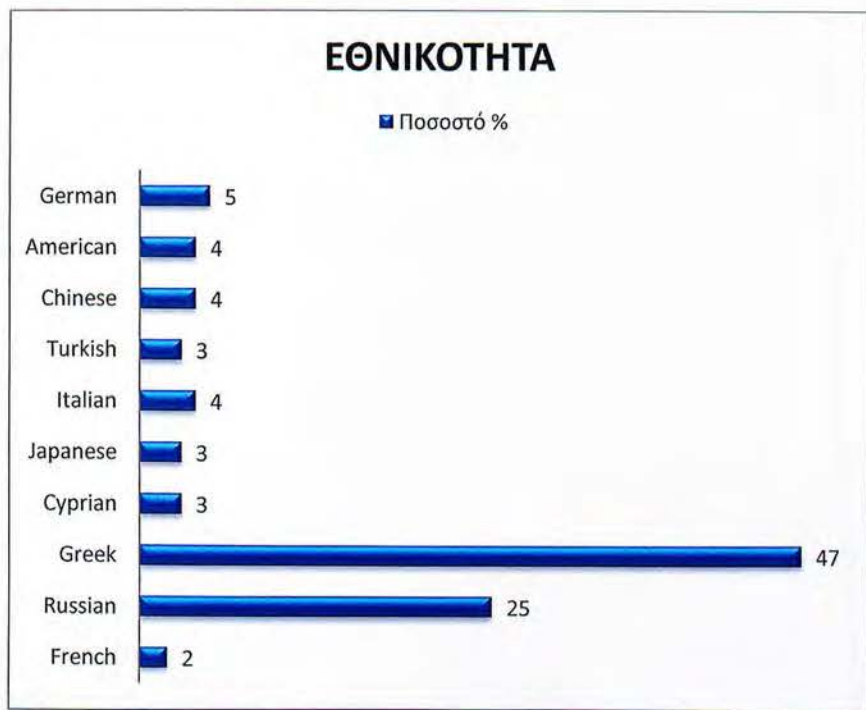
Ερώτηση 2: Εθνικότητα

Σύμφωνα με το travel & tourism competitiveness report το 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum οι πιο πιστοί επισκέπτες της Ελλάδας προέρχονται από τη δυτική Ευρώπη με ποσοστό 85%. Αναλυτικότερα οι Γερμανοί αποτελούν το 17,5%, οι Βρετανοί το 21,2%, από την Ιταλία προέρχεται το 8,8%, το 5,3% από τη Γαλλία, το 5,2% από την Ολλανδία και το 7,5% από σκανδιναβικές χώρες. Επίσης προβλέπεται μια σημαντική αύξηση των επισκεπτών από την ανατολική Ευρώπη και την Κίνα. (Ανακτήθηκε στις 2/2/2012 από, <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)

Στην έρευνα που πραγματοποιήσα επαληθεύονται τα παραπάνω αποτελέσματα. Καθώς, εκτός από τους Έλληνες που αποτελούν την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, ίσως επειδή επισκέπτονται τα εστιατόρια των ξενοδοχείων και σαν μεμονωμένοι πελάτες, συναντάμε ένα μεγάλο ποσοστό Ρώσων πελατών. Επαληθεύονται επομένως οι έρευνες των προηγούμενων ετών που προέβλεπαν αύξηση των επισκεπτών από χώρες της ανατολικής Ευρώπης. Οι Ρώσοι όμως αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία καθώς είναι εξαιρετικά δύσκολο και χρονοβόρο να εκδώσουν βίζα προκειμένου να επισκεφτούν την Ελλάδα. Θα μπορούσαν πιο εύκολα να επισκεφτούν την Τουρκία ή την Κύπρο ή ακόμη και την Αίγυπτο. Δείχνουν όμως μια σταθερή προτίμηση στην Ελλάδα. (Χρήστος Μυστιλιάδης, Ανακτήθηκε στις 12/2/2012 από, <http://www.apn.gr/travel-maps/travel-articles>)

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|-------------|-----------|----------|
| Γαλλική | 2 | 2,0 |
| Ρώσικη | 25 | 25,0 |
| Ελληνική | 47 | 47,0 |
| Κυπριακή | 3 | 3,0 |
| Ιαπωνική | 3 | 3,0 |
| Ιταλική | 4 | 4,0 |
| Τουρκική | 3 | 3,0 |
| Κινεζική | 4 | 4,0 |
| Αμερικανική | 4 | 4,0 |
| Γερμανική | 5 | 5,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.2



Γράφημα.2

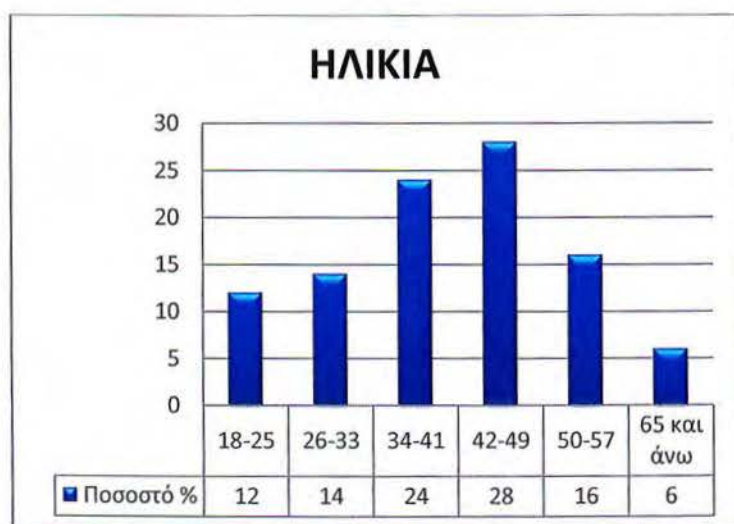
Ερώτηση 3: Ηλικία

Η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση των υπηρεσιών των εστιατορίων. Όσο μεγαλύτερος ο πελάτης τόσο μεγαλύτερες οι απαιτήσεις αλλά και οι εμπειρίες του σχετικά με τις ποιοτικές υπηρεσίες. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν λαμβάνουμε στα σοβαρά τις απόψεις των μικρότερων ηλικιακά ομάδων. Αντιθέτως, η άποψη τους θα πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά καθώς είναι το μέλλον της τουριστικής αγοράς. Οι ηλικίες ομαδοποιούνται σε 7 κατηγορίες έτσι ώστε να είναι ευκολότερη η καταγραφή τους. Η πρώτη κατηγορία απευθύνεται σε πελάτες 18-25 ετών και αποτελεί το 12%. Η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται σε πελάτες 26-33 ετών και αποτελεί το 14% των πελατών. Η τρίτη κατηγορία απευθύνεται σε πελάτες 34-41 και αποτελεί το 24%. Η τέταρτη κατηγορία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών 28% και απευθύνεται σε πελάτες 42-49 ετών. Η πέμπτη κατηγορία, οι ηλικίες 50-57 με 16% , η έκτη 58-65 με 0% και τέλος οι ηλικίες άνω των 65 με ποσοστό 6%.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των πελατών των εστιατορίων ξενοδοχείων 5 αστέρων είναι ανάμεσα στα 34 και στα 49 χρόνια. Σχετικά νέοι άνθρωποι αλλά ταυτόχρονα ώριμοι έτσι ώστε να ξέρουν τι ζητούν και να αξιολογήσουν σωστά το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|------------|-----------|----------|
| 18-25 | 12 | 12,0 |
| 26-33 | 14 | 14,0 |
| 34-41 | 24 | 24,0 |
| 42-49 | 28 | 28,0 |
| 50-57 | 16 | 16,0 |
| 58-65 | 0 | 0,0 |
| 65 και άνω | 6 | 6,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.3



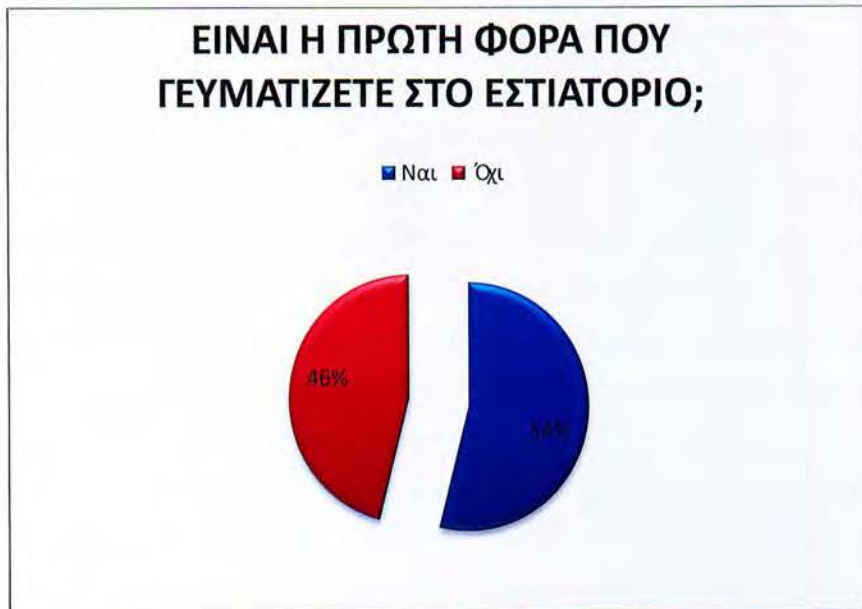
Γράφημα.3

Ερώτηση 4: Είναι η πρώτη φορά που γευματίζετε στο εστιατόριο;

Το 54% των πελατών η πλειοψηφία δηλαδή είχε γευματίσει ξανά στο συγκεκριμένο εστιατόριο. Το γεγονός αυτό μας κάνει να πιστεύουμε πως για να έχει γευματίσει κάποιος ξανά, για δεύτερη, τρίτη ή και παραπάνω φορές έχει διακρίνει κάτι θετικό στο συγκεκριμένο εστιατόριο αφού στις περιοχές στις οποίες εδρεύουν τα συγκεκριμένα εστιατόρια υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εστιατορίων ,με εξαιρετική ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| Ναι | 54 | 54,0 |
| Όχι | 46 | 46,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.4



Γράφημα.4

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν(5-18), ο ερωτούμενος καλείται να αξιολογήσει τις παρακάτω υπηρεσίες επιλέγοντας έναν αριθμό από το 1 έως το 5 δηλαδή από το πιο αρνητικό στο πιο θετικό.

Ερώτηση 5: Πόσο ενδιαφέρουσα βρήκατε την διακόσμηση του εστιατορίου ;

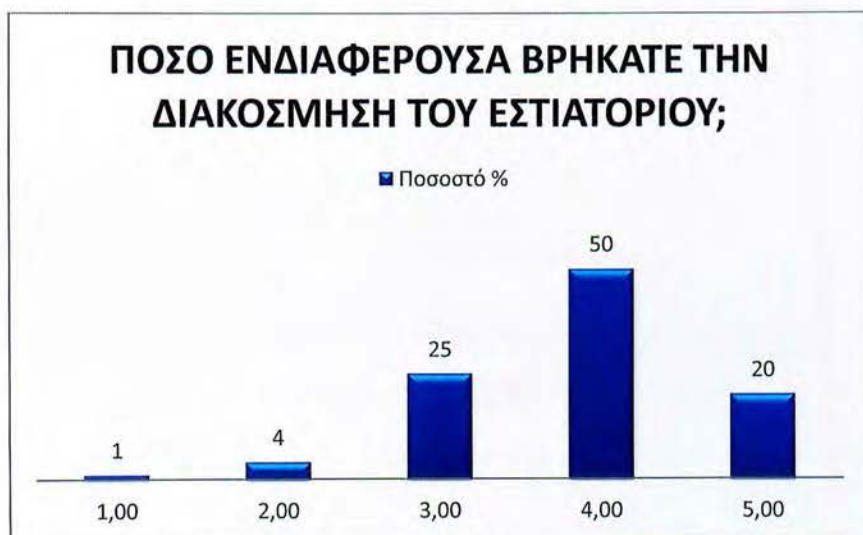
Είναι γνωστό ότι κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της Ελλάδας για τους ολυμπιακούς αγώνες του 2004 δόθηκαν σημαντικές επιδοτήσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας αλλά και πόλεων που θα φιλοξενούσαν αγώνες της Ολυμπιάδας. Οι επιδοτήσεις αυτές είχαν σκοπό την ανακαίνιση των ξενοδοχειακών μονάδων έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν άριστη εξυπηρέτηση στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια των αγώνων αλλά και να κερδίσουν πελάτες στο μέλλον.

Δόθηκε λοιπόν μεγάλη βάση στην αρχιτεκτονική αναβάθμιση των κτηρίων εσωτερικά κι εξωτερικά. Το design πάντοτε υπήρχε, είναι η αναμετάδοση του, που έχει αλλάξει. Ο άνθρωπος του σήμερα το βρίσκει παντού, στο σπίτι, στην κουζίνα, στο γραφείο, το αυτοκίνητο. Έτσι δεν είναι παράξενο που το design έχει μπει και στα ξενοδοχεία, είτε αυτό εφαρμόζεται στα δωμάτια ή και στους άλλους χώρους των ξενοδοχείων. Οι τάσεις συνεπώς θα καθρεφτίζουν σε ένα μεγάλο ποσοστό το design του σήμερα και του αύριο. Η λιτότητα, η απλότητα και το χρώμα, η καθαρή αρχιτεκτονική γραμμή, η έξυπνη χρήση του φωτός και του χώρου, αυτά θα δημιουργούν το αίσθημα του 'larger than life' στον επισκέπτη του ξενοδοχείου και είναι αυτό το συναίσθημα που θα επιδιώκει να βρει ο επισκέπτης του σήμερα και του αύριο. (Ανακτήθηκε στις 12/2/2012 από, <http://www.traveldailynews.gr/hypostyles/article/1434>)

Οι αξιολογήσεις των πελατών για την διακόσμηση των εστιατορίων ήταν άκρως θετικές. Το 20% των πελατών βρήκε τη διακόσμηση των εστιατορίων εξαιρετική την βαθμολόγησε δηλαδή με 5/5 και το 50% αρκετά καλή 4/5. Βλέπουμε λοιπόν ότι στον τομέα της διακόσμησης γίνεται μια εξαιρετική προσπάθεια αναβάθμισης που δεν έχει να ζηλέψει σε τίποτα από τις ξενοδοχειακές των ανταγωνιστών χωρών της Ελλάδας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 1 | 1,0 |
| 2,00 | 4 | 4,0 |
| 3,00 | 25 | 25,0 |
| 4,00 | 50 | 50,0 |
| 5,00 | 20 | 20,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.5



Γράφημα.5

Ερώτηση 6: Πόσο ενδιαφέρουσα βρήκατε την μουσική του εστιατορίου ;

Η μουσική έχει την ικανότητα να «ταξιδεύει» το νου, να χαλαρώνει και να ψυχαγωγεί. Η σωστή επιλογή της μουσικής σε ένα εστιατόριο μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την συμπεριφορά των πελατών. Τα είδη της μουσικής θα πρέπει να είναι ανάλογα της διακόσμησης και του είδους του εστιατορίου. Για παράδειγμα σε ένα εστιατόριο με ιταλική κουζίνα, ταίριαζε απόλυτα η ιταλική μουσική.

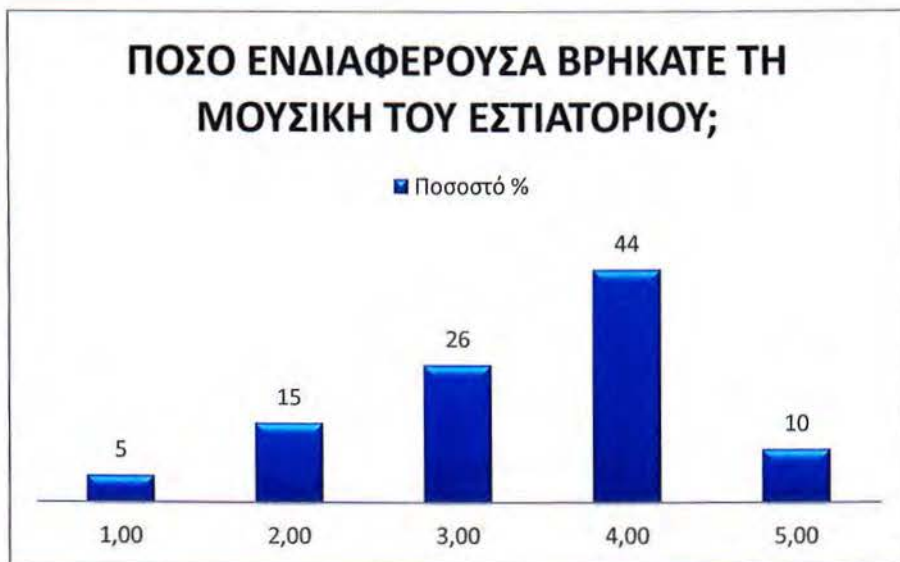
Σε κάθε περίπτωση η ένταση της μουσικής θα πρέπει να είναι σε επίπεδα που να επιτρέπουν τη συζήτηση στον χώρο του εστιατορίου αλλά και την ομαλή λειτουργία του προσωπικού.(Πρωτοπαπαδάκης,2005:43)

Το να αξιολογήσεις βέβαια τη μουσική ενός εστιατορίου είναι κάτι υποκειμενικό αφού ο κάθε άνθρωπος έχει το δικό γούστο και τη δική του άποψη στη μουσική. Επίσης οι πελάτες που ερωτήθηκαν είναι από αρκετές και διαφορετικές χώρες του κόσμου.

Το 44% των ερωτούμενων βρήκε την μουσική των εστιατορίων αρκετά ενδιαφέρουσα(4/5) ενώ το 26% τη βρήκε μέτρια(3/5). Ποσοστά αρκετά ενθαρρυντικά.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 5 | 5,0 |
| 2,00 | 15 | 15,0 |
| 3,00 | 26 | 26,0 |
| 4,00 | 44 | 44,0 |
| 5,00 | 10 | 10,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.6



Γράφημα.6

Ερώτηση 7. Πως σας φάνηκε η ενδυμασία

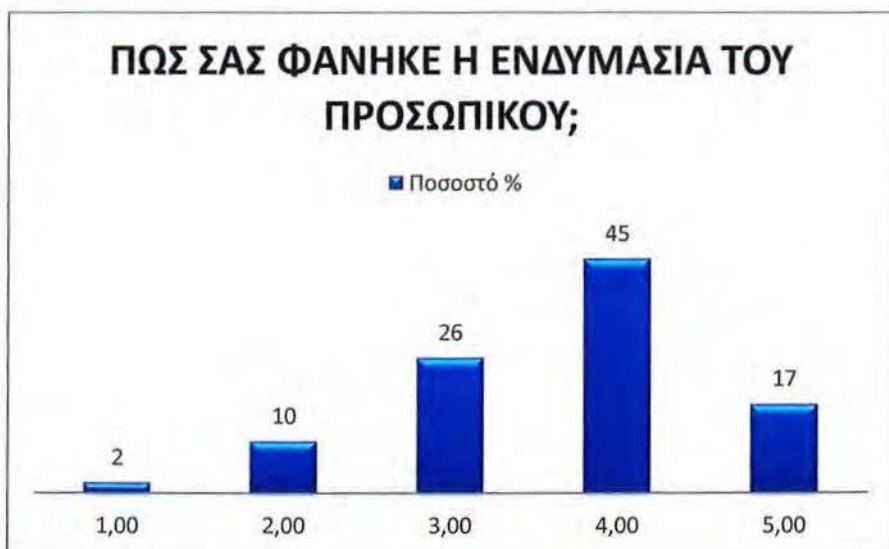
του προσωπικού :

Η ενδυμασία του προσωπικού παίζει μεγάλο ρόλο στην εικόνα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι ομοίμορφα ντυμένοι έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί ανά πάσα στιγμή να τους αναγνωρίζει. Για τον λόγο αυτό επιλέγονται στολές οι οποίες συνήθως παρέχονται από την επιχείρηση. Οι πιο συνηθισμένοι συνδυασμοί στολών είναι παντελόνι, πουκάμισο, γιλέκο, παπιγιόν για τους σερβιτόρους και τους βοηθούς, ενώ ο μαιτρ φοράει και σακάκι για να ξεχωρίζει. Υπάρχουν βέβαια και οι εξαιρέσεις όπως τα θεματικά εστιατόρια(Planet Hollywood, TGI Fridays)που το προσωπικό φοράει στολές ανάλογα με το θέμα του εστιατορίου.(Τζένος,2006:62)

Τα αποτελέσματα της έρευνας για την ενδυμασία του προσωπικού ήταν τα εξής: Το 2% δεν βρήκε καθόλου ωραία την ενδυμασία του προσωπικού, το 10% ελάχιστα ωραία, το 26% μέτρια, το 45% πολύ ωραία, ενώ το 17% εξαιρετική.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 2 | 2,0 |
| 2,00 | 10 | 10,0 |
| 3,00 | 26 | 26,0 |
| 4,00 | 45 | 45,0 |
| 5,00 | 17 | 17,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.7



Γράφημα.7

Ερώτηση 8: Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την συμπεριφορά του προσωπικού :

Η συμπεριφορά του προσωπικού είναι το Α και το Ω στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και ειδικά στις ξενοδοχειακές μονάδες. Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων ο πελάτης έχει επαυξημένες προσδοκίες για το πώς θα του συμπεριφερθούν. Στα εστιατόρια των ξενοδοχείων θα πρέπει να τηρείται μια σταθερή διαδικασία σε όλους τους πελάτες ανεξάρτητα από το τύπο δωματίου που έχουν, ή τις μέρες παραμονής, ή τον τύπο συμφωνίας σίτισης(BB,HB κλπ), την ηλικία και γενικά οτιδήποτε μπορεί να κάνει έναν υπάλληλο να «νομίζει» ότι κάποιος πελάτης είναι «σημαντικότερος» από κάποιον άλλο. Όλοι οι πελάτες είναι ίδιοι και όλοι αξίζουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Στα εστιατόρια όπως προανέφερα θα πρέπει να τηρείται μια διαδικασία «κανόνων» συμπεριφοράς προς όλους τους πελάτες(Αρβανίτης,2006:139)

1. Θα πρέπει να υπάρχει υπάλληλος υποδοχής έξω από την πόρτα ή τον χώρο του εστιατορίου(εάν βρίσκεται εντός του ξενοδοχείου) για να καλωσορίζει τους πελάτες και να τους οδηγήσει στον χώρο του εστιατορίου.
2. Με το που θα εισέλθουν οι πελάτες στο χώρο του εστιατορίου θα πρέπει να τους υποδεχτεί ο μαιτρ ή κάποιος άλλος υπάλληλος(εάν δεν μπορεί ο μαιτρ), να τους καλωσορίσει, να πάρει τα παλλά τους ή ότι άλλο αντικείμενο δεν επιθυμούν οι πελάτες να έχουν μαζί τους στο τραπέζι και να τους οδηγήσει στο τραπέζι τους.
3. Εάν οι πελάτες είναι άντρες και γυναίκες υποδεικνύει την καλύτερη θέση με θέα σε κυρία και σέρνει ελαφρώς την καρέκλα που προορίζεται γι' αυτήν. Σε περίπτωση που ο συνοδός της κυρίας επιθυμεί ο ίδιος να τη βοηθήσει τότε ο μαιτρ κάνει ένα βήμα πίσω και προχωρά στην παρουσίαση του μενού. Ενώ ο

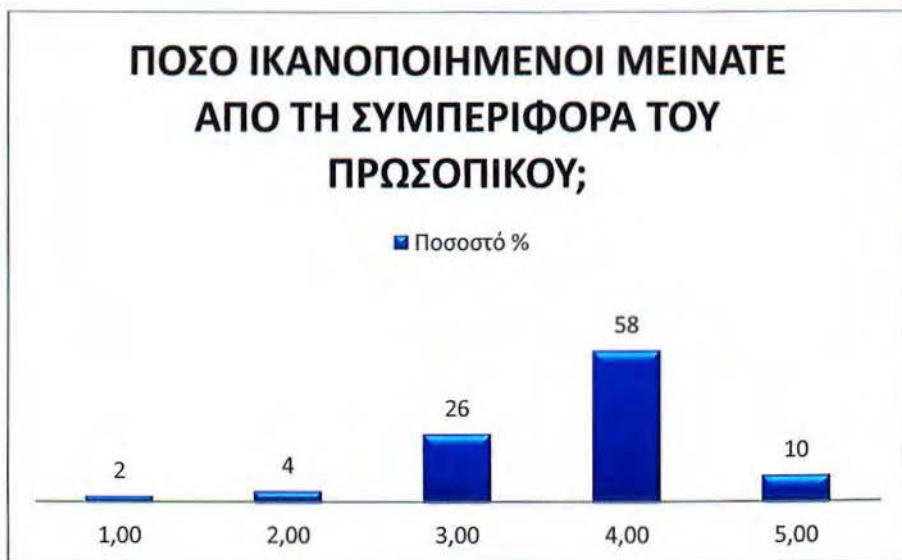
την ίδια στιγμή ο βοηθός σερβιτόρος γεμίζει με νερό τα ποτήρια των πελατών και τοποθετεί το κουβέρ.

4. Κατά την παρουσίαση του μενού ο μαιτρ δίνει στον(ή στους) άντρες του τραπέζιού το εδεσματολόγιο στο οποίο αναγράφονται οι τιμές και στις κυρίες εδεσματολόγιο που δεν αναγράφονται, όπως υποδεικνύει το *savoir vivre*. Έπειτα ενημερώνει για πιάτα ημέρας που τυχόν να μη βρίσκονται στο μενού και αν δεν υπάρχει οινοχόος βοηθά στην επιλογή του κρασιού.
5. Όταν οι πελάτες είναι έτοιμοι να παραγγείλουν ο μαιτρ ή ο υπάλληλος που παίρνει την παραγγελία σημειώνει προσεκτικά και καθαρά(αν γίνεται χειρόγραφα) και δίνει μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως το ψήσιμο των κρεάτων(μέτριο, καλοψημένο κλπ.), τη γαρνιτούρα και το προφίλ των πελατών(φυτοφάγος, δυσανεκτικός στη λακτόζη, μουσουλμάνος κλπ.). Στη συνέχεια, ο οινοχόος βοηθά στον συνδυασμό και την επιλογή του σωστού κρασιού με τα φαγητά που επιλέχθηκαν.
6. Το σερβίρισμα του κρασιού θα πρέπει να γίνεται με την ίδια διαδικασία πάντα και σε όλους τους πελάτες.
7. Κατά τη διάρκεια του γεύματος οι σερβιτόροι θα πρέπει να προσέχουν να μην είναι ποτέ άδεια τα ποτήρια των πελατών είτε του κρασιού είτε του νερού. Πάντα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ένας σερβιτόρος ανά πάσα στιγμή στη σάλα του εστιατορίου για να εξυπηρετεί τους πελάτες.
8. Τα χρησιμοποιημένα σκεύη θα πρέπει να μαζεύονται αμέσως από το τραπέζι και να αντικαθιστώνται με καινούρια αν αυτό είναι απαραίτητο.
9. Ο λογαριασμός του τραπέζιού θα πρέπει να βρίσκεται σε κλειστό φάκελο και να δίνεται στον άντρα ή στον πελάτη που έχει κάνει την κράτηση ή διοργανώνει το γεύμα.
10. Κατά την αποχώρηση των πελατών από το τραπέζι θα πρέπει αυτόματα κάποιος υπάλληλος να έχει έτοιμα τα πράγματα που είχαν αφήσει στην γκαρνταρόμπα(εάν δεν υπάρχει υπάλληλος γκαρνταρόμπα). Ο μαιτρ τους οδηγεί στη έξοδο τους ευχαριστεί θερμά και τους προτρέπει με έξυπνο τρόπο να επισκεφτούν ξανά το εστιατόριο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν απολύτως θετικά καθώς το 58% των πελατών βαθμολόγησε την συμπεριφορά των υπαλλήλων με 4/5 ενώ το 10% με 5/5. Το 26% όμως των πελατών που βαθμολόγησε με 3/5 βρίσκοντας τη συμπεριφορά των υπαλλήλων μέτρια μας βάζει σε σκέψεις για το μέλλον καθώς για να καταφέρει μια επιχείρηση να κερδίσει τον πελάτη και να τον κάνει μόνιμο θα πρέπει η συμπεριφορά των υπαλλήλων να είναι παραπάνω από άριστη.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 2 | 2,0 |
| 2,00 | 4 | 4,0 |
| 3,00 | 26 | 26,0 |
| 4,00 | 58 | 58,0 |
| 5,00 | 10 | 10,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.8



Γράφημα.8

Ερώτηση 9: Πόσο πρόθυμο φάνηκε το προσωπικό στο να σας εξυπηρετήσει :

Η προθυμία ενός υπαλλήλου να κάνει την δουλειά του, στην συγκεκριμένη περίπτωση, να εξυπηρετήσει τον πελάτη επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Άσχετα από τη εκπαίδευση και την τεχνογνωσία, τον χαρακτήρα του υπαλλήλου και την διάθεση για καλή συμπεριφορά προς τους πελάτες υπάρχουν στιγμές που οι υπάλληλοι και να μπορούν δεν προτίθενται να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες.

Παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία των υπαλλήλων μπορεί να είναι οι εξής:

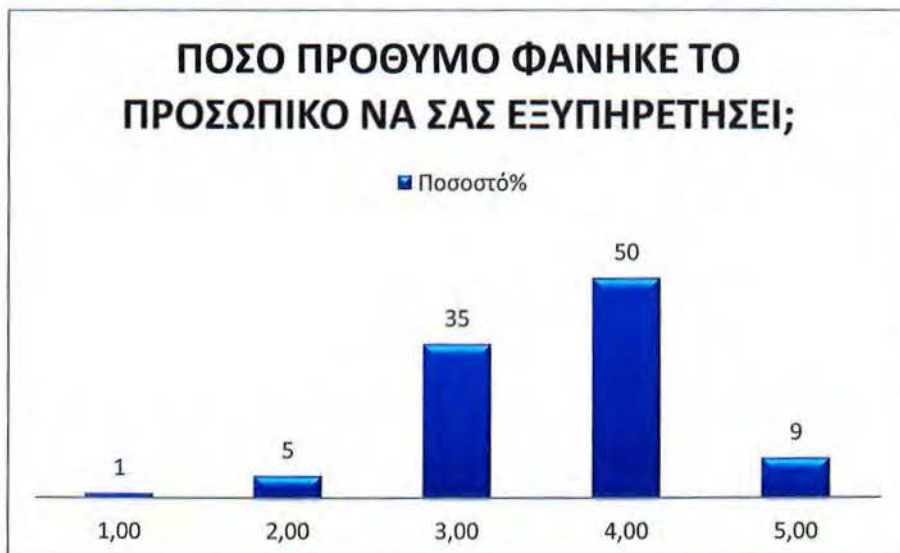
1. Δουλεύουν πολλές ώρες χωρίς να πληρώνονται ανάλογα.
2. Δεν τους δίνεται άδεια τη χρονική στιγμή που την ζητούν.
3. Δεν αναγνωρίζονται τα προσόντα τους.
4. Δεν πληρώνονται στην ώρα τους.
5. Δεν τους αρέσει το πόστο τους.
6. Τους δυσκολεύουν οι συνθήκες εργασίας(κτήριο, εξοπλισμός, στολή κ.α.)

Οι υπάλληλοι που είναι ικανοποιημένοι από την συμπεριφορά της επιχείρησης αποδίδουν τα μέγιστα και κάνουν ότι περνά από το χέρι τους για να πηγαίνει καλά η επιχείρηση και να συνεχίσει να τους φέρεται ανάλογα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σε μεγάλο βαθμό για την απροθυμία των υπαλλήλων να εξυπηρετήσουν τους πελάτες ευθύνεται η επιχείρηση. Για να μην υπάρξουν συνέπειες στο μέλλον θα πρέπει οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν πως οι υπάλληλοι «Κινούν τα νήματα» ενός εστιατορίου αφού αυτοί είναι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και να τους συμπεριφέρονται ανάλογα.(Πρωτοπαπαδάκης,2005:108)

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είχαν σημαντικές διακυμάνσεις από την προηγούμενη ερώτηση που αφορούσε την συμπεριφορά του προσωπικού. Αυτό μας δίνει να καταλάβουμε ότι η συμπεριφορά με την προθυμία είναι άρρηκτα συνδεδεμένες κι ότι όταν οι υπάλληλοι είναι δυσαρεστημένοι για κάποιο λόγο και απρόθυμοι στο να δουλέψουν σωστά αυτό έχει αντίκτυπο στη συνολική εικόνα της συμπεριφοράς τους. Επομένως προδιαθέτουν και τους πελάτες ανάλογα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 1 | 1,0 |
| 2,00 | 5 | 5,0 |
| 3,00 | 35 | 35,0 |
| 4,00 | 50 | 50,0 |
| 5,00 | 9 | 9,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.9



Γράφημα.9

Ερώτηση 10: Πόσο εκπαιδευμένο-ενημερωμένο ήταν το προσωπικό;

Τι εντύπωση θα άφηνε στον επισκέπτη ο σερβιτόρος που δεν γνωρίζει τι περιέχουν τα πιάτα που σερβίρει, ποια είναι τα πιάτα ημέρας, τη δυναμικότητα του εστιατορίου, τι συμβολίζει ο μεγάλος πίνακας στη σάλα και άλλες μικρές αλλά και σημαντικές λεπτομέρειες που θα έκαναν τον πελάτη να νοιώσει σίγουρος για την επιλογή του;

Δυστυχώς για τις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις η εκπαίδευση είναι ένα «κενό γράμμα» που σημαίνει ότι όταν κάποιος προσλαμβάνεται ρίχνεται αμέσως «στα βαθιά» μαθαίνοντας από τα λάθη του. (Πρωτοπαπαδάκης, 2005:113) Στον τομέα του τουρισμού όμως δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη. Από την πρώτη στιγμή που ένας πελάτης μπαίνει σε μια τουριστική επιχείρηση και ειδικά σε μια επισιτιστική όλα πρέπει να κινηθούν τέλεια έτσι ώστε ο πελάτης να κερδηθεί από την πρώτη φορά γιατί ίσως να μην υπάρξει δεύτερη.

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση της Eurobank EFG σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το 2006, το 40% των εργαζομένων στον κλάδο διαθέτει τίτλο σπουδών ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ-Επαγγελματικής Σχολής. Συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία 5 αστέρων το 20,4% διαθέτει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ τουριστικής κατεύθυνσης, το 12,8% πτυχίο ΙΕΚ ή επαγγελματικής σχολής τουριστικής κατεύθυνσης, το 8,1 μεταπτυχιακό ή διδακτορικό, το 40,9% το μεγαλύτερο ποσοστό διαθέτει μόνο απολυτήριο λυκείου και το 18,2% δημοτικού ή γυμνασίου. Ενώ οι υπόλοιποι είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ που δεν έχουν σχέση με τον τουρισμό.

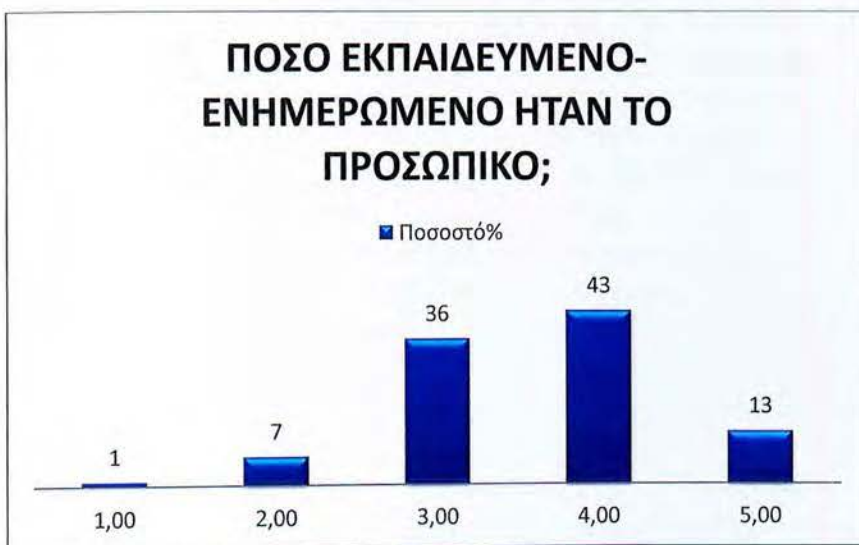
Βλέπουμε λοιπόν ότι το 2006 το 59,1% των εργαζομένων στα ξενοδοχεία 5 αστέρων είχε λάβει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση ενώ το 66,8% δεν έχει κάποια εκπαίδευση με τουριστική κατεύθυνση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για το πόσο εκπαιδευμένο-ενημερωμένο ήταν το προσωπικό τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: Το 43% των πελατών αξιολόγησε με 4/5 τη εκπαίδευση-ενημέρωση των υπαλλήλων σχετικά με το αντικείμενο τους, ενώ το 36% με 3/5 δηλαδή βρήκε την εκπαίδευση τους μέτρια. Το 13% πιστεύει ότι οι υπάλληλοι ήταν άριστα εκπαιδευμένοι.

Άσχετα με τους τίτλους σπουδών των εργαζομένων μεγάλη σημασία έχουν και τα χρόνια προϋπηρεσίας καθώς όσο σπουδαγμένος και να είναι ένας εργαζόμενος αν δεν εφαρμόσει στην πράξη το αντικείμενο της δουλειάς του δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η ενημέρωση και η εκπαίδευση θα πρέπει να αφορά όλους άσχετα με την ηλικία, το πόστο, τον βαθμό, την προϋπηρεσία και τις σπουδές. Όσο ζεις μαθαίνεις κι όσο μαθαίνεις γίνεσαι καλύτερος, προσφέρεις περισσότερα κι όταν αυτό γίνεται συνολικά τότε το αποτέλεσμα είναι το καλύτερο δυνατό.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 1 | 1,0 |
| 2,00 | 7 | 7,0 |
| 3,00 | 36 | 36,0 |
| 4,00 | 43 | 43,0 |
| 5,00 | 13 | 13,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.10



Γράφημα.10

Ερώτηση 11: Πόσο ελκυστικό βρήκατε το εδεσματολόγιο – μενού ;

Το εδεσματολόγιο ή μενού ενός εστιατορίου δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν ένα κομμάτι χαρτί στο οποίο αναγράφονται τα προϊόντα και οι τιμές των προϊόντων του εστιατορίου. Όπως το προσωπικό είναι η καλύτερη διαφήμιση για τις υπηρεσίες ενός εστιατορίου(μετά τους πελάτες) έτσι και το εδεσματολόγιο είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων.

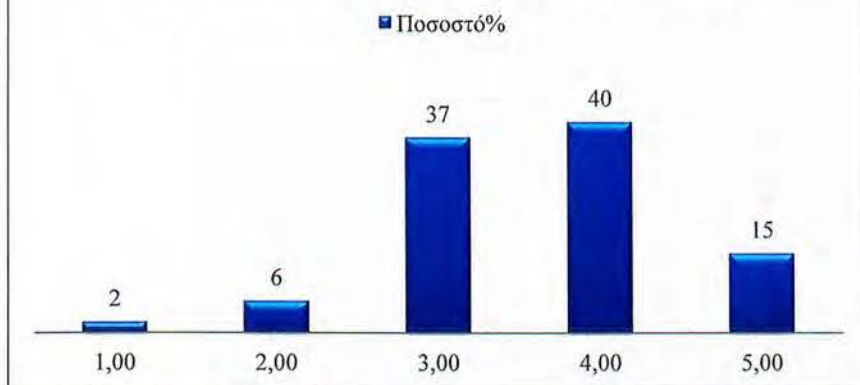
Ένα εδεσματολόγιο για να είναι ελκυστικό και στην εμφάνιση αλλά και στο περιεχόμενο θα πρέπει να συνυπάρχει αρμονικά με το στιλ της επιχείρησης. Θα πρέπει να είναι καθαρογραμμένο, με περιεκτικό και κατανοητό τρόπο ώστε οι πελάτες να μπορούν από μόνοι τους με το που δουν τον τίτλο του πιάτου να καταλάβουν και τι περιέχει. Επίσης θα πρέπει με διακριτικό τρόπο να προωθούνται τα πιάτα που αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος στην επιχείρηση.(Πρωτοπαπαδάκης,2005:49)

Στην ερώτηση για το πόσο ελκυστικό βρήκαν το εδεσματολόγιο του εστιατορίου οι πελάτες απάντησαν ως εξής: Το 47% βρήκε το εδεσματολόγιο πολύ ελκυστικό ενώ το 37% μέτριο.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 2 | 2,0 |
| 2,00 | 6 | 6,0 |
| 3,00 | 37 | 37,0 |
| 4,00 | 40 | 40,0 |
| 5,00 | 15 | 15,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.11

ΠΟΣΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΒΡΗΚΑΤΕ ΤΟ ΕΔΕΣΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΜΕΝΟΥ;



Γράφημα. 11

Ερώτηση 12: Μείνατε ευχαριστημένοι από την ποικιλία
του εδεσματολογίου :

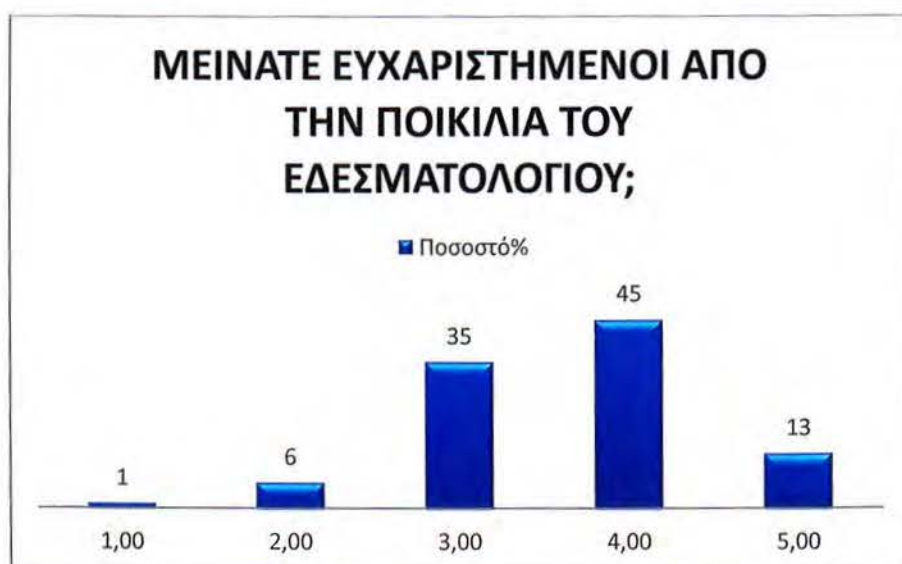
Ένα εδεσματολόγιο με μεγάλη ποικιλία(πολλά πιάτα)μπορεί να φαίνεται επιτυχημένο στα μάτια του επιχειρηματία ή του σεφ, αλλά είναι απόλυτα λανθασμένο. Τον πελάτη δεν τον ενδιαφέρει τόσο η ποσότητα όσο η ποιότητα των εδεσμάτων που θα παραγγείλει. Επίσης ένα ογκώδες μενού κουράζει το μάτι του αναγνώστη και επηρεάζει την επιλογή του. Η παρασκευή όμως πολλών και διαφορετικών πιάτων ζημιώνει και την επιχείρηση αφού είναι πολύ πιθανόν να χαθεί ο έλεγχος του κόστους παραγωγής των πιάτων και είναι δύσκολος ο προσδιορισμός του καλύτερου πιάτου της επιχείρησης.(Αρβανίτης,2006:97)

Η ισορροπία ποιότητας-ποσότητας θα πρέπει να έχει μια ελαφριά «κλίση» προς την ποιότητα. Τα πιάτα του μενού θα πρέπει να είναι λίγα, ποιοτικά και απόλυτα κατηγοριοποιημένα. Έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα και γρήγορα να επιλέξει το πιάτο του. Τα λίγα πιάτα και καλά, πιάτα δηλαδή που να ταιριάζουν με το ύφος του εστιατορίου, με το προφίλ της πελατείας και πιάτα που εμφανισιακά και γευστικά κάνουν τη διαφορά μπορούν να αποτελέσουν και ατραξιόν του εστιατορίου. Ένα πιάτο δηλαδή που θα είναι μοναδικό ή καλύτερο από παρόμοια πιάτα ανταγωνιστικών εστιατορίων μπορεί από μόνο του να αποτελέσει λόγο για να επισκεφτεί κάποιος το εστιατόριο. Για παράδειγμα το εστιατόριο «Squirell» στη Χαλκιδική είναι γνωστό για το «άγριο λαβράκι με κρέμα από κολοκυθί και βασιλικό, άνθη άγριου μάραθου και κολοκυθιού σε τεμπούρα με άρωμα από ροδοπέταλα» και είναι βραβευμένο με χρυσό σκούφο(15,5/20). Ένα άλλο εστιατόριο με πιάτο, σημείο αναφοράς σε όλη την επικράτεια είναι το «Βαρούλκο» που έχει εξελίξει το μαγείρεμα της πεσκανδρίτσας σε «έργο τέχνης» κι έχει βραβευτεί με αστέρι Michelin οποίο αποτελεί τη υπέρτατη διάκριση για ένα εστιατόριο.(Ανακτήθηκε στις 22/2/2012 από <http://www.athinorama.gr/restaurants/articles/?id=10245>)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 45% των πελατών έμεινε αρκετά ευχαριστημένος από την ποικιλία τοθ εδεσματολογίου ενώ το 13% έμεινε απόλυτα ευχαριστημένο. Δεν μπορούμε βέβαια να αγνοήσουμε το 35% που βρήκε την ποικιλία του εδεσματολογίου μέτρια.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 1 | 1,0 |
| 2,00 | 6 | 6,0 |
| 3,00 | 35 | 35,0 |
| 4,00 | 45 | 45,0 |
| 5,00 | 13 | 13,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας. 12



Γράφημα. 12

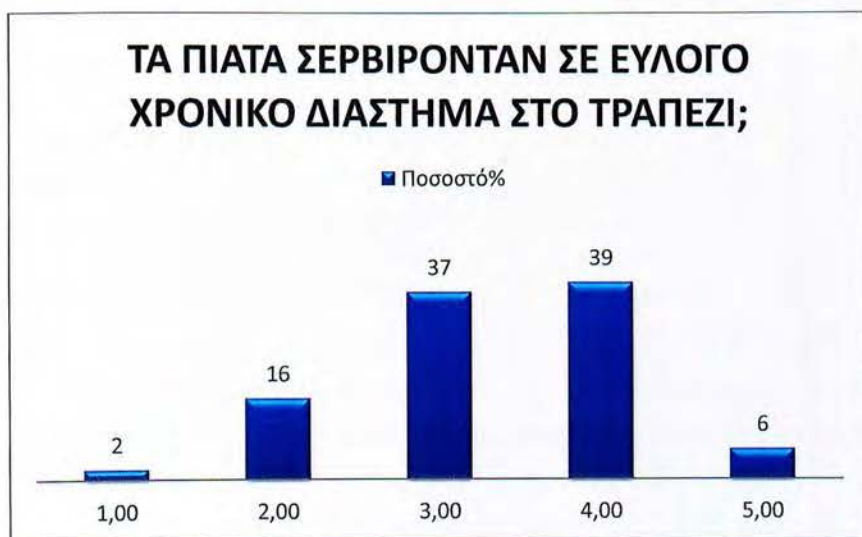
Ερώτηση 13: Τα πιάτα σερβίρονταν σε εύλογο χρονικό διάστημα στο τραπέζι ;

Ο κυριότερος λόγος που επισκεπτόμαστε ένα εστιατόριο είναι για να γευματίσουμε. Γιατί γευματίζουμε; Για να ικανοποιήσουμε την πείνα μας κι όταν πραγματικά πεινάμε θέλουμε αυτό να γίνει όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Ειδικότερα όταν βρισκόμαστε στον χώρο ενός εστιατορίου και βλέπουμε τα πιάτα από τα άλλα τραπέζια, μυρίζουμε τα αρώματα τους και παρατηρούμε την ευχαρίστηση των υπολοίπων πελατών, τότε η επιθυμία μας γίνεται ακόμη μεγαλύτερη. Δεν υπάρχει χειρότερο πράγμα από έναν πεινασμένο πελάτη κι έναν αργό σύστημα μαγειρέματος-σερβιρίσματος.

Στην ερώτηση για το αν τα πιάτα σερβίρονταν σε εύλογο χρονικό διάστημα στο τραπέζι το 18% των πελατών δεν έμεινε ευχαριστημένο. Το 37% ήταν μέτρια ευχαριστημένο και το 39% πολύ ευχαριστημένο.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 2 | 2,0 |
| 2,00 | 16 | 16,0 |
| 3,00 | 37 | 37,0 |
| 4,00 | 39 | 39,0 |
| 5,00 | 6 | 6,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.13



Γράφημα.13

Ερώτηση 14: Πιστεύετε πως τηρούνται οι κανόνες υγιεινής :

Η μη τήρηση των κανόνων υγιεινής στην επεξεργασία των τροφίμων, στη μεταφορά και σε όλες τις διαδικασίες που χρειάζονται από τη στιγμή που τα τρόφιμα θα μεταφερθούν από τον προμηθευτή στο πιάτο του πελάτη διώκεται ποινικά και τιμωρείται σύμφωνα με τον ΕΦΕΤ με πρόστιμο αξίας από 20.000 έως 1.000.000 ευρώ.

Για να αποφευχθούν δυσάρεστες καταστάσεις που θα είχαν ως συνέπεια την προσβολή της υγείας των πελατών των επισιτιστικών επιχειρήσεων η Ε.Ε θέσπισε το σύστημα HACCP. Κάθε επιχείρηση που εφαρμόζει το σύστημα αυτό πρέπει να εντοπίσει μετά από μελέτη τις πιθανές περιπτώσεις που θα εγκυμονούσαν κίνδυνους για τη δημόσια υγεία να το υποδείξει σε όλους τους κατάλληλους φορείς κι αν πληροί τις προϋποθέσεις να πάρει την πιστοποίηση. Η εφαρμογή HACCP αποτελεί εγγύηση ότι η επιχείρηση λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την δημόσια υγεία.(Αρβανίτης,2006:244)

Όποια μέτρα και να πάρει βέβαια μια επιχείρηση η κρίση του πελάτη είναι αυτή που θα καθορίσει το αποτέλεσμα. Μπορεί ένα εστιατόριο όντως να διαθέτει όλες τις πιστοποιήσεις, να κάνει τα πάντα σύμφωνα με το νόμο και να τηρεί κατά γράμμα τους κανόνες υγιεινής, αρκεί όμως μια άτυχη στιγμή για να τα ανατρέψει όλα. Για παράδειγμα να βγάλει για μια στιγμή ένας μάγειρας το σκούφο και να πέσει στο φαγητό μια τρίχα. Ο πελάτης μπορεί να μην αναφέρει τίποτα στους αρμόδιους του εστιατορίου θα το αναφέρει όμως σε φίλους και γνωστούς και αυτό μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά για το εστιατόριο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 21% των πελατών πιστεύει πως οι κανόνες υγιεινής τηρούνται πλήρως, το 46% αρκετά καλά, ενώ το 31% μέτρια.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 1 | 1,0 |
| 2,00 | 1 | 1,0 |
| 3,00 | 31 | 31,0 |
| 4,00 | 46 | 46,0 |
| 5,00 | 21 | 21,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.14



Γράφημα.14

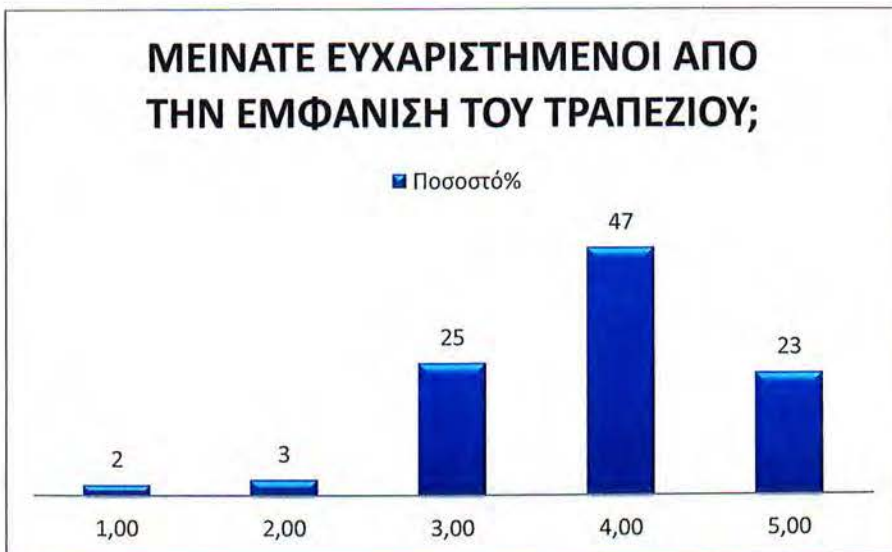
Ερώτηση 15: Μείνατε ευχαριστημένοι από την εμφάνιση του τραπεζιού :

Ένα καλοφτιαγμένο εμφανισιακά τραπέζι, με υλικά και παρελκόμενα που να ταιριάζουν με το ύφος του εστιατορίου προδιαθέτει θετικά τον πελάτη και κάνει την παραμονή του πιο άνετη κι ευχάριστη. Καλής ποιότητας σερβίτσια, καθαρές μυρωδάτες πετσέτες και τραπεζομάντηλα, φρέσκα λουλούδια είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά ενός μοντέρνου και καλαίσθητου τραπεζιού.

Οι πελάτες των εστιατορίων έμειναν αρκετά ευχαριστημένοι από την εμφάνιση των τραπεζιών. Αναλυτικότερα, το 23% έμεινε απόλυτα ευχαριστημένο, το 47% πάρα πολύ ενώ το 25% μέτρια. Πράγμα που σημαίνει ότι δίνεται μεγάλη σημασία στη λεπτομέρεια.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 2 | 2,0 |
| 2,00 | 3 | 3,0 |
| 3,00 | 25 | 25,0 |
| 4,00 | 47 | 47,0 |
| 5,00 | 23 | 23,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.15



Γράφημα.15

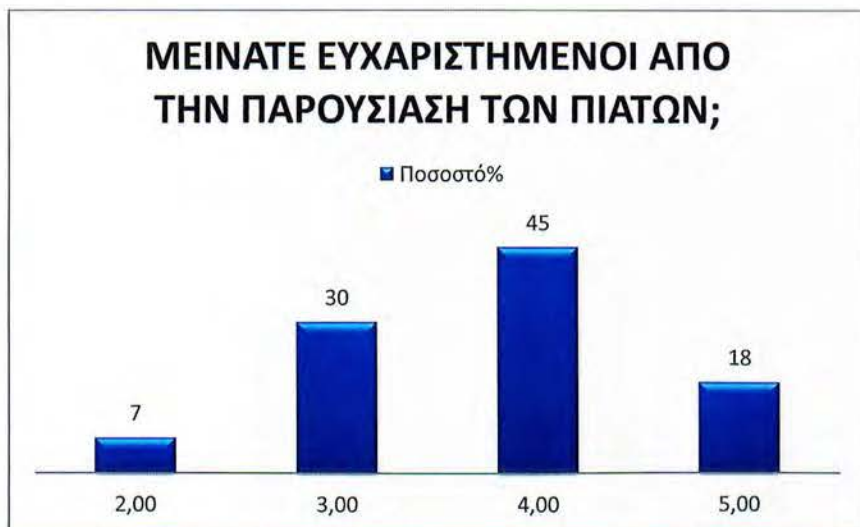
Ερώτηση 16: Μείνατε ευχαριστημένοι από την παρουσίαση των πιάτων;

Είναι υποχρέωση του κάθε σεφ να δίνει σε κάθε πιάτο το 100% των δυνατοτήτων του. Κάθε πιάτο θα πρέπει να είναι αλλά και να φαίνεται γευστικό και δελεαστικό. Οι αισθήσεις θα πρέπει να διεγείρονται πλήρως. Μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Έτσι οι σεφ θα πρέπει να «παίζουν» με την εικόνα του πιάτου. Να συνδυάζουν χρώματα, σχήματα, μείγματα και χημικές αντιδράσεις(μοριακή γαστρονομία) έτσι ώστε το κάθε πιάτο να έχει μια μοναδική ταυτότητα και εικόνα.

Το 18% των πελατών βρήκε την παρουσίαση των πιάτων εξαιρετική, το 45% πολύ καλή ενώ το 30% μέτρια.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 0 | 0,0 |
| 2,00 | 7 | 7,0 |
| 3,00 | 30 | 30,0 |
| 4,00 | 45 | 45,0 |
| 5,00 | 18 | 18,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.16



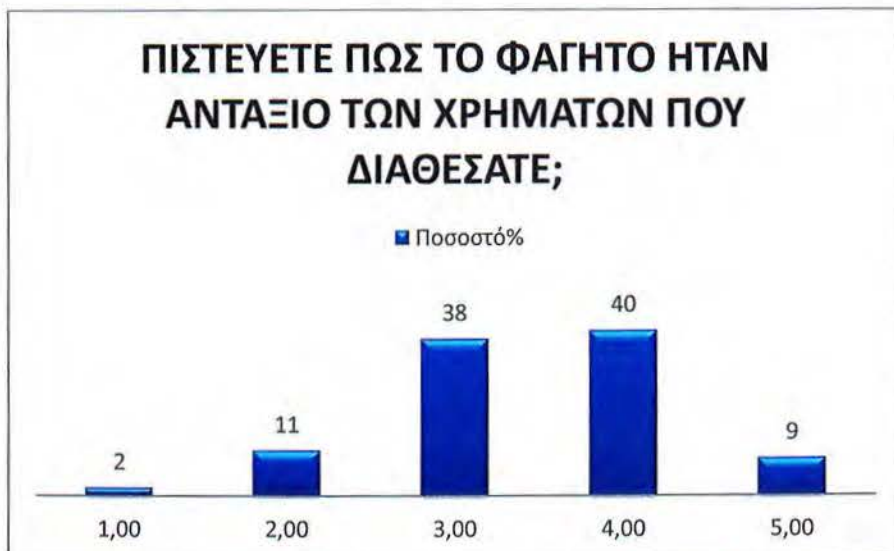
Γράφημα.16

Ερώτηση 17: Πιστεύετε πως το φαγητό ήταν αντάξιο των χρημάτων που διαθέσατε ;

Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να έχει σωστή εφαρμογή κοστολόγησης και ποιότητας. Τα πιάτα που παρασκευάζει θα πρέπει να έχουν τη σωστή αναλογία τιμής-ποιότητας-κόστους. Από τη μια θα πρέπει να προσδίδουν κέρδος στην επιχείρηση κι από την άλλη να έχουν χαμηλό κόστος με τη καλύτερη δυνατή ποιότητα και η τελική τιμή τους να είναι ελκυστική και υποφερτή για την τσέπη των πελατών.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 2 | 2,0 |
| 2,00 | 11 | 11,0 |
| 3,00 | 38 | 38,0 |
| 4,00 | 40 | 40,0 |
| 5,00 | 9 | 9,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.17



Γράφημα.17

Ερώτηση 18: Αισθανθήκατε οικεία κατά την παραμονή σας στο εστιατόριο :

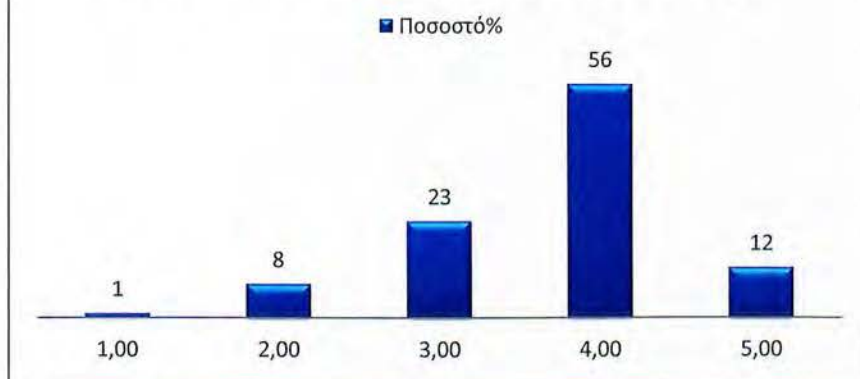
Ο πελάτης που θα έρθει να δειπνήσει στο εστιατόριο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τους υπαλλήλους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να βλέπουμε τους πελάτες σαν «χρήματα» αλλά σαν φιλοξενούμενους. Θα πρέπει να νοιώθει ότι βρίσκεται σε γνώσιμο περιβάλλον με φίλους και ανθρώπους που νοιάζονται για την εκπλήρωση των αναγκών του. Ένα εστιατόριο φιλόξενο, ζεστό και οικείο με εξυπηρετικό προσωπικό είναι πάντα πρώτη επιλογή για έναν πελάτη έστω κι αν υστερεί σε τομείς όπως το φαγητό.

Η Ελλάδα φημίζεται για την φιλοξενία και την ευγένεια των ανθρώπων από αρχαιοτάτων χρόνων. Το 12% των πελατών επιβεβαιώνουν τη φήμη των Ελλήνων καθώς είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από την οικειότητα που ένιωσαν στο εστιατόριο. Το 56% είναι αρκετά ευχαριστημένο ενώ, το 23% μέτρια.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| 1,00 | 1 | 1,0 |
| 2,00 | 8 | 8,0 |
| 3,00 | 23 | 23,0 |
| 4,00 | 56 | 56,0 |
| 5,00 | 12 | 12,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.18

ΑΙΣΘΑΝΘΗΚΑΤΕ ΟΙΚΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ;



Γράφημα.18

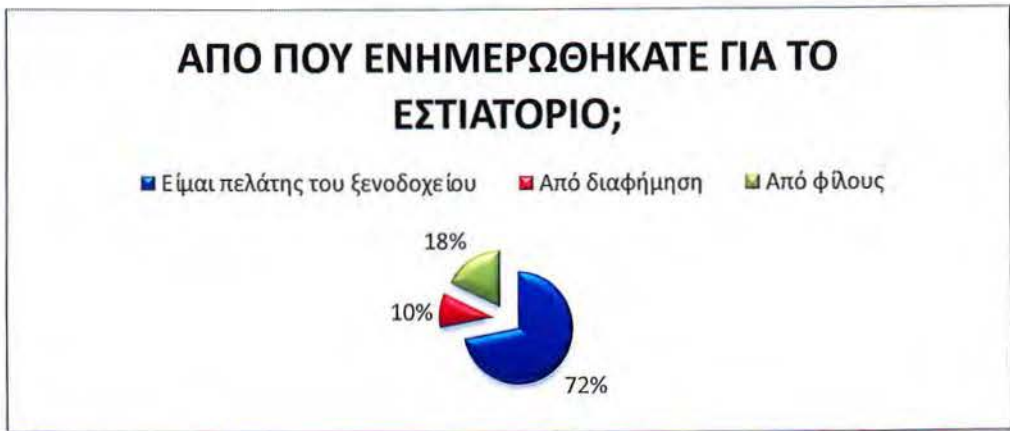
Ερώτηση 19: Από πού ενημερωθήκατε για το εστιατόριο ;

Είναι εξαιρετικά δύσκολο για ένα εστιατόριο ξενοδοχείου να καταφέρει να κρατήσει τους ενοίκους μέσα στο χώρο του ξενοδοχείου ενώ βρίσκονται σε διακοπές ή σε επαγγελματικές υποχρεώσεις. Βλέπουμε ότι το 72% των πελατών του εστιατορίου είναι και πελάτες του ξενοδοχείου. Διαμένουν δηλαδή σε αυτό. Πράγμα που σημαίνει ή ότι η ευρύτερη περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο δεν έχει κάτι καλύτερο να επισκεφτούν οι πελάτες ή ότι έχουν κλείσει δωμάτιο με ημιδιατροφή, πλήρη διατροφή και προτιμούν να φάνε μέσα ή ότι το εστιατόριο του ξενοδοχείου ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες τους.

Όποιος κι αν είναι ο λόγος το ξενοδοχείο έχει πετύχει ένα βασικό στόχο , που είναι να κερδίσει του ενοίκους του ξενοδοχείου. Δεύτερος στόχος του ξενοδοχείου είναι να διαφημίσει όσο καλύτερα φαίνεται το εστιατόριο για να προσελκύσει και εξωτερικούς πελάτες. Το 28% των πελατών είναι εξωτερικοί, καλή αναλογία για εστιατόριο ξενοδοχείου. Από αυτούς το 10% έχει ενημερωθεί για το εστιατόριο από διαφήμιση που σημαίνει ότι η επένδυση που έκανε το ξενοδοχείο για να προωθήσει το εστιατόριο απέδωσε. Τέλος το 18% των πελατών ενημερώθηκε για το εστιατόριο από φίλους. Αυτό σημαίνει ότι το εστιατόριο ανταποκρίθηκε με επιτυχία στις ανάγκες τους και έτσι το διέδωσαν και σε φίλους και γνωστούς. Αυτό το είδος διαφήμισης, είναι η προώθηση από στόμα σε στόμα κι όταν αυτό το είδος λειτουργεί και φέρνει κόσμο στο εστιατόριο τότε η επιχείρηση κερδίζει διπλά καθώς δεν ξοδεύει χρήματα για να διαφημιστεί αλλά επίσης καταλαβαίνει ότι οι προσπάθειες της να ικανοποιήσει τους πελάτες αποδίδουν.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|-------------------------------|-----------|----------|
| Είμαι πελάτης του ξενοδοχείου | 72 | 72,0 |
| Από διαφήμιση | 10 | 10,0 |
| Από φίλους | 18 | 18,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας. 19



Γράφημα. 19

Ερώτηση 20: Μείνατε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του εστιατορίου;

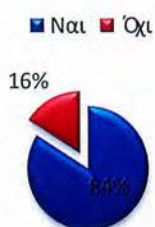
Βασικός στόχος ενός εστιατορίου είναι να φεύγουν όλοι οι πελάτες του με θετικές εικόνες και στο πίσω μέρος του μυαλού τους να σκέφτονται πόσο ωραία πέρασαν και πότε θα ξανάρθουν. Το 84% των πελατών δήλωσε πως έμεινε ευχαριστημένο από τις υπηρεσίες του εστιατορίου. Ενώ το 16% δεν έμεινε ευχαριστημένο.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να επικεντρωνόμαστε στο θετικό 84%. Είναι υποχρέωση των επιχειρήσεων να κατανοούν τα σφάλματα που οδήγησαν αυτό το 16% να απαντήσει αρνητικά και να τα διορθώνουν άμεσα. Για το λόγο αυτό υπάρχουν τα δελτία παραπόνων. Η επιχείρηση που παίρνει στα σοβαρά τα παράπονα των πελατών, που τους ενθαρρύνει να παραπονεθούν και δεν υποστηρίζει λανθασμένα τον εαυτό της, μαθαίνει από τα λάθη της και γίνεται καλύτερη.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| Ναι | 84 | 84,0 |
| Όχι | 16 | 16,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.20

**ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ
ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ;**



Γράφημα.20

Ερώτηση 21: Θα γευματίζατε ξανά στο εστιατόριο :

Μια επιχείρηση καταλαβαίνει αν αποδίδει μόνο όταν θα δει τους πελάτες της να έρχονται ξανά και ξανά και να απολαμβάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ο επαναλαμβανόμενος πελάτης είναι ευχαριστημένος πελάτης. Είναι μια ζωντανή διαφήμιση για την επιχείρηση καθώς θα φέρει μαζί του φίλους και γνωστούς. Αν και εκείνοι μείνουν ευχαριστημένοι τότε θα ξανάρθουν και θα φέρουν μαζί κι άλλους.

Οπότε η ερώτηση για το αν θα γευματίζαν ξανά στο εστιατόριο είναι ίσως η πιο σημαντική από όλες. Αν η απάντηση είναι «Ναι» τότε ο η επιχείρηση έχει κερδίσει προσωρινά έναν πελάτη και είναι στο χέρι της να τον κάνει να ξανάρθει και τρίτη και τέταρτη και περισσότερες φορές. Αν η απάντηση είναι «Όχι» τότε το παιχνίδι είναι χαμένο για την επιχείρηση. Ο πελάτης για κάποιο λόγο δεν θα ξανάρθει και ίσως αυτός ο λόγος εξαπλωθεί και οδηγήσει υποψήφιους πελάτες σε αρνητική σκέψη για την επιχείρηση.

Το 75% απάντησε θετικά που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των πελατών μπορεί να γευματίσει ξανά στο εστιατόριο. Το 25% όμως των πελατών χάθηκε για πάντα. Οι επισιτιστικές και γενικά οι τουριστικές επιχειρήσεις επειδή έχουν να κάνουν με πελάτες που ίσως να μην μείνουν πολύ στον τόπο που εδρεύει η επιχείρηση θα πρέπει να τους κερδίζουν από την πρώτη στιγμή. Θα πρέπει πάντα να δουλεύουν στο 100% και να κάνουν ότι περνάει από το χέρι τους για να ικανοποιήσουν τον πελάτη. Γιατί ίσως η πρώτη, να είναι και η τελευταία φορά που τον εξυπηρετούν.

| | Συχνότητα | Ποσοστό% |
|--------|-----------|----------|
| Ναι | 75 | 75,0 |
| Όχι | 25 | 25,0 |
| Σύνολο | 100 | 100,0 |

Πίνακας.21



Γράφημα.21

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Την τελευταία δεκαετία και ειδικά από τους ολυμπιακούς αγώνες και μετά παρουσιάζεται στην Ελλάδα μια μεγάλη ανάπτυξη στις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας ειδικά στις περιοχές γύρω από την Αθήνα. Πολυόροφα κτήρια, με εξαιρετική αρχιτεκτονική και διακόσμηση, με θέα σε σημαντικά μνημεία της πόλης ή την θάλασσα, με καταπράσινα roof garden restaurants, πολυάριθμο προσωπικό και εξοπλισμό πολλών εκατομμυρίων ευρώ. Φτάνουν όμως όλα αυτά για να παρέχουν στους πελάτες τα προσδοκώμενα ώστε να φύγουν από το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο του ξενοδοχείου και να ανυπομονούν να ξαναέρθουν;

Η έρευνα έδειξε ότι όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες των εστιατορίων των ξενοδοχείων ήταν μέτριες προς καλές **3,6/5**. Μη ξεχνάμε όμως πως αναφερόμαστε σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων με ισχυρό brand name τουλάχιστον στην εγχώρια αγορά. Πράγμα απογοητευτικό κατά τη γνώμη μου. Ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων θα πρέπει να δικαιολογεί τον τίτλο του σε όλους τους τομείς. Διακόσμηση, περιβάλλον, εκπαιδευμένο προσωπικό, καθαριότητα, καλή ποιότητα φαγητού-κρασιών μα πάνω απ' όλα να έχει ανθρώπους πρόθυμους να ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη του πελάτη.

Παρά την χαμηλή σχετικά αξιολόγηση των υπηρεσιών των εστιατορίων βλέπουμε ότι οι πελάτες σε ποσοστό 84% έμειναν ευχαριστημένοι και ότι το 75% θα γευμάτιζε ξανά στο εστιατόριο. Ο κάθε πελάτης έχει διαφορετική κρίση και εμπειρίες. Άλλος δίνει έμφαση μόνο στην ποιότητα του φαγητού αγνοώντας την τιμή. Άλλος θέλει καλό φαγητό που να συνοδεύεται από καλό κρασί και καλή ατμόσφαιρα. Για να μπορέσει ένα εστιατόριο ξενοδοχείου να ικανοποιήσει τόσο πολλούς και τόσο διαφορετικούς πελάτες θα πρέπει να προσφέρει τα πάντα. Δηλαδή τα εξής 3: **ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ-ΣΕ ΚΑΛΗ ΤΙΜΗ.**

Η εποχή που διανύουμε είναι η εποχή του «Design». Όλες οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στην δημιουργία ελκυστικών χώρων έκθεσης των προϊόντων τους. Σ' ένα εστιατόριο όμως χρειάζεται μεγαλύτερη προσοχή και διακριτικότητα. Τα πάντα μέσα στο εστιατόριο θα πρέπει να είναι εναρμονισμένα με το θέμα του εστιατορίου. Με το είδος φαγητού δηλαδή που σερβίρει και με το προφίλ των πελατών του. Ειδικά σε εστιατόρια ξενοδοχείων πέντε αστέρων θα πρέπει να δίνεται σημασία και στην παραμικρή λεπτομέρεια καθώς οι πελάτες έχουν αυξημένες προσδοκίες και η σημασία στη λεπτομέρεια θα κάνει τη διαφορά.

Η ευχάριστη ατμόσφαιρα επιτυγχάνεται από την προθυμία και την γνώση των υπαλλήλων να ικανοποιήσουν τους πελάτες σε συνδυασμό με την ευχάριστη διακόσμηση την μουσική και την τοποθεσία του εστιατορίου. Είναι γεγονός ότι ξεοδεύονται εκατομμύρια για την διακόσμηση, την ανακαίνιση και τον εξοπλισμό των εστιατορίων των ξενοδοχείων, πράγμα αναγκαίο. Πώς να λειτουργήσεις όμως ένα πανάκριβα εξοπλισμένο εστιατόριο με μεγάλες προσδοκίες αν δεν δώσεις έμφαση στο προσωπικό; Η επιλογή και η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να ναι λεπτομερής.

Ο κάθε υπάλληλος θα πρέπει να γνωρίζει τα πάντα για την επιχείρηση και την ειδικότητά του. Άσχετα με τις προπτυχιακές ή μεταπτυχιακές σπουδές τους οι εργαζόμενοι θα πρέπει να ενημερώνονται τακτικά για τις εξελίξεις του επαγγέλματος τους μέσω σεμιναρίων επιδοτούμενα και επικροτούμενα από την επιχείρηση.

Η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να ακούγεται δύσκολο επίτευγμα για μια επισιτιστική επιχείρηση. Για τις υπηρεσίες η εφαρμογή όλων των παραπάνω είναι το κλειδί για ποιοτική παροχή υπηρεσιών.

Το φαγητό είναι το βασικό προϊόν του εστιατορίου. Ένα προϊόν που για να φτάσει στο τραπέζι του πελάτη θα πρέπει να περάσει από μια σειρά διαδικασιών ξεκινώντας από το χωράφι, στο ράφι και τέλος στο πιάτο του πελάτη ενός εστιατορίου. Ένα πιάτο εστιατορίου αποτελείται από υλικά αγαθά(κρέας, λαχανικά). Για να επεξεργαστούν σωστά και ποιοτικά όμως αυτά τα αγαθά χρειάζονται οι υπηρεσίες πολλών διαφορετικών ατόμων. Από τον παραγωγό μέχρι και τον μάγειρα.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που παράγει σχεδόν τα πάντα. Λαχανικά, φρούτα, γαλακτοκομικά, κρέατα, ψάρια, κρασιά, το ελαιόλαδο. Έχει μια τεράστια γαστρονομική κληρονομιά χιλιάδων χρόνων και η μεσογειακή διατροφή είναι η πιο υγιεινή. Οι ξένοι επισκέπτες δεν έρχονται στην Ελλάδα για να δουν ινδικά και ιταλικά εστιατόρια. Έρχονται για να δοκιμάσουν την ξακουστή ελληνική κουζίνα που ακόμα και εμείς οι Έλληνες κοντεύουμε να λησμονήσουμε. Γιατί να προωθούμε γαλλικά κι αμερικάνικα κρασιά την ώρα που η ελληνική γη είναι γεμάτη από αμπελώνες που δεν έχουν να ζηλέψουν σε τίποτα από τις ξένες παραγωγές; Γιατί να πουλάμε στους πελάτες ψάρια από τον ινδικό ωκεανό από τη στιγμή που η Ελλάδα περιτριγυρίζεται από θάλασσα πλούσια σε ψάρια; Τα ελληνικά προϊόντα είναι ποιοτικά προϊόντα. Χρησιμοποιώντας ελληνικά προϊόντα όχι μόνο ενισχύουμε την τοπική οικονομία αλλά διαφημίζουμε και τα προϊόντα μας στο εξωτερικό.

Τα εστιατόρια των ελληνικών ξενοδοχείων θα πρέπει να είναι πρεσβευτές της ελληνικής κουλτούρας, της ελληνικής γης και της ελληνικής διατροφής. Η αρχιτεκτονική και η διακόσμηση θα πρέπει να θυμίζουν Ελλάδα και το κλίμα θα πρέπει να είναι φιλικό, φιλόξενο και «ζωντανό» όπως και ο χαρακτήρας των Ελλήνων.

Οι ξένοι που επισκέπτονται τη χώρα μας δίνουν τα χρήματά τους για να «αγοράσουν» και να γνωρίσουν την Ελλάδα. Αυτό λοιπόν πρέπει να τους δώσουμε κι εμείς. Να τους δώσουμε Ελλάδα, μέσω της γαστρονομικής μας κληρονομιάς και της φιλοξενίας μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρβανίτης Κ.(2006).Εστιατόριο, Προπομπός, Αθήνα.
2. Αρβανίτης Κ.- Κουτσιμάνης Λ. Επαγγελματική Κουζίνα-Γενικές Αρχές Μαγειρικής, Προπομπός, Αθήνα.
3. Γούναρης Σ. (2003).Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Γέρακας.
4. Λαλούμης Δ.- Κατσώνη Β.(2010) Διοίκηση Ολικής Ποιότητας-Εφαρμογή στον Τουρισμό, Σταμούλης, Αθήνα.
5. Μάρας Αθ.(1999).Οργάνωση- Τεχνική Εστιατορικών Μονάδων,Interbooks, Αθήνα.
6. Παλησίδης Γ.(2008). Επιχειρηματικότητα στον επισιτιστικό κλάδο: Περίπτωση Κυανής Ακτής, 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ξενοδοχειακής Διοίκησης με θέμα το Fnb.
7. Παπάζογλου Κ.(2003). Διαχείριση Ολικής Ποιότητας.
8. Πριτανιάκη Α.(2008). Διακόσμηση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων, 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ξενοδοχειακής Διοίκησης με θέμα το Fnb.
9. Πρωτοπαπαδάκης Ι.(2005)Marketing Εστιατορίου, Σταμούλης, Αθήνα.
10. Σαραντοπούλου Ι.(2008). Μοντέλα Μέτρησης Της Ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των επισιτιστικών επιχειρήσεων, 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ξενοδοχειακής Διοίκησης με θέμα το Fnb.
11. Τσιότρα- Γεωργίου Δ.(2002). Βελτίωση Ποιότητας(Β έκδοση), Μπένου, Αθήνα .
12. Φιλίππιδης Δ. - Τζένος Χ.(2006).Οργάνωση και Λειτουργία Εστιατορίου., Les Livres De Turism, Αθήνα.
13. Χρήστου Ε.(2009) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Interbooks, Αθήνα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Σπαντιδάκη Ε.(2008) Φυτά εσωτερικού χώρου. «Φίλτρα» για τον αέρα του σπιτιού, Ανακτήθηκε στις 6/8/2011 από <http://www.vita.gr/html/ent/692/ent.4692.asp>
2. Κοντορήγας Θ. , Αρχιτεκτονικός φωτισμός ξενοδοχείων και εστιατορίων, Ανακτήθηκε στις 22/8/2010 από <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=1590>
3. Ξένιος Ζευς: Ο ορισμός της φιλοξενίας στην Αρχαία Ελλάδα(2008)Ανακτήθηκε στις 6/1/2012 από <http://stardust30.wordpress.com/2008/09/23/xenioszeusoorismostisfilokseniasstinarxaiaellada>
4. Λαλούμης Δ, Ιστορική προσέγγιση του ξενοδοχειακού κλάδου. Ανακτήθηκε 06/1/2012 <http://www.dratte.gr/ARTHRA/2006hotelstory.htm>

5. Μοριακή Γαστρονομία. Ανακτήθηκε 09/01/12 από <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=179048>)
6. Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Ανακτήθηκε στις 12/12/2011 από <http://primegr.50webs.com/iso14000.htm>)
7. Δρόμοι κρασιού, Ανακτήθηκε από http://www.visitgreece.gr/el/touring/wine_routes στις 10/2/2012)
8. Invest in Greece agency(Εθνικότητες), Ανακτήθηκε στις 2/2/2012 από, <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>)
9. Μυστιλιάδης Χ., Ανακτήθηκε στις 12/2/2012 από, <http://www.apn.gr/travel-maps/travel-articles>)
10. Ορφανίδης Γ., Αρχιτεκτονική ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε στις 12/2/2012 από, <http://www.traveldailynews.gr/hypostyles/article/1434>)
11. Χρυσοί Σκούφοι 2011, Ανακτήθηκε στις 22/2/2012 από <http://www.athinorama.gr/restaurants/articles/?id=10245>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ»

1. Φύλο:

Ανδρας Γυναίκα

2. Εθνικότητα:.....

3. Ηλικία:

- i. 18-25
- ii. 26-33
- iii. 34-41
- iv. 42-49
- v. 50-57
- vi. 58-65
- vii. Άνω των 65

4. Είναι η πρώτη φορά που γευματίζετε στο εστιατόριο ;

Ναι Όχι

| Αξιολογήστε από το πιο αρνητικό στο πιο θετικό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 5. Πόσο ενδιαφέρουσα βρήκατε την διακόσμηση του εστιατορίου ; | | | | | |
| 6. Πόσο ενδιαφέρουσα βρήκατε την μουσική του εστιατορίου ; | | | | | |
| 7. Πως σας φάνηκε η ενδυμασία του προσωπικού ; | | | | | |
| 8. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την συμπεριφορά του προσωπικού ; | | | | | |
| 9. Πόσο πρόθυμο φάνηκε το προσωπικό στο να σας εξυπηρετήσει ; | | | | | |
| 10. Πόσο εκπαιδευμένο-ενημερωμένο ήταν το προσωπικό; | | | | | |
| 11. Πόσο ελκυστικό βρήκατε το εδεσματολόγιο – μενού ; | | | | | |
| 12. Μείνατε ευχαριστημένοι από την ποικιλία του εδεσματολογίου ; | | | | | |
| 13. Τα πιάτα σερβίρονταν σε εύλογο χρονικό διάστημα στο τραπέζι ; | | | | | |
| 14. Πιστεύετε πως τηρούνται οι κανόνες υγιεινής ; | | | | | |
| 15. Μείνατε ευχαριστημένοι από την εμφάνιση του τραπεζιού ; | | | | | |
| 16. Μείνατε ευχαριστημένοι από την παρουσίαση των πιάτων ; | | | | | |
| 17. Πιστεύεται πως το φαγητό ήταν αντάξιο των χρημάτων που διαθέσατε ; | | | | | |
| 18. Αισθανθήκατε οικεία κατά την παραμονή σας στο εστιατόριο ; | | | | | |

19. Από πού ενημερωθήκατε για το εστιατόριο ;

- i. Είμαι πελάτης του ξενοδοχείου
- ii. Από διαφήμιση
- iii. Από γνωστούς –φίλους
- iv. Άλλο (προσδιορίστε)

20. Μείνατε ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του εστιατορίου ;

Ναι Όχι

21. Θα γευματίζατε ξανά στο εστιατόριο ;

Ναι Όχι

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ !

“PROVIDED SERVICE EVALUATION OF HOTEL RESTAURANTS”

22. Gender:

Male Female

23. Nationality.....

24. Age:

viii. 18-25

ix. 26-33

x. 34-41

xi. 42-49

xii. 50-57

xiii. 58-65

xiv. Up to 65

25. Is it the first time you are dinning in this restaurant?

Yes No

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 26. How interesting is the decoration of the restaurant? | | | | | |
| 27. How interesting is the music in the restaurant? | | | | | |
| 28. Did you like the appearance of the staff? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 29. Are you satisfied by the behaviour of the staff? | | | | | |
| 30. Did the staff try the best to satisfy your needs ? | | | | | |
| 31. Was the staff well trained and updated? | | | | | |
| 32. How interesting was the appearance of the menu? | | | | | |
| 33. Are you satisfied by the variety of the menu? | | | | | |
| 34. Was the food served on time? | | | | | |
| 35. Do they respect the rules of hygiene? | | | | | |
| 36. Are you satisfied by the decoration of the table? | | | | | |
| 37. Are you satisfied by the presentation of the dishes? | | | | | |
| 38. Do you think the food was worthing the value of money? | | | | | |
| 39. Did you feel familiar during your staying in the restaurant? | | | | | |

40. Where were you informed about the hotel's restaurant?

- v. Iam a client of the hotel
- vi. From advertisement
- vii. From friends
- viii. Other (define).....

41. Are you satisfied by the services of the restaurant?

Yes No

42. Would you dine again at this restaurant?

Yes No

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME!

