

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ: ΠΟΙΟΤΗΤΑ Ή ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Ρούσσου Ελένη

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ: Παππάς Νίκος

ΠΑΤΡΑ, 2010

Αφιερωμένο στην Οικογένειά μου

Ευχαριστώ τους φίλους και συμφοιτητές μου, τον εισηγητή μου κ Παππά Νίκο. Τους γονείς μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	3
Εισαγωγή.....	5
Πρόλογος.....	7
1. Η επιχείρηση μαζικής εστίασης.....	9
1.1 Τι είναι εστιατόριο.....	9
1.2 Κατηγορίες επιχειρήσεων.....	11
1.2.1 Εμπορικές.....	11
1.2.2 Μη εμπορικές επιχειρήσεις μαζικής εστίασης.....	15
2. Οργάνωση, εξοπλισμός και στελέχωση εστιατορίου.....	17
2.1 Χώροι εργασίας του εστιατορίου.....	17
2.1.1 Ο χώρος παραγωγής (κουζίνα-μαγειρείο).....	17
2.1.2 Ο χώρος διάθεσης/πώλησης (κυρίως εστιατόριο).....	18
2.2 Ο εξοπλισμός του εστιατορίου.....	18
2.2.1 Τα έπιπλα.....	18
2.2.2 Τα σκεύη.....	23
2.2.3 Ο ιματισμός (τα λινά).....	25
2.3 Ο φωτισμός.....	28
3. Το προσωπικό του εστιατορίου.....	29
3.1 Τα γεύματα.....	33
4. Αρχές υγιεινής και ασφάλειας.....	36
4.1 Υγιεινή του χώρου.....	37
4.2 Υγειονομικός έλεγχος.....	37
4.3 Οι αλλοιώσεις των τροφίμων.....	39
4.4 Μικροοργανισμοί και μολύνσεις.....	40
4.5 Οδηγίες ατομικής υγιεινής.....	42
4.6 Οδηγίες επεξεργασίας τροφίμων.....	44
4.7 Οδηγίες θερμικής επεξεργασίας.....	48
5. Ποιότητα.....	51
5.1 Έννοια της ποιότητας.....	51
5.2 Σημασία της ποιότητας.....	52
5.3 Διαστάσεις της ποιότητας.....	52
5.4 Πελάτης/καταναλωτής.....	54
5.5 Προϊόν/υπηρεσία.....	54
5.6 Στόχοι της ποιότητας.....	55
5.7 Ευρωπαϊκή Ένωση και διασφάλιση ποιότητας.....	55
5.8 Κριτήρια Ευρωπαϊκού μοντέλου ποιότητας.....	56
6. Ιδιαιτερότητα.....	58
6.1 Ιδιαιτερότητες των προϊόντων.....	58
6.2 Το προϊόν σύμφωνα με το μάρκετινγκ.....	60
6.3 Τι είναι καινοτομία.....	61
7. Θεματικά εστιατόρια.....	63

7.1	Τι είναι θεματικό εστιατόριο.....	63
7.2	Κατηγορίες εστιατορίων θέματος.....	64
7.2.1	Εστιατόρια απλού θέματος.....	64
7.2.2	Εστιατόρια παροδικού θέματος.....	65
7.2.3	Εστιατόρια εθνικού θέματος.....	65
7.3	Κριτήρια επιλογής θεματικού εστιατορίου.....	66
7.4	Εξέλιξη και όχι επανάσταση.....	67
8.	Έρευνα.....	68
8.1	Μεθοδολογία.....	68
8.2	Το δείγμα.....	68
8.3	Επιλογή του δείγματος.....	68
8.4	Ο στόχος.....	69
9.	Θεματικά εστιατόρια. Μελέτη περίπτωσης των εστιατορίων Hard Rock Café και Medieval Times.....	70
9.1	Παρουσίαση Εστιατορίων	
A)	Medieval Times.....	70
B)	Hard Rock Café.....	82
9.2	Μια ανασκόπηση της καινοτομίας των επιμέρους στοιχείων του προϊόντος των επιχειρήσεων εστίασης.....	89
9.2.1	Η καινοτομία του κεντρικού, του επίσημου και του συμπληρωματικού προϊόντος.....	90
9.2.2	Η ένταση της καινοτομίας.....	92
9.2.3	Τα πλεονεκτήματα των καινοτομικών προϊόντων.....	93
9.2.4	Η συναισθηματική διέγερση των καινοτομικών προϊόντων.....	94
9.2.5	Η ομογενοποίηση της πελατείας.....	94
9.2.6	Τα καινοτομικά προϊόντα είναι αυτοδιαφημιζόμενα.....	95
9.2.7	Μειωμένος ανταγωνισμός.....	96
9.2.8	Η δυναμική του πλεονεκτήματος της καινοτομίας.....	97
9.2.9	Δημιουργία νέου προϊόντος.....	99
9.2.10	Ειδίκευση των επιχειρήσεων.....	101
9.2.11	Θεματικές επιχειρήσεις.....	102
9.2.12	Ο επιχειρηματίας.....	103
9.2.13	Χωροθέτηση καινοτομικών προϊόντων στην αγορά.....	105
9.2.14	Απόκτηση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	106
9.2.15	Επίτευξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	106
9.2.16	Διαφοροποίηση στο προϊόν.....	107
9.2.17	Διαφοροποίηση στην ποιότητα.....	107
9.2.18	Διαφοροποίηση στην καινοτομία.....	108
9.2.19	Ποιότητα ή ιδιαιτερότητα.....	108
9.2.20	Συμπεράσματα.....	109
	Βιβλιογραφία.....	112

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις εστίασης αποτελούν έναν κλάδο με πολλές ιδιαιτερότητες και σημαντικές διαφορές από τους άλλους κλάδους επιχειρήσεων. Το προϊόν που προσφέρουν έχει ιδιότυπη κοινωνική χροιά και η αγορά αντιδρά έντονα στην καινοτομικότητά του.

Εστία είναι το σημείο του σπιτιού, όπου ανάβει φωτιά για παρασκευή φαγητού ή για θέρμανση. Μεταφορικά έχει το νόημα της οικίας ή γενικότερα του χώρου συγκέντρωσης. Οι επιχειρήσεις εστίασης είναι επιχειρήσεις συγκέντρωσης ανθρώπων, οι οποίες προσφέρουν φαγητά, ποτά, γλυκά ή και αφεψήματα προς άμεση κατανάλωση, όπως εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία και κέντρα διασκέδασης. Τις επιχειρήσεις εστίασης μπορούμε να τη διαχωρίσουμε σε δύο ομάδες:

- Τις επιχειρήσεις εστίασης έντασης υλικού προϊόντος, τις οποίες οι πελάτες επισκέπτονται κύρια για την κατανάλωση του υλικού προϊόντος τους και
- Τις επιχειρήσεις εστίασης έντασης άυλου προϊόντος, τις οποίες οι πελάτες επισκέπτονται κύρια για να ψυχαγωγηθούν και να διασκεδάσουν.

Επιχειρήσεις εστίασης έντασης υλικού προϊόντος είναι κυρίως εστιατόρια, όπου οι πελάτες έχουν βασικό στόχο την κάλυψη της ανάγκης του φαγητού. Κύρια η πελατεία τους αποτελείται από εργαζόμενους ή άτομα που δεν έχουν οικογένεια, ή άτομα που δεν έχουν χρόνο για να ετοιμάσουν φαγητό.

Οι επιχειρήσεις εστίασης έντασης άυλου προϊόντος λειτουργούν κύρια τις βραδινές ώρες, οι πελάτες τους περνούν αρκετή ώρα στο χώρο τους, δίνουν μεγάλη σημασία στη μουσική και δεν καταναλώνουν μόνοι. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν πολλοί τύποι εστιατορίων, όπως τα εστιατόρια εθνικής κουζίνας, οι creperies, πολλά ψητοπωλεία και πιτσαρίες, οι περισσότερες ταβέρνες κ.α., αλλά και πολλοί τύποι μπαρ, όπως τουριστικά μπαρ, χορευτικά κέντρα διασκέδασης (κύρια οι discothèques), pubs (μπαρ με σημαντικό ποσοστό σταθερής πελατείας), καφέ-μπαρ ή καφετέριες κ.α.

Ο χώρος των επιχειρήσεων εστίασης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η διακόσμηση, οι οσμές που επικρατούν, ο κόσμος που υπάρχει, κ.α., με αποτέλεσμα να δημιουργείται κάποιο συγκεκριμένο ψυχολογικό κλίμα. Επίσης, σε κάθε τραπέζι, διαμορφώνεται ένα τροποποιημένο συναισθηματικό μικροκλίμα, το οποίο επηρεάζεται και επηρεάζει το γενικό κλίμα του χώρου, αλλά διαφέρει από αυτό

Κλίμα ή ατμόσφαιρα κάποιου χώρου, είναι το αισθητικό και συναισθηματικό περιβάλλον. Το αισθητικό μέρος του περιβάλλοντος το αντιλαμβάνεται ο καθένας με τις αισθήσεις του, την όραση, την ακοή, την όσφρηση κλπ. Το συναισθηματικό περιβάλλον είναι η συνιστώσα των συναισθηματικών διαθέσεων των ανθρώπων, που βρίσκονται στο συγκεκριμένο χώρο. Οι κάθε μορφής παραστάσεις του αισθητικού περιβάλλοντος δημιουργούν συναισθήματα τα οποία επεμβαίνουν δυναμικά στη διαμόρφωση του συναισθηματικού περιβάλλοντος. Πρέπει να ληφθεί υπ' όψη, ότι οι μνήμες ή η φαντασία που ενεργοποιούνται εξαιτίας του περιβάλλοντος, αποτελούν επίσης σημαντικές παραστατικές λειτουργίες, οι οποίες συμμετέχουν στη διαμόρφωση των συναισθημάτων της πελατείας.

Βρισκόμαστε μπροστά σε μια επαναστατική αλλαγή στις σχέσεις των οργανισμών με το προσωπικό και τους πελάτες τους. Η παραδοσιακή “πώληση” δεν είναι πλέον επαρκής. Χρειάζεται ανάπτυξη βαθύτερης σχέσης με τον πελάτη, με ενεργή συμμετοχή του προσωπικού στην προσπάθεια παροχής περισσότερο πολύπλοκων και εξειδικευμένων υπηρεσιών, που δεν ικανοποιούν μόνο τις -σε στενά πλαίσια- προσδοκίες των πελατών, αλλά συνδυάζουν και άλλες υπηρεσίες που τις χαρακτηρίζει **ευρηματικότητα, επινοητικότητα και καινοτομία.**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι επιχειρήσεις εστίασης αποτελούν ένα κλάδο με πολλές ιδιαιτερότητες και σημαντικές διαφορές από τους άλλους κλάδους επιχειρήσεων.

Η διεξαγωγή της πρακτικής μου άσκησης στα τμήματα Ποιοτικού Ελέγχου και Ελληνικής κουζίνας, Παραπόνων και Προστασίας Καταναλωτή – Τουρίστα και Επιθεώρησης του Ε.Ο.Τ., με έκαναν να στραφώ σε μια πιο ουσιαστική μελέτη. Στο τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου κατάφερα να κατανοήσω καλύτερα την λειτουργία ενός γνήσιου ελληνικού εστιατορίου και να εμπλουτίσω τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις από την σχολή μου. Έτσι θέλησα να ασχοληθώ με τα πιο «ειδικά» εστιατόρια που υπάρχουν σε ολόκληρο τον κόσμο, τα Θεματικά. Το προϊόν που προσφέρουν έχει ιδιότυπη κοινωνική χροιά και η αγορά αντιδρά έντονα στην πρωτοτυπία του. Ήθελα να διαπιστώσω, αν η επιτυχία αυτών των εστιατορίων εξασφαλίζεται από το θέμα, ή από την ποιότητα των εδεσμάτων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ποιά είναι τα κύρια κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες όταν επιλέγουν να πάνε σε ένα ανεξάρτητο εστιατόριο, σε ένα εστιατόριο που ανήκει σε μια αλυσίδα γρήγορου γεύματος και σε ένα Θεματικό εστιατόριο;

Όλα τα παραπάνω, με οδήγησαν στο να γράψω μια πτυχιακή εργασία που να έχει σαν στόχο να ενημερώσει για τα Θεματικά εστιατόρια, να μάθω όλα τα ιδιαίτερα θέματα που έχουν, κι αν τελικά οι πελάτες τους τα προτιμούν για την ιδιαιτερότητα αυτή των θεμάτων και του χώρου τους, ή για την ποιότητα παροχής υπηρεσιών και φαγητών τους.

Η μελέτη αυτή χρειάστηκε πολύ χρόνο λόγω της περιορισμένης βιβλιογραφίας που υπήρχε για τα θεματικά εστιατόρια, η μοναδική πηγή ήταν το διαδίκτυο και όσο περνούσε ο καιρός, έβρισκα όλο και περισσότερες ιστοσελίδες που όταν ξεκίνησα την πτυχιακή μου δεν υπήρχαν. Η γλώσσα αυτών είναι η Ελληνική αλλά και η Αγγλική, όπου έγινε η μετάφραση στα Ελληνικά.

Όσον αφορά τα συμπεράσματα, με βοήθησαν και οι έρευνες που βρήκα δημοσιευμένες σε ξένα περιοδικά στο διαδίκτυο.

Στα πρώτα κεφάλαια, περιγράφω την έννοια του εστιατορίου, τις κατηγορίες εστιατορίων που υπάρχουν, την οργάνωσή τον εξοπλισμό και το προσωπικό τους. Στη συνέχεια γράφω για τις αρχές υγιεινής και ασφάλειας, που είναι σημαντικά για να διασφαλιστεί η ποιότητα. Μετά αναλύω έννοιες που αφορούν στην ποιότητα και την ιδιαιτερότητα.

Στο κυρίως κείμενο, για την έρευνά μου, παραθέτω δυο σημαντικά θεματικά εστιατόρια και τους λόγους που τα έχω διαλέξει, γράφω για την ιστορία τους, κριτικές, μελέτες και συμπεράσματα.

Αναμφισβήτητα, με βοήθησε αυτή η διατριβή στο να εμπλουτίσω και να εμβαθύνω τις γνώσεις μου για την ποιότητα σαν έννοια, και τα θεματικά εστιατόρια και τις ιδιαιτερότητές τους. Συνειδητοποίησα πως εκτός από το πρωτοποριακό θέμα των εστιατορίων, παίζει σπουδαίο ρόλο η υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών, η οποία είναι αναμφισβήτητα μια σύγχρονη πραγματικότητα. Η προσεκτικά οροθετημένη πρωτοτυπία του προϊόντος των επιχειρήσεων εστίασης ψυχαγωγικού χαρακτήρα, μπορεί να προσφέρει διαφημιστική δύναμη, ποιότητα και μείωση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να καταλάβουν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς και να διατηρήσουν κάποιον ρόλο σε αυτήν επί μακρόν. Το πλεονέκτημα όμως αυτό σταδιακά εξαφανίζεται, όταν η πρωτοτυπία εξασθενεί με τον χρόνο και όταν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αντιγράφουν την καινοτομία. Για το λόγο αυτό, πρέπει να δίνεται διαχρονικά η δέουσα σημασία στην ποιότητα όλων των στοιχείων του προϊόντος υλικών και άυλων.

1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

1.1 Τι είναι εστιατόριο

Με 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. 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 συγκεντρώνονταν οι άνθρωποι και έτρωγαν ή πραγματοποιούσαν άλλες ασχολίες. Συνώνυμος όρος είναι η λέξη «τραπεζαρία», που έχει σχέση με την τράπεζα, πάνω στην οποία γινόταν η λήψη τροφής. Η δεύτερη αναφέρεται στην επιχείρηση η οποία διαθέτει έναντι αμοιβής διάφορα φαγητά που παρασκευάζονται για να καταναλωθούν είτε στο δικό της είτε σε άλλο χώρο. Είναι δηλαδή οικονομική μονάδα, που μπορεί να λειτουργεί αυτόνομα ή ως τμήμα μιας άλλης μεγαλύτερης μονάδας. Με την έννοια της επιχείρησης, το εστιατόριο πραγματοποιεί μια σειρά σύνθετων εργασιών, όπως:

- Τον εφοδιασμό της με τις αναγκαίες πρώτες ύλες.
- Την παραγωγή προϊόντων για διάθεση/πώληση. Η παραγωγή είναι η μετατροπή των πρώτων υλών σε προϊόντα έτοιμα προς κατανάλωση, που γίνεται με την βοήθεια της μαγειρικής τέχνης μέσα σε κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο και με την χρήση ειδικών μηχανημάτων και εξειδικευμένου προσωπικού.
- Την διάθεση/πώληση των προϊόντων που είτε παρήγαγε είτε προμηθεύτηκε. Στη φάση αυτή η επιχείρηση μπορεί να έχει ως σκοπό την πραγματοποίηση κέρδους. Αυτό καθορίζεται από την μορφή της (εμπορική, μη εμπορική), δηλαδή από το εάν έχει οικονομικό/εμπορικό ή κοινωνικό προσανατολισμό. (Αρβανίτης Κώστας, [2004]).

Στο εστιατόριο ουσιαστικά διακρίνονται δύο διαφορετικοί χώροι/τμήματα με αμοιβαία αλληλεξάρτηση. Ο ένας είναι ο χώρος παραγωγής των προϊόντων (κουζίνα ή μαγειρείο), και ο άλλος είναι ο χώρος διάθεσης/πώλησης των προϊόντων που παράγονται στην κουζίνα, που χαρακτηρίζεται εστιατόριο ή τραπεζαρία. Οι εργαζόμενοι στα δύο αυτά τμήματα της επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του κάθε χώρου και να είναι σε θέση να υποστηρίζουν τις εργασίες και των δύο. Με άλλα λόγια ο εργαζόμενος στον κυρίως χώρο του εστιατορίου διαθέτει στους πελάτες τα προϊόντα που παράγει η κουζίνα. Απαραίτητο λοιπόν επαγγελματικό του προσόν είναι να γνωρίζει τα βασικά στοιχεία της μαγειρικής τέχνης αλλά και λεπτομέρειες για κάθε παρασκευή, ώστε να μπορεί να δίνει σωστές απαντήσεις και πληροφορίες, αφού ο πελάτης-καταναλωτής δεν έρχεται ποτέ σε άμεση επαφή με τους εργαζόμενους στους χώρους της κουζίνας. Αντίστροφα, ο εργαζόμενος στην κουζίνα πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο εργασίας και την τεχνική στο χώρο του εστιατορίου, ώστε και αυτός με την σειρά του να υποστηρίζει και να διευκολύνει με τις διάφορες ενέργειές του στην εργασία του συναδέλφου του.

Για να υπάρξει σωστή απόδοση και για να επιτυγχάνεται σωστή λειτουργία στην επαγγελματική κουζίνα, πρέπει να προσδιορίζονται στο χώρο που αυτή καταλαμβάνει τα διάφορα σημεία εργασίας και να καθορίζεται η σχέση μεταξύ τους, για να πραγματοποιείται μια ανεμπόδιστη διακίνηση προσώπων αλλά και υλικών, ώστε το οργανωμένο αυτό συγκρότημα να προσφέρει σωστή λειτουργικότητα και παραγωγικότητα. Με άλλα λόγια, η επαγγελματική κουζίνα δεν περιλαμβάνει μόνο το χώρο όπου παρασκευάζονται οι τροφές, αλλά και τον χώρο από τον οποίο αρχίζει η διανομή των τροφών ως έτοιμων πλέον παρασκευασμάτων που προορίζονται για το κυρίως εστιατόριο.

Οι χώροι εργασίας πρέπει να διαχωρίζονται σε ζώνες λειτουργίας, για να αποφεύγονται άχρηστες μετακινήσεις, για να διευκολύνεται η διακίνηση των υλικών και για να επιτυγχάνεται η καλύτερη διαρρύθμιση των υπόλοιπων εγκαταστάσεων. Αποθήκευση, παραγωγή και διάθεση είναι οι βασικές ζώνες, οι οποίες διαχωρίζονται σε επιμέρους χώρους.

Η σωστή επιλογή του εξοπλισμού και η τοποθέτησή του σε κατάλληλα σημεία αυξάνει την λειτουργικότητα της επαγγελματικής κουζίνας και κατ'επέκταση την παραγωγικότητα των εργαζομένων σε αυτή.

Στο κυρίως εστιατόριο διαμορφώνεται κατάλληλα ο χώρος (τραπεζαρία, βεστιαίο, τουαλέτες κτλ) και τοποθετείται κατάλληλος εξοπλισμός (τραπέζια, καρέκλες) κτλ καθώς και ανάλογα σκεύη (πιάτα, πιατέλες, ποτήρια, μαχαιροπίρουνα κτλ.). Οι διάφορες εργασίες πραγματοποιούνται αλλά και υποστηρίζονται από άτομα με εξειδικευμένες επαγγελματικές γνώσεις και τεχνογνωσία.

Συνοψίζοντας, τελικά το εστιατόριο είναι μια σύνθετη έννοια που απαιτεί :

- κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο
- κατάλληλο εξοπλισμό και σκεύη
- κατάλληλο προσωπικό

1.2 Κατηγορίες επιχειρήσεων

1.2.1 Εμπορικές

Σύμφωνα με τον Αρβανίτη Κώστα, (2004), οι εμπορικές επιχειρήσεις εστίασης, οι οποίες έχουν στόχο το κέρδος, γενικά διακρίνονται στις παρακάτω μορφές :

ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ
Εστιατόριο ξενοδοχειακής επιχείρησης	Ένοικοι ή διερχόμενοι πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με τυπικό τρόπο
Εστιατόριο πόλεως	Πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με επίσημο τρόπο
Μπιστρό	Πελάτες που ζητούν γεύμα ή και ποτό που προσφέρεται με ημιεπίσημο τρόπο
Φαστ-φούντ	Πελάτες κυρίως μικρής ηλικίας που ζητούν γρήγορο φαγητό προερχόμενο από προπαρασκευασμένα προϊόντα
Εστιατόρια σε λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς κτλ.	Πελάτες που ζητούν ελαφρά παρασκευάσματα και ποτά
Μπαρ	Πελάτες που ζητούν αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά ή και ελαφρές παρασκευές

- **Εστιατόρια ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.** Η αίθουσα στην οποία προσφέρονται οι παρασκευές της κουζίνας του ξενοδοχείου λέγεται εστιατόριο ή τραπεζαρία. Σε αυτές λαμβάνουν γεύμα, δείπνο ή πρωινό οι ένοικοι του ξενοδοχείου, οι τυχόν προσκεκλημένοι τους, καθώς και οι διερχόμενοι πελάτες.

Ο εξοπλισμός της τραπεζαρίας, η διακόσμηση και γενικότερα η προσφορά των υπηρεσιών είναι ανάλογη της κατηγορίας του ξενοδοχείου. Η διάταξη δε των χώρων δεν έχει ουσιαστικές παρεκκλίσεις 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, και ανάλογα με τον υπάρχοντα χώρο, υπάρχουν περισσότερα του ενός εστιατόρια .

Έτσι εκτός της τραπεζαρίας μπορεί να υπάρχει και εστιατόριο με την 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 ειδικές ανάγκες των 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 την διάθεση του πρωινού, που είναι γνωστός ως breakfast room. Τέλος υπάρχει η δυνατότητα να έχουν οι πελάτες φαγητό στο δωμάτιο μέσω της γνωστής υπηρεσίας room service.

- **Εστιατόρια πόλεως.** Το εστιατόριο πόλεως αντιπροσωπεύει τον τύπο του εστιατορίου που συναντάται σε κάθε πόλη και καλύπτει γενικά ανάγκες διατροφής διερχόμενων ατόμων. Τα εστιατόρια αυτά κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τις προϋποθέσεις που ορίζονται από τις νομοθετικές διατάξεις, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν και ανάλογα με το είδος των παρασκευασμένων φαγητών. Γενικά έχουν κλασικό στιλ, χωρίς αυστηρούς περιορισμούς τόσο στην επίπλωση όσο και στον εξοπλισμό τους.
- **Εξειδικευμένα εστιατόρια ιχθυοφαγίας, χορτοφαγίας κτλ.** Τα εστιατόρια αυτά έχουν ειδική κυρίως πελατεία και βρίσκονται σε περιοχές όπου οι ειδικές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν αφθονούν (π.χ. ψαροταβέρνα σε παραθαλάσσια περιοχή). Ο εξοπλισμός τους δε διαφέρει γενικά από τα εστιατόρια πόλεων, εκτός από μερικά σκεύη. Ειδικά στο χώρο της κουζίνας, το προσωπικό πρέπει να έχει μεγαλύτερη ειδίκευση στην παρασκευή φαγητών του συγκεκριμένου τύπου.
- **Εστιατόρια αυτοεξυπηρέτησης.** Τύπος εστιατορίου στον οποίο οι πελάτες αυτοσερβίρονται. Τα προς διάθεση παρασκευάσματα δεν απαιτούν πολύπλοκες διαδικασίες παρασκευής. Ο πελάτης παραλαμβάνει μόνος του από προθήκη ένα δίσκο στον οποίο τοποθετεί τα είδη που επιθυμεί να καταναλώσει.

Πριν καθίσει στο τραπέζι του, περνά από το ταμείο και πληρώνει. Τα τραπέζια και τα καθίσματα στους χώρους αυτούς, αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο και γενικά δεν είναι κινητά.

Αυτού του είδους τα εστιατόρια, που έκαναν την αρχική τους εμφάνιση στις ΗΠΑ, αρχίζουν να επικρατούν σημαντικά και σε άλλες χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, γιατί οι συνθήκες εργασίας και ο τρόπος ζωής διαφοροποιούνται σημαντικά. Η είσοδος της γυναίκας π.χ., στην εργασία, τα διαφορετικά ωράρια εργασίας, οι διαφορετικές ώρες φοίτησης των παιδιών στα σχολεία κτλ, δεν επιτρέπουν την καθημερινή παρασκευή μεσημβρινού κυρίως γεύματος στο σπίτι και επιβάλλουν την αντικατάστασή του με γρήγορες και φτηνές παρασκευές.

Γενικά η μορφή αυτή του εστιατορίου είναι οικονομικότερη, αφού δεν υπάρχει προσωπικό εξυπηρέτησης (τραπεζοκόμοι) και έτσι τα έξοδα του συμπίεζονται σημαντικά. Τα εστιατόρια αυτά δημιουργούνται σε σημεία όπου υπάρχει μεγάλη κίνηση διερχομένων και εργαζομένων, ώστε να τους εξασφαλίζει ταχύτητα και μηδαμινή απώλεια χρόνου.

- ***Εστιατόρια σε αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, λιμάνια, σταθμούς λεωφορείων και οδικούς άξονες.*** Για την εξυπηρέτηση των διακινούμενων επιβατών στους χώρους που συγκεντρώνονται μεγάλες ομάδες ατόμων για μετακίνηση προς άλλες περιοχές, αναπτύχθηκαν επιχειρήσεις εστίασης. Επειδή τα άτομα που διακινούνται έχουν περιορισμένες ανάγκες όσον αφορά το φαγητό και ζητούν τη γρήγορη εξυπηρέτηση, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν την μορφή φάστ-φούντ.

Τα μέσα συγκοινωνίας, όταν εκτελούν διαδρομές σε μεγάλες αποστάσεις, παρέχουν την δυνατότητα στους επιβάτες να λαμβάνουν κατά την διάρκεια του ταξιδιού ένα ή περισσότερα γεύματα. Ο διατιθέμενος χώρος είναι ανάλογος του μέσου μεταφοράς, και κατ'επέκταση, λόγω του περιορισμένου χώρου, δε διατίθεται μεγάλη ποικιλία παρασκευών. Στα αεροπλάνα το προσφερόμενο γεύμα είναι ενιαίο για τους περισσότερους επιβάτες, εκτός απ'όσους ταξιδεύουν στην πρώτη θέση οι οποίοι έχουν δικαίωμα επιλογής μεταξύ περισσότερων γευμάτων. Λόγω του περιορισμένου χρόνου, τα παρασκευάσματα προετοιμάζονται σε παρασκευαστήρια που βρίσκονται κοντά στα αεροδρόμια. Στο αεροπλάνο απλώς θερμαίνονται σε ειδικούς θερμοθαλάμους και προσφέρονται ζεστά στους επιβάτες.

Στα τρένα όπου ο χώρος είναι μεγαλύτερος, διατίθεται ειδικό όχημα-βαγόνι που έχει διαμορφωθεί σε εστιατόριο και εξυπηρετεί τους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες. Λόγω των περιορισμών του χώρου, στα τρένα χρησιμοποιείται ένας διαφορετικός τρόπος σερβιρίσματος, ο οποίος μάλιστα συναντάται σε πολύ καλά εστιατόρια πόλεων και ξενοδοχείων και είναι γνωστός ως wagon restaurant.

Στα πλοία και κυρίως σε αυτά που πραγματοποιούν ταξίδια μεγάλης διάρκειας, καθώς και στα κρουαζιερόπλοια, όπου υπάρχει μεγάλος χώρος, αναπτύσσονται εστιατόρια με μεγάλη πολυτέλεια και υψηλού επιπέδου σέρβις. Στα πλοία όπου η διάρκεια του πλου είναι συντομότερη, αναπτύσσονται εστιατόρια τύπου self service.

Εκτός από τις παραπάνω μορφές, υπάρχουν και επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών εστίασης οι οποίες δέχονται παραγγελίες για παράδοση στο σπίτι ή που αναλαμβάνουν την οργάνωση μπουφέ σε χώρους επιλογής των πελατών (δεξιώσεις, εκδηλώσεις κτλ). Στην περίπτωση αυτή απαιτείται οι επιχειρήσεις να διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό για να ανταποκρίνονται στις ειδικές αυτές απαιτήσεις. Ουσιαστικά όμως η τεχνική τραπεζοκόμησης των πελατών είναι πολύ απλή χωρίς ιδιαίτερη τεχνική, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων. (Αρβανίτης Κώστας, [2004], Εστιατόριο Οργάνωση, Λειτουργία, Τεχνική, Έλεγχος, Κοστολόγηση, Προδιαγραφές Υγιεινής και Ποιότητας).

1.2.2 Μη εμπορικές επιχειρήσεις μαζικής εστίασης

Οι επιχειρήσεις αυτές ουσιαστικά καλύπτουν βασικές ανάγκες διατροφής διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Παράγουν και διαθέτουν συγκεκριμένα προϊόντα για συγκεκριμένο αριθμό ατόμων και δε κινούνται σε χώρο με επαγγελματικό ανταγωνισμό.

Η τυποποίηση και η διάθεση της παραγωγής σε συγκεκριμένες ποσότητες δεν απαιτεί από την επιχείρηση μεγάλες δαπάνες για προμήθεια εξοπλισμού, προμήθεια πρώτων υλών, προμήθεια διαφήμισης κτλ., όπως επίσης δε δημιουργεί προσδοκίες για αύξηση πωλήσεων και κερδών.

ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ
Σχολεία	Σπουδαστές και εκπαιδευτικοί που ζητούν ελαφρά γεύματα
Κυλικεία σε επαγγελματικούς χώρους	Εργαζόμενοι που ζητούν ελαφρά γεύματα στις ώρες απασχόλησης τους
Νοσοκομεία	Νοσηλεύόμενοι, που λαμβάνουν πλήρη σίτιση κατά την παραμονή τους, και εργαζόμενοι, που ζητούν γεύμα και ποτό.
Φύλακες	Τρόφιμοι, οι οποίοι λαμβάνουν πλήρη σίτιση.
Κέντρα προστασίας ατόμων και διαφόρων κοινωνικών ομάδων	Προστατευόμενοι και προσωπικό, που λαμβάνουν πλήρη σίτιση.
Στρατιωτικές μονάδες και στρατιωτικές σχολές	Στρατευμένοι που εκτελούν θητεία, εκπαιδευόμενοι προσωπικό των υπηρεσιών
Λέσχες πανεπιστημίων και οικοτροφείων	Σπουδαστές και οικότροφοι, που λαμβάνουν πλήρη σίτιση.

Κώστας Αρβανίτης (2004).

2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

2.1 Χώροι εργασίας του εστιατορίου

Η δημιουργία και λειτουργία ενός εστιατορίου προϋποθέτει κατάλληλη κτιριακή υποδομή με ανάλογη διαμόρφωση χώρων, ώστε να εξυπηρετούνται τόσο οι λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης όσο και οι πελάτες. Οι απαραίτητοι χώροι για την εύρυθμη λειτουργία ενός εστιατορίου είναι:

- Ο χώρος παραγωγής (κουζίνα ή μαγειρείο)
- Ο χώρος διάθεσης/ πώλησης κυρίως εστιατόριο)
- Ο ενδιάμεσος χώρος υπηρεσίας που δημιουργείται μεταξύ της κουζίνας και του κυρίως εστιατορίου, γνωστός ως office.

2.1.1 Ο χώρος παραγωγής (κουζίνα – μαγειρείο)

Στην κουζίνα τοποθετούνται οι συσκευές, τα μηχανήματα και όλος ο απαραίτητος εξοπλισμός για την επεξεργασία των πρώτων υλών και την παραγωγή των εδεσμάτων. Υπάρχουν επίσης και οι απαραίτητοι αποθηκευτικοί χώροι. Η διάταξη των συσκευών και των μηχανημάτων, η διάνοιξη των διαδρόμων ροής των πρώτων υλών και του προσωπικού, και γενικότερα η όλη οργάνωση γίνεται με βάση τις εργασίες που πρέπει να εκτελούνται σε κάθε τμήμα της κουζίνας, δηλαδή:

- Την προμήθεια και την αποθήκευση των πρώτων υλών
- Την επεξεργασία των πρώτων υλών
- Την Παρασκευή (μαγείρεμα)
- Το χωρισμό των ποσοτήτων των εδεσμάτων σε μερίδες (μεριδοποίηση)
- Τη διάθεση/διανομή των εδεσμάτων
- Τις συμπληρωματικές εργασίες (πλύσιμο σκευών, καθαρισμός χώρου κτλ.).

2.1.2 Ο χώρος διάθεσης/πώλησης (κυρίως εστιατόριο)

Στο χώρο αυτό διατίθενται τα εδέσματα που παράγονται στην κουζίνα. Ακόμα διατίθενται ποτά, γλυκίσματα και φρούτα.

Στο εστιατόριο κυριαρχεί η αντίληψη για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Απαραίτητη είναι η σωστή θερμοκρασία στο χώρο, την καθαρή ατμόσφαιρα, τον ωραίο φωτισμό, την ύπαρξη βεστιαρίου, την άψογη εμφάνιση και την ευγενική συμπεριφορά του προσωπικού, τη σωστή μεταφορά και την σωστή τεχνική παράθεσης των εδεσμάτων στον πελάτη, την καθαρή τουαλέτα κτλ. Αυτά είναι μερικά μόνο στοιχεία από εκείνα που συνθέτουν τη λεγόμενη «συνολική προσφορά υπηρεσιών ποιότητας», με την οποία επιτυγχάνεται η προσωπική ικανοποίηση του πελάτη – καταναλωτή.

2.2 Ο εξοπλισμός του εστιατορίου

Ο εξοπλισμός και η ατμόσφαιρα του εστιατορίου είναι η πρώτη εντύπωση που αποκομίζει ο πελάτης όταν εισέρχεται στο εστιατόριο. Έτσι, η επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που συντελεί στην επιτυχία της επιχείρησης. Ο εξοπλισμός περιλαμβάνει τα έπιπλα, τον ιματισμό και τα σκεύη.

2.2.1 Τα έπιπλα

Τα έπιπλα του εστιατορίου είναι τα τραπέζια, οι σκευοθήκες (table de service), τα βοηθητικά σκεύη σερβιρίσματος (gueridon), τα καθίσματα και τα διάφορα άλλα.

α) Τραπέζια

Η τοποθέτηση τους πρέπει να γίνεται σε προκαθορισμένα σημεία, για να υπάρχει πάντα η ωφελιμότερη κάλυψη του διαθέσιμου χώρου.

Τα τραπέζια μπορεί να μην έχουν τους διαστάσεις ή σχήμα, ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν παρέες δυο, τεσσάρων, έξι ή και οκτώ ατόμων. Συχνά γίνονται προεκτάσεις ώστε να δημιουργηθούν μεγαλύτερα τραπέζια με ποικιλία σε σχήματα, που δίνουν λύσεις σε περιπτώσεις ειδικών συνεστιάσεων ή εκδηλώσεων. Γίνεται αντιληπτό ότι αν τα τραπέζια έχουν τους διαστάσεις, τότε ελαχιστοποιούνται πολλά λειτουργικά προβλήματα.

Σε τους περιπτώσεις και ανάλογα με την μορφή και τους στόχους της επιχείρησης, η επιφάνεια των τραπεζιών μπορεί να καλύπτεται από πλαστικοποιημένο αφρό και να έχει κολλημένη τσόχα, η οποία είναι ανθεκτική στην φωτιά, έτσι ώστε το τραπεζομάντιλο να μη γλιστρά τους θα γλιστρούσε σε ένα γυαλισμένο ξύλινο τραπέζι, ενώ παράλληλα να ελαττώνεται ο ήχος από την πορσελάνη και τα μαχαιροπίρουνα όταν τοποθετούνται στο τραπέζι. Τα τραπέζια έχουν περίπου τους ακόλουθες διαστάσεις:

- Τραπέζια τετράγωνα για δύο άτομα, με πλευρά 0,90 – 1 μέτρο.
- Τραπέζια τετράγωνα για τέσσερα άτομα, με πλευρά 0,90 – 1 μέτρο.
- Τραπέζια παραλληλόγραμμα τεσσάρων θέσεων (οι πελάτες κάθονται τους δύο πλευρές), με διαστάσεις 1,20 x 0,75 μέτρα.
- Τραπέζια παραλληλόγραμμα για περισσότερα από τέσσερα άτομα. Για κάθε άτομο υπολογίζεται χώρος 0,75 x 0,80 μέτρα περίπου.
- Τραπέζια στρογγυλά για έξι άτομα, με διάμετρο 0,90 μέτρα περίπου.

β) Σκευοθήκες (table de service)

Η σκευοθήκη είναι ένα έπιπλο που εξυπηρετεί τον τραπεζοκόμο στο σέρβις. Είναι ένα είδος μπουφέ μέσα και πάνω στον οποίο τοποθετούνται τα διάφορα σκεύη που είναι απαραίτητα στην καθημερινή λειτουργία του εστιατορίου. Στο επάνω μέρος φέρει συρτάρια (συνήθως δύο σειρές) μέσα στα οποία υπάρχουν τα μαχαιροπίρουνα ως εξής:

Πρώτη σειρά

- Πιρούνια κρέατος
- Κουτάλια σούπας
- Μαχαιροπίρουνα κρέατος
- Πιρούνια φρούτου
- Κουτάλια κονσομέ ή κομπόστας
- Μαχαιρία φρούτου

Δεύτερη σειρά

- Πιρούνια ψαριού
- Μαχαίρια ψαριού
- Διάφορες σπάτουλες
- Διάφορα κουταλάκια γλυκού, παγωτού ή καφέ, καθώς και πιρουνάκια.

Η σειρά με την οποία τοποθετούνται τα μαχαιροπίρουνα μέσα στα συρτάρια είναι αυστηρά λειτουργική και δεν πρέπει να διαφοροποιείται, γιατί ο τραπεζοκόμος αρχίζει πάντα το σέρβις παίρνοντας το πιρούνι του κρέατος και το κουτάλι, για να σχηματίσει μια λαβίδα. Είναι κατανοητό ότι δεν τοποθετούνται στα συρτάρια πιρούνια και μαχαίρα ψαριού, αν το εστιατόριο δεν προσφέρει ψάρια. Λειτουργικό στοιχείο τους είναι τα συρτάρια να επιτρέπουν την αφαίρεση τους σκεύους χωρίς να ανοιγοκλείνουν συνέχεια. Ένα άνοιγμα μπροστά από αυτά δίνει την λύση στο μικρό αυτό πρόβλημα. Για την αποφυγή δε των θορύβων, καλό είναι να υπάρχει σε κάθε συρτάρι μια πετσέτα ως επένδυση.

Στο κάτω μέρος η σκευοθήκη πρέπει να φέρει δύο ντουλάπια με ράφια. Αριστερά, τοποθετείται ο ιματισμός που χρησιμοποιείται στο εστιατόριο (τραπεζομάντιλα, πετσέτες φαγητού κτλ.). Δεξιά τοποθετούνται τα διάφορα σκεύη: πιάτα διαφόρων μεγεθών, αλατιέρες, πιπεριέρες, λαδόξυδα, εμφιαλωμένες σάλτσες και ο,τι άλλο είναι απαραίτητο για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Συνίσταται οι πόρτες των ντουλαπιών να είναι συρόμενες και να μη στηρίζονται πάνω σε μεντεσέδες, για να μην περιορίζουν τον ελεύθερο χώρο με το περιστροφικό άνοιγμα. Αλλά και ο τραπεζοκόμος εξυπηρετείται καλύτερα σύροντας την πόρτα του ντουλαπιού παρά ανοίγοντας την περιστροφικά.

Στην επάνω επιφάνεια, η οποία είναι πάντα ελεύθερη τοποθετούνται προσωρινά κατά την διάρκεια του σέρβις διάφορα σκεύη που έρχονται από την κουζίνα (πιατέλες με φαγητά, ψωμιέρες κ.α.) ή όσα σκεύη αφαιρούνται από τα τραπέζια.

Ο αριθμός των επίπλων αυτών πρέπει να είναι ανάλογος με τον αριθμό των τραπεζιών που υπάρχουν στο χώρο του εστιατορίου. Είναι τους ουσιαστικό η σκευοθήκη ή μπουφές – ή πάσο, τους αποκαλείται από πολλούς – να είναι έπιπλο ανάλογο μεγέθους και κυλιόμενο. Για τον αριθμό των σκευοθηκών που θα χρειαστούν λαμβάνονται υπόψη:

- Το είδος σερβιρίσματος
- Το περιεχόμενο του μενού που προσφέρεται
- Ο αριθμός των σερβιτόρων (αντρών – γυναικών)
- Ο αριθμός των τραπέζιών που πρόκειται να υποστηρίξει η σκευοθήκη
- Η ποσότητα του εξοπλισμού που πρόκειται να φυλάσσεται μέσα σε αυτή.

Εάν η σκευοθήκη έχει μεγάλο μέγεθος, τότε καταλαμβάνει χώρο που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί διαφορετικά, π.χ. με την τοποθέτηση τους επιπλέον καθίσματος στο τραπέζι. Η επάνω επιφάνεια πρέπει να είναι από υλικό που αντέχει στην ζέστη και το οποίο μπορεί εύκολα να καθαρίζεται. Το υλικό αυτό πρέπει τους να ταιριάζει με την υπόλοιπη διακόσμηση.

Η χρησιμότητα τους σκευοθήκης γίνεται περισσότερο αντιληπτή όταν τα τραπέζια αναπτύσσονται σε υπαίθριο χώρο. Ο τραπεζοκόμος στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιεί μια μικρή σταθερή βάση (station), από την οποία προμηθεύεται διάφορα σκεύη και δεν αναγκάζεται να κατευθύνεται συνεχώς τους την κουζίνα, με αποτέλεσμα ο τους να εξοικονομεί χρόνο, αλλά και ο πελάτης να εξυπηρετείται πιο γρήγορα.

γ) Βοηθητικά σκεύη σερβιρίσματος (κυλιόμενα τραπέζια / gueridon)

Τα βοηθητικά σκεύη σερβιρίσματος είναι μικρά κυλιόμενα τραπέζια με ρόδες. Το ύψος τους είναι αντίστοιχο με το ύψος των τραπέζιών και το μήκος του είναι ίσο με τη διάσταση μιας πλευράς του τραπέζιού. Με τα τραπέζια αυτά μεταφέρονται από την κουζίνα επάνω σε πιατέλες οι παρασκευές που έχουν ζητηθεί. Τοποθετούνται δίπλα στα κανονικά τραπέζια και ακολουθεί το σερβίρισμα των παρακαθήμενων πελατών.

Τα βοηθητικά σκεύη κατασκευάζονται σε ποικίλες μορφές, για να υποστηρίζουν τους ανάγκες των προσφερόμενων ειδών. Διατίθενται κυλιόμενα τραπέζια για κρύα ή ζεστά ορεκτικά, για γλυκίσματα, για φλεγόμενες παρασκευές, για μεριδοποίηση ή και τεμαχισμό κρεάτων. (Ειρήνη Κουκοπούλου Κουκούλη [1988]).

δ) Καθίσματα

Τα καθίσματα διατίθενται σε τεράστια ποικιλία από σχέδια, υλικά και χρώματα, για να προσαρμόζονται σε κάθε ανάγκη και περίπτωση. Οι λειτουργικές διαστάσεις των καθισμάτων είναι οι εξής: ύψος τους έδρας από το έδαφος 0,46 μέτρα, ύψος καθίσματος από το έδαφος μέχρι την κορυφή περίπου 1 μέτρο και διαστάσεις τους έδρας 0,45 x 0,45 μέτρα.

ε) Άλλα έπιπλα

Στην κατηγορία των επίπλων υπάγονται και άλλα είδη που δεν έχουν άμεση σχέση με την λειτουργία του εστιατορίου, συντελούν τους στην πλήρη εξυπηρέτηση των πελατών του, γιατί υποστηρίζουν την ποιότητα τους παροχής των υπηρεσιών. Τέτοια έπιπλα είναι το βεστιάριο και οι κρεμάστρες, οι πίνακες, οι επενδύσεις, τα φωτιστικά, τα κηροπήγια, τα ανθοδοχεία κτλ.

στ) Παρατηρήσεις για τα έπιπλα

Το ξύλο είναι το περισσότερο χρησιμοποιούμενο υλικό στην επίπλωση. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ξύλων, που κατόπιν επεξεργασίας μπορούν να ταιριάξουν σε κάθε διακόσμηση. Το ξύλο είναι δυνατό και εύκαμπτο και αντέχει τους φθορές και τους λεκέδες. Είναι το βασικό υλικό που χρησιμοποιείται για τους καρέκλες και τα τραπέζια στο χώρο σερβιρίσματος, με εξαίρεση τους φορές τους τραπεζαρίες του προσωπικού και τους χώρους σερβιρίσματος κάποιων κατηγοριών καταστημάτων, τους καντίνες και καφετέριες.

Υλικά τους το αλουμίνιο, το ατσάλι ή ο μπρούντζος διαδοχικά εισάγονται στην επίπλωση του εστιατορίου. Το αλουμίνιο είναι ελαφρύ μέταλλο, εύκολο στον καθαρισμό και λογικό σε κόστος. Τους συχνά χρησιμοποιείται συνδυασμός υλικών. Για παράδειγμα, συνήθης κατασκευές είναι τα ξύλινα τραπέζια με μεταλλική βάση ή και οι καρέκλες με σκελετό από ελαφρύ μέταλλο και πλαστική επένδυση. Σε τους καφετέριες ή σε τραπεζαρίες προσωπικού ή σε εστιατόρια χαμηλής κατηγορίας, η επιφάνεια των τραπεζιών συνήθως είναι καλυμμένη με φορμάικα ή πλαστικό. Αυτά τα υλικά καθαρίζονται εύκολα και εξαλείφουν τη χρήση των λινών.

Οι οριζόντιες επιφάνειες των τραπεζιών εμφανίζουν ποικιλία σε χρώματα και σχέδια. Τα σουβέρ συνηθίζεται να αντικαθιστούν τον ιματισμό (λινά).

Τα πλαστικά και ο υαλοβάμβακας είναι υλικά που χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στην κατασκευή καθισμάτων. Αυτά τα υλικά καλύπτουν συνήθως την πλάτη και την έδρα του καθίσματος, ενώ τα πόδια είναι συνήθως φτιαγμένα από μέταλλο. Τα πλεονεκτήματα των καθισμάτων αυτών είναι ότι έχουν μεγάλη αντοχή και μικρό βάρος, καθαρίζονται και μαζεύονται εύκολα, διατίθενται σε μεγάλη ποικιλία χρωμάτων και σχεδίων και είναι οικονομικότερες από τους ξύλινες κατασκευές. Συναντώνται κυρίως στα μπαρ, σε αίθουσες και τραπεζαρίες του προσωπικού και όχι τους το παρόν στα Α΄ κατηγορίας ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Γενικά οι βασικές παράμετροι τους οποίες πρέπει να δίνεται προσοχή κατά την προμήθεια των επίπλων για ένα εστιατόριο είναι οι εξής:

- Η ευχρηστία τους
- Ο τύπος σερβιρίσματος που χρησιμοποιείται
- Ο τύπος του πελάτη
- Το είδος τους επιχείρησης (εστιατόριο, ταβέρνα κτλ)
- Η καταλληλότητα του σχεδίου και του χρώματος σε σχέση με το χώρο
- Τους κόστος τους, υπολογίζοντας και τα αποθέματα
- Η δυνατότητα αποθήκευσής τους.

2.2.2 Τα σκεύη

Τα επιτραπέζια σκεύη του εστιατορίου, διακρίνονται σε τρεις ομάδες ανάλογα με την πρώτη ύλη από την οποία έχουν κατασκευαστεί. Μπορεί να είναι είτε μεταλλικά είτε από πορσελάνη είτε από γυαλί. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα σκεύη που πρέπει να περιλαμβάνονται στο βασικό εξοπλισμό του εστιατορίου. Σε περιπτώσεις που προσφέρονται ειδικά εδέσματα (π.χ αστακοί, καβούρια, σαλιγκάρια, φοντί κτλ.), είναι ευνόητο ότι κατά το σερβίρισμα πρέπει να υπάρχουν και τα αντίστοιχα ειδικά μεταλλικά σκεύη. (Ειρήνη Κουκοπούλου Κουκούλη, [1988]).

α) Κυριότερα μεταλλικά σκεύη

- Στρογγυλές και οβάλ πιατέλες
- Δίσκοι σερβιρίσματος και μεταφοράς
- Καφετιέρες, τσαγιέρες, γαλατιέρες
- Ζαχαριέρες, βουτυριέρες, μαρμελαδιέρες
- Κάδοι πάγου, ρεσό, θήκες για οδοντογλυφίδες
- Σπάτουλες σερβιρίσματος
- Μαχαίρια, πιρούνια, κουτάλια
- Σουπιέρες

β) Πορσελάνινα σκεύη

- Πιάτα
- Σαλατιέρες
- Πιατέλες
- Φλιτζάνια και πιατάκια
- Καφετιέρες, τσαγιέρες, γαλατιέρες
- Ζαχαριέρες, βουτυριέρες, μαρμελαδιέρες
- Αλατιέρες, πιπεριέρες
- Σουπιέρες

γ) Γυάλινα σκεύη

- Ποτήρια νερού
- Ποτήρια κρασιού
- Ποτήρια μπίρας
- Ποτήρια για αφρώδη κρασιά
- Ποτήρια για αλκοολούχα ποτά
- Μπολ παγωτών και γλυκών

δ) Παρατηρήσεις για τα σκεύη

Τα σκεύη από πορσελάνη και από γυαλί σπάζουν πολύ εύκολα. Γι'αυτό συνιστάται να προτιμώνται σκεύη κλασσικού τύπου, για να μπορούν να αντικαθίστανται ευκολότερα.

Ένα σημαντικό θέμα είναι η ομοιομορφία των σκευών. Αυτά δίνουν την πρώτη εντύπωση στον πελάτη. Και είναι πολύ άσχημο για παράδειγμα να είναι στρωμένο ένα τραπέζι με διαφορετικά κουταλάκια του γλυκού ή με διαφορετικά ποτήρια του νερού.

Πολλά εστιατόρια χρησιμοποιούν σκεύη πορσελάνης με το ίδιο πάντα σχέδιο. Όταν όμως υπάρχει η οικονομική δυνατότητα, οι επιχειρήσεις πρέπει να προμηθεύονται σκεύη πολλών χρωμάτων ή σχεδίου. Με την χρησιμοποίησή τους σε ειδικές περιπτώσεις, δημιουργούν την αίσθηση της αλλαγής, η οποία είναι πάντα ευπρόσδεκτη από τον πελάτη. (Αρβανίτης Κώστας, [2004]).

2.2.3 Ο ιματισμός (τα λινά)

α) Τραπεζομάντιλα

Το τραπεζομάντιλο είναι συνήθως άσπρου χρώματος. Οι διαστάσεις του για τα τετράγωνα τραπέζια πρέπει να είναι 1,4 – 1,5 μέτρα για κάθε πλευρά. Δεν επιτρέπεται το τραπεζομάντιλο να έχει λεκέδες ή μπαλώματα και γενικότερα να παρουσιάζει φτηνή αισθητική. Τέτοια τραπεζομάντιλα απομακρύνονται αμέσως, γιατί προκαλούν αρνητική διάθεση στον πελάτη. Η καθαριότητα και το πολύ καλό σιδέρωμα με τις ανάλογες τσακίσεις είναι τα βασικά κριτήρια για μια όμορφη εικόνα. Κατά το στρώσιμο του τραπεζομάντιλου πρέπει ο σταυρός του διπλώματος να βρίσκεται πάντα στην μέση του τραπεζιού, οι πλευρές του στα πλάγια του τραπεζιού να απέχουν το ίδιο από το δάπεδο, και οι γωνίες του να πέφτουν προς τα πόδια μέχρι σχεδόν την μέση.

Τα χρωματιστά τραπεζομάντιλα δεν θεωρούνται επίσημα και γενικά οι σοβαρές επιχειρήσεις δεν τα χρησιμοποιούν. Μόνο κατά την διάθεση του πρωινού γεύματος συνηθίζεται το τραπεζομάντιλο να έχει ένα απαλό χρώμα. Στο πρωινό μπορούν επίσης να χρησιμοποιούνται, αντί για πετσέτες φαγητού, χαρτοπετσέτες πολύ καλής ποιότητας.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν και τραπεζομάντιλα μεγαλύτερων διαστάσεων σε μήκος, για να καλύπτουν διάφορες άλλες εκδηλώσεις, τύπου μπουφέ ή μπανκέ.

Από την αγορά προσφέρονται και βαμβακερά τραπεζομάντιλα σε στερεότερες διαστάσεις, καθώς και τραπεζομάντιλα από ενισχυμένο χαρτί σε διάφορα χρώματα.

β) Επιτραπεζομάντιλα (napperon)

Το επιτραπεζομάντιλο είναι ένα μικρό τραπεζομάντιλο σε τετράγωνο σχήμα που τοποθετείται πάνω από το κύριο τραπεζομάντιλο. Οι διαστάσεις του είναι ίδιες με τις διαστάσεις της επιφάνειας του τραπεζιού και χρησιμεύει:

- Για να προστατεύεται το τραπεζομάντιλο από τις φθορές
- Για να αποφεύγεται η αλλαγή του χρησιμοποιημένου τραπεζομάντιλου μπροστά στον πελάτη κατά την ώρα της μεγάλης κίνησης.

Το επιτραπεζομάντιλο καλύπτει εντελώς το τραπεζομάντιλο και δεν τοποθετείται διαγώνια, όχι μόνο για να προστατεύει ουσιαστικά, αλλά και για να δημιουργεί ωραία εντύπωση στον πελάτη. Μπορεί να διαφοροποιείται ο χρωματισμός του από αυτόν του τραπεζομάντιλου και έτσι να επιτυγχάνεται ένας πιο ευχάριστος συνδυασμός.

γ) Υποτραπεζομάντιλα (molleton)

Το υποτραπεζομάντιλο είναι το πρώτο είδος λινού που τοποθετείται στο τραπέζι. Είναι ένα μάλλινο ή βαμβακερό ύφασμα που καλύπτει σταθερά την επιφάνεια του τραπεζιού, αφού εφάπτεται με αυτό και επάνω του στρώνεται το τραπεζομάντιλο. Οι διαστάσεις του είναι 10 – 15 εκατοστά μεγαλύτερες από την πλευρά του τραπεζιού και χρησιμεύει:

- Για να μην φθείρεται το τραπεζομάντιλο, κυρίως στις γωνίες
- Για να μη φθείρεται το τραπέζι και η καρέκλα όταν πραγματοποιείται η καθημερινή καθαριότητα και οι καρέκλες τοποθετούνται επάνω στα τραπέζια για το σκούπισμα
- Για να νιώθει ο πελάτης το τραπέζι μαλακό και άνετο όταν ακουμπά.

δ) Πετσέτες φαγητού

Οι πετσέτες φαγητού έχουν σχήμα τετράγωνο με πλευρά 50 εκατοστά. Τοποθετούνται ακριβώς μπροστά από την θέση που θα καθίσει ο πελάτης και αποτελούν τη βάση του κουβέρ. Έχουν το ίδιο χρώμα με το τραπεζομάντιλο. Μπορεί όμως να διαφέρουν ελαφρώς στο χρωματισμό, για να δημιουργούν ευχάριστο συνδυασμό. Οι πετσέτες φαγητού βρίσκονται από πριν στη θέση τους καλά σιδερωμένες, και ποτέ δε δίνονται επάνω στο πιάτο, αφού το πιάτο τοποθετείτε μπροστά στον πελάτη όταν λάβει την θέση του.

ε) Πετσέτες τραπεζοκόμων

Το βασικό εργαλείο του τραπεζοκόμου είναι η πετσέτα υπηρεσίας. Χρησιμεύει για δύο κυρίως λόγους:

- Προστατεύει τα χέρια του τραπεζοκόμου από τις ζεστές πιατέλες.
- Προστατεύει τα μανίκια του, ώστε να μη λερώνονται όταν ακουμπούν στα πιάτα και τις πιατέλες.

Η πετσέτα υπηρεσίας χρησιμοποιείται επίσης στο σερβίρισμα των κρασιών και στη μεταφορά διαφόρων μικρών σκευών, όταν γίνεται χρήση του δίσκου. Όσο η πετσέτα δε χρησιμοποιείται, τοποθετείται πάνω στο table de service ή στον αριστερό βραχίονα. Ποτέ δεν κρατιέται τσαλακωμένη μεταξύ των χεριών ή κάτω από την μασχάλη ή επάνω στον ώμο.

στ) Δισκόπανα – Ξεσκονόπανα – Πετσέτες ποτηριών και ασημικών

Στην κατηγορία των ειδών ματισμού ανήκουν και άλλα λινά που τις περισσότερες φορές περνούν απαρατήρητα, γιατί δεν γίνονται αντιληπτά από τον πελάτη. Τα συνηθέστερα είναι τα παρακάτω.

Τα δισκόπανα είναι λινά με διαστάσεις ίδιες με αυτές των δίσκων. Πρέπει να υπάρχουν πάντα επάνω στους δίσκους, για να μην γλιστρούν τα σκεύη. Αν και υπάρχουν δίσκοι αντιολισθητικοί, η παρουσία του καθαρού δισκόπανου δημιουργεί πάντα μια ευχάριστη αίσθηση στον πελάτη.

Τα ξεσκονόπανα, οι πετσέτες ποτηριών και ασημικών είναι και αυτά απαραίτητα για την καθαριότητα των σκευών.

Στις μεγάλες επιχειρήσεις τα παραπάνω είδη ιματισμού κατασκευάζονται από φθαρμένα (παλιά) τραπεζομάντιλα, που κόβονται και γαζώνονται στις διαστάσεις των δίσκων. Πρέπει το χρώμα τους να είναι άσπρο, για να διακρίνονται άμεσα πιθανές ακαθαρσίες.

2.3 Ο φωτισμός

Ο πελάτης όταν εισέρχεται στο εστιατόριο, αποκομίζει την πρώτη εντύπωση από τον περιβάλλοντα χώρο. Βλέπει αυτό που χαρακτηρίζουμε «ωραία ατμόσφαιρα», την οποία ουσιαστικά τη δημιουργεί ο φωτισμός μαζί με τα χρώματα που κυριαρχούν στον χώρο. Ο υπεύθυνος του εστιατορίου πρέπει να βρει έναν συνδυασμό χρώματος και φωτισμού ο οποίος θα συγκλίνει με το γούστο όσο το δυνατόν μεγαλύτερης μερίδας πελατών. Συγκεκριμένα, τα χρώματα που ενδείκνυνται περισσότερο είναι το ροζ, το απαλό κίτρινο, το καθαρό πράσινο, το μπεζ, το μπλε, το τυρκουάζ και το ροδακινί γιατί είναι πιο φυσικά και για το λόγο αυτό περισσότερο αποδεκτά.

Ο λαμπερός φωτισμός με τα χρωματιστά φώτα στους τοίχους, που συναντάται συχνά σε μπαρ, δε συνιστάται σε χώρους σερβιρίσματος φαγητού, όπου είναι προτιμότερος ένας αμυδρός και ζεστός φωτισμός σε συνδυασμό με ελαφρά χρωματιστούς τοίχους. Έχει διαπιστωθεί ότι ο συνδυασμός αυτός προδιαθέτει καλύτερα για ένα γεύμα. Πάντως, το καλύτερο είναι να υπάρχει πολλαπλό σύστημα φωτισμού την ώρα του γεύματος και διαφορετικός αργότερα το βράδυ. Είναι επίσης πλεονέκτημα να μπορούν να γίνονται αλλαγές χρωμάτων στα φώτα, για ειδικές τελετές και εκδηλώσεις. Τέλος, είναι καλό ο φωτισμός να δημιουργεί ευχάριστο συνδυασμό και με τα χρώματα των σκευών. (Ειρήνη Κουκοπούλου Κουκούλη, [1988]).

3. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Η σύνθεση του προσωπικού σε κάθε εστιατόριο εξαρτάται από τη μορφή της επιχείρησης, το είδος και τις απαιτήσεις της πελατείας του, καθώς και από την δυναμικότητά του. Οι μεγάλες επιχειρήσεις εστίασης που λειτουργούν ως ανεξάρτητες επιχειρήσεις ή ως τμήματα ξενοδοχείων, με υψηλά επίπεδα παροχής υπηρεσιών, με μεγάλο αριθμό πελατών και με συνεχές ωράριο λειτουργίας (μεσημέρι και βράδυ, στα ξενοδοχεία και πρωί) περιλαμβάνουν τις παρακάτω κατηγορίες ειδικοτήτων:

Επόπτης (Directeur de restaurant). Το αντικείμενο της εργασίας του είναι κυρίως επιτελικό και ουσιαστικά έχει σχέση με τις οικονομικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Ο επόπτης έχει άμεση συνεργασία τόσο με τον εστίαρχο όσο και με τον υπεύθυνο της κουζίνας για την ομαλή λειτουργία του εστιατορίου. Η θέση αυτή στις μέρες μας είναι περισσότερο γνωστή με την περιγραφή «διευθυντής του εστιατορίου». Στην Ελλάδα δεν συναντάται συχνά, γιατί τα καθήκοντα του επόπτη εκτελούνται από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη – επιχειρηματία, αφού οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις είναι μικρές και προσωπικές. Στις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις ευθύνες και τα καθήκοντα του επόπτη τις έχει ο υπεύθυνος τροφίμων και ποτών. (food and beverage manager).

Εστίαρχος ή μετρ (Maitre d' hotel). Επιφορτίζεται με τη διεύθυνση, διοίκηση και οργάνωση του εστιατορίου. Συνεργάζεται με τον υπεύθυνο της κουζίνας για τη σύνταξη των μενού, επιλέγει το προσωπικό, το συντονίζει, και γενικά εποπτεύει την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Η παρουσία του στο εστιατόριο είναι συνεχής και η εργασία του περιλαμβάνει τρεις διαφορετικές φάσεις.

Εργασίες πριν την είσοδο των πελατών

- Συνεργάζεται με τον υπεύθυνο της κουζίνας για τη σύνθεση του μενού για τις επόμενες ημέρες.
- Συνεργάζεται με το τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου για την προβλεπόμενη κίνηση των πελατών καθώς και για τυχόν επιθυμίες ή συνεννοήσεις τους και διατηρεί σχετικό πλάνο.

- Ενημερώνει τον επόπτη του εστιατορίου ή κάθε άλλο αρμόδιο για τυχόν ελλείψεις ή νέες ανάγκες σε εξοπλισμό.
- Ελέγχει το προσωπικό του εστιατορίου όσον αφορά την τήρηση του ωραρίου εργασίας.
Επίσης καταρτίζει πλάνα εργασίας, λαμβάνοντας υπόψη τις μέρες που το προσωπικό δεν εργάζεται ή έχει άδεια.
Ελέγχει και επιθεωρεί την δουλειά του προσωπικού και δίνει οδηγίες σε αυτό σχετικά με νέες παρασκευές, συνθέσεις κτλ.

Εργασίες κατά την διάρκεια λειτουργίας του εστιατορίου

- Υποδέχεται τους πελάτες και τους οδηγεί στις θέσεις τους.
- Παίρνει τις παραγγελίες, τις οποίες δίνει στους τραπεζοκόμους προς εκτέλεση.
- Καλύπτει κενά τραπεζοκόμων σε έκτακτες περιπτώσεις.
- Σερβίρει τα επίσημα πρόσωπα.
- Συνοδεύει τους πελάτες κατά την αναχώρησή τους μέχρι την έξοδο.
- Επιλαμβάνεται των προβλημάτων που προκύπτουν στο χώρο και προσπαθεί να λειτουργήσει προληπτικά σε σχέση με αυτά.

Εργασίες μετά την αναχώρηση των πελατών

- Δίνει εντολές στην επόμενη βάρδια για τις ανάγκες ή τις ιδιαιτερότητες του σέρβις που θα ακολουθήσει (αριθμός ατόμων, σύνθεση μενού κτλ).
- Επιλαμβάνεται κάθε προβλήματος που προκύπτει.

Ο εστίαρχος αντικαθίσταται από τον υπεστίαρχο (sous maitre d' hotel), όταν ο πρώτος απουσιάζει. Ο υπεστίαρχος είναι ένας από τους αρχαιότερους τραπεζοκόμους, με διοικητικά προσόντα και ανάλογη εμπειρία.

Η ενδυμασία που έχει καθιερωθεί να φορά ο εστίαρχος είναι φράκο με άσπρο γιλέκο και μαύρο παπιγιόν. Ο υπεστίαρχος φορά φράκο με μαύρο γιλέκο και μαύρο παπιγιόν.

Α΄ τραπεζοκόμος (chef de rang)

Είναι υπεύθυνος για συγκεκριμένο χώρο του εστιατορίου, στον οποίο υπάρχουν 5-10 τραπέζια. Σε πλήρως οργανωμένες επιχειρήσεις παίρνει την παραγγελία από τον εστίαρχο (ή την παίρνει ο ίδιος, σε περίπτωση που ο εστίαρχος είναι απασχολημένος με άλλον πελάτη), τη σημειώνει στο διπλότυπο έντυπο παραγγελίας και δίνει ένα αυτόγραφο του δελτίου στο βοηθό του, τον οποίο στέλνει στην κουζίνα για την μεταφορά των παρασκευασμάτων. Όταν αυτά προσκομιστούν, σερβίρει ο ίδιος. Κατά τις ώρες που δεν υπάρχουν πελάτες στο εστιατόριο, ο Α΄τραπεζοκόμος παίρνει μέρος στις εργασίες που πρέπει να εκτελούνται, όπως ο καθαρισμός του χώρου, στρώσιμο της τραπεζαρίας για το επόμενο σέρβις κτλ.

Σε εστιατόρια με μεγάλη κίνηση μπορεί να υπάρχει και Β΄τραπεζοκόμος (*Demi chef de rang*), που συνεργάζεται με τον Α΄τραπεζοκόμο κατά την απουσία του. Η ενδυμασία που έχει καθιερωθεί να φορά ο τραπεζοκόμος είναι φράκο με μαύρο γιλέκο και άσπρο παπιγιόν. Την ίδια περιβολή φέρει και ο Α΄τραπεζοκόμος.

Βοηθός τραπεζοκόμος (Commis de rang)

Είναι το άτομο που εκτελεί τις εργασίες που εξυπηρετούν το έργο του τραπεζοκόμου. Μεταφέρει από τα διάφορα τμήματα προς το εστιατόριο τις παρασκευές, αφού πρώτα λάβει την έγγραφη παραγγελία από τον τραπεζοκόμο, επιμελείται της σκευοθήκης (*table de service*) και μεταφέρει τα ακάθαρτα σκεύη στους χώρους πλύσεως. Είναι ο μελλοντικός Α΄τραπεζοκόμος. Η ενδυμασία που έχει καθιερωθεί να φορά ο βοηθός τραπεζοκόμος είναι σμόκιν με άσπρο παπιγιόν.

Μπορεί να υπάρχει και ο μαθητευόμενος βοηθός. Πρόκειται κυρίως για σπουδαστές επαγγελματικών σχολών που πραγματοποιούν την πρακτική τους άσκηση και εκτελούν γενικά βοηθητικές εργασίες.

Πολλά μεγάλα εστιατόρια ή εστιατόρια μεγάλων ξενοδοχείων μπορεί να διαθέτουν προσωπικό που εκτελεί πολύ ειδικά καθήκοντα, ανάλογα πάντα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Οινοχός (Sommelier de vins / Chef de vins)

Είναι ο τραπεζοκόμος που αντικείμενο έχει τη διάθεση και το σερβίρισμα των διάφορων ποτών. Έχει εξειδικευμένες γνώσεις γύρω από τα ποτά και με τις υποδείξεις του βοηθά τους πελάτες να επιλέξουν το ποτό εκείνο που δίνει καλύτερα με τα εδέσματα που έχουν παραγγείλει, ώστε να έχουν την μεγαλύτερη δυνατή απόλαυση.

Η ενδυμασία του οινοχού έχει καθιερωθεί να είναι μαύρο σακάκι σταυρωτό, μαύρο παντελόνι με πράσινη ρίγα και μαύρο παπιγιόν. Μπορεί επίσης να φορά φράκο και παντελόνι με πράσινη ρίγα. Στο πέτο μπορεί να φέρει ένα σταφύλι. Χαρακτηριστικό της περιβολής του είναι ένα κλειδί κρεμασμένο με αλυσίδα από το λαιμό, που συμβολίζει το κλειδί της κάβας, ή ένα μικρό κύπελλο που είχαν οι οινοχόοι σε παλαιότερες εποχές και με το οποίο δοκίμαζαν αυτοί πρώτοι το κρασί πριν το σερβίρουν.

Τραπεζοκόμος των ορόφων (Chef d' etage)

Είναι ο τραπεζοκόμος που σερβίρει τις παραγγελίες στα δωμάτια των πελατών. (room service). Πρέπει να είναι διακριτικός και να έχει ευχέρεια επικοινωνίας. Κινείται σε έναν ειδικό χώρο στους ορόφους, όπου βρίσκονται διάφορα σκεύη και μικρά μηχανήματα (δίσκοι, φλιτζάνια, πιάτα, μαχαιροπίρουνα, ποτήρια, ψυγείο, μικρή εστία κ.α.), για να μπορεί να εξυπηρετεί γρήγορα τους πελάτες. Ο χώρος αυτός πρέπει να συνδέεται με ασανσέρ με το τμήμα της κουζίνας, για να παραλαμβάνει ο τραπεζοκόμος σύντομα τις παρασκευές που παραγγέλθηκαν από τα δωμάτια.

Κόπτης (Chef trancheur)

Είναι ο τραπεζοκόμος που τεμαχίζει μπροστά στους πελάτες ολόκληρα παρασκευάσματα ή μεγάλα τεμάχια, κυρίως κρέατος (αρνάκι, μικρά χοιρινά, πουλερικά). Ο τεμαχισμός (decoupage) μπορεί να γίνεται επάνω στο συρόμενο τραπέζι (gueridon), που καλύπτεται από ειδικά διαμορφωμένο ξύλο. Η ενδυμασία του κόπτη είναι ίδια με αυτή του εστίαρχου.

Η λειτουργία του εστιατορίου είναι πού πιθανό να υποστηρίζεται και από άλλα άτομα εκτός των παραπάνω, τα οποία εκτελούν βοηθητικές εργασίες, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Η σωστή επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού σε συνδυασμό με τη συμπεριφορά του, είναι μια από τις βασικότερες παραμέτρους που καθορίζουν τη θετική εικόνα που θα αποκομίσει ο πελάτης – καταναλωτής, με όλα τα θετικά βέβαια για την επιχείρηση αποτελέσματα.

3.1 Τα γεύματα

Η προσέλευση των πελατών στο εστιατόριο έχει αντικειμενικό σκοπό την αγορά ενός γεύματος που θα καταναλωθεί από αυτούς στον ίδιο χώρο. Γεύμα είναι το σύνολο των παρασκευασμένων φαγητών που πληρούν τους όρους της μαγειρικής τέχνης. Είναι δηλαδή εύγευστα, ευπαρουσίαστα, υγιεινά, εύπεπτα, ωφέλιμα. Κατά την ώρα που λαμβάνονται, διακρίνονται στα τρία βασικά και γνωστά γεύματα, τα εξής:

Πρωινό ή πρόγευμα (Petit dejeuner/Breakfast). Είναι το πρώτο γεύμα της ημέρας.

Γεύμα (Dejeuner/Lunch). Περιλαμβάνει τρία με τέσσερα πιάτα. Δεν πρέπει να περιλαμβάνει πολλές θερμίδες. Οι 1.300 θερμίδες θεωρούνται ικανοποιητικές.

Δείπνο (Diner/Dinner). Το βραδινό γεύμα. Ουσιαστικά αποτελεί το βασικό γεύμα της ημέρας, αφού ο σύγχρονος τρόπος ζωής περιορίζει το χρόνο του μεσημβρινού γεύματος.

Σε πολλές περιοχές συνηθίζεται να λαμβάνονται γεύματα και σε άλλες χρονικές στιγμές και με διαφορετική σύνθεση κατά την διάρκεια της ημέρας. Ανάλογα με τον τύπο ή την μορφή τους, τα προσφερόμενα γεύματα χαρακτηρίζονται ως εξής:

Μπράντς (Brunch). Είναι το ενδιάμεσο γεύμα που προσφέρεται μεταξύ του πρωινού και του μεσημβρινού γεύματος.

Γρήγορο γεύμα (Quick lunch ή Auto lunch). Αποτελείται κυρίως από ψητά παρασκευάσματα. Το γεύμα αυτό συνοδεύεται κυρίως από λαχανικά, σαλάτες, φρούτα. Ένα σύνολο 1.000 θερμίδων κρίνεται σε αυτό ικανοποιητικό.

Σουπέ νυχτερινό (Soupe de nuit). Είναι το γεύμα που σερβίρεται μετά από κάποιο θέαμα. Δεν είναι διαδεδομένο σε όλες τις χώρες.

Δείπνο γκαλά (Diner de gala). Ο όρος αυτός προσδιορίζει τα εκλεπτυσμένα γεύματα που προσφέρονται το βράδυ με την ευκαιρία μιας γιορτής ή κάποιας εκδήλωσης, όπως ένα αποχαιρετιστήριο δείπνο με την λήξη ενός συνεδρίου.

Μπουφές κρύος ή ζεστός (Buffet froid ou chaud). Αντικαθιστά το μεσημβρινό ή βραδινό γεύμα. Διαθέτει όμορφη παρουσίαση, απλοποιημένο σέρβις και αρέσει στους πελάτες.

Γεύμα με χορταρικά (Repas vegetarian). Το γεύμα αυτό δεν περιλαμβάνει παρασκευές από κρέας ή ψάρι. Περιλαμβάνει τυρί, αυγά, λαχανικά, καθώς και δημητριακά με πολλές πρωτεΐνες.

Το γεύμα à la carte (ελεύθερη επιλογή από τον πελάτη)

Είναι ο συνηθέστερος τρόπος πώλησης παρασκευασμάτων, κυρίως από τα εστιατόρια πόλεων, όπου οι πελάτες είναι κατά κανόνα διερχόμενοι. Ο πελάτης είναι ελεύθερος να επιλέξει όχι μόνο σε ποιο εστιατόριο θα πάει, αλλά τι και ποια ποσότητα θα καταναλώσει. Ισχύει ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης. Εάν η προσφορά είναι δελεαστική δημιουργείται ανάλογη ζήτηση. Μειονέκτημα είναι ότι πρέπει να καταναλώνεται το πρωινό σε μικρό χρονικά διάστημα, αφού τα έτοιμα φαγητά δεν έχουν μεγάλο χρόνο συντήρησης. Έτσι ο επιχειρηματίας – εστιατορας πρέπει να γνωρίζει ότι ο προσφερόμενος στον πελάτη αριθμός πιάτων πρέπει να βρίσκεται σε λογικά πλαίσια. Ο μεγάλος αριθμός πιάτων φέρνει σύγχυση στον πελάτη, αυξάνει το κόστος παραγωγής, αφού απαιτούνται περισσότερες εργατοώρες, και αυξάνει τον κίνδυνο αλλοιώσεων.

Σε πολλά εστιατόρια τα διάφορα παρασκευάσματα παρασκευάζονται εξαρχής ή προπαρασκευάζονται και ολοκληρώνεται η κατασκευή τους πάντοτε κατόπιν παραγγελίας του πελάτη σε μικρό χρονικό διάστημα. Για τον λόγο αυτό δεν υπάρχουν παρασκευές μεγάλων τεμαχίων, που αφενός απαιτούν μεγάλης διάρκειας παρασκευής και αφετέρου, αν προπαρασκευαστούν εκ των προτέρων, δεν είναι βέβαιη η κατανάλωσή τους.

Συχνά, υπάρχει σε καθημερινή βάση μια Παρασκευή που ονομάζεται πιάτο ημέρας, η οποία πολλές φορές προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή για τους παρακάτω λόγους:

- Η παραγωγή τους είναι μαζική και έχει συμπιεσμένο κόστος
- Επιτυγχάνεται αποσυμφόρηση κατά την αιχμή της εργασίας, γιατί είναι ήδη έτοιμο, ενώ άλλες παρασκευές χρειάζονται ετοιμασία.
- Πρέπει να καταναλωθεί οπωσδήποτε.
- Η ύπαρξη πιάτου ημέρας εξυπηρετεί λόγους προσέλκυσης πελατείας και διαφήμισης.

Στην πώληση προϊόντων με την μορφή a la carte, ο πελάτης συνήθως επιλέγει τις γαρνιτούρες που θέλει να συνοδεύουν τα πιάτα του. Μερικές επιχειρήσεις συνδυάζουν τις παρασκευές τους με προκαθορισμένες γαρνιτούρες, οι οποίες αναφέρονται στον κατάλογο μαζί με το πιάτο του κρέατος ή του ψαριού, και δε δίνεται στον πελάτη η δυνατότητα επιλογής.

Το γεύμα table d'hote (υποχρεωτική κατανάλωση)

Το γεύμα table d'hote, προσφέρεται κυρίως από τα εστιατόρια των ξενοδοχείων και των κρουαζιερόπλοιων. Αποτελείται από συνδυασμούς διαφόρων παρασκευασμάτων που επιλέγονται από την επιχείρηση και χαρακτηρίζονται με τον όρο «πιάτο». Ο όρος αυτός προσδιορίζει το κάθε παρασκεύασμα. Τα παρασκευάσματα προσφέρονται από τους τραπεζοκόμους σε διαφορετικά σκεύη το ένα μετά το άλλο, αφού πρώτα καταναλωθεί το προηγούμενο πιάτο από τον πελάτη. Το σύνολο των πιάτων που θα παρατεθεί ονομάζεται menu. Η μορφή του και ο αριθμός των πιάτων διαμορφώνονται με βάση:

- Την τιμή του μενού
- Τον τύπο της επιχείρησης
- Τις αγορανομικές διατάξεις
- Το είδος της υπάρχουσας πελατείας ή της πελατείας που η επιχείρηση επιθυμεί να προσελκύσει.

(Αρβανίτης Κώστας, [2004]).

4. ΑΡΧΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Η υγιεινή είναι η επιστήμη που ερευνά και μελετά το μηχανισμό δράσης διαφόρων ενδογενών και εξωγενών παραγόντων που επηρεάζουν την υγεία του ανθρώπου και υποδεικνύει τα κατάλληλα μέτρα και μέσα για την διατήρηση, βελτίωση και προάσπιση αυτής.

Η υγιεινή κατά την εξέλιξή της δημιούργησε διάφορους κλάδους επιστημονικής έρευνας ανάλογα με τους τομείς στους οποίους εστίαζε το ενδιαφέρον της. Έτσι δημιουργήθηκαν τομείς που αφορούν την ατομική και την δημόσια υγιεινή.

Η δημόσια υγιεινή μελετά τους παράγοντες εκείνους που αποδεδειγμένα επιδρούν στην υγεία του πληθυσμού, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου κτλ. και οι οποίοι δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν με μεμονωμένες ενέργειες, αλλά μόνο με συντονισμένες ενέργειες του κράτους και της διοίκησης. Ορισμένα από τα ζητήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η δημόσια υγιεινή είναι τα εξής:

- Η παροχή στον πληθυσμό άφθονου και εργαστηριακά ελεγμένου νερού.
- Η σύμφωνη με τους κανόνες συγκέντρωση, αποκομιδή και απόθεση των απορριμμάτων.
- Η υγιεινή αποχέτευση.
- Η ύπαρξη νοσοκομείων που πληρούν τις προδιαγραφές υγιεινής.
- Η οργάνωση της εκπαίδευσης του ιατρικού και παραϊατρικού προσωπικού.
- Η αποτελεσματική αντιμετώπιση της ρύπανσης του περιβάλλοντος.
- Ο έλεγχος για την τήρηση των κανόνων υγιεινής στην παραγωγή και την πώληση τροφίμων.

Όσον αφορά το τελευταίο ζήτημα, η δημόσια υγιεινή εξετάζει με ιδιαίτερη έμφαση τον παράγοντα «διατροφή». Έτσι τα τρόφιμα θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής, για να μην βλάπτουν την υγεία, ενώ οι επιχειρήσεις που τα διαθέτουν θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας.

Το εστιατόριο σχετίζεται στενά με την δημόσια υγιεινή, γιατί ασχολείται με την παραγωγή και την πώληση τροφίμων σε μεγάλες ομάδες πληθυσμού. Κατά την οργάνωση και λειτουργία του πρέπει να συμμορφώνεται με τις διατάξεις του υγειονομικού κανονισμού. (Τζωρακολευθεράκης Ζαχαρίας, [1999]).

4.1 Υγιεινή χώρου

Οι βασικές αρχές υγιεινής ενός χώρου που εξυπηρετεί το κοινό έχουν στόχο την εξασφάλιση της υγείας, της ασφάλειας και της άνεσης των εργαζομένων και των ατόμων που επισκέπτονται το χώρο, καθώς επίσης την αποφυγή οχλήσεων και ατυχημάτων. Βασικοί παράγοντες για την διαμόρφωση ενός υγιεινού χώρου θεωρούνται η κατάλληλη αρχιτεκτονική διάταξη και η ορθή κατασκευή των τμημάτων του.

Στους παραβάτες των υγειονομικών διατάξεων επιβάλλονται ποινές που διακρίνονται σε ποινικές, αστικές και διοικητικές. Οι ποινικές ποινές επιβάλλονται από τα δικαστήρια μετά από μηνυτήρια αναφορά από τα αρμόδια υγειονομικά όργανα. Οι αστικές ποινές επιβάλλονται από αστικά δικαστήρια μετά από προσφυγή κάποιου πολίτη εναντίον καταστηματάρχη, εμπόρου τροφίμων ή εταιρείας παραγωγής τροφίμων, για ενέργεια που έχει προκαλέσει στον πολίτη κάποια διαταραχή στην υγεία του. Οι διοικητικές ποινές επιβάλλονται από τις υγειονομικές ή αστυνομικές ή δημοτικές αρχές και αφορούν συνήθως το κλείσιμο (προσωρινό ή οριστικό μιας επιχείρησης που είτε θεωρήθηκε ότι δεν τηρεί τους κανόνες υγιεινής και καθαριότητας είτε λειτουργεί χωρίς άδεια είτε διαταράσσει την ησυχία κτλ.

4.2 Υγειονομικός έλεγχος

Ο υγειονομικός έλεγχος ασκείται κατά κύριο λόγο από τους επόπτες δημόσιας υγείας και τις Διευθύνσεις Υγιεινής των νομαρχιών.

Ο αρχικός έλεγχος πραγματοποιείται μετά από αίτημα του καταστηματάρχη πριν από την έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος, προκειμένου να εκδοθεί η άδεια λειτουργίας του. Στο στάδιο αυτό ελέγχεται η πληρότητα και καταλληλότητα των εγκαταστάσεων, όπως:

- Αν το κατάστημα διαθέτει όλους τους απαραίτητους χώρους για σωστή λειτουργία, όπως κουζίνα, αποθήκη, αποχωρητήρια κτλ.
- Αν οι χώροι έχουν κατασκευαστεί σύμφωνα με τις υγειονομικές διατάξεις ως προς το ύψος, τον εξαερισμό, το φωτισμό κτλ
- Αν σε κάθε χώρο υπάρχει ο απαραίτητος για τη λειτουργία του εξοπλισμός και αν αυτός είναι κατάλληλος από υγειονομικής απόψεως (πάγκοι, ψυγεία, προθήκες φύλαξης τροφίμων και ποτών κτλ).

Ο περιοδικός έλεγχος διενεργείται τακτικά ή έκτακτα και έχει στόχο να διαπιστώσει:

- Αν τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και καθαριότητας στις επιχειρήσεις
- Αν τα προσφερόμενα είδη διατροφής είναι κατάλληλα προς βρώση
- Αν τα τρόφιμα συντηρούνται, αποθηκεύονται, διακινούνται και παρασκευάζονται σύμφωνα με τους κανονισμούς υγιεινής
- Αν οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις είναι υγιείς, αν διαθέτουν ατομικό βιβλιάριο υγείας και αν τηρούν γενικά όλες τις υποχρεώσεις που καθορίζουν οι διατάξεις, όπως ατομική καθαριότητα, χρήση μπλούζας εργασίας και σκούφο κτλ.

Οι υγειονομικοί υπάλληλοι αναγράφουν τις διαπιστώσεις που προκύπτουν από τον έλεγχο που πραγματοποιούν στο βιβλίο υγειονομικού ελέγχου, που οφείλει να τηρεί ο υπεύθυνος της επιχείρησης. Στο βιβλίο αυτό γράφονται επίσης οι υποδείξεις που γίνονται στον υπεύθυνο της επιχείρησης για τη συμπλήρωση τυχόν ελλείψεων που διαπιστώνονται, τα μέτρα που πρέπει να λάβει, καθώς και τα αποτελέσματα του ελέγχου, σύμφωνα με τον οποίο το κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί καθαρό ή σχετικά καθαρό ή ακάθατο.

Στην τελευταία περίπτωση συντάσσεται από τους υγειονομικούς υπαλλήλους η έκθεση υγειονομικών παραβάσεων, που αποστέλλεται στον εισαγγελέα, με σκοπό την ποινική δίωξη των υπευθύνων. Ανάλογη έκθεση υποβάλλεται στο νομάρχη, για να εκδοθεί στη συνέχεια απόφαση για την προσωρινή ή οριστική απαγόρευση λειτουργίας της επιχείρησης.

4.3 Οι αλλοιώσεις των τροφίμων

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ένα τρόφιμο, ανάλογα με την ποιότητα και το περιεχόμενό του, χαρακτηρίζεται:

- *Κανονικό*, όταν πληροί όλους τους όρους και τις διατάξεις περί των τροφίμων.
- *Ακάθαρτο*, όταν περιέχει ξένες προσμίξεις (όπως σκόνη) που δεν προστέθηκαν σκόπιμα και δεν έχουν σχέση με την φυσική του σύσταση ή τον τρόπο παρασκευής του (δεν χαρακτηρίζεται δηλαδή ρυπαρό).
- *Αλλοιωμένο*, όταν έχουν μεταβληθεί τα φυσικά χαρακτηριστικά του (όψη, χρώμα, γεύση, οσμή, υφή), χωρίς όμως να μεταβληθούν τα κύρια χαρακτηριστικά του.
- *Μολυσμένο*, όταν περιέχει παθογόνους μικροοργανισμούς ή τοξίνες, ή παράσιτα ή αυγά αυτών και μπορεί να προκαλέσει δηλητηρίαση όταν καταναλωθεί. Επίσης μολυσμένο θεωρείται το τρόφιμο που παρασκευάζεται από άτομα για τα οποία υπάρχουν σαφείς αποδείξεις ότι είναι φορείς μικροβίων.
- *Ρυπαρό*, όταν περιέχει ζωντανά ή νεκρά έντομα (σκουλήκια) κτλ, ή παρουσιάζει σημεία ρύπανσης από ποντίκια ή απεκκρίματα αυτών. Επίσης, όταν έχει καθολική μούχλα (ευρωτίαση), ή βρίσκεται σε ακάθαρτα σκεύη ή παρασκευάζεται σε ακάθαρτους χώρους.
- *Δηλητηριώδες*, όταν περιέχει χημικά δηλητήρια για την συντήρηση ή και τη νόθευσή του, ή περιέχει εντομοκτόνα και γενικά οποιαδήποτε τοξική ουσία.
- *Αποσυντεθειμένο*, όταν έχει υποστεί αλλαγή των φυσιολογικών και χημικών χαρακτηριστικών του (π.χ. κρέας με κιτρινόφαιο χρώμα, σύσταση πλαδαρή και πολτώδη και με επιφάνεια γλοιώδη, που αναδύει δυσσομία).

Ανάλογα με την θετική ή αρνητική επίδρασή του στην υγεία του ανθρώπου, ένα τρόφιμο χαρακτηρίζεται:

- *Κατάλληλο για βρώση*, όταν το τρόφιμο έχει τους συνηθισμένους οργανοληπτικούς χαρακτήρες.

- *Ακατάλληλο για βρώση*, όταν οι οργανοληπτικοί χαρακτήρες του δεν είναι κανονικοί. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα τρόφιμα που έχουν χαρακτηριστεί ακάθαρτα ή αλλοιωμένα.
- *Επιβλαβές*, όταν είναι δυνατόν να προκαλέσει βλάβη ή διαταραχές στο άτομο που θα το καταναλώσει. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα ρυπαρά τρόφιμα.
- *Επικίνδυνο*, όταν μπορεί να προκαλέσει άμεσα ή μακροπρόθεσμα σοβαρή βλάβη (μόνιμη ή παροδική) στην υγεία του καταναλωτή. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα αποσυντεθειμένα, τα δηλητηριώδη και τα μολυσμένα τρόφιμα.

Όσα τρόφιμα χαρακτηριστούν ακατάλληλα ή επιβλαβή ή επικίνδυνα καταστρέφονται και ο καταστηματάρχης ή πωλητής τους διώκεται ποινικά, εκτός αν διαπιστωθεί ότι είχε άγνοια για την ακαταλληλότητά τους. Εάν κατά τον περιοδικό έλεγχο διαπιστωθεί πώληση τροφίμων που έχουν χαρακτηριστεί ακατάλληλα προς βρώση ή επιβλαβή ή επικίνδυνα, αυτά καταστρέφονται από τους υπαλλήλους παρουσία του υπευθύνου, συντάσσεται πρωτόκολλο καταστροφής και ο υπεύθυνος μηνύεται. Αν οι ποσότητες των ακατάλληλων τροφίμων είναι ιδιαίτερα μεγάλες και δεν είναι εφικτή η καταστροφή τους στο κατάστημα, τα είδη αυτά με ευθύνη και δαπάνες της επιχείρησης μεταφέρονται σε χωματερή με υψικάμινο, όπου και καταστρέφονται. (Τζωρακολευθεράκης Ζαχαρίας, [1999]).

4.4 Μικροοργανισμοί και μολύνσεις

Μόλυνση είναι η επικάθιση ή ο πολλαπλασιασμός των παθογόνων μικροβίων, δηλαδή εκείνων που προκαλούν διαταραχές στην υγεία του ανθρώπου ή άλλων ζωντανών οργανισμών. Η μόλυνση είναι η πρόιμη φάση που ίσως οδηγήσει σε λοίμωξη ή ασθένεια. Η ασθένεια είναι η επόμενη φάση της μόλυνσης, όπου το άτομο που προσβλήθηκε εμφανίζει συμπτώματα της νόσου.

Ο πολλαπλασιασμός των μικροβίων εξαρτάται από δύο κατηγορίες παραγόντων, τους φυσικούς και τους χημικούς. Οι βασικότεροι φυσικοί παράγοντες είναι η θερμοκρασία και η πίεση, αφού η έκθεση του μικροβίου σε υψηλή θερμοκρασία, μπορεί να προκαλέσει την εξάλειψή του, ενώ η χαμηλή πίεση προκαλεί βλάβες στο μικρόβιο.

Αντίθετα, η έκθεση του μικροβίου στο ψύχος δεν επηρεάζει τη δράση και την ανάπτυξή του. Ένας από τους βασικότερους χημικούς παράγοντες είναι το υπόστρωμα όπου ζουν και αναπτύσσονται τα μικρόβια, γιατί ένα κατάλληλο υπόστρωμα τους προσφέρει τις απαραίτητες θρεπτικές ουσίες που χρειάζονται για να εξαπλωθούν. Στην περίπτωση που δεν τις βρουν, τα μικρόβια αποθνήσκουν. Για την καταστροφή των μικροοργανισμών χρησιμοποιούνται φυσικά μέσα, χημικά μέσα και ακτινοβολίες.

Τα φυσικά μέσα είναι:

- Η θερμότητα, είτε σε υγρή είτε σε ξηρή μορφή είτε σε μορφή ατμού.
- Το ψύχος, που επιτυγχάνει κυρίως αναστολή του πολλαπλασιασμού των μικροβίων, όχι όμως την εξάλειψή τους.
- Το φως, καθώς το άμεσο ηλιακό φως έχει μικροβιοκτόνο δράση.
- Η αποτέφρωση, που καταστρέφει τα μολυσμένα είδη.
- Τα υπερηχητικά κύματα, τα οποία προκαλούν πήξη των πρωτεϊνών των μικροβίων και συνεπώς και την καταστροφή τους.

Τα χημικά μέσα είναι ουσίες που δρουν είτε ως μικροβιοκτόνα είτε ως ανασταλτικά της ανάπτυξης των μικροβίων, όπως το χλώριο, ο ασβέστης, η πενικιλίνη κτλ.

Οι ακτινοβολίες διακρίνονται σε υπεριώδεις και εξιονίζουσες. Οι πρώτες χρησιμοποιούνται κυρίως για την αποστείρωση κυρίως επιφανειών, λόγω της μικρής ικανότητας διείσδυσης που έχουν. Οι εξιονίζουσες, δε χρησιμοποιούνται συχνά, επειδή είναι πού διεισδυτικές, άρα και επικίνδυνες για τον άνθρωπο.

Τα παραπάνω είναι ουσιαστικά οι γνωστές διαδικασίες της αποστείρωσης, που προσδιορίζει την ολοκληρωτική καταστροφή μόνο των παθογόνων μικροβίων, και της αντισηψίας, που προσδιορίζει τη διαδικασία παρεμπόδισης ανάπτυξης μικροβίων. (Τζωρακολευθεράκης Ζαχαρίας, [1999]).

4.5 Οδηγίες ατομικής υγιεινής.

Οδηγία 0E-8

Η οδηγία αυτή περιγράφει τις ενέργειες που σχετίζονται με την υγιεινή του προσωπικού και τις ακολουθούμενες οδηγίες σύμφωνα με τις πρακτικές του GMP και GHP.

Μέθοδος

- Το προσωπικό που σχετίζεται με το χειρισμό, την επεξεργασία και την τυποποίηση των προϊόντων, πρέπει να έχει πιστοποιητικά υγείας θεωρημένα από τις αρμόδιες σχετικές αρχές.
- Το προσωπικό είναι υπεύθυνο για την υψηλών προτύπων προσωπική υγιεινή (τρίχα, γένια, αυτιά, μύτη, χέρια και νύχια).
- Οι στολές πρέπει να είναι καθαρές και δεν πρέπει ποτέ να χρησιμοποιούνται ως πετσέτες χεριών ή πετσέτες για τα εργαλεία.
- Τα σκουφάκια μαλλιών και τα γάντια πρέπει να φοριούνται από όλους κατά την διάρκεια της εργασίας τους.
- Τα γάντια πρέπει να αλλάζονται αρκετά συχνά, τουλάχιστον κάθε 2 ώρες, και τα χέρια πρέπει να πλένονται με μεγάλη συχνότητα.
- Όποτε αλλάζετε το είδος της εργασίας, πρέπει να αλλάζονται και τα γάντια.
- Τα ωμά και μαγειρευμένα τρόφιμα δεν επεξεργάζονται με τα ίδια γάντια. Οι ειδικές εργασίες που δεν μπορούν να γίνουν με τα γάντια, πρέπει να γίνονται με κατάλληλα πλυμένα και απολυμασμένα χέρια.
- Δαχτυλίδια, ρολόγια ή άλλα κοσμήματα πρέπει να αφαιρούνται κατά την διάρκεια της εργασίας.
- Τα ψεύτικα ή βαμμένα νύχια δεν επιτρέπονται.
- Όλο το προσωπικό πλένει και απολυμαίνει τα χέρια: πριν ξεκινήσει και κατά την διάρκεια της εργασίας, μετά από το χειρισμό υλικού που είναι πηγή μόλυνσης, μετά από την μετακίνηση των σκουπιδιών, μετά από διαλείμματα, μετά από την τουαλέτα, μετά από την χρησιμοποίηση χημικών ουσιών ή άλλων καθαριστικών ουσιών, μετά από κάπνισμα, φαγητό, ξύσιμο (του κεφαλιού, της μύτης, των αυτιών), και κάθε φορά που αλλάζει το είδος των τροφίμων που επεξεργάζεται.

- Η διαδικασία για την κατάλληλη πλύση των χεριών είναι η ακόλουθη:
- Ξεπλύνετε τα χέρια σας με τρεχούμενο νερό βρύσης.
- Χρησιμοποιήστε σαπούνι και ζεστό τρεχούμενο νερό θερμοκρασίας περίπου 40°C.
- Πλύνετε όλες τις επιφάνειες των χεριών συμπεριλαμβανομένων των πίσω πλευρών των χεριών, των καρπών, μεταξύ των δαχτύλων, κάτω από τα νύχια (όποτε είναι δυνατόν).
- Ξεβγάλετε καλά κάτω από τρεχούμενο νερό βρύσης.
- Στεγνώστε τα χέρια σας με την πετσέτα.
- Απολυμαίνετε τα χέρια σας.
- Ελέγξτε τις κακές συνήθειες σχετικά με τα χέρια σας π.χ. ξύσιμο του κεφαλιού, της μύτης, των αυτιών, όπως επίσης δάχτυλα στο στόμα.
- Δεν πρέπει ποτέ να βήχετε ή να φταρνίζετε πάνω από τα τρόφιμα. Πάντα να χρησιμοποιείτε χαρτομάντιλα μετά από κατάλληλη πλύση.
- Οι κακές συνήθειες όπως π.χ. τσίγλα, κάπνισμα και φτύσιμο, δεν επιτρέπονται στους χώρους παραγωγής τροφίμων.
- Κοψίματα, πληγές, και γδαρσίματα των χεριών πρέπει να είναι καλυμμένα με αυτοκόλλητο επίδεσμο, αφού έχουν χρησιμοποιηθεί αντισηπτικά. Καλύψτε τους επιδέσμους με αδιάβροχη προστασία, όπως λαστιχένια γάντια ή γάντια δαχτύλων.
- Αντικείμενα προσωπικής ιδιοκτησίας και ρούχα δεν φυλάσσονται στο χώρο παραγωγής τροφίμων. Αποθηκεύονται πάντα στα ερμάρια των αποδυτηρίων τα οποία πρέπει πάντα να διατηρούνται καθαρά και τακτικά.
- Εάν αρρωστήσετε ή πάσχετε από ένα από τα εξής: διάρροια, εμετό, ναυτία, ίκτερο, ηπατίτιδα Α, φυματίωση, σαλμονέλλωση ή στρεπτόκοκκο, ενημερώστε τον προϊστάμενό σας. (Από το 1^ο εκπαιδευτικό σεμινάριο Ολυμπιακό Χωριό 2004).

Υπευθυνότητες

- Υπεύθυνοι για την εφαρμογή όλων των ανώτερων διαδικασιών είναι όλο το προσωπικό της εγκατάστασης.
- Υπεύθυνοι για τη συνεχή κατάρτιση του προσωπικού, καθώς επίσης και για τη σωστή εφαρμογή όλων των ανωτέρω, είναι ο Υπ. HACCP για οποιαδήποτε απαραίτητη διορθωτική ενέργεια είναι οι προϊστάμενοι των εμπλεκόμενων τμημάτων.

4.6 Οδηγία επεξεργασίας τροφίμων

Η οδηγία αυτή περιγράφει τις ενέργειες που σχετίζονται με την προετοιμασία των υλικών κουζίνας, την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων στους χώρους παραγωγής.

- Όλα τα προϊόντα που παραλαμβάνονται από τα ψυγεία και τις περιοχές αποθήκευσης πρέπει να ελέγχονται για την ημερομηνία λήξης τους καθώς επίσης, και για τις συνθήκες υγιεινής και την ακεραιότητα της συσκευασίας. Όταν ανοίγονται, πρέπει επίσης να ελέγχονται μακροσκοπικά.
- Κατά την διάρκεια της τοποθέτησης των προϊόντων στον χώρο αποθήκευσης (κατάψυξη, ψυγείο, ξηρό δωμάτιο) πρέπει πάντα να επιβεβαιώνετε ότι είναι καλυμμένα και σημασμένα, συμπεριλαμβανομένου του τύπου προϊόντος και της ημερομηνίας παραγωγής καθώς επίσης και ημερομηνία λήξης. Επιπλέον βεβαιωθείτε ότι τοποθετούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε καμιά παράλληλη μόλυνση δεν θα εμφανιστεί μεταξύ των ακατέργαστων και μαγειρευμένων τροφίμων.
- Τα προϊόντα που φυλάσσονται έξω από το ψυγείο πρέπει επίσης να καλύπτονται για να αποφεύγεται η σκόνη, οι μικροοργανισμοί και τα ξένα σώματα.
- Μην χρησιμοποιείτε ποτέ τρόφιμα που φαίνονται αλλοιωμένα. Αποφεύγετε τα συσκευασμένα τρόφιμα που είναι βρώμικα, σκισμένα, οξειδωμένα, με σημάδια ανεπαρκών συνθηκών αποστείρωσης.

- Εάν κατά την διάρκεια του ανοίγματος μιας κονσέρβας ακούσετε το θόρυβο που είναι χαρακτηριστικός για την διαρροή του αέρα ενημερώστε τον επόπτη σας και τοποθετήστε την στον καθορισμένο χώρο «ακατάλληλων τροφίμων». Αποτελεί ένδειξη μη σωστών συνθηκών αποστείρωσης, που σημαίνει ότι υπάρχει σοβαρή πιθανότητα παρουσίας αυξημένων παθογόνων.
- Μην χρησιμοποιείτε ποτέ τα ίδια εργαλεία για την επεξεργασία των ακατέργαστων και μαγειρευμένων τροφίμων.
- Μην μεταφέρετε τα εργαλεία από το ένα τμήμα σε άλλο. Υπάρχει υψηλός κίνδυνος παράλληλης μόλυνσης.
- Αφαιρέστε από το ψυγείο μόνο ό,τι χρησιμοποιείται άμεσα και μην έχετε στην ίδια περιοχή ακατέργαστα και μαγειρευμένα τρόφιμα μαζί.
- Άμεσα ξεφορτωθείτε την κενή συσκευασία και καθαρίστε τακτικά τους πάγκους προετοιμασίας τροφίμων.
- Νωπά μη επεξεργασμένα τρόφιμα, όπως κρέας, ψάρια, κλπ, πρέπει να διατηρούνται χωριστά από τα μαγειρευμένα τρόφιμα ή από τα τρόφιμα που είναι έτοιμα να σερβιριστούν. Ο διαχωρισμός μπορεί να επιτευχθεί με κάλυψη του περιέκτη με μεμβράνη.
- Ο χειρισμός των μη επεξεργασμένων τροφίμων πρέπει να γίνει σε μια χωριστή περιοχή (π.χ. σε άλλες επιφάνειες εργασίας) από αυτή που χρησιμοποιείται για τα μαγειρευμένα. Επίσης, η επεξεργασία των λαχανικών (πλύσιμο, καθάρισμα, κόψιμο, κλπ.) καθώς και η αποσυσκευασία των α' υλών πρέπει να γίνεται σε διαφορετικό χώρο. Στην περίπτωση όπου αυτό δεν είναι εφικτό οι επιφάνειες και τα εργαλεία πρέπει να απολυμαίνονται μετά την επεξεργασία κάθε είδους τροφίμων.
- Τα εργαλεία και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι πάντα καθαρά και διαφορετικά για κάθε τύπο προϊόντος (χρωματικός κώδικας για τα μαχαίρια και τις πλάκες κοπής).
- Οι κατεψυγμένες πρώτες ύλες αποψύχονται πλήρως πριν από την επεξεργασία και το μαγείρεμα.
- Οι χώροι και τα σκεύη για υλικά απόψυξης δεν χρησιμοποιούνται ποτέ για τη μεταχείριση των μαγειρευμένων τροφίμων (τεμαχισμός, μοίρασμα κλπ.). Εάν είναι απαραίτητο, χρησιμοποιούνται μόνο μετά από απολύμανση.

- Ο χειριστής τροφίμων πλένει τα χέρια του πριν από τη μεταχείριση των ωμών τροφίμων.
- Όλο το προσωπικό πρέπει να χρησιμοποιεί γάντια, τα οποία τα αλλάζουν μετά από κάθε επαφή με βρώμικες συσκευασίες ή απορρίμματα, μετά από επίσκεψη στην τουαλέτα, μετά από φύσημα της μύτης τους, ξύσιμο κεφαλιού και γενικά όταν έρχονται σε επαφή με οτιδήποτε μπορεί να είναι μολυσμένο.
- Τα λαχανικά – φρούτα θα απολυμαίνονται στο χώρο επεξεργασίας των λαχανικών. Ο τρόπος της απολύμανσης περιγράφεται και είναι αναρτημένος στην περιοχή στην οποία πραγματοποιείται. Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της απολύμανσης επιτυγχάνεται μέσω των μικροβιολογικών αναλύσεων των κρύων προϊόντων κουζίνας και το χρωματομετρικό strip ελέγχεται το καλό ξέπλυμα.
- Η απολύμανση γίνεται σε όλα τα λαχανικά – φρούτα που θα χρησιμοποιηθούν χωρίς θερμική επεξεργασία.
- Η χρήση και η επαρκής ποσότητα του απολυμαντικού μετρούνται και καταγράφονται στο σχετικό έντυπο Ε ΟΕ3-1.
- Η απολύμανση δε γίνεται σε έτοιμα κομμένα λαχανικά και φρούτα (πρώτες ύλες).
- Η κοπή των ωμών λαχανικών καθώς επίσης και του μίγματός τους με άλλα συστατικά για την Παρασκευή των σαλατών πρέπει να γίνεται σε περιοχή μακριά από τα τρόφιμα υψηλού κινδύνου (ωμές πρώτες ύλες), και πρέπει να παραμένουν καλυμμένα μέχρι τη χρήση.
- Εάν κατά την προετοιμασία των σαλατών υπάρχει χρήση προϊόντων που έχουν υποστεί θερμική επεξεργασία (π.χ. ψητό κοτόπουλο), αυτά θα πρέπει να ψυχθούν σε θερμοκρασία κάτω των 5° C και έπειτα να αναμιχθούν.
- Στην περιοχή της προετοιμασίας σαλάτας, δεν πρέπει να πραγματοποιείται καμία επεξεργασία ωμών κρεάτων ή ψαριών ούτε και απόψυξη.
- Τα έτοιμα κρύα προϊόντα τοποθετούνται αμέσως στο ψυγείο και καλύπτονται μετά την προετοιμασία τους, εάν δεν διατίθενται αμέσως.
- Τα κρύα φαγητά π.χ. οι σαλάτες πρέπει να προετοιμάζονται σύμφωνα με υψηλά πρότυπα υγιεινής, γιατί ελλείψει θερμικής επεξεργασίας, οποιαδήποτε εμφάνιση μικροβίων ή επιμόλυνση θα είναι καταστρεπτική για την ασφάλεια των τροφίμων.

- Το προσωπικό, πριν από την αποθήκευση των έτοιμων ή ημι-έτοιμων προϊόντων στο ψυγείο, βάζει ταμπέλες στα προϊόντα με την ημερομηνία προετοιμασίας.
 - Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στο χειρισμό των αυγών. Οι περιοχές όπου ακουμπούν τα νωπά αυγά ή οι αυγοθήκες, πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται μετά το πέρας της εργασίας. Επίσης, κατά την διάρκεια της συντήρησης των φρέσκων αυγών στο ψυγείο, τοποθετούνται στο πιο χαμηλό επίπεδο των ραφιών και οι αυγοθήκες τοποθετούνται πάντα σε κουτιά.
 - Ιδιαίτερη προσοχή κατά την διάρκεια της προετοιμασίας δίνεται στον μακροσκοπικό έλεγχο των υλικών για παρουσία ξένων σωμάτων. Εάν διαπιστωθεί κάτι μη φυσιολογικό ενημερώνεται αμέσως ο Προϊστάμενος.
 - Πρέπει να είστε πολύ προσεχτικοί με τον χειρισμό των τροφίμων μετά από την προετοιμασία και το μαγείρεμα, οποιαδήποτε μόλυνση έχει επιπτώσεις στην ποιότητα καθώς επίσης και την ασφάλεια των τροφίμων.
 - Οι κρύες κρέμες (που δεν έχουν υποστεί θερμική επεξεργασία), που χρησιμοποιούνται στη ζαχαροπλαστική, παράγονται με την υψηλή προσοχή του προσωπικού και τη φροντίδα της υγιεινής των εργαλείων, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν οι δυνατότητες της επιμόλυνσης.
 - Η χρήση των περισσευμάτων για την παρασκευή ή την επεξεργασία νέων τροφίμων, απαγορεύεται.
 - Καθημερινά ελέγχεται και καταγράφεται η θερμοκρασία της ψύξης των θαλάμων στο σχετικό έντυπο Ε ΟΕ2-2.
-
- Μετά το πέρας της εργασίας καθαρίζονται και απολυμαίνονται καλά οι πάγκοι εργασίας, ο εξοπλισμός και τα μηχανήματα.
 - Τα μαχαίρια, τα μηχανήματα κοπής και οι πλάκες κοπής θα απολυμαίνονται μετά από την αλλαγή της χρήσης και στο τέλος της ημέρας.
 - Οι νεροχύτες (πλύσιμο των πιάτων) δεν χρησιμοποιούνται για το πλύσιμο των χεριών και για την προσωπική υγιεινή. Γι'αυτήν την χρήση έχουν οριστεί συγκεκριμένοι νιπτήρες.
 - Οι νεροχύτες καθαρίζονται λεπτομερώς μετά από κάθε χρήση.
 - Τα εργαλεία και ο εξοπλισμός που κρατιούνται σε ανοιχτούς χώρους έξω από την κουζίνα καθαρίζονται επιμελώς πριν από την χρήση τους.

- Τα στελέχη του τμήματος υγιεινής επιθεωρούν τους χώρους και ελέγχουν εάν το προσωπικό ακολουθεί τους κανόνες υγιεινής και ορθής πρακτικής. . (Από το 1^ο εκπαιδευτικό σεμινάριο Ολυμπιακό Χωριό 2004).

4.7 Οδηγία θερμικής επεξεργασίας ψύξης - αναθέρμανσης

- Το αρμόδιο προσωπικό της κουζίνας, πριν από την ολοκλήρωση του μαγειρέματος των εδεσμάτων, ελέγχει την θερμοκρασία στο κέντρο των τροφίμων που πρέπει να είναι τουλάχιστον 75°C. Εάν αυτό δεν έχει επιτευχθεί, ο χρόνος μαγειρέματος παρατείνεται.
- Τα στελέχη του Τμήματος Υγιεινής διενεργούν αντίστοιχες θερμομετρήσεις και τις καταγράφουν στο Έντυπο Ελέγχου CCP E OE12-1.
- Πρέπει να χρησιμοποιούνται μεγάλες κουτάλες και να γίνεται περιοδική ανάδευση προκειμένου να εξασφαλίζεται η ομοιόμορφη κατανομή της θερμοκρασίας στα υδαρά είδη. Όπου είναι εφικτό τοποθετούνται καπάκια για την αποφυγή πτώσεων ξένων σωμάτων στα τρόφιμα.
- Τρόφιμα που προορίζονται για το μαγείρεμα (π.χ. κρέας, πουλερικά) πρέπει να κόβονται σε μεγάλα κομμάτια (όπου είναι δυνατόν) έτσι ώστε να θερμαίνονται ομοιόμορφα και στο κέντρο τους. Εάν ψήνονται ολόκληρα τεμάχια, είναι ιδιαίτερης σημασίας να φτάνει πάντα την επιθυμητή στο κέντρο (>75°C και >68,3°C για μπιφτέκια).
- Όπου είναι δυνατόν, προτιμάται να μαγειρεύονται πολλές μικρές ποσότητες αντί μεγάλες και λίγες.
- Οι ποσότητες και η χρονική προετοιμασία που περιγράφονται σε μια συνταγή πρέπει να ακολουθούνται με ακρίβεια.
- Η θερμική επεξεργασία των τροφίμων πρέπει πάντα να ολοκληρώνεται. Τα τρόφιμα δεν πρέπει να μισο-μαγειρευτούν προκειμένου π.χ. να είναι σχεδόν έτοιμα την επόμενη ημέρα.
- Εάν ο φούρνος μικροκυμάτων χρησιμοποιείται για την θερμική επεξεργασία προϊόντων με ακανόνιστο σχήμα (π.χ. κοτόπουλο), πρέπει να το γυρίζουμε συχνά έτσι ώστε να μαγειρευτεί απ' όλες τις πλευρές.

- Το νερό που προστίθεται κατά την διάρκεια του μαγειρέματος πρέπει να είναι βραστό.
- Για το τηγάνισμα ειδών με άμυλο (πατάτες, αλευρωμένα αλιεύματα, παναρισμένα κλπ) πρέπει να τηρούνται τα παρακάτω: α. Η θερμοκρασία λαδιού δεν υπερβαίνει τους 180°C και β. Η αναλογία βάρους τροφίμου προς βάρους λαδιού σε τηγάνια και φριτέζες είναι 1 προς 15.
- Η δοκιμή των τροφίμων γίνεται με καθαρό κουτάλι ή με πιρούνι και ποτέ με το δάχτυλο. Μετά από κάθε δοκιμή, το εργαλείο δεν ξαναχρησιμοποιείται για μια νέα δοκιμή.
- Ο χειρισμός των τροφίμων γίνεται με τσιμπίδα ή άλλο κατάλληλο εργαλείο.
- Για την ψύξη μαγειρεμένων τροφίμων που θα διατηρηθούν στην συντήρηση για χρήση εντός 48 ωρών, αυτά μεταφέρονται αρχικά σε σημείο παραμονής και όταν η θερμοκρασία πέσει περίπου στους 60°C α. Τοποθετούνται στο blast chiller σκεπασμένα με διαφάνεια για να φτάσουν στους 5°C ή β. Μεταφέρονται στο ψυγείο σκεπασμένα. Η θερμοκρασία στο ψυγείο πρέπει να μειωθεί στους 21°C μέσα στις πρώτες 2 ώρες και στις επόμενες 4 ώρες, κάτω από τους 5°C. Για να διευκολυνθεί η ταχύτητα ψύξης δύναται να χρειαστεί το «σπάσιμο» σε μικρότερες ποσότητες.
- Προκειμένου να διευκολυνθεί η ψύξη πρέπει να χρησιμοποιηθούν ρηχά σκεύη, όπου θα μοιραστεί η συνολική ποσότητα του θερμικά επεξεργασμένου τροφίμου.
- Όλη η διαδικασία ψύξης σε ψυγείο καταγράφεται από το προσωπικό η θερμοκρασιακή πορεία τροφίμου «μάρτυρα» στις 2 και 4 ώρες και καταγράφει τις θερμοκρασίες στο σχετικό Έντυπο Ελέγχου Διαδικασίας Ψύξης E OE5-1.
- Κατά την αναθέρμανση, η θερμοκρασία πρέπει να φτάσει όπου δυνατόν στους 90°C στο κέντρο του προϊόντος αυτό παρακολουθείται με θερμομετρήσεις του αρμοδίου προσωπικού κουζίνας.
- Μόνο τα τρόφιμα που έχουν μαγειρευτεί καλά, ψυχθεί σωστά και διατηρηθεί στην κατάλληλη ψύξη, μπορούν να αναθερμανθούν στους 75°C - 90°C.
- Αυτές οι μετρήσεις γίνονται και από στελέχη του Τμήματος Υγιεινής και τα αποτελέσματα καταγράφονται στο Έντυπο Ελέγχου CCP E OE12-1.

- Μεταξύ των διαδοχικών μετρήσεων με το θερμόμετρο, πρέπει να γίνει απολύμανση του θερμομέτρου με απολυμαντικό ή οινόπνευμα 70%.
- Τα τρόφιμα πρέπει να καταναλωθούν μέσα σε 48 ώρες από την ημέρα προετοιμασιών, υπό την προϋπόθεση ότι το μαγείρεμα, η ψύξη και η αναθέρμανση έχουν γίνει σύμφωνα με τις προδιαγραφές.
- Υπολείμματα αναθερμασμένων τροφίμων πρέπει να απορρίπτονται.
- Καμιά μίξη δεν πρέπει να γίνει μεταξύ των αναθερμασμένων και προσφάτων μαγειρευμένων τροφίμων.
- Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιείται για τη μεριδοποίηση (μαχαίρια, σπάτουλες κλπ), πρέπει να τοποθετείται σε καθαρό πιάτο για αυτόν το σκοπό, και ποτέ κατευθείαν πάνω στον πάγκο. Εάν παραμένει εκτεθειμένο για πολύ, πρέπει να αντικατασταθεί. Τα θερμόμετρα του προσωπικού ελέγχονται για την αξιοπιστία τους περιοδικά. (Από το 1^ο εκπαιδευτικό σεμινάριο Ολυμπιακό Χωριό 2004).

5. ΠΟΙΟΤΗΤΑ

5.1 Έννοια της Ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο για τον καταναλωτή, και διαφορετικό για τον παραγωγό. Για τον καταναλωτή, ο όρος αυτός σημαίνει ότι το προϊόν/υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες του από άποψη λειτουργική (αξιοπιστία, απόδοση κτλ.), οικονομική (κόστος αγοράς, κόστος συντήρησης κλπ.) και αισθητική (εμφάνιση, εξυπηρέτηση κλπ.). Για τον παραγωγό, ο όρος ποιότητα σημαίνει εκείνο το επίπεδο τεχνικών προδιαγραφών, (λειτουργικά χαρακτηριστικά), οι οποίες, με βάση τις δυνατότητες της αγοράς, (ζήτηση), τις δυνατότητες του συστήματος παραγωγής, (προσφορά), και το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας, επιτρέπουν την παραγωγή του προϊόντος με το ελάχιστο κόστος παραγωγής – διανομής και εξασφαλίζουν το μέγιστο δυνατόν έσοδο/κέρδος.

Συμπερασματικά η έννοια της ποιότητας έχει διαφορετικό περιεχόμενο, ανάλογα από την σκοπιά που εξετάζεται. Από την άποψη του καταναλωτή, ως ποιότητα ορίζεται ο βαθμός κατά τον οποίο ένα προϊόν/υπηρεσία ικανοποιεί αποτελεσματικά τις ανάγκες και προσδοκίες του με τη μικρότερη τιμή αγοράς. Από την άποψη του παραγωγού, ως ποιότητα εννοείται η δυνατότητα της διαδικασίας παραγωγής να ανταποκριθεί με τις προδιαγραφές του προϊόντος με δεδομένη την αναμενόμενη ζήτηση και τον κόστος παραγωγής.

Κατά τον Juran, ένας σύντομος ορισμός της ποιότητας είναι: ποιότητα είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή. Άλλος σύντομος ορισμός είναι: ποιότητα είναι η καταλληλότητα του προϊόντος/υπηρεσίας στη χρήση. Συνοπτικά, κατά τον Juran, ποιότητα σημαίνει την ικανοποίηση του εσωτερικού και εξωτερικού καταναλωτή/πελάτη, η οποία επηρεάζεται καθοριστικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας και την απουσία ελαττωμάτων στο προϊόν/υπηρεσία. (Λογοθέτης Ν. [1992]).

5.2 Σημασία της Ποιότητας

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, δυο βασικοί παράγοντες επηρέασαν την εξέλιξη της ποιότητας. Ο ένας ήταν η Ιαπωνική «επανάσταση», όσον αφορά την ποιότητα, και ο άλλος η νέα άποψη του καταναλωτή για την ποιότητα. Αυτοί οι δυο παράγοντες επέδρασαν, κυρίως, στη μεταβολή της επιχειρηματικής συμπεριφοράς όσον αφορά την ποιότητα. Και η αλλαγή αυτή επήλθε μέσα από την μεταβολή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, όπως ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η μεταβολή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, η πολυπλοκότητα των προϊόντων/υπηρεσιών και η αλλαγή του «μίγματος προϊόντος», το υψηλότερο επίπεδο προσδοκιών του καταναλωτή κτλ.

Η ποιότητα έχει επιπτώσεις μέσα και έξω από την επιχείρηση. Προς τα έξω, το υψηλό επίπεδο ποιότητας ενισχύει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, με την αύξηση του μεριδίου της στην αγορά και, συνεπώς, την αύξηση των εσόδων της, με επακόλουθο την αύξηση της αποτελεσματικότητας (κέρδη). Προς τα μέσα, η βελτίωση της ποιότητας μειώνει το κόστος παραγωγής, και συνεπώς, αυξάνει την παραγωγικότητα, με επακόλουθο την αύξηση, πάλιν, της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης (έσοδα/κέρδη).

Ο καθηγητής Kondo (1992), υποστηρίζει ότι η ποιότητα αποτελεί τον πιο κρίσιμο δείκτη, ο οποίος μπορεί να ανοίξει νέες αγορές στο διεθνή ανταγωνισμό, μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας, τη μείωση του κόστους παραγωγής-διανομής και, συνεπώς, την αύξηση των εσόδων/κερδών.

5.3 Διατάσεις της Ποιότητας

Κατά τον Garvin (1984), η έννοια της ποιότητας έχει οκτώ διαφορετικές και ανεξάρτητες διαστάσεις. Κατά την σχεδίαση του προϊόντος/υπηρεσίας και αφού έχουν προσδιοριστεί οι ανάγκες του καταναλωτή/πελάτη, οι υπεύθυνοι πρέπει να εξετάσουν αυτές τις «όψεις» της ποιότητας, καθορίζοντας και τους συντελεστές βαρύτητας για καθεμιά. Ειδικότερα αυτές είναι:

1. Βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας που ικανοποιούν τις ανάγκες/προσδοκίες των εξωτερικών και εσωτερικών καταναλωτών/πελατών.
2. Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά τα οποία συμπληρώνουν τα βασικά χαρακτηριστικά και διευκολύνουν τη χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας.
3. Αξιοπιστία προϊόντος/υπηρεσίας, η οποία αναφέρεται στο βαθμό πιθανότητας ότι το προϊόν θα λειτουργήσει ικανοποιητικά για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και κάτω από κανονικές συνθήκες χρήσης.
4. Ποιότητα παραγωγής, η οποία αναφέρεται από την άποψη του παραγωγού, στο βαθμό που διαδοχικές μονάδες παραγωγής του προϊόντος ανταποκρίνονται σε βασικά/κρίσιμα χαρακτηριστικά των προδιαγραφών.
5. Διάρκεια ζωής η οποία συνδέεται με την αξιοπιστία του και εξαρτάται από το χρόνο και την ένταση χρήσης του.
6. Ποιότητα εξυπηρέτησης η οποία παρουσιάζει αυξημένη βαρύτητα και εξαρτάται από
 - Το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό εξυπηρέτησης.
 - Την επάρκεια ανταλλακτικών για συντήρηση κλπ.
 - Την ταχύτητα και το κόστος επισκευής.
 - Τη συνέπεια και ευγένεια εξυπηρέτησης, της οποίας δείκτες παρακολούθησης είναι: το ποσοστό παραπόνων των καταναλωτών/πελατών και ο μέσος όρος επισκευής.

7. Αισθητικά χαρακτηριστικά (εμφάνιση, συσκευασία, εξυπηρέτηση) .

Υποκειμενικότητα του πελάτη, που σημαίνει ότι ο πελάτης επιλέγει το προϊόν υποκειμενικά, από έλλειψη ικανοποιητικής πληροφόρησης, και όχι ύστερα από αντικειμενική αξιολόγηση μεταξύ εναλλακτικών προϊόντων.

(Λογοθέτης Ν. [1992]).

5.4 Πελάτης/Καταναλωτής

Κατά τον Juran, καταναλωτής/πελάτης είναι οποιοσδήποτε επηρεάζεται από το προϊόν/υπηρεσία ή διαδικασία. Διακρίνονται σε:

1. Εσωτερικοί πελάτες, που περιλαμβάνει όλους μέσα στην επιχείρηση, που άμεσα ή έμμεσα συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής και στις διαδικασίες εξυπηρέτησης και υποστήριξης του πελάτη.
2. Εξωτερικοί πελάτες, που περιλαμβάνει όλους τους άμεσους τελικούς καταναλωτές καθώς επίσης και τους έμμεσους πελάτες που συμμετέχουν στην διαδικασία διάθεσης του προϊόντος.
3. Πολύτιμοι λίγοι πελάτες που αποτελούν το μικρότερο ποσοστό του συνόλου των πελατών αλλά συμβάλλει κατά το μεγαλύτερο ποσοστό στην αξία των πωλήσεων.
4. Χρήσιμοι πολλοί πελάτες που αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των πελατών αλλά συμβάλλει κατά το μικρότερο ποσοστό στην αξία των πωλήσεων.
5. Παραγωγοί πελάτες.
6. Έμποροι πελάτες.
7. Τελικοί πελάτες.

5.5 Προϊόν/Υπηρεσία

Κατά τον καθηγητή T. Levitt το προϊόν έχει τις παρακάτω έννοιες:

1. Βασικό προϊόν, που ορίζεται ως το προϊόν με τα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι απολύτως αναγκαία για την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή.
2. Αναμενόμενο προϊόν, που ορίζεται ως το προϊόν με τα επιπλέον χαρακτηριστικά σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του βασικού προϊόντος, τα οποία καλύπτουν τις φυσικές προσδοκίες του καταναλωτή.
3. Διευρυμένο προϊόν, που ορίζεται ως το προϊόν που προσφέρει στον καταναλωτή ό,τι περισσότερο από αυτό που συνήθως αναμένει.

4. Δυνητικό προϊόν, που ορίζεται ως το προϊόν με εκείνα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει το προϊόν για τη μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά δεν είναι διαθέσιμο ακόμα.

5.6 Στόχοι Ποιότητας

Στόχος είναι αυτό που επιδιώκεται μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με την καταβολή συγκεκριμένης προσπάθειας, μέσα σε συγκεκριμένες συνθήκες και με προσδιορισμένα μέσα. Στόχος ποιότητας σημαίνει την ποσοτική διατύπωση της ικανοποίησης του πελάτη και κατά συνέπεια τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος καθώς και την απουσία ελαττωμάτων. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες το περιβάλλοντος (π.χ. ανταγωνισμός κλπ.) επιβάλλουν τη συνεχή βελτίωση του προϊόντος καθώς και της διαδικασίας παραγωγής. Αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση που επιθυμεί να διατηρήσει ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση, θα πρέπει να «τρέχει» συνεχώς στο θέμα της ποιότητας του προϊόντος. Αυτοί οι στόχοι διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και από έτος σε έτος.

5.7 Ευρωπαϊκή Ένωση και Διασφάλιση Ποιότητας

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ίδρυσε το 1988 τον E.F.Q.M (European Foundation for Quality Management) ο οποίος στόχευε στη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις Ευρωπαϊκές εταιρείες με την επίτευξη ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η αποστολή του E.F.Q.M είναι να υποστηρίξει τη διοίκηση των εταιρειών της Ευρώπης, ώστε να κάνει την ποιότητα παράγοντα αποφασιστικής σημασίας για την επίτευξη παγκόσμιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως και να ενθαρρύνει και να βοηθήσει όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης να συμμετάσχουν στη βελτίωση της ποιότητας.

Ο Ε.Φ.Κ.Μ, ένας από τους επίσημους φορείς της προσπάθειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για επιδίωξη της ενιαίας ποιότητας των Ευρωπαϊκών οργανισμών, δημιούργησε και εποπτεύει από το 1990, το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας (Ε.Κ.Α), που είναι ένα πρότυπο αυτό-αξιολόγησης των Ευρωπαϊκών οργανισμών, σε σχέση με ένα ιδανικό μοντέλο που εκφράζει το Ε.Κ.Α.

5.8 Κριτήρια Ευρωπαϊκού Μοντέλου Ποιότητας

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο συνδέει την εξυπηρέτηση του πελάτη με τα υπόλοιπα οκτώ κριτήριά του ως εξής: «Η ικανοποίηση πελατών και υπαλλήλων και η θετική επίδραση στο κοινωνικό σύνολο, επιτυγχάνονται με ηγεσία που καθοδηγεί την πολιτική, τη στρατηγική, τη χρήση των πόρων και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, οδηγώντας τελικά τον οργανισμό σε επιχειρηματικά αποτελέσματα».

Κριτήριο 1 : Ηγεσία

Η συμπεριφορά όλων των προϊσταμένων στο να οδηγήσουν τον οργανισμό προς την ολική ποιότητα. Πώς η ομάδα των ανώτατων στελεχών και άλλων διευθυντών εμπνέουν και καθοδηγούν την ολική ποιότητα σαν τη βασική διαδικασία της εταιρείας για συνεχή βελτίωση;

Κριτήριο 2 : Πολιτική και Στρατηγική

Οι αξίες, το όραμα και η στρατηγική κατεύθυνση του οργανισμού, καθώς και ο τρόπος που τα κάνει πραγματικότητα. Πώς ο οργανισμός ενσωματώνει στη δράση του την ιδέα της ολικής ποιότητας για προσδιορισμό, μετάδοση, υλοποίηση, αξιολόγηση και αναθεώρηση της πολιτικής και της στρατηγικής του;

Κριτήριο 3 : Η Διοίκηση των Ανθρώπων του Οργανισμού

Πώς ο οργανισμός απελευθερώνει το πλήρες δυναμικό των ανθρώπων του για να βελτιώνει συνεχώς τις εργασίες του;

Κριτήριο 4 : Πόροι

Η διοίκηση, η αξιοποίηση και η διατήρηση των πόρων. Απαιτείται απόδειξη του πώς ο οργανισμός βελτιώνει συνεχώς τις εργασίες του.

Κριτήριο 5 : Διαδικασίες

Πώς ο οργανισμός διαχειρίζεται συστηματικά τις κρίσιμες και υποστηρικτικές διαδικασίες του; Πώς ο οργανισμός ενισχύει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα για τη βελτίωση των διαδικασιών;

Κριτήρια 6-9 : Αποτελέσματα

Τα τέσσερα επόμενα κριτήρια, εξετάζουν τι έχει επιτύχει και τι επιτυγχάνει ο οργανισμός, σαν αποτέλεσμα της συστηματικής εφαρμογής των πέντε πρώτων κριτηρίων. Ο οργανισμός χρησιμοποιεί έναν αριθμό παραμέτρων- κλειδιά, για να μετρήσει την απόδοσή του.

Κριτήριο 6 : Ικανοποίηση των πελατών

Ποια είναι η εντύπωση των εξωτερικών πελατών-άμεσων και έμμεσων-για τον οργανισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του; Απαιτείται απόδειξη του οργανισμού για την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των πελατών.

Κριτήριο 7 : Ικανοποίηση ανθρώπων

Ποια είναι τα αισθήματα του προσωπικού απέναντι στον οργανισμό; Χρειάζεται ένδειξη της επιτυχίας του οργανισμού για την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των ανθρώπων του.

Κριτήριο 8 : Επίδραση στην Κοινωνία

Πώς αντιλαμβάνεται τον οργανισμό το κοινωνικό σύνολο; Αυτό περιλαμβάνει τις απόψεις για το πώς ο οργανισμός προσεγγίζει την ποιότητα ζωής, το περιβάλλον και τη διαφύλαξη των φυσικών πόρων. Χρειάζεται ένδειξη για την επιτυχία του οργανισμού στην ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών της κοινωνίας εν γένει.

Κριτήριο 9 : Επιχειρηματικά Αποτελέσματα

Τι επιτυγχάνει ο οργανισμός σε σχέση με την προγραμματισμένη επιχειρηματική του απόδοση;

Χρειάζεται ένδειξη της συνεχούς επιτυχίας του οργανισμού στην επίτευξη των οικονομικών ή άλλων επιχειρηματικών στόχων και επιδιώξεων και στην ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών οιαδήποτε με οικονομικό ενδιαφέρον γι' αυτόν. Με λίγα λόγια, πρέπει να αποδειχθεί ότι το business plan του οργανισμού είναι σωστό. (Λογοθέτης Ν. [1992]).

6. Ιδιαιτερότητα

6.1 Ιδιαιτερότητες του προϊόντος των επιχειρήσεων εστίασης

Το προϊόν των επιχειρήσεων εστίασης αποτελείται από υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Τα υλικά αγαθά, όπως ανέφερα, μπορούν να είναι φαγητά, ποτά, κλπ., ενώ υπηρεσίες είναι οι ενέργειες που αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη, δηλαδή στην ικανοποίηση των αναγκών του στο χώρο της επιχείρησης, όπως η προσκόμιση του υλικού προϊόντος, τα αναπαυτικά καθίσματα, η ευχάριστη μουσική, η θετική αντιμετώπιση, κλπ.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση εστίασης μπορούν να έχουν εμφανή στόχο την ικανοποίηση μίας ανάγκης, αλλά στην πραγματικότητα να επιτυγχάνουν την κάλυψη ενός εκτεταμένου πλέγματος αναγκών. (Murphy Gardner “*Social Motivation*” στο “*Handbook of Social Psychology*”, Allison – Wesley, Lindzay 1954). Έτσι το γεύμα σε ένα εστιατόριο μπορεί να ικανοποιεί ταυτόχρονα το αίσθημα της πείνας, αλλά και διάφορες κοινωνικές ανάγκες όπως της παρέας και της συνεύρεσης, ή την ανάγκη αλλαγής παραστάσεων κλπ. Ο πελάτης σπάνια ιεραρχεί συνειδητά τις ανάγκες του. Συνήθως, όταν επισκέπτεται μία επιχείρηση εστίασης, δηλώνει ότι επιθυμεί «να φάει ή να πει κάτι», ενώ μπορεί η κύρια ανάγκη που τον ωθεί στην κατανάλωση να είναι η επικοινωνία και η ανάπτυξη ανθρωπίνων σχέσεων.

Το προϊόν των επιχειρήσεων εστίασης δεν μεταφέρεται ούτε αποθηκεύεται, αλλά παράγεται και καταναλώνεται στο χώρο του καταστήματος. Η ζήτηση του προϊόντος παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια της εβδομάδας και του έτους. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν σημαντικές μεταβολές στη ζήτηση ανάμεσα στη χειμερινή και θερινή περίοδο, ενώ την Παρασκευή και το Σάββατο, η ζήτησή τους αυξάνεται σημαντικά.

Η κατανάλωση του προϊόντος των επιχειρήσεων εστίασης έχει κάποια χρονική διάρκεια, κατά την οποία μπορεί να παρουσιαστεί μεταβολή στην ποιότητα. Η συνολική εκτίμηση του πελάτη για την αξία του προϊόντος, ολοκληρώνεται μετά το τέλος της κατανάλωσης, δηλαδή με την αναχώρησή του από τον χώρο του καταστήματος.

Οι καταναλωτές συνήθως κρίνουν την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνουν, με βάση ορισμένα εμφανή χαρακτηριστικά. Ο μέσος καταναλωτής δεν είναι σε θέση να κρίνει αν το καλο-μαγειρεμένο κρέας είναι κατεψυγμένο ή όχι, αλλά μπορεί να αντιληφθεί αν οι πατάτες του είναι φρεσκοτηγανισμένες. Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση εστίασης να έχει εντοπίσει τα στοιχεία του προϊόντος που είναι εύκολα ελεγκτέα από τους πελάτες της και να δώσει ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητά τους.

Η ποιότητα συχνά κρίνεται από χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία δεν είναι άμεσα συνδεδεμένα με το εκ πρώτης όψης πωλούμενο προϊόν. Έτσι η ποιότητα ενός εστιατορίου μπορεί να μην εξαρτάται αποκλειστικά από την ποιότητα των φαγητών και ποτών και τις υπηρεσίες που το εξυπηρετούν, αλλά και από άλλα στοιχεία του προϊόντος, όπως:

- τη θέση της περιοχής όπου βρίσκεται η επιχείρηση,
- το κύρος και την εικόνα της επιχείρησης,
- τη ζήτηση που έχει το προϊόν (δηλαδή τον αριθμό της πελατείας που καταναλώνει στο κατάστημα αυτό),
- την τιμή πώλησης,
- τη δυναμική της διαφημιστικής τοποθέτησης της επιχείρησης,
- το συναισθηματικό κλίμα κλπ.

Σημαντική διαφορά των επιχειρήσεων εστίασης ψυχαγωγικού χαρακτήρα από τις άλλες επιχειρήσεις, είναι ότι οι πελάτες πηγαίνουν σε αυτές με διάθεση επικοινωνίας, δηλαδή με σκοπό να επικοινωνήσουν με την παρέα τους ή να βρουν παρέα. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να περιορίζεται σε οπτική (που όμως καλύπτει μεγάλο χώρο του καταστήματος και πολλά άτομα), ή να επεκτείνεται σε προφορική (που όμως περιορίζεται στην άμεση παρέα)

Ταυτόχρονα οι πελάτες επιζητούν την ομαδική επικοινωνία, την αίσθηση δηλαδή ότι ανήκουν σε μία ψυχολογική ενότητα, που στην κοινωνική ψυχολογία ονομάζεται «συλλογικό εμείς». Αυτό αποδεικνύεται στην πράξη, διότι είναι εμφανές αλλά και γνωστό, ότι οι πελάτες προτιμούν τα καταστήματα εστίασης όπου υπάρχει συγκέντρωση κόσμου και αποφεύγουν τα άδεια.

Υπάρχει ένα σχετικό απόφθεγμα της αγοράς, σύμφωνα με το οποίο «ο κόσμος φέρνει κόσμο». Δηλαδή παρουσιάζεται το φαινόμενο η υπάρχουσα πελατεία να λειτουργεί σαν αιτία για να αυξάνεται η πελατεία και η έλλειψη πελατείας να οδηγεί στον φαύλο κύκλο της έλλειψης πελατείας.

(<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004%20inov-rest.htm>)

6.2 Το προϊόν σύμφωνα με το marketing

Το marketing προσεγγίζει με διάφορους τρόπους το θέμα του σχεδιασμού του προϊόντος. Ουσιαστικά, προτείνει την έρευνα της αγοράς με σκοπό να εντοπισθούν οι πιθανές ομάδες πελατείας.

Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην κατάτμηση της αγοράς σε επιμέρους επιλεγμένα τμήματα που αποτελούν πιθανή πελατεία. Σκοπός αυτής της ενέργειας είναι να εντοπισθούν οι ανάγκες των πελατειακών ομάδων και να σχεδιαστεί ένα προϊόν που να ικανοποιεί το μέρος των αναγκών, που καλείται να ικανοποιήσει ένα αντίστοιχο προϊόν. Δηλαδή στην περίπτωση που ένα μπαρ έχει στόχο την προσέγγιση πελατείας νέων, φίλων του δικυκλισμού, θα πρέπει να επιλέξει ανάλογο διάκοσμο, να συμπεριλάβει στον κατάλόγό του εκτεταμένη ποικιλία από μάρκες μπύρας, να συμπεριλάβει στο μουσικό πρόγραμμα μουσική “Heavy Metal και γενικότερα να προσαρμόσει το προϊόν του στις προτιμήσεις της συγκεκριμένης πελατείας.

Ο εντοπισμός της πελατειακής ομάδας ή ομάδας στόχου για την επιχείρηση, εξυπηρετεί ιδιαίτερα και την πολιτική επικοινωνίας της επιχείρησης. Όταν ο επιχειρηματίας γνωρίζει που βρίσκεται ο πελάτης του, την κουλτούρα του, τις πεποιθήσεις του και τα βασικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά του, τότε είναι εύκολο να απευθυνθεί εύστοχα σε αυτόν. Σε άλλη περίπτωση, η επιχείρηση μπορεί να κάνει τεράστια έξοδα και να διαμορφώσει ακατάλληλα μηνύματα, τα οποία θα προωθήσει με εσφαλμένα μέσα στον δαίδαλο των αλληπάλληλων μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές σήμερα, με κατάληξη την αναποτελεσματικότητα της διαφημιστικής δράσης και των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων.

Το marketing διαχωρίζει το προϊόν σε τρία επίπεδα. (Παπαδημητρίου Θανάσης [1988]).

Στο επίσημο προϊόν που αφορά στα εμφανή στοιχεία του προϊόντος, στο κεντρικό προϊόν, δηλαδή το όφελος που προσφέρει στον καταναλωτή και στο συμπληρωματικό προϊόν, δηλαδή την προσφορά του προϊόντος μετά την κατανάλωση. Επίσημο προϊόν για μία επιχείρηση εστίασης, είναι το φαγητό, τα ποτά, η μουσική και οι υπηρεσίες που προσφέρει, ενώ η παρέα και διασκέδαση, όπως και η δυνατότητα να περάσει κανείς εκεί λίγες ευχάριστες ώρες είναι το κεντρικό προϊόν. Το επίπεδο του συμπληρωματικού προϊόντος αφορά σε περιπτώσεις όπου μία επιχείρηση εστίασης προσφέρει ένα αναμνηστικό δώρο στην αναχώρηση των πελατών ή τηρεί αρχείο πελατών και αποστέλλει ευχετήριες κάρτες στην ονομαστική τους εορτή. Οι προσεγγίσεις του marketing στο θέμα του προϊόντος είναι καθοριστικής σημασίας. Επεκτείνονται σε πολλά θέματα, καλύπτοντας πολλές οπτικές γωνίες. Εμείς στο παρόν θα εστιάσουμε σε μία από αυτές. Την καινοτομία του προϊόντος, η οποία έχει ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις εστίασης. (<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004%20inov-rest.htm>).

6.3 Τι είναι καινοτομία

Καινοτομία ενός προϊόντος είναι η διαφοροποίησή του από τα ανταγωνιστικά. Το καινοτομικό (ή πρωτότυπο) προϊόν κατά συνέπεια είναι ένα νέο προϊόν. Η καινοτομία ενός προϊόντος μπορεί να δημιουργηθεί με δύο τρόπους:

1. Με πρωτοποριακό σχεδιασμό, οπότε μία επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει το προϊόν της η ίδια, ή να αναθέσει τον σχεδιασμό του προϊόντος σε μία ειδικευμένη επιχείρηση marketing.
2. Με την εκμετάλλευση παλαιών προϊόντων, που προωθούνται:
 - Ø σε νέα βελτιωμένη έκδοση, ή
 - Ø με νέα εικόνα, όπου παρουσιάζεται σαν νέο ένα παλαιό προϊόν, ή
 - Ø σε νέες αγορές οπότε το προϊόν μπορεί να αγοραστεί από καταναλωτές που το αντιμετωπίζουν σαν νέο.

Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να παρουσιάσουν σαν καινοτομικό, ένα παλαιό προϊόν, όπως διάφορες επιχειρήσεις απορρυπαντικών που προσθέτουν έγχρωμους κόκκους για να πείσουν για την διαφοροποίησή του.

Πολλές επιχειρήσεις, προσπαθούν με διαφημιστικά μηνύματα, να αλλάξουν την εικόνα του προϊόντος και την ανάγκη που μπορεί να ικανοποιήσει. Έτσι η Coca Cola, παρουσιάζει κατά περιόδους διαφημίσεις όπου άλλοτε προτείνει στον υποψήφιο καταναλωτή να προτιμήσει το αναψυκτικό διότι «πάει με όλα», άλλοτε διότι «σε συναρπάζει» κλπ.

Η ονομασία του καταστήματος προσδίδει σε αυτό μία εικόνα. Η καινοτομία μπορεί να αφορά στο όνομα του καταστήματος. Είναι γνωστή η περίπτωση του Αθηναϊκού ζαχαροπλαστείου στο Κολωνάκι «Φίλιπποι», το οποίο προπολεμικά αποτελούσε τόπο συνάντησης των Αθηναίων, οι οποίοι ανανέωναν την επαφή τους με την φράση «Οψόμεθα εις Φιλίππους».

Η καινοτομία αφορά στη διαφοροποίηση ορισμένων στοιχείων του προϊόντος. Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει στο προϊόν ή την εικόνα του. *Διαφοροποίηση είναι η πράξη του σχεδιασμού ενός συνόλου λογικών διαφορών που αποσκοπεί να ξεχωρίσει η προσφορά μίας επιχείρησης από τις προσφορές των ανταγωνιστών της.* (Kotler Philip [1991]). Οι διαφορές αυτές καλό είναι να ικανοποιούν τις παρακάτω συνθήκες:

- § Να είναι *σημαντικές* για ένα επαρκή αριθμό καταναλωτών και *ευδιάκριτες*.
- § Να *ξεχωρίζουν* από τις ανταγωνιστικές προσφορές ή έστω να *έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα*.
- § Να *αντιγράφονται* δύσκολα από τους ανταγωνιστές
- § Να είναι *οικονομικά πραγματοποιήσιμες*, αλλά και *αποδοτικές* (http://www.traveldailynews.gr/stiles2_print.asp?subpage_id=2460).

7. ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

7.1 Τι είναι το θεματικό εστιατόριο

Τα Θεματικά Εστιατόρια είναι εστιατόρια στα οποία το concept τους είναι πρώτιστης σημασίας επηρεάζοντας την αρχιτεκτονική, το φαγητό, τη μουσική και την όλη «αίσθηση» του εστιατορίου. Το φαγητό συνήθως συνοδεύει την παρουσίαση του θέματος και αυτά τα εστιατόρια προσελκύουν τους πελάτες και μόνο στη σκέψη της ύπαρξης του θέματος καθαυτού.

Διάσημες αλυσίδες εστιατορίων όπως τα «Applebee's» ή τα «Bennigans», εκτός από το ότι έχουν ένα συγκεκριμένο και αμετάβλητο στυλ σε όλες τις τοποθεσίες, δε θα μπορούσε κανείς να τα θεωρήσει Θεματικά Εστιατόρια. Τα Θεματικά Εστιατόρια έχουν ένα concept που μπορεί κανείς να το αναγνωρίσει αμέσως και να το περιγράψει εύκολα και με λίγα λόγια έχοντας μια διάθεση υπερβολής. Τα διάσημα εστιατόρια «Rainforest Cafe», όπως είναι προφανές έχουν ως θέμα τους τα τροπικά δάση. Τα εστιατόρια «Medieval Times» έχουν ως θέμα τη Μεσαιωνική Ευρώπη. Στο κλαμπ «Jekyll & Hyde» η ατμόσφαιρα είναι διαμορφωμένη ώστε να ξυπνά μνήμες από την εποχή του Τζακ του αντεροβγάλτη και σκηνές από τα μυθιστορήματα τρόμου της Βικτωριανής εποχής. Πολλά Θεματικά Εστιατόρια επιλέγουν τη θεματολογία τους από τις «σκοτεινές» εποχές του παρελθόντος στα οποία απεικονίζονται σύμβολα καταστάσεις και ιδέες που συχνά προκαλούν συζητήσεις. Το πιο διαβόητο Θεματικό Εστιατόριο είναι το «Hitler's Cross» στην περιοχή Mumbai της Ινδίας.

Ένα παράξενο αλλά πολύ διάσημο Θεματικό Εστιατόριο στο Βερολίνο της Γερμανίας είναι το "das Klo" (στα Γερμανικά «Η τουαλέτα») που αναπαριστά το εσωτερικό μιας τουαλέτας. Πολλοί άνθρωποι θεωρούν ότι το Rainforest Cafe είναι το πιο πρωτότυπο Θεματικό Εστιατόριο και το εστιατόριο από το οποίο ξεκίνησε η «μανία» για τα Θεματικά Εστιατόρια. Τα Θεματικά Εστιατόρια μπορεί επίσης να χάσουν τη φήμη τους δεδομένου ότι πρόσφατα έχουν κλείσει πολλά από τα εστιατόρια Planet Hollywood σε διάφορες περιοχές, κάποια απ' τα κλαμπ «Jekyll & Hyde» και μερικά απ' τα καφέ «Wilderness». Τα Θεματικά Εστιατόρια συχνά στηρίζονται στους τουρίστες καθώς έχουν αρχίσει να θεωρούνται ξεπερασμένα από τους ντόπιους και αυτό που τους ενδιαφέρει δεν είναι απαραίτητα το καλό φαγητό και το σέρβις.

Συγκεκριμένοι τουριστικοί προορισμοί όπως το Mall της Αμερικής και το Ορλάντο της Φλόριντα έχουν καλύτερες δυνατότητες να υποστηρίξουν Θεματικά Εστιατόρια. Τα Θεματικά Εστιατόρια είναι συνήθως πιο συνηθισμένα στα θεματικά πάρκα όπως είναι το «Universal Studios».

Ο πατέρας των Θεματικών Εστιατορίων, που έχει αναγνωριστεί ως ο πρωτοπόρος αυτού του είδους, ήταν ο David Tallichet, ένας Τεξανός που ήταν πιλότος σε βομβαρδιστικό αεροπλάνο στον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και πέθανε στις 29 Οκτωβρίου του 2007 σε ηλικία 84 ετών. Ξεκινώντας τη δεκαετία του 1960, διακοσμούσε εστιατόρια σαν τα νησιά της Πολυνησίας, σαν ψαροχώρια της Νέας Αγγλίας, σαν Γαλλικές φάρμες (οχυρωμένες με αμμόσακους για να προστατευθούν από τους γερμανικούς βομβαρδισμούς). Το εστιατόριό του «Proud Bird» στο Διεθνές Αεροδρόμιο του Λος Άντζελες είχε ακουστικά σε κάθε τραπέζι ώστε οι γευματίζοντες να μπορούν να ακούν τις συνομιλίες του πύργου ελέγχου. Σχεδόν όλα τα εστιατόριά του ήταν στη Νότια Καλιφόρνια. Η εταιρεία του «Specialty Restaurants» έφτασε στο μέγιστο τζίρο των 185 εκατομμυρίων δολαρίων το 1980. Μπορεί κάποιος να διαβάσει περισσότερα γι' αυτόν στο άρθρο της «*Wall Street Journal*». (http://en.wikipedia.org/wiki/Theme_restaurant)

7.2 Κατηγορίες εστιατορίων θέματος

Σύμφωνα με τον Alan Beardsword (1999) τα θεματικά εστιατόρια, μπορούμε να τα κατατάξουμε σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- α) το εστιατόρια απλού θέματος
- β) τα εστιατόρια παροδικού θέματος και
- γ) εστιατόρια εθνικού θέματος

7.2.1 Εστιατόρια απλού θέματος

Στα εστιατόρια απλού θέματος παρατηρούμε ότι δίνεται έμφαση στο κλίμα του χώρου (διακόσμηση, μουσική, διαρρύθμιση) που είναι πρωτότυπη και παραπέμπει σε κάποιο θέμα.

Επίσης μπορούμε να συναντήσουμε και κάποια, πολλές φορές σπάνια, γνήσια αντικείμενα που είναι άμεσα συνδεδεμένα με το θέμα. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε μερικά τέτοια παραδείγματα όπως στην αλυσίδα Hard Rock cafe που την ατμόσφαιρα δεν την κάνει μόνο η δυνατή μουσική αλλά και ο χώρος, που είναι διακοσμημένος με διάφορα μουσικά όργανα άλλα και κάδρα με φωτογραφίες καλλιτεχνών. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η αλυσίδα Planet Hollywood που στην διακόσμηση τους παρατηρούμε διάφορα ρούχα και αξεσουάρ διασήμων ηθοποιών που μπορεί να έχουν χρησιμοποιηθεί και σε ταινίες ή στα εστιατόρια Harley Davidson's ακόμη και ολόκληρες μηχανές. Απευθύνονται κυρίως σε πελάτες με κοινά ενδιαφέροντα.

7.2.2 Εστιατόρια παροδικού θέματος

Σε αυτού του είδους τα εστιατόρια σύμφωνα με τον Finkelstein (1989) το θέμα βασίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό στο χώρο και στις λεπτομέρειες του, που μιμούνται με διάφορα «μη γνήσια» αντικείμενα διάφορα θέματα όπως χρονικές εποχές, μέρη του κόσμου, ιστορίες βιβλίων κτλ. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα εστιατόρια Rainforest cafe που με την διακόσμηση τους προσπαθούν να μας βάλουν στο κλίμα ενός τροπικού δάσους με διάφορα τροπικά φυτά, μηχανικά άγρια ζώα και ηχητικά εφέ καταιγίδας ή η αλυσίδα Medieval Times με ηθοποιούς ντυμένους ιππότες και την αναπαράσταση μονομαχιών, που μας ταξιδεύει στον χρόνο και συγκεκριμένα στην μεσαιωνική εποχή και τέλος η λέσχη Jekyll & Hide βγαλμένη από μυθιστορήματα τρόμου. Το κοινό τους τα επισκέπτεται για να βιώσει την ξεχωριστή εμπειρία που προσφέρουν.

7.2.3 Εστιατόρια εθνικού θέματος

Είναι εστιατόρια με κύρια χαρακτηριστικά τους την κουλτούρα, τις συνήθειες, την μουσική και διάφορα άλλα πολιτισμικά στερεότυπα που συναντούμε σε διάφορες χώρες.

Σε αντίθεση με τις δύο παραπάνω κατηγορίες εδώ η κουζίνα παίζει σημαντικό ρόλο τόσο όσο και το θέμα και αποτελεί κύριο παράγοντα για την προσέλκυση πελατών. Οι πελάτες επιλέγουν αυτές τις επιχειρήσεις σύμφωνα με τον Crang (1997) «για να έρθουν σε επαφή με άλλους πολιτισμούς».

7.3 Κριτήρια επιλογής ενός θεματικού εστιατορίου

Αρκετές έρευνες έδωσαν έμφαση σε διάφορες ιδιότητες που εξηγούν την επιλογή ενός ιδιαίτερου εστιατορίου, και αν το θέμα του εστιατορίου είναι μια σημαντική ιδιότητα για τους πελάτες. Σε αυτήν την κατεύθυνση ο Lewis (1981) εστίασε σε πέντε κύριες κατηγορίες: α) στην ποιότητα των τροφίμων, β) στην ποικιλία των επιλογών, γ) στην τιμή, δ) στην ατμόσφαιρα. Ο Kivela (1997) εστιάζοντας στα εστιατόρια της περιοχής του Χονγκ Κονγκ υπογράμμισε δεκατέσσερις κύριες μεταβλητές που προέχουν όσο αφορά την επιλογή των εστιατορίων από τους πελάτες. Αυτές είναι:

- 1) η τιμή,
- 2) η φιλική διάθεση του προσωπικού,
- 3) η ποικιλία των επιλογών,
- 4) η νέα εμπειρία,
- 5) η θέση,
- 6) ποικιλία στοιχείων επιλογών,
- 7) ταχύτητα της υπηρεσίας,
- 8) παράγοντες περιβάλλοντος,
- 9) επίπεδο άνεσης,
- 10) καθαριότητα,
- 11) γόητρο,
- 12) ικανό προσωπικό,
- 13) γρήγορος χειρισμός των παραγγελιών
- 14) φιλική διάθεση του προσωπικού.

7.4 Εξέλιξη και όχι επανάσταση.

Η Madeleine Burka σε άρθρο της το 1999 διατυπώνει ότι τα θεματικά εστιατόρια στην ενηλικίωση τους κάνουν μία ανανεωμένη εμφάνιση στην ποιότητα τροφίμων και υπηρεσιών καθώς και μια εισροή νέων εννοιών , παρατηρώντας επίσης την μείωση των επεκτάσεων στις μεγάλες αλυσίδες με σκοπό να διατηρήσουν την δημοτικότητα τους. Πράγματι, εκείνη τη χρονική περίοδο, η πολιτική των περισσότερων θεματικών εστιατορίων εμφανίστηκε πιο διαφοροποιημένη σε σχέση με παλιότερα και

δίνεται προτεραιότητα στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται κυρίως στην κρίση που αντιμετώπισε η βιομηχανία της θεματικής εστίασης με αποτέλεσμα τα χαμηλά κέρδη που απόφεραν προβλήματα βιωσιμότητας σε πολλά εστιατόρια. Η κρίση αυτή προήλθε σε, μεγάλο βαθμό, από τον κορεσμό των θεαμάτων που σε πολλές περιπτώσεις δεν εξελίχθηκαν σύμφωνα με τις τάσεις και τις δημόσιες προτιμήσεις.

Ο επαναπροσδιορισμός των θέσεων αυτών γίνεται με στόχο την αύξηση της συχνότητας των επισκέψεων των πελατών, καθώς και η απόκτηση πιο μόνιμης επιτυχίας. Σύμφωνα με τους εμπειρογνώμονες της βιομηχανίας, το τέχνασμα για την επίτευξη

της μόνιμης επιτυχίας με τα εστιατόρια θέματος είναι να δημιουργηθεί η πίστη των πελατών και να αποφευχθεί ο χαρακτηρισμός «τουριστική attraction». Έτσι παρατηρούμε μικρότερα εστιατόρια για τον καλύτερο έλεγχο των δαπανών, την αποκέντρωση σε επαρχιακές πόλεις (για την όσο το δυνατόν αποφυγή του ανταγωνισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα), την

καλύτερευση των παρεχόμενων υπηρεσιών και τέλος την καλύτερη ποιότητα των γευμάτων. Είναι συναντάμε για πρώτη φορά την ισορρόπηση στην θεωρία, που αναφέραμε και παραπάνω, ότι προέχει η αίσθηση του χώρου με την ποιότητα των γευμάτων και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.

8. ΕΡΕΥΝΑ

8.1 ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

Συμφωνά με έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας συγκέντρωσα και παραθέτω μερικά από τα πιο γνωστά, το καθένα για διαφορετικούς λόγους, θεματικά εστιατόρια που υπάρχουν στον κόσμο. Διεξήχθη δευτερογενής έρευνα με κύριο ερευνητικό εργαλείο το διαδίκτυο απ' όπου συγκέντρωσα την πλειοψηφία των πληροφοριών.

8.2 Το δείγμα

Το δείγμα το αποτελούν δύο εστιατόρια θέματος που επιλέχθηκαν το καθένα για ξεχωριστούς λόγους. Το κοινό σημείο του δείγματος είναι ότι καλύπτουν τις τρεις κύριες κατηγορίες των θεματικών εστιατορίων που είναι:

1. Απλού θέματος εστιατόρια.
2. Παροδικού θέματος εστιατόρια.
3. Εθνικού θέματος εστιατόρια.

8.3 Επιλογή του δείγματος

Η επιλογή του δείγματος έγινε μέσα από την επιλογή δυο εστιατορίων σε συνολικό μέγεθος εικοσιέξι. Τα δείγματα επιλέχθηκαν σύμφωνα με τα εξής κριτήρια:

A) Hard Rock Cafe. Αποτελεί το πρώτο θεματικό εστιατόριο αλυσίδα που αναπτύχθηκε με την μέθοδο της δικαιопάροξης και εξ' ακολουθεί να είναι το πιο πετυχημένο. Επίσης από τις λίγες επιχειρήσεις του χώρου που δημιούργησαν την δική τους κουλτούρα.

B) Medieval Times Dinner and Tournament. Για την πρωτοτυπία του θέματος. Είναι από τα πιο αγαπητά dinner theaters που έχει ως θέμα τον μεσαίωνα. Το γεύμα σε συνδυασμό με μια συναρπαστική επίδειξη των ιπποτών αιχμαλωτίζει τη φαντασία όλων των ηλικιών.

8.4 Στόχος

Ο κύριος στόχος της έρευνας αυτής είναι α. Η καταγραφή των θεματικών αυτών εστιατορίων και β. Η περιγραφή και ο τρόπος λειτουργίας τους.

9. ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ HARD ROCK CAFÉ ΚΑΙ MEDIEVAL TIMES.

9.1 Παρουσίαση Εστιατορίων

A) Medieval Times

Το “**Medieval Times Dinner & Tournament**” είναι μια αλυσίδα από τα λεγόμενα “dinner theaters” που φιλοξενούν βασιλικά συμπόσια και τουρνουά, έχοντας ως κύριο θέμα τους μεσαιωνικούς αγώνες, την ξιφομαχία και τις έφιππες μονομαχίες. Ένα κάστρο του 11ου αιώνα φιλοξενείται σε κάθε μία από τις εννιά τοποθεσίες της Βόρειας Αμερικής. Η επιχείρηση είναι ιδιωτική και τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στο Irving του Τέξας.

Η ιστορία της εταιρίας

Το «Medieval Times» γιορτάζει τα 25α γενέθλια του στη Βόρεια Αμερική. Οι ιδρυτές του πρώτοι λάνσαραν την μοναδική ιδέα δείπνων συνοδευόμενων από παραστάσεις του ύφους του 11^{ου} αιώνα στο νησί της Ισπανίας, τη Μαγιόρκα το 1973. Αυτό το πρωτότυπο μέρος ψυχαγωγίας ήταν εμπνευσμένο από την πραγματική μεσαιωνική παράδοση που είχαν οι βασιλικές οικογένειες να προσκαλούν τους καλεσμένους τους σε μια μεγάλη γιορτή με πλούσιο φαγοπότι όπου και παρακολουθούσαν τις επιδείξεις των ιπποτών.

Κατά τη διάρκεια των πρώτων χρόνων στην Ισπανία, οι επιδείξεις των κλασικών ιππικών δεξιοτήτων και οι αναπαραστάσεις των μεσαιωνικών ιστορικών γεγονότων λάμβαναν χώρα στους υπαίθριους χώρους, πράγμα που δε συμβαίνει πια στα κάστρα της εποχής μας. Εκεί, οι συνεστιάσεις ήταν καθιερωμένες. Οι φιλοξενούμενοι καθόντουσαν στο μέρος που έφερε το όνομα της περιοχής τους και ενθαρρύνονταν να επευφημούν τον ιππότη που την αντιπροσώπευε.

Δέκα χρόνια μετά από την έναρξη των επιχειρήσεων στο κάστρο της Ισπανίας, το «Medieval Times» αποτόλμησε να κάνει ένα μακρινό ταξίδι στη Βόρεια Αμερική και να σημάνει την έναρξη ενός νέου κάστρου στο Kissimmee, στη Φλόριντα. Η αποδοχή ήταν ολική και άμεση.

Με την τεράστια αυτή επιτυχία του Κάστρου της Φλόριντας, τα σχέδια αναπτύχθηκαν αμέσως για να επεκταθεί η επιχείρηση σε αυτήν την νέα ήπειρο. Εννέα κάστρα υπάρχουν τώρα σε όλη τη Βόρεια Αμερική για να διασκεδάσουν, να ευχαριστήσουν και να καταπλήξουν.

- 1983 - Kissimmee, Φλόριντα (κοντά στο Ορλάντο)
- 1986 - Buena Park, Καλιφόρνια
- 1990 - Lyndhurst, Νιου Τζέρσεϋ (κοντά στην πόλη της Νέας Υόρκης)
- 1991 - Schaumburg, Ιλλινόις (κοντά στο Σικάγο)
- 1992 - Ντάλλας, Τέξας
- 1993 - Τορόντο, Οντάριο, Καναδάς
- 1995 - Myrtle Beach, νότια Καρολίνα
- 2004 - Αννόβερο, Μέρυλαντ (κοντά στη Βαλτιμόρη και την Ουάσιγκτον)
- 2006 - Ατλάντα, Γεωργία

Αν και η φήμη του «Medieval Times Dinner & Tournament» άρχισε να παίρνει μεγάλες διαστάσεις τόσο στην Ισπανία όσο και την Βόρεια Αμερική – κάποια πράγματα δεν έχουν αλλάξει: τα κοστούμια και τα όπλα έχουν παραμείνει τα ίδια.. Ενώ άλλοι εξελίσσουν τους χαρακτήρες και την πλοκή του θεάματος με την πάροδο του χρόνου, διατηρώντας έτσι την εμπειρία φρέσκια και συναρπαστική για τις γενεές που θα έρθουν.

Υπάρχει λόγος όπου η διασκέδαση στα μεσαιωνικά κάστρα είναι νούμερο ένα στη Βόρεια Αμερική: ένα επίσημο μεσαιωνικό γεύμα σε συνδυασμό με μια συναρπαστική επίδειξη των ιπποτών αιχμαλωτίζει τη φαντασία όλων των ηλικιών. (www.medievaltimes.com).

Οι ιππότες

Υπεύθυνος για τους φιλοξενούμενους κατά την άφιξή τους στο “Medieval Times” κάστρο είναι ένας ιππότης που τους δίνει να φορέσουν μια κορώνα στο χρώμα που τον χαρακτηρίζει . Οι φιλοξενούμενοι κάθονται στην πλευρά της αρένας που είναι προορισμένη για εκείνον και τον επευφημούν.

Οι έξι γενναίοι ιππότες που μπορεί κανείς να συναντήσει στους μεσαιωνικούς αυτούς χρόνους είναι:

Ο Ασπρόμαυρος Ιππότης: «Ο Don Iofre Santa Creu είναι ο υπερασπιστής του αρχαίου ιερού τάφου στο Santiago de Compostela. Ντυμένος στα ασπρόμαυρα είναι ο ισχυρότερος ανάμεσα στο τάγμα των ιερωμένων πολεμιστών των οποίων η άφιξη στο πεδίο της μάχης φέρνει απελπισία στις ακάθαρτες ψυχές. Στις υπηρεσίες του είναι πιστός, στη μάχη άτρωτος».

Ο Μπλε Ιππότης: «Σαν νέος γαιοκτήμονας, ο Don Alberto del Mau κέρδισε μια θέση στο Βασίλειο των Ιπποτών σε μια πολύ κρίσιμη μάχη. Γνωστός ως ο υπερασπιστής των απροστάτευτων, δε θα χάσει ποτέ την ψυχραιμία του, ούτε θα αναβάλλει την εκδίκησή του για αυτούς που φέρνουν τον πόλεμο και την αναταραχή στο Valiente.

Ο Ερυθροκίτρινος Ιππότης: «Ο Λόρδος del Font είναι ο προσωπικός μαχητής του Κόμη της Perelada. Το ξίφος αυτού του άτρωτου στρατιώτη τον έχει κάνει πολύ ξακουστό. Η ήττα και η θλίψη είναι το αποτέλεσμα των όσων επιχείρησαν να τον προκαλέσουν, οι οποίοι τελικά παρέδωσαν και την τιμή και την ασπίδα τους στη λόγχη του».

Ο Κίτρινος Ιππότης: «Ο ισχυρός υπερασπιστής της Ναβάρρα, είναι ο Don Eduardo del Rey. Ο Κίτρινος Ιππότης είναι ο πιο ξακουστός στις τεχνικές του ιπποτισμού, στην επίθεση, θα μπορούσε να παρομοιαστεί με λιοντάρι. Αφήστε την ατσαλένια αρένα να προμηνύει την άφιξή του και τον καπνό της μάχης να τον ακολουθεί διότι ένας θρύλος περπατά ανάμεσά μας».

Ο Κόκκινος Ιππότης: Σε πολλές μάχες τον αποκαλούν λεοντόκαρδο και είναι ο πιο ισχυρός πολεμιστής της Καστίλης. Ο λόγος για τον Baron Ruiz de Roig.

Άφησε τον ελεύθερο και θα παραλύσει τον εχθρό. Όσοι έχουν μεγάλες φιλοδοξίες θα κοιτάζουν με απογοήτευση το έμβλημα της Καστίλης να κοσμεί τη λίστα».

Ο Πράσινος Ιππότης: «Αυτός ο πολεμιστής της Asturius είναι αδιαμφισβήτητα ο μεγάλος δάσκαλος των όπλων. Ο Don Temple δεν έχει πέσει ποτέ από το άλογο του στις κονταρομαχίες. Κανένας μανδύας ειρήνης ή ηρεμίας δεν θα κοσμεί ποτέ τους ώμους του, διότι ο θυμός του είναι σαν το ξέσπασμα του δράκου» .



Καλωσορίσατε στον 11ο αιώνα. Ακριβώς λίγο πιο μακριά από τις μεγάλες πόρτες της Αίθουσας των Όπλων μας περιμένει η αρένα όπου γίνονται οι εορτασμοί, η καρδιά καθενός από τα εννέα κάστρα των μεσαιωνικών χρόνων. Από ψηλά οι διαταγές δίνονται από τον βασιλιά Φίλιππο και τη νύφη του, πριγκίπισσα Ελεονόρα, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του σερβιρίσματος του φαγητού που επιτυγχάνεται σε 4 στάδια. Κάτω, οι προνομιούχοι φιλοξενούμενοι μεταφέρονται στους εξωτερικούς χώρους όπου απολαμβάνουν ένα δείπνο σε ένα χιονισμένο τοπίο στο δάσος

και ένα αυθεντικό μεσαιωνικό τουρνουά, πάντα με την βοήθεια των ειδικών φυσικά οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν τον κατάλληλο φωτισμό και τα κατάλληλα ειδικά εφέ .



Η αποστολή μας

- Να παρέχουμε στους φιλοξενούμενους μας την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και ψυχαγωγία.
- Να δώσουμε τα καλύτερα εφόδια στα μέλη της ομάδας μας ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αποδοτικά.
- Η όλη οργάνωση να στεφθεί με απόλυτη επιτυχία.

Οι αξίες μας

Εντιμότητα. Αφοσίωση. Υψηλή ποιότητα.

Δεσμευόμαστε:

- Να εκτιμήσετε την εντιμότητα μας και να αντιμετωπίσετε τους ανθρώπους που συμμετέχουν στην οργάνωση με το μέγιστο σεβασμό, ειλικρίνεια και εκτίμηση.

Δεσμευόμαστε:

- Να φτάσουν τα μέλη μας στο πιο υψηλό ποσοστό απόδοσης.
- Να συνεχίσουμε την άριστη εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων μας.
- Να είμαστε ενεργά μέλη της κοινότητάς μας και να μεριμνούμε γι' αυτή.
- Να προσπαθούμε να αναπτυσσόμαστε συνεχώς.

Διατηρούμε:

- Το πιο υψηλό επίπεδο ποιότητας και τελειότητας που μας εμπιστεύτηκε η πάνω από χιλίων ετών παράδοση της αριστοκρατίας.

Πραγματοποιούμε:

- Εξαιτίας όλων αυτών των αξιών, θα αποκτήσουμε μια όλο και αυξανόμενη σταθερή πελατεία, μια αποδοτική και ενθουσιώδη ομάδα και μια σταθερή, οικονομική επιτυχία.

Άλλες προσπάθειες

Φυσικά, το να έρθετε σε ένα από τα κάστρα μας δεν σημαίνει απλά να νιώσετε σαν βασιλιάδες. Φανταστείτε μια χαλαρωτική απόδραση με όλες τις ανέσεις με την θυγατρική εταιρεία της «Medieval Times», την ονομαζόμενη Excellence Group Luxury Resorts στις πανέμορφες τοποθεσίες όπως είναι: Riviera Cancun και Playa Mujeres, στο Μεξικό· Punta Cana, στη Δομινικανή Δημοκρατία και Oyster Bay, στη Τζαμάικα. Η εταιρεία Excellence Group Luxury Resorts διοργανώνει επίσης κρουαζιέρες με δείπνο εμπνευσμένες από την εποχή των πειρατών στην περιοχή Cancun του Μεξικό, και φέρουν το όνομα Captain Hook's El Galleon.

Βρείτε το Κάστρο σας

Μπορεί το «Medieval Times Dinner & Tournament» να ξεκίνησε στην Ισπανία, όμως τώρα μετράμε εννιά κάστρα στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά. Κάθε ένα προσφέρει μάχες από τους εξαιρετικούς ιππότες μας, μια δόση ρομαντισμού, ένα βασιλικό γλέντι και ατελείωτη διασκέδαση.

Αυτή την περίοδο λειτουργούν εννέα κάστρα σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά:

1983 - Kissimmee, Φλόριντα (κοντά στο Ορλάντο)

1986 - Buena Park, Καλιφόρνια

1990 - Lyndhurst, Νιου Τζέρσεϋ (κοντά στην πόλη της Νέας Υόρκης)

1991 - Schaumburg, Ιλλινόις (κοντά στο Σικάγο)

1992 - Ντάλλας, Τέξας

1993 - Τορόντο, Οντάριο, Καναδάς

1995 - Myrtle Beach, νότια Καρολίνα

2004 - Αννόβερο, Μέρυλαντ (κοντά στη Βαλτιμόρη και την Ουάσιγκτον)

2006 - Ατλάντα, Γεωργία



California: The Buena Park Castle

Όχι μακριά από το Hollywood υπάρχει η Μέκκα της διασκέδασης – το κάστρο της Καλιφόρνιας. Ένα ισπανικό παλάτι που μοιάζει με φρούριο και μπορεί να εξυπηρετήσει ως και 1.116 άτομα ξεπροβάλει μπροστά σας μέσα από τον καυτό ήλιο της νότιας Καλιφόρνιας με τις κόκκινες στέγες κεραμιδιών, τους φοίνικες και άλλα.



Canada: The Toronto Castle

Στο εκθεσιακό κέντρο του Τορόντο βρίσκεται το μοναδικό μεσαιωνικό κάστρο του Καναδά.. Το κάστρο του Τορόντο χαρακτηρίζεται από μια μοναδική και μεγαλοπρεπή αρχιτεκτονική αντίστοιχη του κτιρίου της σχολής Καλών Τεχνών του εκθεσιακού κέντρου.



Florida: The Kissimmee Castle

Το πανύψηλο κάστρο με τους άσπρους τοίχους στο Kissimmee - που χαρακτηρίζεται από μια τάφρο και μια κρεμαστή γέφυρα – έχει μια επιβλητική παρουσία στην περιοχή του Ορλάντο. Το κάστρο αυτό ήταν το πρώτο της αλυσίδας 'Medieval Times' που ιδρύθηκε στη βόρεια Αμερική το 1983.



Georgia: The Atlanta Castle

Οι εικονικοί δίδυμοι πυργίσκοι του κάστρου της Ατλάντα είναι η πιο πρόσφατη εκδοχή του . Το επιβλητικό εξωτερικό μέρος του υποδεικνύει την μεγαλοπρέπεια των ιπποτών.



Illinois: The Schaumburg Castle

Το πανέμορφο, επεκτατικό κάστρο του Schaumburg είναι ένα από τα πιο αξιομνημόνευτα κάστρα χάρις στον κολοσσιαίο πέτρινο πύργο και το πολύ πράσινο. Αλλά αυτό που πραγματικά παραμένει αξέχαστο είναι το εσωτερικό του.



Maryland: The Baltimore Castle

Σε μικρή απόσταση από το Καπιτώλιο των Ηνωμένων Πολιτειών βρίσκεται το κάστρο της Βαλτιμόρης. Κατά τη διάρκεια του γεύματος οι επισκέπτες απολαμβάνουν επιδείξεις από άλογα της Ανδαλουσίας και κονταρομαχίες.



New Jersey: The Lyndhurst Castle

Η κομψή φιγούρα του κάστρου του Lyndhurst ξεχωρίζει μέσα στον αστικό ορίζοντα. Από το 1990, το κάστρο του Νιου Τζέρσεϋ είναι μια δημοφιλής απόδραση από το συνωστισμό της Νέας Υόρκης.



South Carolina: The Myrtle Beach Castle

Ενώ το Myrtle Beach της νότιας Καρολίνας είναι ένα από τα αγαπημένα θέρετρα της Αμερικής για δεκαετίες, το Myrtle Beach Castle των μεσαιωνικών χρόνων προσφέρει ένα διαφορετικό είδος απόδρασης.



Texas: The Dallas Castle

Οι καλυμμένοι με κισσούς πύργοι του κάστρου του Ντάλλας προσθέτουν μεγαλοπρέπεια στον ορίζοντα του Τέξας. Βασισμένο στην τάση της τότε εποχής αυτό το κάστρο περιβάλλεται από εννέα δενδρώδη στρέμματα που ολοκληρώνονται με μια τάφρο.

(www.medievaltimes.com)

Από τι αποτελείται το μενού;

Οι ευγενείς φιλοξενούμενοι του «Medieval Times» δειπνούν με σκορδόψωμο, παχύρευστη ντοματόσουπα , ψητό κοτόπουλο συνοδευμένο με ένα επιπλέον παιδάκι και πατάτες με επάλειψη κρέμας βοτάνων, πάστα του κάστρου και δυο ποτά της επιλογής σας. Ένα full-service μπαρ είναι επίσης διαθέσιμο για τους ενήλικους φιλοξενούμενους. Τα vegetarian γεύματα διατίθενται κατόπιν παραγγελίας.

Το vegetarian γεύμα περιλαμβάνει παχύρευστη ντοματόσουπα, σκορδόψωμο το μεγάλο μανιτάρι γεμισμένο με μείγμα ρυζιού και φασολιών, μακριά σούβλα από ψητά λαχανικά, hummus με pita chips , γλύκισμα του κάστρου και δύο ποτά της επιλογής σας.

Κριτικές

Ένα άρθρο από την ιστοσελίδα «Frederick News-Post Staff» που το γράφει η Teresa Bell-Stockman αναφέρει τα ακόλουθα:

Μια πρόποση στο «Medieval Times», είναι ένα γεύμα και ένα show που αξίζει τα 40 λεπτά οδήγησης για να φτάσεις στο «Arundel Mills Mall». Πολλές φορές το θέαμα ξεπερνά το γεύμα, αλλά όχι εδώ. Ξέραμε ότι θα βλέπαμε ένα θέαμα, επιβήτορες να καλπάζουν, ιππότες να μονομαχούν, καλό εναντίον κακού. Ελπίζαμε ότι δεν θα υπήρχε μια μάχη στο πιάτο μας... βαρετό εναντίον μέτριου. Μείναμε αρκετά ικανοποιημένοι από το γεύμα και διασκεδάσαμε αρκετά με τις επιδείξεις των ιπποτών. Κατ' αρχήν, η όλη προσπάθεια δεν είναι μια επιπόλαια κίνηση. Η ατραξιόν δημιουργήθηκε το 1973 με δύο συγκροτήματα στη Majorca και το Benidorm της Ισπανίας. Το πρώτο κάστρο της Βόρειας Αμερικής (και μοιάζει πραγματικά με ένα κάστρο) άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό το 1983 στο Kissimmee της Φλόριντα. Μέχρι σήμερα, υπάρχουν εννέα σε όλη τη χώρα. Το κάστρο της Μέρυλαντ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Αύγουστο του 2003, είχε έκταση 65.000 τετραγωνικά μέτρα και μπορούσε να προσφέρει θέση μέχρι και σε 1.000 επισκέπτες στην κεντρική αρένα που λάμβαναν χώρα οι επιδείξεις. Και, πραγματικά διασκεδάζαν τα πλήθη.

Ταξιδέψαμε πίσω στον 11ο αιώνα την προηγούμενη Πέμπτη βράδυ. Υπήρχε κοσμοσυρροή. Τα παιδιά τρώγανε με κουτάλι – παρεμπιπτόντως δεν υπήρχαν ασημικά σκεύη και υπήρξαν πολλοί μαθητές και πολλές οικογένειες με μικρά παιδιά και μέλη εταιρειών. Όποιες κι αν είναι οι ιστορικές φαντασιώσεις σας, αυτό δεν είναι σε καμία περίπτωση μια ρομαντική εμπειρία. Τα πλήθη ζητωκραυγάζουν συνεχώς, υπάρχει βία, άθλοι δεξιοτήτων, ζωντανά ζώα που εμφανίζονταν από το πουθενά και όσον αφορά τον τύπο που κάθεται δίπλα σου δεν θέλω καν να το συζητήσω. Σερβίζουν και αλκοόλ. Ένας σερβιτόρος είναι πάντα δίπλα στον πάγκο που κάθεται έτοιμος να σου προσφέρει τις υπηρεσίες του. Αλλά συνεχίζω την ιστορία μου. Το συγκρότημα αναπαριστά ένα κάστρο ευρωπαϊκού-τύπου με μια Αίθουσα Όπλων στο εσωτερικό του να παρουσιάζει τα μεσαιωνικά χειροποίητα αντικείμενα, τον εξοπλισμό κ.λπ. Υπάρχει επίσης ένα μουσείο βασανιστηρίων, στο οποίο μπορεί κανείς να δει τα όργανα βασανισμού που χρησιμοποιούσαν κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα. Μη το μπερδέψετε με το κατάστημα δώρων. Όταν κάποιος επισκέπτης μπαίνει στο κάστρο και αγοράζει το εισιτήριο οδηγείται σε μία αρένα που είναι χωρισμένη σε έξι ζώνες, κάθε μία από τις οποίες έχει ξεχωριστό χρώμα, και επευφημεί έναν από τους έξι ιππότες της Βασιλείας, που αντιπροσωπεύουν τις έξι περιοχές της μεσαιωνικής Ισπανίας. Με παρακολουθείτε; δηλ., κόκκινος, μπλε, ασπρόμαυρος, ερυθροκίτρινος, και πράσινος. Ναι, μπερδευτήκαμε. Με την πρώτη ματιά, η αρένα είναι σίγουρα κάτι που θα τραβήξει την προσοχή σου. Είναι τεράστια και μπορεί να αναρωτηθεί κανείς πώς μπορεί να ταιριάζει κάτι τέτοιο σε ένα δημόσιο δρόμο και έπειτα να αρχίζουν οι κονταρομαχίες!. Χρειάζεται λίγο χρόνο για να το συνειδητοποιήσεις. Μόλις καταλάβαμε τι γινόταν οδηγηθήκαμε με ανυπομονησία στη θέση μας ανήκαμε στην ερυθροκίτρινη ζώνη, όπου και μας περίμενε ο σερβιτόρος – σκλάβος μας. Ο σερβιτόρος- σκλάβος μας ήταν υπέροχος, γεμάτος ενέργεια, ζητωκραύγαζε όλη την ώρα και μας ενθάρρυνε διαρκώς να επευφημούμε ολοένα και πιο δυνατά τον ερυθροκίτρινο ιππότη, ενώ παράλληλα εξυπηρετούσε και τα άλλα 20 άτομα που βρίσκονταν στην ίδια σειρά με εμάς. Ήθελε πραγματικά να περάσουμε καλά, ακόμη κι αν φεύγαμε βραχνιασμένοι. Το γεύμα αρχίζει με το βασιλιά Φίλιππο και την πριγκίπισσα Ελεονόρα να μας προσκαλούν όλους σε ένα μεγαλοπρεπή συνεστίαση στο κτήμα. Εν τω μεταξύ, ο γενναίος πρίγκιπας έχει εν αγνοία τους, συλληφθεί. Είμαστε όλοι πεινασμένοι κι έτσι τρώμε έτσι κι αλλιώς περιμένοντας τον γενναίο πρίγκιπα να εμφανιστεί από ώρα σε ώρα. Ο σερβιτόρος μας, μας ζήτησε να διαλέξουμε το φλιτζάνι σύμφωνα με τι θα θέλαμε να πιούμε. Η θέση στο χερούλι της κούπας προσδιορίζει τι θέλεις να πιεις.

Φεύγει από μας και πάει να γεμίσει τις κούπες μας ώστε να είμαστε έτοιμοι για την πρόποση. Διαλέξαμε παγωμένο τσάι χωρίς ζάχαρη αλλά υπήρξε αφθονία ποτών γύρω μας που προμήνυε το δυνατό τσούγκρισμα. Όσο πλουσιοπάροχο ήταν το σόου, άλλο τόσο ήταν και το δείπνο. Ξεκινάει με ένα μπολ από κρεμώδη παχύρρευστη ντοματόσουπα (θυμήσου ότι δεν υπάρχουν ασημένα σκεύη) και μια φέτα σκορδόψωμο. Αρκετά συνηθισμένο μενού, αλλά καλοδεχούμενο. Το σόου συνεχίζεται, μην το ξεχνάς. Η αρένα είναι γεμάτη από οπλές αλόγων που βροντούν προσφέροντας μια θεαματική επίδειξη ιππικών δεξιοτήτων και μια φαντασμαγορική απεικόνιση μεσαιωνικών ιστορικών γεγονότων. Το επόμενο πιάτο αποτελείτο από μισό ψημένο κοτόπουλο σερβιρισμένο σε μια γκριζωπή πιατέλα με ένα επιπλέον παιδάκι και ψητή πατάτα με επάλειψη κρέμας βοτάνων. Ήταν κάτι σαν finger food, μόνο που χρησιμοποιούσες πετσέτες. Το μόνο σίγουρο είναι ότι δε θα φύγεις από κει πεινασμένος. Το κοτόπουλο ήταν πολύ καλό, και το επιπλέον παιδάκι ήταν γεμάτο κρέας και πεντανόστιμο. Και η πατάτα ήταν πατάτα. Ο σύζυγός μου επέλεξε μενού για χορτοφάγους (δεν ξέρω πόσο εφικτό ήταν για την εποχή εκείνη), όπως και εγώ. Περίμενε λίγο παραπάνω από εμάς που σερβιριστήκαμε νωρίτερα, αλλά αυτό το πιάτο ήταν κατά γενική ομολογία θεαματικό. Ένα μεγάλο, ζουμερό μανιτάρι Portobello, γεμιστό με ένα νόστιμο μείγμα από ρύζι και φασόλια γέμισε το πιάτο. Στην κορυφή του μανιταριού υπήρχε ένα μακρύ σουβλάκι από καλοψημένα, τραγανιστά λαχανικά τα οποία πρόσθεσαν χρώμα στο πιάτο. Εκτός από όλα αυτά, μια μικρή ποσότητα ολοκλήρωσε την επιλογή μας με μια σειρά από τραγανιστά τσιπς για dipping. Είπε ήταν το καλύτερο vegetarian γεύμα που είχε φάει ποτέ. Ποιος θα μπορούσε να το φανταστεί. Και σαν χορτάσαμε, στρέψαμε πάλι την προσοχή μας στην αρένα. Οι κονταρομαχίες που περιμέναμε. Η επίδειξη του εξοπλισμού και οι αγώνες δεξιοτήτων, ναι, πλησιάζουν. Οι σπίθες έδιναν μια ευχάριστη νότα όταν συγκρούονταν τα ξίφη. Αλλά αυτός που μας έκοψε την ανάσα ήταν ο βασιλικός Falconer (εκπαιδευτής γερακιών). Το πουλί πέταξε χαμηλά σε όλο το θέατρο αρκετές φορές, επιστρέφοντας κάθε φορά στη γροθιά του αφεντικού του. Ήταν καταπληκτικό να το βλέπεις αυτό από τόσο κοντά. Και τα εκπαιδευμένα άλογα ήταν επίσης καταπληκτικά, ειδικά όταν χόρευαν. Αυτή η ιδέα όσο κι αν είναι ξεπερασμένη, είναι κούλ και είναι πολύ διασκεδαστικό να βλέπεις τους ιππότες να διαγωνίζονται πάνω σε πανέμορφα και τέλεια εκπαιδευμένα άλογα. Προσθέστε ένα θαυμάσιο γεύμα, ένα φαντασμαγορικό σόου από αναπαραστάσεις των μεσαιωνικών χρόνων και σίγουρα θα βρεθείς σε έναν άλλο κόσμο το βράδυ. (<http://www.fredericknewspost.com/sections/blogs/>).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα http://www.epinions.com/review/rest-Chain-Restaurants-All-Medieval-Times/content_53462273668, τα πλεονεκτήματα των Medieval Times είναι πως έχουν διασκεδαστικό σόου, καλό φαγητό και επιλογή και χορτοφαγικών πιάτων. Είναι ένα όμορφο μέρος να περάσεις το απόγευμά σου, μαζί με την οικογένεια και τους φίλους σου. Τα παιδιά θα το αγαπήσουν, οι γονείς επίσης. Έχω πάει ήδη τρεις φορές και το συνιστώ ανεπιφύλακτα λέει μια θαυμάστρια.

Από www.tripadvisor.com.

9/10/2009

Το σόου ήταν τέλειο. Έχει αληθινά άλογα. Νομίζω πως το φαγητό ήταν καλό. Μπορείτε να ψάξετε στο διαδίκτυο για κουπόνια προσφορών. Εγώ βρήκα κουπόνι με έκπτωση 50%.

16/7/2009

Σπουδαία εμπειρία. Θα ήταν καλό να πληρώσετε εξτρά για το πακέτο «Royalty», έχει υπέροχη θέα. Οι άνθρωποι έχουν πολύ ταλέντο και το σόου είναι πολύ ρεαλιστικό.

26/5/2009

Πήγα για να γιορτάσω τα γενέθλιά μου. Ήταν τέλεια. Το φαγητό υπέροχο και το σόου διασκεδαστικό. Ένιωσα ξανά παιδί.

3/1/2009

Έχω πάει τέσσερις φορές. Το αγαπώ. Έχω πάει με φίλους, με οικογένεια, με το αγόρι μου. Φοβερή διασκέδαση, ωραίο φαγητό και τέλεια αναμνηστικά.

B) Hard Rock Café

Το Hard Rock Cafe είναι μια αλυσίδα από bar-restaurants που ιδρύθηκε το 1971 από τον Isaac Tigrett και τον Peter Morton. Το πρώτο Hard Rock Cafe άνοιξε κοντά στο Hyde Park Corner του Λονδίνου, στο χώρο μιας πρώην έκθεσης αυτοκινήτων της Rolls Royce. Το 1979 το καφέ άρχισε να διακοσμεί τους τοίχους του με συλλογές αναμνηστικών που είχαν σαν θέμα την ιστορία του rock 'n' roll , μια παράδοση που τώρα έχει εξαπλωθεί και στα άλλα εστιατόρια της αλυσίδας. Ίσως η διασημότερη, αλλά και η πρώτη αλυσίδα θεματικού εστιατορίου που παρουσιάστηκε στον κόσμο.

Για πολλούς και η πιο επιτυχημένη καθώς τα Hard Rock cafe έχουν παρουσία σχεδόν σε όλες τις μεγαλύτερες πρωτεύουσες του κόσμου.

Στα συγκεκριμένα εστιατόρια πιστώνεται, από πολλούς ειδικούς, η θεωρία ότι το θέμα (διακόσμηση, μουσική, κτλ) και γενικά η αίσθηση του χώρου υπερτερεί έναντι όλων των άλλων. Το όνομα τους το δανείζονται από το συγκρότημα the Doors (που γνώρισε τεράστια επιτυχία στις αρχές της δεκαετίας του 70) και από την πρώτη πλευρά ενός δίσκου τους που είχε τον τίτλο ‘‘Hard Rock cafe’’.

Ο σημερινός ιδιοκτήτης είναι ο Seminole Tribe στις ΗΠΑ. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 140 Hard Rock Café σε πάνω από 36 χώρες.

Ιστορία

Το πρώτο Hard Rock Cafe άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό στις 14 Ιουνίου 1971 στο Λονδίνο. Αρχικά το καφέ ήταν διακοσμημένο έτσι ώστε να έρθει κάποιος σε επαφή με την αμερικάνικη κουλτούρα, μετά διακοσμήθηκε με αναμνηστικά αντικείμενα που είχαν σαν θέμα την ιστορία του rock n’ roll και το Hard Rock Café έγινε ο κυριότερος συλλέκτης και εκθέτης αναμνηστικών του rock n’ roll σε όλο τον κόσμο. Ανοίγοντας το 1982, Hard Rock Café άρχισε να εξαπλώνεται και άνοιξε εστιατόρια σε διάφορα σημεία του πλανήτη. Ο Morton άνοιξε Hard Rock Café στο Los Angeles, San Francisco, Chicago και Houston, ενώ ο Tigret άνοιξε στις πόλεις New York, Dallas, Boston, Washington, D.C., Orlando, Paris και Berlin, αλλά στο τέλος πούλησε το ποσοστό του στη Mecca Leisure. Το 1990 η Rank Group, μια λονδρέζικη εταιρεία αγόρασε τη Mecca και συνέχισε την εξάπλωση της ιδέας των Hard Rock Café στην δική της επικράτεια. Η Rank τότε αγόρασε το Hard Rock America από τον Morton και το Hard Rock Canada από τον Nick Bitove. Με αυτές τις αγορές η Rank ενίσχυσε και σφράγισε τον παγκόσμιο έλεγχο της στην αλυσίδα. Τον Μάρτιο του 2007 η Seminole Tribe της Φλόριντα αγόρασε το Hard Rock International και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό από την Rank Group.

Πολιτική

Όπως αναφέραμε και πιο πίσω το Hard Rock cafe, είναι το πρωτοπόρο και το πιο επιτυχημένο από τα θεματικά εστιατόρια παγκοσμίως. Μετράνε 143 εστιατόρια σε πάνω από 36 χώρες (www.hardrockcafe.com) και εξαπλώνεται με την μέθοδο της δικαιοπάροχης. Ως κύρια πολιτική είναι η διαμόρφωση μιας κουλτούρας, που είναι εμφανώς αναγνωρίσιμη σε κάθε επιχείρηση της αλυσίδας. Η εταιρία προχωράει, πέρα από την δημιουργία εστιατορίων στη ίδρυση θεματικών ξενοδοχείων (Hard Rock hotels), θεματικών καζίνο (Hard Rock casino) και θεματικών πάρκων (Hard Rock park). Καθ' όλη την ιστορία της διέπεται από μία φιλοσοφία (love all, serve all) που την επινόησαν από την αρχή οι ιδιοκτήτες της. Έτσι και απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό ανεξαρτήτως φύλλου, ηλικίας και κοινωνικής τάξης. Ένα άλλο επιτυχημένο προϊόν είναι το ίδιο το λογότυπό της. Εμφανίζεται σε διάφορα αξεσουάρ και ιδίως στα μακό μπλουζάκια, όπου με το λογότυπο και την περιοχή του εστιατορίου αποτελεί ξεχωριστή συλλογή για διάφορους συλλέκτες. Το διάφορα λογότυπα της εταιρίας (www.hardrockcafe.com) Ξεχωριστά από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες παρουσιάζεται και κοινωνικό έργο. Αυτό πραγματοποιείται με την διοργάνωση συναυλιών και διάφορων δημοπρασιών που τα έσοδα τους χορηγούνται για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Χώρος

Ο χώρος παραπέμπει στις Αγγλικές pub της δεκαετίας του 70. Στους τοίχους συναντάμε αφίσες και διάφορα αντικείμενα, από διάφορες στιγμές και φάσεις τις ροκ ιστορίας. Σε μερικά καταστήματα μπορούμε να παρατηρήσουμε και έναν χώρο που χρησιμοποιείται σαν σκηνή για την διοργάνωση συναυλιών.

Μενού

Ο τιμοκατάλογος περιλαμβάνει Αμερικάνικου τύπου κουζίνα με κρεατικά, burgers κτλ.

Παραρτήματα

Το Hard Rock βρίσκεται στο Broadway στην καρδιά της Times Square. Ένα δεύτερο Hard Rock Café αγοράστηκε από την Hard Rock International και λειτούργησε στο εμπορικό κέντρο του Toronto το 1978. Το Toronto είναι τώρα η βάση για δυο café από τα οποία το ένα βρίσκεται στο Rogers Centre που είναι γνωστό σαν SkyDome και βλέπει προς το στάδιο. Το πρώτο Hard Rock Cafe ήταν ένα μικρό καφέ στη γενέτειρα του Tigrett στο Jackson στο Tennessee. Ήταν ένα μικρό εστιατόριο που βρισκόταν στο Old Hickory Mall που λειτουργούσε όπως και τα άλλα Hard Rock Cafes με αναμνηστικά του Rock n' Roll στους τοίχους και τα κλασικά Hard Rock Cafe T-shirts με την πόλη Jackson να αναφέρεται στο μπροστινό μέρος. Το μεγαλύτερο καφέ της αλυσίδας βρίσκεται στο Orlando της Florida ακριβώς έξω από το Universal Studios Theme Park. Το καφέ είναι διακοσμημένο με τα όργανα γνωστών μουσικών όπως οι κιθάρες που δωρίστηκαν από τους Johnny Cash, Joe Perry (Aerosmith), Deryck Whibley και έχει ένα δωμάτιο με αναμνηστικά του Elvis Presley. Το δεύτερο μεγαλύτερο καφέ βρίσκεται στο Rio de Janeiro της Βραζιλίας.

Καζίνα και ξενοδοχεία

Το 1995 ο Peter Morton ξόδεψε \$80 εκατομμύρια για να ανοίξει το Hard Rock Hotel & Casino του Las Vegas. Με μια δεύτερη επένδυση \$100 εκατομμυρίων διπλασίασε την χωρητικότητα του ξενοδοχείου το 1999.

Τον Μάιο του 2006 ο Morton πούλησε το "Hard Rock Hotel" του Las Vegas στην Morgans Hotel Group για \$770 εκατομμύρια, μαζί με τα δικαιώματα της φίρμας "Hard Rock Hotel" στα δυτικά του ποταμού Mississippi συμπεριλαμβανομένων των περιοχών Texas, California, Australia and Vancouver, British Columbia. Ο Edward Scheetz, ένα διευθυντικό στέλεχος της Morgans, περιέγραψε την 11χρονη ιστορία των 650 δωματίων του "Hard Rock Hotel" ως μια «ιδιοκτησία τροπαίου» που ποτέ δεν θα αντιγραφεί στο Λας Βέγκας λόγω της κτηματικής αξίας της γης. Η πισίνα του "Hard Rock" μόνο καταλαμβάνει γη που αξίζει \$50 εκατομμύρια. Τη 1^η Σεπτέμβρη του 2007 το Hard Rock Hotel and Casino Las Vegas ανακοίνωσε την χρηματοδότηση των αγώνων αυτοκινήτου της Indianapolis του 2004 και τους αγώνες Buddy Rice για τους τελικούς του IndyCar Series του 2007.

Σήμερα, η Seminole Tribe της Florida κατέχει και εκμεταλλεύεται όλες τις μονάδες εκτός από το Las Vegas. Το 2004 η Hard Rock International και η Sol Melia Hotels and Resorts ήρθαν σε επαφή με την Lifestar Hoteles Espana SL σε μια κοινοπραξία με σκοπό την ίδρυση του πρώτου Hard Rock Hotel στη Μαδρίτη. Η άλλη κοινοπραξία είναι σε ξενοδοχεία στις πόλεις Chicago, New York και San Diego (το San Diego περιλαμβάνει και την καινούργια επέκταση του Hard Rock σε πολυκατοικίες). Η Hard Rock εκμεταλλεύεται επίσης ξενοδοχεία και resorts στο Orlando της Florida (μια κοινοπραξία με τα ξενοδοχεία Loews) Μπαλί, Ινδονησία και Pattaya, Ταϊλάνδη (μια κοινοπραξία με την ONG Beng Seng/Hotel Properties Limited). Η Hard Rock International (Rank Organisation) συνεχίζει να επεκτείνεται διεθνώς (ξενοδοχεία, χαρτοπαικτικές λέσχες, θέρετρα, και τώρα πολυκατοικίες) μέσα από διάφορες κοινοπραξίες (Becker Ventures, Ong Beng Seng/Hotel Properties Limited, Loews Hotels, and the Seminole Indian Nation) συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων στο Σικάγο, Μπαλί, Ορλάντο, Σαν Ντιέγκο και αυτών που πρόκειται να ανοίξουν στην Ατλάντα και Penang καθώς επίσης και hotel-casino στις πόλεις Hollywood, Florida, Tampa, Florida, Biloxi, Mississippi και Las Vegas, Nevada.

Μουσικά αναμνηστικά

Το Hard Rock είναι γνωστό για τη συλλογή του από αναμνηστικά του rock and roll. Τα καφέ έχουν δωρεές σε μουσικά αναμνηστικά αλλά επίσης αγοράζουν διάφορα αντικείμενα σε πλειστηριασμούς σε όλο τον κόσμο και σε αυτά περιλαμβάνονται κιθάρες με αυτόγραφα, εξοπλισμοί από περιοδείες και σπάνιες φωτογραφίες που συχνά αναρτώνται στους τοίχους τους. Η συλλογή ξεκίνησε το 1979 με το δώρο που έκανε ο Eric Clapton, τακτικός πελάτης στο πρώτο εστιατόριο στο Λονδίνο, που ήταν μια ανυπόγραφη κιθάρα. Αυτό προέτρεψε τον Pete Townshend των The Who να δώσει μια από τις κιθάρες του, επίσης ανυπόγραφη, με το σημείωμα «η δικιά μου είναι τόσο καλή όσο και η δική του, με αγάπη Pete». Η συλλογή του Hard Rock περιλαμβάνει πάνω από 70000 αντικείμενα και γι' αυτό η εταιρεία άνοιξε ένα μουσείο που ονομαζόταν "The Vault" («Η Αψίδα») στο Orlando της Florida τον Ιανουάριο του 2003 αλλά το Σεπτέμβριο του 2004 έκλεισε. Το αντίστοιχο μουσείο του Λονδίνου παραμένει ανοιχτό και βρίσκεται κοντά στο σημείο που είναι το Hard Rock Café.

Το 2005 το συγκρότημα των Deep Purple λάνσαρε το καινούργιο του άλμπουμ «Rapture of the Deep» στο Hard Rock Café του Λονδίνου. Αυτή η παρουσίαση κυκλοφόρησε σε DVD.

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.facebook.com/?ref=home#!/hardrock?ref=ts>, η αλυσίδα των Hard Rock Cafes έχει πάνω από 1.290.650 θαυμαστές που τα λατρεύουν ή που έχουν επισκεφτεί έστω και ένα από αυτά. Σε ερώτηση «πόσα διαφορετικά Hard Rock Café έχετε επισκεφτεί, εκατοντάδες θαυμαστές απαντούν πως έχουν επισκεφτεί δέκα διαφορετικά, είκοσι, σαράντα, μέχρι και πάνω από εκατό . Πολλοί είναι αυτοί που ζητούν να φτιαχτεί έστω και ένα στην πόλη τους. Χιλιάδες είναι οι συλλέκτες αναμνηστικών αντικειμένων όπως ποτήρια, σφηνοπότηρα καρφίτσες, κούπες, καπέλα, στιλούς και άλλα. Τα HRC προσελκύουν όλες τις ηλικίες ακόμα και παντρεμένα ζευγάρια. Μπορεί να μην έχουν στην περιοχή τους, αλλά θα διανύσουν έστω και κάμποσα χιλιόμετρα για να επισκεφτούν το κοντινότερό. Είναι πλέον στόχος πολλών να επισκεφτούν όλο και περισσότερα σε κάθε τους ταξίδι.

Σε δημοσκόπηση που έγινε στις 25 Αυγούστου 2010 στο source.social.hardrock.com, σχεδόν δείγμα 1000 ατόμων απάντησε στο ερώτημα «Γιατί αγαπάτε τα HRC». ; Παρακάτω είναι ένα δείγμα των πιο αντιπροσωπευτικών απαντήσεων:

- Ø Γιατί απλά, είναι πολύ ροκ.
- Ø Για πολλούς λόγους. Για όλα. Είναι απλά αυτό που νιώθεις μόνο και μόνο που είσαι εκεί.
- Ø Για όλα. Για το καλό φαγητό, την καλή εξυπηρέτηση, την καλή μουσική και την ωραία ατμόσφαιρα.
- Ø Το φιλικό προσωπικό.
- Ø Απλά όλοι σταματάμε από εκεί σε ένα από τα ταξίδια μας.
- Ø Γιατί αισθάνομαι σαν στο σπίτι μου.
- Ø Το περιβάλλον, τα σουβενίρ, τα σλόγκαν, τις σκηνές και τις κιθάρες στους τοίχους. Τα πάντα που θα μου πουν μια ιστορία. Και δεν είναι μια ιστορία που θα ακούσω κάθε μέρα.
- Ø Για τα αναμνηστικά. Συλλέγω μπλουζάκια απ'όλο στον κόσμο.

- Ø Λατρεύω τις φωτογραφίες και τις κιθάρες, όπως την κιθάρα του Bob Dylan και την φωτογραφία με το όνομα του Phil Collins. Παράλληλα ν'ακούω morning glory των Oasis. Για μένα ήταν η κορυφαία στιγμή των διακοπών μου.
- Ø Λατρεύω τα επιδόρπια.
- Ø Επειδή απλά ξέρουμε ποιοι είμαστε.
- Ø Γιατί κάθε φορά που πας εκεί, είναι σαν να βρίσκεσαι μέσα σε μια μεγάλη οικογένεια.
- Ø Όπου κι αν βρίσκεσαι στον κόσμο, είναι ένα σίγουρο μέρος να επισκεφτείς και να περάσεις καλά. Ξέρεις τι να περιμένεις. Το αγαπάμε.
- Ø Δεν ξέρω γιατί, απλά το αγαπώ. Είναι παρόμοιο με το όταν ερωτεύτηκα την γυναίκα μου. (Δύσκολο να εξηγήσει κάποιος γιατί). Σε μερικά πράγματα, το θέμα δεν είναι το γιατί. Είναι σαν να σε ρωτάει κάποιος γιατί αγαπάς την ροκ μουσική. Απλά έτσι είναι.
- Ø Γιατί σου φέρνει στην μνήμη αναμνήσεις καλών μουσικών που έχουν χαθεί.
- Ø Είναι όλο το πακέτο. Κάθε φορά που πάμε εκεί, επισκεπτόμαστε πρώτα το μαγαζί με τα αναμνηστικά. Στη συνέχεια παραγγέλνουμε τα γεύματά μας, ενώ κάνουμε μια βόλτα τριγύρω και χαζεύουμε.

Μελέτη: Η Στρατηγική διαφοροποίησης των Hard Rock Café.

Από την εγκαθίδρυση των Hard Rock Café, το εμπορικό τους σήμα ανέπτυξε ένα παγκόσμιο προφίλ σε πολλές χώρες, τα μπλουζάκια γέμισαν ολόκληρο τον κόσμο. Η μικρή λονδρέζικη παμπ εξελίχθηκε σε μια τεράστια παγκόσμια δύναμη που περιλαμβάνει καφετέριες, ξενοδοχεία, καζίνο, ζωντανά προγράμματα, ροκ μουσεία. Είναι ένα αναμφίβολα παγκόσμιο φαινόμενο. Προσφέρει φοβερή εμπειρία στο αφιερωμένο κοινό του: γευστικά γεύματα, καλή μουσική, και μια φοβερή ατμόσφαιρα γεμάτη ενέργεια, που οι καλεσμένοι της δε θα ξεχάσουν ποτέ.

Το συνολικό του εισόδημα το 2004 ήταν 426 εκατομμύρια δολάρια σε σχέση με τα 382 εκατομμύρια δολάρια του 2003.

Είναι μια αύξηση 11,5%. Το λειτουργικό όφελος αυξήθηκε κατά 33,3% με 51 εκατομμύρια δολάρια το 2004 σε σχέση με τα 37,7 εκ. το 2003.

(<http://books.google.gr>).

9.2 Μια ανασκόπηση της καινοτομίας των επιμέρους στοιχείων του προϊόντος των επιχειρήσεων εστίασης .

Αφού εξετάσαμε και παρουσιάσαμε τις παραπάνω μορφές θεματικών εστιατορίων και των προϊόντων που αυτά διαθέτουν προς κατανάλωση, διαπιστώνουμε την σημαντικότητα του στοιχείου της καινοτομίας, ώστε ν' αναπτυχθούν επιχειρηματικά. Η καινοτομία ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική γιατί το διαφοροποιεί από το ανταγωνιστικό. Κάθε προϊόν αποτελείται από άλλα προϊόντα, έτσι και ένα εστιατορικό προϊόν, (στην περίπτωση μας τα Hard Rock Café και το Medieval Times), αποτελούνται από τα προϊόντα των τμημάτων μαγειρείου, τραπεζαρίας, προμηθειών και ταμείου. Στην περίπτωση που παρουσιαστεί ένα πρόβλημα υποβιβασμού της ποιότητας των προϊόντων των επιμέρους τμημάτων, πλήττεται το συνολικό προϊόν. Δηλαδή είτε το φαγητό δεν είναι νόστιμο (ευθύνη μαγειρείου), είτε καθυστερήσει να σερβιριστεί, (ευθύνη τραπεζαρίας), είτε το κρέας είναι σκληρό (ευθύνη προμηθειών), είτε ο λογαριασμός είναι υπέρογκος (ευθύνη υπευθύνου τιμολόγησης), ο πελάτης θα θεωρήσει προβληματικό το συνολικό προϊόν, δηλαδή το κατάστημα.

Οι υποδιαρέσεις των επιμέρους προϊόντων, μπορούν να επεκταθούν επί μακρόν. Το προϊόν του τμήματος μαγειρείου του εστιατορικού προϊόντος αποτελείται από το προϊόν του τμήματος κρεάτων, του τμήματος λαχανικών, του τμήματος σαλτσών κλπ. Το σκεπτικό αυτό μας οδηγεί ασφαλώς στη θεωρία των συστημάτων.

Δεν είναι ανάγκη να τροποποιηθεί απόλυτα ένα προϊόν για να παραχθεί ένα νέο. Αν εντοπίσουμε τα βασικά στοιχεία του προϊόντος που προσφέρουμε, μπορούμε να επέμβουμε ανατρεπτικά στα κρατούντα και συνηθισμένα, σχετικά με ένα ή περισσότερα στοιχεία. Το αποτέλεσμα που θα προκύψει είναι ένα πρωτότυπο προϊόν, στη συνολική του εικόνα. Αρκεί δηλαδή η τροποποίηση ενός στοιχείου του προϊόντος για να δοθεί η εικόνα του πρωτότυπου συνολικά προϊόντος.

Ας υποθέσουμε ότι σκοπός ενός επιχειρηματία είναι η ίδρυση και λειτουργία ενός μπαρ. Το προϊόν του μπαρ αποτελείται μεταξύ των άλλων, από το σημείο που βρίσκεται (1), από τη διακόσμηση και διαρρύθμισή του (2), από τα ποτά που προσφέρει (3), τη μουσική που ακούγεται (4), την εξυπηρέτηση των πελατών (5), κλπ. Οποιοδήποτε από τα παραπάνω στοιχεία του προϊόντος διαφοροποιηθεί από τα συνηθισμένα, ο επιχειρηματίας θα επιτύχει το ζητούμενο, δηλαδή ένα πρωτότυπο μπαρ. Για παράδειγμα και σε αντιστοιχία:

1. Αν το μπαρ λειτουργήσει κάτω από το νερό μίας πισίνας,
2. Αν διακοσμηθεί με ανθρώπους που στέκονται ή κινούνται σε ειδικές εξέδρες στους τοίχους
3. Αν προσφέρει μόνο αλκοολούχα ποτά από απόσταγμα αχλαδιού και μήλου και αναμίξεις αυτών
4. Αν η μουσική που ακούγεται είναι διαφορετική σε κάθε τραπέζι
5. Αν οι σερβιτόροι είναι εκπαιδευμένοι πίθηκοι

Τότε, μία μόνο από τις παραπάνω πρωτοτυπίες, μπορεί να διαμορφώσει μία συνολικά πρωτότυπη επιχείρηση μπαρ.

Θα επιμείνουμε σε ένα μόνο από τα παραπάνω διαφοροποιημένα στοιχεία του προϊόντος, στο στοιχείο της διακόσμησης του μπαρ. Η ζωντανή διακόσμηση, δεδομένου ότι δεν εφαρμόζεται – τουλάχιστον προς το παρόν – θα αποτελούσε σίγουρα μία καινοτομία. Αλλά δεν είναι η μόνη πρωτότυπη ιδέα που θα μπορούσε να διαμορφώσει πρωτότυπη διακόσμηση. Πολλές ακόμη ιδέες θα μπορούσαν να θεωρηθούν πρωτότυπες. Για παράδειγμα γιγανθοθήκες στις οποίες θα προβάλλονταν απίθανα εξωγήινα τοπία, ή ζαρντινιέρες που θα γέμιζαν τους τοίχους με φυτά εσωτερικού χώρου και θα δημιουργούσαν εικόνα ζούγκλας. Κάθε μία από τις παραπάνω ιδέες έχει διαφορετικό κοστολόγιο και διαφορετική ένταση καινοτομίας. (www.dratte.gr/.../2004%20inov-rest.htm).

9.2.1 Η καινοτομία του κεντρικού, του επίσημου και του συμπληρωματικού προϊόντος

Με βάση την εξέταση που κάναμε είναι σημαντικό να μείνουμε στην καινοτομία του κεντρικού, του επίσημου και του συμπληρωματικού προϊόντος για την λειτουργία του.

Η καινοτομία μπορεί να λειτουργεί βελτιωτικά στο κεντρικό, το επίσημο ή το συμπληρωματικό προϊόν. Με βάση το σκεπτικό ότι το κεντρικό προϊόν είναι αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή, μια που είναι το κατεξοχήν όφελος, η καινοτομία που αφορά στο κεντρικό προϊόν έχει μεγαλύτερη σημασία από αυτήν που αφορά στο επίσημο προϊόν και αυτή παίζει μεγαλύτερο ρόλο από αυτήν που αφορά στο συμπληρωματικό προϊόν.

Για το λόγο αυτό, συχνά στην αγορά των επιχειρήσεων εστίασης, παρουσιάζεται το φαινόμενο μία πρωτότυπη εφαρμογή που λειτουργεί αρνητικά για την ποιότητα του επίσημου προϊόντος, να λειτουργεί θετικά σε σχέση με την ποιότητα του κεντρικού προϊόντος, παίζοντας καθοριστικό ρόλο στις πωλήσεις της επιχείρησης. Έτσι παρουσιάζονται περιπτώσεις επιχειρήσεων εστίασης όπως:

- Το εστιατόριο «Τα Τομάρια» στην Βαρυμπόμπη, όπου οι σερβιτόροι προσέβαλλαν ανελέητα με ύβρεις τους πελάτες.
- Το εστιατόριο «Ο Σέσουλας» όπου ο ψήστης και ιδιοκτήτης πετούσε την λαδόκολλα με το ψητό από απόσταση στους πελάτες.
- Το εστιατόριο «Το Κουκλάκι» στο Χαλάνδρι, το οποίο προσφέρει edésματα φιλοτεχνημένα σε σχήματα γεννητικών οργάνων, κ.ά.

Πρόκειται για εστιατόρια με αρνητικές ποιοτικές υπηρεσίες, των οποίων όμως το συνολικό προϊόν παρουσίαζε υψηλή ζήτηση. Στις παρόμοιες περιπτώσεις, αποδεικνύεται η ανάγκη των πελατών εστιατορίων, τα οποία δέχονται πελατεία που κύρια επιλέγει το εστιατόριο σαν χώρο νυκτερινής διασκέδασης και όχι απλά σαν χώρο προσφοράς φαγητού, να προσπαθούν μέσα από την επιλογή του καταστήματος να προωθήσουν στο περιβάλλον τους εντυπώσεις για την ένταξή τους σε επιλεγμένα κοινωνικά σύνολα. Έτσι στα Τομάρια βρίσκουν την ευκαιρία να επιδείξουν την αυτοπεποίθησή τους, δεδομένου ότι οι προσβολές του προσωπικού θεωρούνται αδύναμες να ενοχλήσουν αυτούς που τις δέχονται (Αναστασίου Αναστάσιος [1999], Σελ. 114-125) , στο Σέσουλα επιδεικνύουν την άνεση στο να εκτιμούν ένα ιδιότροπο αλλά γραφικό επαγγελματία και στο Κουκλάκι επιδεικνύουν την άνεση σε θέματα σεξουαλικών ταμπού.

Η καινοτομία στο συμπληρωματικό προϊόν, μπορεί να επηρεάσει επίσης, μέχρι ενός βαθμού, τη ζήτηση του προϊόντος. Στη «Μουσική Αποθήκη», υπήρχε στον πάγκο του μπαρ μία γυάλα με κέρματα, όπου αναγράφονταν «Αν θέλεις ένα πάρε, αν σου περισσεύει ένα ρίζε».

Ο σκοπός ήταν να λειτουργεί ένα ταμείο για την συμπλήρωση του ποσού που χρειαζόταν ένας πελάτης στο κλείσιμο του καταστήματος για να αγοράσει τσιγάρα ή να πληρώσει το ταξί, δηλαδή σαν στοιχεί συμπληρωματικού προϊόντος. Στην πράξη όμως λειτούργησε σαν αξιοπερίεργο που αύξησε την καινοτομικότητα του προϊόντος και έφερε πελατεία.

Το παραπάνω σκεπτικό αποδεικνύει την αναγκαιότητα ανάλυσης των στοιχείων που αποτελούν τα τρία επίπεδα προϊόντος (επίσημο, κεντρικό και συμπληρωματικό), για να εντοπισθούν εκείνα (τα στοιχεία) τα οποία μπορούν να αποτελέσουν υλικό διαφοροποίησης. (www.dratte.gr/.../2004%20inov-rest.htm).

9.2.2 Ένταση της καινοτομίας

Ορισμένα καινοτομικά προϊόντα εντυπωσιάζουν περισσότερο από άλλα. Η διακόσμηση με φυτά είναι κάτι το συνηθισμένο και ασφαλώς δεν αποτελεί καινοτομία σε ένα μπαρ. Η υπερβολή στην ποσότητα των φυτών, δημιουργεί ένα διαφοροποιημένο περιβάλλον από το συνηθισμένο, και μπορεί να διαμορφώσει ένα πρωτότυπο χώρο. Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου του μπαρ σαν μία πλατεία γεμάτη φυτά, όπου βρίσκεται ένα περίπτερο και ένα βενζινάδικο, όπου το βενζινάδικο καλύπτει το ρόλο του παρασκευαστηρίου ποτών, ενώ το περίπτερο στεγάζει τα μουσικά αναπαραγωγικά μηχανήματα και τους ειδικούς για αυτό υπαλλήλους, αποτελούν μία διακόσμηση μεγαλύτερης καινοτομίας από τις προηγούμενες.

Θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία κλίμακα μέτρησης της καινοτομίας του προϊόντος, όπου οι διαβαθμίσεις θα περιελάμβαναν τα παραδοσιακά (καθιερωμένα) προϊόντα, τα συνηθισμένα (πασίγνωστα) προϊόντα, τα νέα προϊόντα (γνωστά σε ορισμένες πελατειακές ομάδες) και τα καινοτομικά προϊόντα.

Θα μπορούσε επίσης να δημιουργηθεί μία κλίμακα μέτρησης της έντασης της καινοτομίας του προϊόντος, όπου η ένταση αυξάνει, όσο περισσότερο ασυνήθιστη είναι η πρωτότυπη ιδέα. Η κλίμακα αυτή θα μπορούσε να έχει στις διαβαθμίσεις της τα προϊόντα υποτονικής, μέτριας, έντονης και υπερβολικής καινοτομίας.

Όταν η ένταση της καινοτομίας είναι υποτονική, είναι εύκολο να περάσει απαρατήρητη, ή να δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις.

Πρέπει όμως να διαχωριστεί η υποτονική καινοτομία, από την έντονη καινοτομία ενός άνευ σημαντικής σημασίας στοιχείου του προϊόντος. Μία προσωπογραφία ενός γνωστού διεθνούς τραγουδιστή φιλοτεχνημένη με σχοινί, αποτελεί καινοτομία σε ένα μικρό τμήμα ενός στοιχείου του προϊόντος, αλλά αποδείχτηκε σημαντική καινοτομία σε ένα μπαρ της δεκαετίας του 80.

Όταν η ένταση της καινοτομίας είναι μέτρια, τότε τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι μερικής σημασίας, ενώ όταν η καινοτομία είναι έντονη, τα αποτελέσματα αυξάνουν.

Όταν η ένταση της καινοτομίας φτάσει στην υπερβολή, τότε η καινοτομία δημιουργεί σοκ, οπότε η επιτυχία μίας τέτοιας ιδέας είναι αμφισβητήσιμη.

Προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε την ένταση της καινοτομίας, σε σχέση με ένα από τα στοιχεία του προϊόντος. Στην περίπτωση που η καινοτομία επεκτείνεται σε πολλά στοιχεία, μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση των καταναλωτή, οπότε πλέον δεν θα οδηγήσει σε πρωτότυπο προϊόν, όταν θα έχει καταλυθεί η έννοια του προϊόντος. Αν φανταστεί κανείς συνδυασμένες τις παραπάνω πέντε πρωτοτυπίες, ενός μπαρ που λειτουργεί κάτω από το νερό, με ζωντανή διακόσμηση, που τα ιδιοκατασκευασμένα του αποστάγματα σερβίρουν πίθηκοι σε τραπέζια που στο καθένα ακούγεται διαφορετική μουσική, ο πελάτης θα βρεθεί σε μία κατάσταση σύγχυσης, όπου δεν θα αντιμετωπίζει ένα πρωτότυπο κατάστημα, αλλά μία μη κατατάξιμη κατάσταση. (www.dratte.gr/.../2004%20inov-rest.htm).

9.2.3 Τα πλεονεκτήματα των καινοτομικών προϊόντων

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των καινοτομικών προϊόντων επιχειρήσεων εστίασης είναι ότι:

- εντυπωσιάζουν μέχρι που συναρπάζουν τους καταναλωτές
- επηρεάζουν θετικά την ομογενοποίηση της πελατείας
- οι υποψήφιοι πελάτες και οι καταναλωτές, τα θυμούνται
- μειώνουν τον ανταγωνισμό, ειδικά για μία χρονική περίοδο

9.2.4 Η συναισθηματική διέγερση των καινοτομικών προϊόντων

Η ρουτίνα αποτελεί φαινόμενο σύμφυτο με την καθημερινότητα, όπου η ημέρα του ατόμου επαναλαμβάνεται, παρουσιάζοντας άπειρα στοιχεία ομοιότητας με την προηγούμενη.

Η συνήθεια είναι ο μεγαλύτερος εχθρός της δημιουργικότητας ενώ η έξη μειώνει το συναίσθημα. Έτσι η εμπειρία, η πρώτη φορά στη ζωή μας, μας προκαλεί έντονα συναισθήματα, ενώ η πράξη που γίνεται από συνήθεια συνήθως δεν προκαλεί συναισθήματα, ή η έντασή τους είναι χαμηλή.

Για το λόγο αυτό τα προϊόντα ή καταστήματα που μοιάζουν ιδιαίτερα με τα ανταγωνιστικά τους δεν ενεργοποιούν τον συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών. Τα νέα προϊόντα αποτελούν εμπειρίες που δημιουργούν συναισθήματα στους καταναλωτές. Η συναισθηματική αυτή διέγερση είναι ευχαρίστηση που συμμετέχει θετικά στην ποιότητα του προϊόντος. Κατά συνέπεια η καινοτομία δρα βελτιωτικά στην ποιότητα του προϊόντος. (www.traveldailynews.gr/stiles2_print.asp?)

9.2.5 Η ομογενοποίηση της πελατείας

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στην αγορά των Η.Π.Α, οι πλέον καινοτόμοι καταναλωτές είναι νεότεροι σε ηλικία, έχουν υψηλότερη κοινωνική θέση, μεγαλύτερη οικονομική άνεση, διαφορετικό τύπο νοημοσύνης, περισσότερο κοσμοπολίτικες ιδέες και σχέσεις, εμπιστεύονται περισσότερες και περισσότερο απρόσωπες πηγές πληροφόρησης από εκείνους που υιοθετούν με καθυστέρηση τα νέα προϊόντα.

Η καινοτόμος επιχείρηση εστίασης περιορίζει την ανομοιογένεια της πελατείας της, απλά και μόνο επειδή είναι καινοτόμος. Ο συγκεκριμένος όμως τύπος της καινοτομίας, αλλά και η έντασή της, παίζουν σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω μείωση της ανομοιογένειας. Σε ένα εστιατόριο για παράδειγμα όπου το φαγητό σερβίρεται σε τραπέζια που βρίσκονται πάνω σε δένδρα, η πελατεία δεν μπορεί παρά να είναι νεαρής ηλικίας, σε ένα bar με κλασικό διάκοσμο και μουσική οι πελάτες είναι πνευματικά καλλιεργημένοι, κλπ.

Η ομοιογένεια της πελατείας παίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις εστίασης, δεδομένου ότι οι πελάτες τους έχουν την ανάγκη επικοινωνίας αλλά και ανάπτυξης ανθρωπίνων σχέσεων.

Όταν οι πελάτες έχουν πολλά κοινά, αυτό γίνεται περισσότερο εύκολο. Όταν δηλαδή οι πελάτες ανήκουν στην ίδια ηλικιακή περιοχή, έχουν το ίδιο μορφωτικό επίπεδο, κοινή κουλτούρα, κλπ, τότε θα επικοινωνήσουν με ευκολία, διότι όπως διδάσκει η κοινωνική ψυχολογία «οι όμοιοι αρέσκονται».

Ταυτόχρονα, όταν η πελατεία είναι ομοιογενής, η επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει εύκολα ένα προϊόν που να την ικανοποιεί, διότι μπορεί να εντοπίσει τις γεύσεις, τη μουσική, τα σκεύη, το διάκοσμο και τον τρόπο αντιμετώπισης που της αρέσει, τα κανάλια ενημέρωσης που εμπιστεύεται και τις τιμές που διατίθεται να πληρώσει. (Everett M. Rogers, 1962)

9.2.6 Τα καινοτομικά προϊόντα είναι αυτοδιαφημιζόμενα

Στη σημερινή εποχή ο άνθρωπος δέχεται καθημερινά χιλιάδες μηνύματα από διάφορες πηγές. Αυτό το γεγονός τον έχει κάνει ιδιαίτερα επιλεκτικό στα μηνύματα που στρέφει τη προσοχή του και δείχνει το ενδιαφέρον του.

Ένα μήνυμα που αφορά σε ένα πρωτότυπο προϊόν, έχει πολλές πιθανότητες να ενεργοποιήσει τον καταναλωτή προς στην επιλογή του.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ικανοποιεί τους στόχους που φέρουν από τα αρχικά τους την ονομασία ΠΕΕΔ (Strong K., 1925) δηλαδή «Προσοχή. Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δραστηριοποίηση», με την προαναφερόμενη σειρά. Το πρωτότυπο προϊόν ενεργοποιεί την περιέργεια του καταναλωτή. Ελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του, τα οποία όμως δεν είναι αρκετά για να εξηγήσουν την αξία του προϊόντος. Είναι ιδιαίτερα πιθανό ο καταναλωτής να αισθανθεί την επιθυμία να γνωρίσει το προϊόν ώστε να φτάσει στο σημείο να ενεργοποιηθεί για αυτό. Δηλαδή να προχωρήσει στην κατανάλωσή του.

Το πρωτότυπο προϊόν δεν εξάπτει την περιέργεια των καταναλωτών μόνο σε σχέση με το πώς είναι και το τι αποδίδει, αλλά και για το πώς δημιουργήθηκε. Οι πελάτες καινοτομικών μπαρ επιζητούν επαφή με τον δημιουργό και ρωτούν σχετικά με τις αιτίες που τον οδήγησαν να πραγματοποιήσει το συγκεκριμένο επιχείρημα. Η περιέργεια αυτή κρύβει την ανάγκη πολιτιστικής προσέγγισης του προϊόντος ή με άλλα λόγια την ανάγκη της επαφής του καταναλωτή με την κουλτούρα που εκφράζει το προϊόν.

Αυτό όμως σημαίνει, ότι οι καταναλωτές, τουλάχιστον μία φορά, πρέπει να καταναλώσουν το προϊόν, στην προσπάθεια να γνωρίσουν από τι αποτελείται, τι προσφέρει και τι εκφράζει.

Η διαφημιστική δύναμη των καινοτομικών προϊόντων είναι συνήθως ισχυρή και εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και την ένταση της καινοτομίας. Σε κάθε περίπτωση όμως, ισχύει ο κανόνας του marketing, σύμφωνα με τον οποίο κανένα προϊόν δεν είναι κατάλληλο για όλους τους καταναλωτές. Οι συγκεκριμένες πελατειακές ομάδες που προτιμούν τα καινοτομικά προϊόντα, ενδιαφέρονται για την ένταξή τους στους ενημερωμένους και επίκαιρους καταναλωτές, δηλαδή στους «in».

Η καινοτομία μπορεί να ενισχύσει τις πωλήσεις όταν δεν βρίσκεται στο προϊόν, αλλά στο διαφημιστικό μήνυμα με το οποίο παρουσιάζεται. Πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζουν με νέους πρωτότυπους τρόπους τα παλαιά προϊόντα τους, με σκοπό να συγκεντρώσουν την προσοχή των καταναλωτών ξανά σε αυτά, αλλά και να τους δώσουν μοντέρνα εικόνα. (www.traveldailynews.gr/stiles2_print.asp?)

9.2.7 Μειωμένος ανταγωνισμός

Ένας καταναλωτής θυμάται εύκολα το πλέον φημισμένο προϊόν, αυτό δηλαδή που θεωρείται προτιμότερο είτε εξαιτίας της ποιότητάς του είτε εξαιτίας ενός άλλου χαρακτηριστικού. Τότε, το προϊόν αυτό κερδίζει θέση προτεραιότητας στη μνήμη των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να έχει μεγαλύτερη ζήτηση από τα ανταγωνιστικά. Σύμφωνα δε με την ίδια έρευνα, το δεύτερο σε φήμη προϊόν έχει τη μισή περίπου πελατεία από το πρώτο και το τρίτο την μισή από το δεύτερο. (Al Ries and Jack Trout, 1982).

Στα βιομηχανικά προϊόντα, η καινοτομία είθισται να συμβάλλει στην αύξηση των υπηρεσιών που προσφέρει ένα προϊόν. Ορισμένες φορές η καινοτομία αφορά στο σύνολο του προϊόντος, οπότε στην καινοτομία οφείλονται η υπηρεσίες που προσφέρει συνολικά το προϊόν. Για παράδειγμα τα κίτρινα αυτοκόλλητα χαρτάκια της 3M (προϊόν), τα οποία ξεκολλούν χωρίς να αφήνουν ίχνη και είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για σημειώσεις και υπενθυμίσεις (υπηρεσίες).

Άλλες φορές η καινοτομία αφορά σε ένα στοιχείο του προϊόντος, οπότε αφορά στην προσφορά μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας, όπως στην περίπτωση της εφαρμογής πέδησης με φρένα ABS, που βελτιώνει την ασφάλεια (υπηρεσία) που προσφέρει το αυτοκίνητο (προϊόν).

Στις επιχειρήσεις εστίασης, αρκεί η τροποποίηση ενός στοιχείου του επίσημου προϊόντος, ώστε να επηρεαστεί το κεντρικό προϊόν. Τότε το συνολικό προϊόν γίνεται μοντέρνο, δίνει τη δυνατότητα κοινωνικής επίδειξης στον καταναλωτή του, αποτελεί εμπειρία που επιδρά θετικά στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή και στην πρώτη κατανάλωση ικανοποιεί την περιέργειά του. Δηλαδή η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει με πολλαπλές λειτουργίες πρωταρχικό πλεονέκτημα του προϊόντος.

Τα καινοτομικά προϊόντα επιχειρήσεων εστίασης, όταν εμφανίζονται αποτελούν μοναδικότητα στην αγορά. Ο πελάτης που βρίσκει ενδιαφέρον στο προϊόν που προσφέρουν, δεν μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις, αλλά είναι υποχρεωμένος να καταναλώσει σε αυτές προκειμένου να δοκιμάσει το προϊόν αυτό. Για παράδειγμα, όταν στην Αθήνα λειτούργησε το πρώτο εστιατόριο κινέζικης κουζίνας, ένας καταναλωτής έπρεπε ή να επισκεφθεί αυτό, ή να μην δοκιμάσει κινέζικο φαγητό.

9.2.8 Δυναμική του πλεονεκτήματος της καινοτομίας

Τα καινοτομικά προϊόντα σπάνια αποδίδουν αμέσως. Απαιτείται μία περίοδος στην οποία το προϊόν θα κριθεί και θα συζητηθεί, ακριβώς εξαιτίας της πρωτοτυπίας του. Στο χρονικό διάστημα αυτό το προϊόν γίνεται γνωστό, χωρίς όμως να είναι απαραίτητη η με πληρωμή διαφήμιση.

Αυτό συμβαίνει διότι δεν υιοθετούν οι καταναλωτές με την ίδια ευκολία τα καινοτομικά προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνα το 2,5% είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν τα καινοτομικά προϊόντα, ενώ το 13,5 παρουσιάζει τις αυτές διαθέσεις αρκετά σύντομα, δείχνοντας σεβασμό στην καινοτομία. Αυτό το 16% επηρεάζει το 34% των καταναλωτών που μπορεί να επιλέξουν μεν τα καινοτομικά, αλλά προηγούμενα δοκιμασμένα προϊόντα. Ένα ακόμη ποσοστό 34% αντιμετωπίζει επιφυλακτικά τα νέα προϊόντα, προς τα οποία στρέφεται μόνο εφόσον θεωρηθούν ήδη δοκιμασμένα, ενώ το 16% προτιμά τα παραδοσιακά προϊόντα. (Everett M. Rogers, 1962).

Η καινοτομία αποτελεί ένα συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει από τη φύση του περιορισμένη διάρκεια. Πρωτότυπο είναι το άγνωστο και ασυνήθιστο, το οποίο με την πάροδο του χρόνου γίνεται γνωστό και συνηθισμένο. Για το λόγο αυτό η καινοτομία – όπως τα πάντα στη ζωή - έχει ημερομηνία λήξης.

Τα επιτυχημένα καινοτομικά προϊόντα, συγκεντρώνουν τα βλέμματα των ανταγωνιστών, οι οποίοι σύντομα τοποθετούν ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά. Αυτός είναι ένας ακόμη λόγος που περιορίζει τη διάρκεια του πλεονεκτήματος της καινοτομίας. Τα καινοτομικά προϊόντα όμως που στηρίζονται στον γραφικό χαρακτήρα του επιχειρηματία των επιχειρήσεων εστίασης, δύσκολα αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό, αν και μπορούν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο που ονομάζεται «κόπωση της αγοράς», από την μη ανανέωση του προϊόντος.

Η καινοτομία ενός προϊόντος μπορεί να είναι τόσο σημαντική, ώστε να αλλάξει τις συνήθειες ζωής στον τομέα που καλύπτει το προϊόν. Έτσι το πρώτο κατάστημα “Mc Donald”, δεν οδήγησε απλά στην τροποποίηση σίτισης των κατοίκων των ΗΠΑ, αλλά επηρέασε και τις καταναλωτικές συνήθειες επισιτισμού σε πολλές χώρες του πλανήτη. Πολλά όμως καινοτομικά προϊόντα δεν είναι σε θέση να επηρεάσουν εκτεταμένα τμήματα της αγοράς, αλλά δημιουργούν παροδική μόδα και ο κύκλος τους αποδεικνύεται βραχύς.

Η ποιότητα του προϊόντος είναι το στοιχείο που μπορεί να επιμηκύνει τον κύκλο ζωής του, σε συνδυασμό με τις αλλαγές των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών και με τη στάση των ανταγωνιστών.

Η καινοτομία του προϊόντος μπορεί να διαρκέσει περισσότερο εάν αυτό επιδέχεται περιοδικές αλλαγές. Το bar Β΄ Παθολογική για παράδειγμα, θα μπορούσε να προσθέσει ράντζα στη διακόσμησή της, να αντικαταστήσει το shaker του barman με μπόμπα οξυγόνου, να ορίσει ημέρα εφημερίας κλπ. Πρόκειται ασφαλώς για επιμονή στο αρχικό θέμα, το οποίο με συνεχείς ανανεώσεις μπορεί να παραμένει επίκαιρο, ενώ σε αντίθετη περίπτωση οι πελάτες θα το έβρισκαν παρωχημένο, σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

9.2.9 Δημιουργία νέου προϊόντος

Με βάση την ανάλυση που διεξήχθη πάνω στον τομέα της καινοτομίας, διαπιστώνουμε πως η ανάγκη για τον σχεδιασμό του προσφερόμενου προϊόντος θα πρέπει να έχει αφετηρία τις ανάγκες του καταναλωτή. Τα εστιατόρια “Medieval Times” και “Hard Rock Café” δημιουργήθηκαν με βάση την ικανοποίηση ορισμένων αναγκών των καταναλωτών. Οι ανάγκες των καταναλωτών όμως δεν είναι εύκολο να αναλυθούν, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες. Ο εντοπισμός εξάλλου των αναγκών δεν οδηγεί με ακρίβεια κάποιον και στον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει, ανατρέποντας τα συνήθως ισχύοντα.

Συχνά η ιδέα ενός πρωτότυπου προϊόντος αποτελεί αποτέλεσμα έμπνευσης, όπου συνδυάζεται η λογική με την φαντασία. Την ιδέα για ένα πρωτότυπο προϊόν μπορεί να πάρει ένας επιχειρηματίας από πελάτες, από επιστήμονες, από ειδικούς συμβούλους, από συνεργάτες, από ανταγωνιστές ή από τους εργαζόμενους.

Η δημιουργία ενός πρωτότυπου προϊόντος μπορεί να έχει αφετηρία:

- Την έρευνα των αναγκών της πελατείας, είτε με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων, είτε με τη μέθοδο της παρατήρησης.
- Τον συνδυασμό στοιχείων προϊόντων. Έτσι έχουν δημιουργηθεί εστιατόρια τα οποία προσφέρουν σουβλάκια ανοικτά (μη τυλιγμένα) τα οποία έχουν τεράστια ομοιότητα με τις πίτσες. Συνδυασμοί μπορούν να γίνουν σε όλα τα στοιχεία του προϊόντος.
- Την αλλαγή του μεγέθους ή της λειτουργίας κάποιου στοιχείου του προϊόντος. Για παράδειγμα θα μπορούσε να λειτουργήσει ένα εστιατόριο όπου έχουν καταταμηθεί οι μερίδες σε μικρότερα τεμάχια όπου τα εδέσματα θα πωλούντο σε ιδιαίτερα μικρές ποσότητες, και ο πελάτης θα μπορούσε να συνδυάσει πολλά εδέσματα σε ένα πιάτο.

Το πρωτότυπο προϊόν προηγείται της εποχής του και επηρεάζει τον σχεδιασμό αναλόγων προϊόντων στο μέλλον, δηλαδή επηρεάζει την εποχή του. Όταν όμως προηγείται πολύ από την εποχή του, η υπερβολική ένταση της καινοτομίας δυσχεραίνει την επικοινωνία της επιχείρησης με την πελατειακή ομάδα στόχο, η οποία δεν μπορεί αλλά και δεν διατίθεται να προσπαθήσει να αντιληφθεί την χρησιμότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανό στο μέλλον να λειτουργήσουν εστιατόρια στη χώρα μας, όπου θα σερβίρονται χάπια αντί φαγητού, ή κρέας αλόγου.

Η λειτουργία τους σήμερα όμως δεν πιθανολογεί και την εμπορική τους επιτυχία. Για το λόγο αυτό η ιδέα δεν πρέπει να απομακρύνεται ιδιαίτερα από τον προβληματισμό, το σύστημα αξιών και την κουλτούρα της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει η υποψήφια πελατεία του.

Η αποδοχή και υλοποίηση μίας ιδέας δεν είναι κάτι το εύκολο και απλό. Ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των καινοτομικών προϊόντων, όπου γίνεται ιδιαίτερα δύσκολη η εκτίμηση της πιθανής ζήτησης του προϊόντος όταν προωθηθεί στην αγορά, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν συγκριτικά στοιχεία για αυτό το προϊόν.

Καθοριστικό στοιχείο για την εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης, αποτελεί ο εντοπισμός: της βασικής χρησιμότητας της καινοτομίας, του βαθμού που διαφοροποιεί το προϊόν και της πελατειακής ομάδας που θα το καταναλώσει.

Επίσης πρέπει να εκτιμηθεί η μελλοντική θέση του προϊόντος στην αγορά, για να εκτιμηθεί και ο κύκλος ζωής του. Δηλαδή πρέπει να εκτιμηθεί η αξία του προϊόντος, δηλαδή η διαφορά του υλικού και ψυχικού κόστους σε σχέση με το όφελος που προσφέρει.

Πρέπει να εκτιμηθεί το μέγεθος της ομάδας στόχου και ο βαθμός επανάληψης της κατανάλωσης. Οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν περιορισμένα περιθώρια πωλήσεων, διότι συνήθως λειτουργούν λίγες ώρες της ημέρας και έχουν περιορισμένο εμβαδόν. Για το λόγο αυτό η δημιουργία σταθερής πελατείας παίζει τεράστιο ρόλο στον χρόνο που αυτές μπορούν να επιζήσουν.

Οι πελάτες επανέρχονται στις επιχειρήσεις αυτές ανάλογα με:

- το βαθμό που μένουν ευχαριστημένοι,
- το βαθμό που δεν υπάρχουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις,
- το βαθμό που επαναλαμβάνουν τις νυκτερινές τους εξόδους,

Έτσι η πελατεία μίας επιχείρησης εστίασης, αποτελείται από πελάτες που έρχονται για πρώτη φορά και από πελάτες που ορισμένοι επανέρχονται κατά μέσο όρο κάθε ημέρα, άλλοι κάθε δύο ημέρες, άλλοι κάθε τρεις ημέρες, κ.ο.κ. Με το σκεπτικό ότι με την πάροδο του χρόνου οι πρωτοαφικνούμενοι πελάτες ελαττώνονται, η σημασία της επανάληψης της κατανάλωσης αυξάνει.

Στο σημείο αυτό να εντοπίσουμε τον ρόλο του συμπληρωματικού προϊόντος και το ρόλο της προώθησης πωλήσεων, με στόχο την επαναφορά της ήδη υπάρχουσας πελατείας. Για παράδειγμα, μετά την κατανάλωση, μπορεί να δίνεται μία κάρτα στους πελάτες, η οποία θα προσφέρει κάποια πλεονεκτήματα, όπως δυνατότητα κράτησης του τραπέζιού της αρεσκείας τους, μειωμένες τιμές, κλπ., ώστε να επανέλθουν σύντομα.

Για να μειωθεί ο κίνδυνος μη επιτυχίας μίας καινοτομικής επιχείρησης εστίασης, ειδικά στην περίπτωση που η επένδυση είναι μεγάλη, μπορεί να γίνει δοκιμή της καινοτομίας σε ένα κατάστημα όπου συγκεντρώνεται η ομάδα στόχος, ώστε να εκτιμηθεί η αντίδρασή της στο συγκεκριμένο προϊόν. Στην περίπτωση δηλαδή που έχει σχεδιαστεί ένα εστιατόριο που πρόκειται να λειτουργήσει στο Κολωνάκι και να σερβίρει μόνο vodka, σαμπάνια και χαβιάρι, και που ασφαλώς απευθύνεται σε ελιτίστικη πελατεία, μπορεί να οργανώσει μία ειδική βραδιά σε ένα πολυτελές εστιατόριο της αυτής περιοχής όπου θα προσφέρεται αυτό ακριβώς το προϊόν, ώστε να εκτιμηθεί η αντίδραση της πελατείας.

Η ημερομηνία έναρξης λειτουργίας μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Να ληφθεί υπόψη το χαρακτηριστικό γνώρισμα των επιχειρήσεων αυτών, στις οποίες οι πελάτες προτιμούν εκείνες που έχουν μεγάλη ζήτηση. Έτσι η έναρξη λειτουργίας με εντυπωσιακό εορτασμό εγκαινίων μίας επώνυμης discothèque στην Κέρκυρα το 1987 την 1^η Αυγούστου, όταν ήδη η τουριστική περίοδος είχε φτάσει στο ζενίθ, κατέληξε να κερδίσει αυτή η επιχείρηση τη διαρκή προτίμηση του συχνά διασκεδάζοντος κοινού, για περισσότερο από 14 μήνες.

Τα καινοτομικά, είναι κατά κανόνα προϊόντα με ιδιαιτερότητες που περιορίζουν αριθμητικά την πιθανή πελατεία. Είναι σημαντικό για την επιτυχία του προϊόντος, η επιχείρηση να λειτουργήσει σε μία περιοχή αποδεκτή από την κατά περίπτωση πελατεία. Οι πελάτες των επιχειρήσεων εστίασης δεν προτιμούν πάντα την περιοχή όπου διαμένουν για την νυκτερινή τους έξοδο, αλλά συχνά επιλέγουν περιοχές που βρίσκονται μακριά από τον τόπο διαμονής τους. Έτσι παρουσιάζεται το φαινόμενο οι κάτοικοι ελιτίστικων περιοχών της πρωτεύουσας όπως το Παλαιό Ψυχικό και η Εκάλη να επιλέγουν συχνά επιχειρήσεις εστίασης σε παραθαλάσσιες συνοικίες του Σαρωνικού. Είναι σημαντικό να εγκατασταθεί μία επιχείρηση εστίασης σε περιοχή αποδεκτή για αντίστοιχη κατανάλωση, από την πελατειακή ομάδα στην οποία απευθύνεται. (<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004%20inov-rest.htm>).

9.2.10 Ειδίκευση των επιχειρήσεων

Ένα εστιατόριο εύκολα εξαφανίζεται ανάμεσα στην εκτεταμένη προσφορά του κλάδου. Ένα εστιατόριο όμως το οποίο θεωρείται ότι είναι ειδικευμένο και για το λόγο αυτό ποιοτικά ανώτερο στο αντικείμενο της ειδίκευσής του, μπορεί να πάρει αξιόλογη θέση στη μνήμη του καταναλωτή.

Έτσι εστιατόρια όπως «Τα Κεφτεδάκια», «Τα Φιλετάκια», «Ο Γκολιάς» (με προφανή ειδίκευση στο ψητό αρνί) κ.α., διατήρησαν και διατηρούν ικανοποιητική πληρότητα, δεδομένου ότι όταν οι πελάτες επιθυμούν ένα αντίστοιχο προϊόν, εύκολα θυμούνται τα προαναφερόμενα εστιατόρια, τα οποία όμως προσέφεραν και προσφέρουν αξιόλογες γεύσεις στα διαφημιζόμενα μέσα από την ονομασία τους προϊόντα. Στην περίπτωση που η ποιότητα των προϊόντων τους ήταν προβληματική, τότε οπωσδήποτε σταδιακά θα έχαναν την πελατεία τους.

Η ειδίκευση μπορεί να αφορά σε κάποιο στοιχείο του υλικού προϊόντος, αλλά μπορεί να αφορά στο συνολικό προϊόν. Τέτοια εστιατόρια φέρουν ονομασίες όπως «Το Βολιώτικο Τσιπουράδικο», «Το Μεζεδοπωλείο» κλπ.

Ειδικευμένα είναι επίσης τα εθνικά εστιατόρια, τα οποία προσφέρουν παραδοσιακά εδέσματα διαφόρων εθνών, όπως κινέζικης, μεξικάνικης ή ινδικής κουζίνας. Η ειδίκευση επίσης μπορεί να επεκταθεί στην ηλικία (discothèque retro) ή σε άλλα χαρακτηριστικά των πελατών (Hard Rock Cafe).

Στο βαθμό όμως που λειτουργεί ένα σύνολο εστιατορίων κάποιας ειδίκευσης (π.χ. κινέζικης κουζίνας), τα εστιατόρια αυτά ανταγωνίζονται το ένα το άλλο.

Οι ειδικευμένες επιχειρήσεις, συνήθως μπορούν να συγκεντρώσουν τη δράση τους σε συγκεκριμένο προϊόν, όπου με τον καιρό βελτιώνονται τόσο η τεχνογνωσία παραγωγής του, όσο και η ποιότητά του. Έτσι το εστιατόριο «Τα Φιλετάκια» είναι εύκολο με την πάροδο του χρόνου να επικεντρώσει την προσοχή του στο κύρια προσφερόμενο έδεσμα, δηλαδή τα κομμάτια φιλέτου, ώστε να βελτιώσει την ποιότητα και τιμή των προμηθειών του, όπως και τους τρόπους μαγειρέματος του συγκεκριμένου αυτού εδέσματος, αλλά και γενικότερα την παραγωγική διαδικασία ώστε το προϊόν του πέρα από ειδικό να θεωρείται και ποιοτικά ασυναγώνιστο. Οι ειδικές επιχειρήσεις κατά συνέπεια, είναι επιχειρήσεις για τις οποίες συνίσταται ιδιαίτερα η φιλοσοφία διοίκησης ολικής ποιότητας.

9.2.11 Θεματικές επιχειρήσεις

Όταν ο καταναλωτής επιλέγει το κατάλληλο κατά τη γνώμη του προϊόν που ικανοποιεί κάποιες ανάγκες του, συνδέει το προϊόν αυτό με την τρέχουσα κατάστασή του. Ένα προϊόν με ασαφή προτερήματα, σπάνια ενδιαφέρει τους καταναλωτές.

Η καινοτομία λοιπόν, δεν πρέπει να απομακρύνει ιδιαίτερα τον καταναλωτή από τα γνωστά πρότυπα προϊόντα. Όταν δημιουργείται πρόβλημα αντίληψης του προϊόντος, τότε ο καταναλωτής αντιδρά και απορρίπτει το προϊόν.

Η συνδυασμένη καινοτομία γύρω από μία κεντρική ιδέα, μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτή από τον καταναλωτή. Η υπερβολή σε έντονες ανομοιογενείς πρωτοτυπίες, δημιουργεί συμπλέγματα μη κατανοητά και κατά συνέπεια επικίνδυνα για τον καταναλωτή.

Η συνδυασμένη καινοτομία γύρω από μία ιδέα, αφορά σε ένα πλέγμα πρωτοτυπιών, που προκύπτουν από μία ειδική προσέγγιση του συνολικού προϊόντος. Όπως για παράδειγμα το προϊόν των εστιατορίων «Αρχαίων Γεύσεις». Στα εστιατόρια αυτά, τα προσφερόμενα φαγητά, η ενδυμασία των σερβιτόρων, τα ποτά, τα σκεύη και άλλα επιμέρους προϊόντα, είναι όμοια με αυτά που κατανάλωναν και χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι Έλληνες. Τα καταστήματα που πρωτοτυπούν γύρω από ένα θέμα, λέγονται θεματικά.

Υπάρχουν τεράστιες θεματικές τουριστικές επιχειρήσεις στον κόσμο, όπως η Disneyland, οι Waterlands (επιχειρήσεις με πισίνες, νεροτσουλήθρες κλπ), το χωριό του Μπούα κ.α.. Θεματικές επιχειρήσεις συναντάμε και στο χώρο των νυκτερινών κέντρων, όπως η μπουάτ «Μουσική Αποθήκη» (τσουβάλια και κασόνια αντί για καθίσματα), οι δισκοθήκες «Εργοστάσιο» (ρομποτική φωτιστικών και εργοστασιακά μηχανήματα), «Φυλακή» (κάγκελα και σερβιτόροι δεσμοφύλακες), κλπ. Επίσης στα bar όπως η «Β΄ Παθολογική» (σερβιτόροι με ιατρική μπλούζα και cocktails με ονομασία αντιβιοτικών), το Καρνάγιο (με παρασκευαστήριο ποτών σε ένα καΐκι που εξόκειλε) κλπ.

Στον κόσμο των ξενοδοχείων μόλις τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκαν θεματικές επιχειρήσεις, όπως το ξενοδοχείο πάγου, το Κάπα κλαμπ, τα ξενοδοχεία τέχνης, υποβρύχια ξενοδοχεία κλπ.

9.2.12 Ο επιχειρηματίας

Το πρωτότυπο προϊόν δεν έχει παρελθόν στην αγορά και για αυτό το λόγο η επένδυση σε αυτό δείχνει επίφοβη. Αυτό δικαιολογείται ιστορικά, δεδομένου ότι, ειδικά στα βιομηχανικά προϊόντα, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις καινοτομικών προϊόντων που ατύχησαν.

Έτσι μπορούμε να θυμηθούμε την αποτυχία στην αγορά της φωτογραφικής μηχανής της Polaroid με ονομασία Polarvision που χρησιμοποιούσε στιγμιαία εμφανιζόμενο φιλμ, το αμφίβιο αυτοκίνητο Amficar, κλπ.

Στη πράξη παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις ζητούν στελέχη με φαντασία και δυναμικές προτάσεις που αφορούν σε καινοτομικά προϊόντα, αλλά σχεδόν ποτέ δεν πραγματοποιούν τις καινοτόμες ιδέες, επιμένοντας στις παλιές και σίγουρες.

Βέβαια, όλοι γνωρίζουν ότι «τα πάντα ρεί» και όταν μία επιχείρηση δεν εξελίσσεται, τότε είναι σίγουρο ότι σε κάποιο χρονικό διάστημα τα προϊόντα της θα είναι ξεπερασμένα και οι πωλήσεις της θα μειώνονται. Το καινοτόμο όμως είναι άγνωστο και για το λόγο αυτό επικίνδυνο.

Οι επιχειρηματίες συνήθως επιλέγουν ένα cocktail από στοιχεία προϊόντων επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν και θεωρούν ότι πραγματοποίησαν μία πρωτότυπη επιχείρηση. Ο επιχειρηματίας για παράδειγμα που αποφασίζει να ιδρύσει ένα νέο εστιατόριο, επιλέγει μία περιοχή εστιατορίων, κάποια επίπλωση που είδε στη Γαλλία, κάποια διακόσμηση που είδε στην Αμοργό, τα προϊόντα που του άρεσαν στις διάφορες γαστρονομικές περιηγήσεις του και πιστεύει ότι έχει δημιουργήσει ένα πρωτότυπο εστιατόριο. Είναι γεγονός ότι έχει δημιουργήσει ένα νέο εστιατόριο, που για τον καταναλωτή όμως είναι ομοειδές με πολλά άλλα.

Ένα πρωτότυπο εστιατόριο θα ήταν αυτό που κάποιο στοιχείο του προϊόντος του εμφανίζεται για πρώτη φορά. Για παράδειγμα ένα εστιατόριο που πληρώνεται μόνο με επιταγές, ή ένα εστιατόριο που μαγειρεύει λουλούδια. Το ερώτημα είναι ποιος επιχειρηματίας είναι αυτός που εμπιστεύεται τη μία ή την άλλη ιδέα για να προχωρήσει στην εφαρμογή της; Διότι στην περίπτωση του μη πρωτότυπου εστιατορίου, ο επιχειρηματίας είδε το πείραμα να επιτυγχάνει. Τα εστιατόρια της Γαλλίας, της Αμοργού και των γαστρονομικών εμπειριών του επιχειρηματία, είχαν πελάτες και πραγματοποιούσαν έσοδα. Εκείνο των επιταγών ή το άλλο των λουλουδιών, δεν έχουν επαληθευτεί στη πράξη. Αυτό δείχνει να δημιουργεί αυξημένο ρίσκο στην αποδοτικότητα της επένδυσης. Λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι το νέο πάντα πιθανολογεί κινδύνους. Τα πράγματα όμως δεν είναι έτσι.

Το πρωτότυπο προϊόν, ειδικά στην εποχή μας που είναι εποχή του χορτασμένου καταναλωτή, έχει τα δικά του κίνητρα, ενώ ταυτόχρονα δεν χρειάζεται να το διαφημίσει κανείς διότι είναι αυτοδιαφημιζόμενο.

Ορισμένα καινοτομικά προϊόντα έχουν θετικές πρωτοτυπίες, δηλαδή ευχάριστες για τον καταναλωτή. Αυτά τα προϊόντα σαφώς υπερέχουν των παραδοσιακών ανταγωνιστικών προϊόντων. Στη Ρόδο για παράδειγμα λειτουργεί το μοναδικό στην Ελλάδα πλωτό εστιατόριο με το όνομα «Κοντίκι». Είναι ευχάριστο να τρώει κανείς το καλοκαίρι μέσα στο νερό και δίπλα στα κόττερα, ώστε η καινοτομία να λειτουργεί ασφαλώς θετικά. (<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004%20inov-rest.htm>).

9.2.13 Χωροθέτηση καινοτομικών προϊόντων στην αγορά

Με βάση όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε πως η χωροθέτηση έχει να κάνει με την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των υποψηφίων καταναλωτών. Οι Ries και Trout υποστηρίζουν πως η χωροθέτηση είναι η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς μίας επιχείρησης, έτσι ώστε να καταλάβει ένα ξεχωριστό και ικανοποιητικό χώρο στο μυαλό των καταναλωτών. Χωροθέτηση μίας εστιατοριακής επιχείρησης, είναι η προτεραιότητα στην επιλογή αυτού του εστιατορίου από μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, όταν πρόκειται να κάνουν εστιατοριακή κατανάλωση.

Η καινοτομία μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στην χωροθέτηση ενός προϊόντος εστίασης. Σημαντικό είναι η καινοτομία να είναι τέτοια, ώστε η επιχείρηση να ξεχωρίζει από το σύνολο των ανταγωνιστικών.

Η πρώτη επιχείρηση μπορεί να μην επιλέγεται με βάση την ποιότητά της από τον καταναλωτή, αλλά με βάση κάποιο άλλο χαρακτηριστικό, όπως η χαμηλή τιμή, η καλύτερη εξυπηρέτηση, κλπ. Έτσι μία επιχείρηση εστίασης μπορεί να επιδιώξει μία ξεχωριστή θέση στην αγορά σε σχέση με την ποιότητα του υλικού προϊόντος της, σε σχέση με την χαμηλή τιμή της, σε σχέση με την καλύτερη εξυπηρέτηση, σε σχέση με την καλύτερη αξία της ή σε σχέση με την πρωτοτυπία της. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής ανάλογα με τη στιγμή και την παρέα, θυμάται εύκολα και προτείνει μία ταβέρνα που έχει καλό κρασί, ένα εστιατόριο της γειτονιάς με καλές τιμές, ή ένα εστιατόριο όπου

Ένα εστιατόριο μπορεί να διαφοροποιηθεί με πολλούς τρόπους, αλλά δεν μπορεί να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Μία ιδέα διαφοροποίησης μπορεί να επεκταθεί σε μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, με ομοειδή καταστήματα της ίδιας εταιρίας ή συνεργατών, κάτι που σήμερα γίνεται συχνά με τη μέθοδο δικαιόχρησης ή franchising.

Στην περίπτωση αυτή το πλεονέκτημα της καινοτομίας εξαντλείται γρήγορα, διότι μετά την πρώτη εντύπωση των πρώτων καταστημάτων, τα επόμενα είναι επανάληψη και κατά συνέπεια μη καινοτομικά. Η καινοτομία κατά συνέπεια συνίσταται στις αλυσίδες επιχειρήσεων εστίασης, μόνο στην περίπτωση που συνίσταται σε σημαντική βελτίωση του προϊόντος και όχι όταν δημιουργεί απλά εντυπωσιασμό. (<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004%20inov-rest.htm>).

9.2.14 Απόκτηση Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Πολλές επιχειρήσεις επιδιώκουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά λίγες καταλαβαίνουν αληθινά τι είναι ή πώς μπορεί να επιτευχθεί και να το διατηρήσουν. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αποκτηθεί με την προσφορά στον καταναλωτή μεγαλύτερης αξίας από ό, τι οι ανταγωνιστές, όπως με την προσφορά χαμηλότερων τιμών ή την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών ή άλλα οφέλη που δικαιολογούν υψηλότερη τιμή. Το ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια στρατηγική η οποία δεν μπορεί να βρει μιμητές από άλλες εταιρείες.

9.2.15 Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι πάντοτε μόνιμη ή ακόμη και μακράς διαρκείας. Μόλις μια επιχείρηση εγκαθίσταται, άλλες εταιρείες θα ακολουθήσουν το παράδειγμά τους, σε μια προσπάθεια να επωφεληθούνε από τις ομοιότητες. Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ένα "βιώσιμο" ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν οι ανταγωνιστές της είναι σε θέση να αντιγράψουν τα οφέλη της επιχειρησιακής στρατηγικής. Προκειμένου μία επιχείρηση να επιτύχει ένα "βιώσιμο" ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η στρατηγική της πρέπει να στηρίζεται σε μια ιδιότητα που ικανοποιεί τέσσερα κριτήρια. Θα πρέπει να είναι:

- Πολύτιμη-να είναι σημαντική για τους καταναλωτές.
- Σπάνια-δεν είναι σύνηθες ή λαμβάνεται εύκολα.
- Αμίμητη-δεν μπορεί εύκολα να μιμηθεί ή να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές.

9.2.16 Διαφοροποίηση στο Προϊόν

Ορισμένα προϊόντα, όπως συσκευές, εστιατόρια, αυτοκίνητα, ακόμη και μπαταρίες μπορούν να προσαρμοστούν και να διαφοροποιηθούν για την ικανοποίηση διαφόρων αναγκών των καταναλωτών. Στις *Αρχές Μάρκετινγκ*(1999), οι συγγραφείς Gary Armstrong και Philip Kotler σημείωσαν ότι η διαφοροποίηση μπορεί να συμβεί με το χειρισμό πολλών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών, των επιδόσεων, του στυλ, του σχεδιασμού, της συνέπειας, της διάρκειας, της αξιοπιστίας, ή της επιδιόρθωσης. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μια εταιρεία να στοχεύσει σε συγκεκριμένους πληθυσμούς.

Όπως και με τα εστιατόρια που εξετάσαμε, έτσι και πολλές αλυσίδες εστιατορίων διαφοροποιούνται με συνέπεια και στυλ. Εάν σε έναν καταναλωτή αρέσει κάποιο πιάτο στο τοπικό εστιατόριο Applebee, είναι βέβαιος ότι θα δοκιμάσει και την ίδια γεύση στο εστιατόριο Applebee οποιασδήποτε άλλης χώρας. Το κλειδί επίσης για την επιτυχία και το κέρδος, εξαρτάται και από το ύφος και το στυλ τους.

Αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς τομείς. Οι εργοδότες που καταβάλλουν προσοχή στους εργαζομένους, την παρακολούθηση δέσμευσή τους επιδόσεις και, ενδέχεται να βρεθούν με έναν πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό παραγωγής, θα δημιουργήσει ένα προϊόν καλύτερης ποιότητας. Ωστόσο, ένας ανταγωνιστής μπορεί να μην είναι σε θέση να διακρίνει αν το πλεονέκτημα οφείλεται στην εξαιρετικά υλικά, εξοπλισμό ή τους υπαλλήλους.

9.2.17 Διαφοροποίηση στη Ποιότητα

Όπως για το προϊόν που εξετάσαμε έτσι και η ποιότητα είναι η ιδέα ότι κάτι είναι αξιόπιστο, με την έννοια ότι κάνει την δουλειά που έχει σκοπό να κάνει. Παίρνοντας υπόψη το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κάποιος μπορεί να δει μόνο την ποιότητα που αφορά το προϊόν. Η ποιότητα του υλικού που εισέρχεται στο προϊόν και η ποιότητα των δραστηριοτήτων παραγωγής πρέπει επίσης να ελεγχθούν. Η ποιότητα των υλικών είναι πολύ σημαντική. Ο κατασκευαστής, που μπορεί να πάρει το κατάλληλο υλικό σε ορισμένη τιμή, θα διευρύνει το χάσμα μεταξύ αντιληπτού ποιότητας και κόστους.

Μεγαλύτερη ποιότητας υλικά μειώνουν τον αριθμού των δηλώσεων, των Reworks, και των αναγκαίων επισκευών. Η ποιότητα της εργασίας μειώνει επίσης το κόστος που συνδέεται με αυτά τα τρία έξοδα.

9.2.18 Διαφοροποίηση στην Καινοτομία

Όταν οι άνθρωποι σκέφτονται την καινοτομία, έχουν την άποψη ότι καλύπτει μόνο την καινοτομία των προϊόντων. Η καινοτομία του προϊόντος είναι πολύ σημαντικό να παραμείνει ανταγωνιστική, αλλά εξίσου σημαντική είναι και η καινοτομία της διαδικασίας. Καινοτομία διαδικασίας είναι κάτι νέο ή νέο σχετικά με τον τρόπο που μια εταιρεία λειτουργεί. Οι διαδικασίες των καινοτομιών είναι σημαντικές επειδή συχνά μειώνουν το κόστος, και οι ανταγωνιστές ίσως χρειαστούν ένα σημαντικό χρονικό διάστημα για να το ανακαλύψουν και να τους μιμηθούν.

Ορισμένες καινοτομικές διαδικασίες μπορούν εντελώς να επαναστατήσουν στον τρόπο με τον οποίο παράγεται ένα προϊόν. Όταν η γραμμή συναρμολόγησης κερδίζει δημοτικότητα για πρώτη φορά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ήταν μια καινοτομία που μείωσε σημαντικά το κόστος. Οι πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησαν την καινοτομία είχαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών που ήταν αργές ή απρόθυμες στο ν'αλλάξουν.

(<http://books.google.gr/books?id=Bpbs0X7csCkC&pg=PA222&lpg=PA222&dq=case+differentiation+strategy+in+hard+rock+cafe&source>).

9.2.19 Ποιότητα ή Ιδιαιτερότητα

Στην σύγχρονη βιομηχανία της εστίασης παρατηρούμε ότι όλο και περισσότερα εστιατόρια αλυσίδες εστιάζουν στη δημιουργία μιας εμπειρίας για τους πελάτες τους με την επιλογή ενός ιδιαίτερου θέματος. Σύμφωνα με δημοσιεύσεις (Perrigot,R., 2007) θεωρείται ότι οι πελάτες δεν προτιμούν κάποιο εστιατόριο ακριβώς για την απόλαυση ενός καλού γεύματος αλλά και για την εμπειρία διαβίωσης μιας ορισμένης ατμόσφαιρας. Εδώ τίθενται τα ακόλουθα ερωτήματα για τους καταναλωτές:

A) αν η τελειότητα στις αλυσίδες εστιατορίων προέρχεται από το θέμα ή από την ποιότητα τους.

B) ποια είναι τα κύρια κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες όταν επιλέγουν να πάνε σε ένα ανεξάρτητο εστιατόριο, σε ένα εστιατόριο που ανήκει σε μια αλυσίδα γρήγορου γεύματος και σε ένα θεματικό εστιατόριο;

Γ) αν αυτά τα κριτήρια παρουσιάζουν ομοιότητες σε όλες τις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν. Σύμφωνα με έρευνες (Bitner 1992, Kivela 1997) το ύφος των εστιατορίων είναι πολύ σημαντικό για τους πελάτες. Ο Kivela (1997) βεβαίωσε ότι αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το μεγάλο αριθμό θεματικών εστιατορίων. Πράγματι, όταν πηγαίνουν οι πελάτες σε αυτό το είδος εστιατορίων, ψάχνουν μία εμπειρία και μία αποκλειστική ατμόσφαιρα εκτός από ένα καλό γεύμα. Τα διάσημα παράδειγμα αυτού του είδους εστιατορίων θέματος είναι το Hard Rock Cafe. Σε έρευνα του ίδιου το (1999) διαπιστώθηκε πως το ντεκόρ, η παρουσίαση, η ποικιλία τροφίμων, η ψυχαγωγία και το περιβάλλον αναφέρονται από τους πελάτες για να καθορίσουν την επιλογή ενός γεύματος σε ένα χώρο εστίασης. Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας, σύμφωνα με τον Lewis (1981) είναι η φήμη όπου σε συνδυασμό με την διαφήμιση ενεργούν καταλυτικά στην προσέλκυση των πελατών. Στον αντίποδα ο Auty (1992) επισήμανε το γεγονός ότι το ύφος ή η ατμόσφαιρα του εστιατορίου δεν βρίσκονται μέσα στα κύρια πρώτα στοιχεία από τα κριτήρια της επιλογής. Ο ίδιος διατύπωσε ότι τα κύρια κριτήρια είναι: ο τύπος των τροφίμων, η ποιότητα των τροφίμων και η χρηματική αξία.

9.2.20 Συμπεράσματα

Τα θεματικά εστιατόρια άρχισαν να εμφανίζονται δυναμικά κατά τη δεκαετία του '70.

Πρωτοπόρος του είδους, είναι η αλυσίδα Hard Rock Cafe. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των πρώτων θεματικών εστιατορίων, είναι η στροφή στο θέαμα και στο θέμα, με μειωμένες απαιτήσεις στην ποιότητα. Όλα αυτά, μέχρι το 1996, όπου παρατηρείται μια κρίση στα θεματικά εστιατόρια.

Εδώ ξεκινάει μια πιο ποιοτική προσέγγιση, όσο αφορά στους ποιοτικούς παράγοντες που δεν άπτονται μόνο του θέματος, αλλά και του προϊόντος (κουζίνα, εξυπηρέτηση κτλ). Από όλη την έρευνα, μπορούμε να συμπεράνουμε την εξέλιξη του καταναλωτή – πελάτη, που επιλέγει με διαφορετικά κριτήρια. Τα πρώτα εστιατόρια, των αρχών του 20ου αιώνα, επιλέγονται με κριτήριο την οικονομία και σε δεύτερο επίπεδο την ποιότητα. Στα μέσα της δεκαετίας του '70, ο πελάτης διαφοροποιείται και επιλέγει πλέον τα εστιατόρια που παρέχουν διασκέδαση και κοινωνική συναναστροφή. Η όλη παγκόσμια ενασχόληση με την ποιοτική διατροφή και την στροφή στα βιολογικά προϊόντα, δεν μπορούσε παρά να οδηγήσει στην αναζήτηση άλλων ποιοτήτων στις επιχειρήσεις εστίασης.

Η στροφή του καταναλωτικού κοινού ανάγκασε τις επισιτιστικές επιχειρήσεις θέματος να αναδιαμορφώσουν το προσφερόμενο προϊόν και τις υπηρεσίες τους. Το θέαμα εξακολουθεί να αποτελεί πόλο έλξης, αλλά δεν είναι επαρκές. Τα εστιατόρια θέματος, πέρα από τις «στενές» τους δραστηριότητες, επιχειρούν να αυτοπαρουσιαστούν ως εταιρείες με κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία. Προσανατολίζουν το marketing τους προς αυτή την κατεύθυνση, με διάφορες καμπάνιες που διοργανώνουν.

Το μέλλον των εστιατορίων έχει άμεση σχέση με την οικολογία και το περιβάλλον. Βλέπουμε ότι πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τους καταλόγους τους (menu) εντάσσοντας βιολογικά πιάτα και χρησιμοποιούν τακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Η υψηλή ποιότητα αποτελεί μια πραγματικότητα στο σύγχρονο κόσμο. Όλα τα εστιατόρια είναι αναγκασμένα να επαναπροσδιορίσουν την στάση τους απέναντι στον καταναλωτή και απέναντι στο περιβάλλον.

Η προσεκτικά οροθετημένη πρωτοτυπία του προϊόντος των επιχειρήσεων εστίασης ψυχαγωγικού χαρακτήρα μπορεί να προσφέρει διαφημιστική δύναμη, ποιότητα και μείωση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να καταλάβουν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς και να διατηρήσουν κάποιο ρόλο σε αυτήν επί μακρόν. Το πλεονέκτημα όμως αυτό σταδιακά εξαφανίζεται, όταν η πρωτοτυπία εξασθενεί με τον χρόνο και όταν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αντιγράφουν την καινοτομία. Για το λόγο αυτό, πρέπει να δίνεται διαχρονικά η δέουσα σημασία στην ποιότητα όλων των στοιχείων του προϊόντος, υλικών και άυλων.

«Οι μόνες που θα επιζήσουν στο τέλος της εικοσαετίας θα είναι οι εταιρείες που θα επιμείνουν με συνέπεια στην επίτευξη τριών στόχων: ποιότητα, παραγωγικότητα, καλό service».

W.E. Deming

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αντώνης Σπανός (1997), Πώς Παράγονται και Παρέχονται Αποτελεσματικές Υπηρεσίες Ποιότητας, Εκδόσεις Γαλαίος.

Αρβανίτης Κώστας, (2004), Εστιατόριο Οργάνωση, Λειτουργία, Τεχνική, Έλεγχος, Κοστολόγηση, Προδιαγραφές Υγιεινής και Ποιότητας, Αθήνα: Εκδόσεις Πρόπομπος.

Ειρήνη Κουκοπούλου Κουκούλη (1988), Διοίκηση και Τεχνική Εστιατορίου Αθήνα : Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Ζευγαρίδης Σπύρος (1983), «Οργάνωση και Διοίκηση». Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη.

Κομίλης Π. (1986), «Διερεύνηση Αναπτυξιακών Δυνατοτήτων» Αθήνα: Εκδόσεις Πατταζήση.

Λογοθέτης Ν. (1992), «Μανατζμεντ Ολικής Ποιότητας», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Παπαδημητρίου Θανάσης (1988), «Αρχές Μάρκετινγκ», Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.

Τζωρακολευθεράκης Ζαχαρίας, (1999), Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

ΞΕΝΗ

Antony M.Rey, Ferdinand Wieland (1985), Managing Service in Food and Beverage Operations. Educational Institute American Hotel and Motel Association.

Charles N. Weaver (1996), «Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας», Αθήνα: Εκδόσεις Nubis.

Kotler Philip (1991), «Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Maslow (1970), “Motivation and Personality” New York: Harper & Row.

Murphy Gardner (1954), “Social Motivation” στο “Handbook of Social Psychology”, Allison – Wesley, Lindzay.

Patrick Montana & Bruce Charnov (1993), «Μάνατζμεντ». Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ries and Jack Trout (1982), “The Battle for your Mind” New York: Warner Books.

Strong K. (1925), «The Psychology of Selling». New York: McGraw-Hill Book Company.

ΕΝΤΥΠΙΑ

Οδηγία Ατομικής Υγιεινής ΟΕ-8

Οδηγία Επεξεργασίας Τροφίμων ΟΕ-3

Οδηγία Θερμικής Επεξεργασίας – Ψύξης – Αναθέρμανσης ΟΕ-5

[Από το 1° Σεμινάριο Εκπαιδευτικού Προγράμματος Ολυμπιακό χωριό 2004].

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Alan Beardsworth & Alan Bryman (1999) «Late modernity and the dynamics of qualification: the case of the themed restaurant».

Donald J Mac Laurin & Tanya L Mac Laurin (2000), «Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurant» Sage Publication.

Heung, Vincent C.S. (2002) «American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection» Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume 7 Issue I.

ΑΡΘΡΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Αναστασίου Αναστάσιος «Οργάνωση – περιβάλλον οργάνωσης. Ένα μοντέλο ενιαιοποίησης» *Διοικητική Ενημέρωση*. Τεύχος 17, Μάιος 2000. Σελ. 91-111

Αναστασίου Αναστάσιος «Πνευματικός πολιτισμός που αφορά στην ηγεσία προσωπικού» *Διοικητική Ενημέρωση*. Τεύχος 13, Ιανουάριος 1999. Σελ. 114-125

ΞΕΝΑ

Everett M. Rogers «Diffusion of Innovations» New York. Free Press 1962.

Lewin K. «Field theory in social science», New York, Harper, 1951.

Scott A. Lukas, [2007] «A Politics of Reverence and Irreverence: Social Discourse on Theming Controversies»
http://en.wikipedia.org/wiki/Theme_restaurant.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- # http://www.clubairtravel.co.uk/rangali/hilton_maldives_ithaa.asp
- # <http://en.wikipedia.org/wiki/Ithaa>
- # <http://www.planethollywood.com/>
- # http://www.planethollywood.com/restaurants_newYork.htm
- # http://en.wikipedia.org/wiki/Planet_Hollywood
- # <http://www.medievaltimes.com/>
- # <http://internetakias.gr/tag/hospitalis/>
- # http://en.wikipedia.org/wiki/Theme_restaurant
- # <http://centercourtrestaurants.com/>
- # <http://www.tharens.com.au/>
- # <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/3208605/Prison-restaurant-offers-gourmet-meals-cooked-by-convicts.html>
- # <http://www.margaritaville.com/>
- # <http://www.cracked.com/blog/9-restaurants-designed-to-ruin-your-appetite/>
- # http://www.dinnerinthesky.com/dits_dinner/faq.php#toilet
- # <http://www.titanic.com.au/html/home.html>
- # <http://www.rainforestcafe.com/>
- # <http://stuff4restaurants.com/blog2/2007/11/21/new-yorks-nude-restaurant/>
- # <http://www.danslenoir.com/london/>
- # <http://www.dratte.gr/ARTHRA/2004%20inov-rest.htm>
- # <http://www.sagepublications.com/>
- # <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713694199>
- # <http://www.fredericknewspost.com/sections/blogs/>
- # http://books.google.gr/books?id=Bpbs0X7csCkC&pg=PA222&lpg=PA222&dq=case+differentiation+strategy+in+hard+rock+cafe&source=bl&ots=B9j6I1H2kt&sig=KoK7SnOJX7UH_trkWwyTkfc22k8&hl=el&ei=BpWkTOKAK8KSjAeDgeWRDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCAQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false
- # [http://www.facebook.com/?ref=home#!/hardrock?ref=ts,](http://www.facebook.com/?ref=home#!/hardrock?ref=ts)
- # http://www.epinions.com/review/rest-Chain_Restaurants-All-Medieval_Times/content_53462273668
- # www.tripadvisor.com

