



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού
Μ.Π.Σ. Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία



Υψηλή γαστρονομία και
καινοτομία στο F&B των
πολυτελών ξενοδοχείων

Μελέτη περίπτωσης: Τα ξενοδοχεία του
ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη “Grecotel”

Όνομα φοιτήτριας: Καλαντζή Ιωάννα / 19010

Επιβλέπωντας καθηγητής: Δρ. Μαρινάκος Κωνσταντίνος



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

UNIVERSITY OF WEST ATTICA
Faculty of Management, Economics, and Social Sciences
Department of Tourism Management
Postgraduate program: Innovation and Entrepreneurship in Tourism

Post Graduate Thesis



High gastronomy and innovation in F&B Department of luxury hotels

Case study: The hotels of the Nikos
Daskalantonakis group “Grecotel”

Name of Student: Kalantzi Ioanna / 19010

Name of the Supervisor: Dr. Marinakos Konstantinos



Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού
Μ.Π.Σ. Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Υψηλή γαστρονομία και καινοτομία στο F&B των πολυτελών ξενοδοχείων

Μελέτη περίπτωσης τα ξενοδοχεία του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη “Grecotel”

Ιωάννα Καλαντζή

19010

iwanna.kalantzh@yahoo.gr

1^ο Μέλος εξεταστικής επιτροπής

Δρ. Κωνσταντίνος Μαρινάκος

Konstantinos
Marinakos



Digitally signed by Konstantinos
Marinakos
Date: 2021.03.24 18:38:23 +02'00'

2^ο Μέλος εξεταστικής επιτροπής

Δρ. Δημήτριος Λαλούμης

Dimitrios
Laloumis



Digitally signed by
Dimitrios Laloumis
Date: 2021.03.24
18:24:47 +02'00'

3^ο Μέλος εξεταστικής επιτροπής

Δρ. Κωνσταντίνος Σεργόπουλος

Konstantinos Sergopoulos

Digitally signed by Konstantinos Sergopoulos
Date: 2021.03.31 13:35:19 +03'00'

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογραμμένη Ιωάννα Καλαντζή του Χρήστου, με αριθμό μητρώου 19010, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

Είμαι η συγγραφέας της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας και κάθε βοήθεια που λήφθηκε για την προετοιμασία και διεκπεραίωση της, αναγράφεται στην εργασία και είναι πλήρως τεκμηριωμένη και αναγνωρισμένη. Επιπλέον πηγές, βιβλία και άρθρα από τα οποία έκανα χρήση πληροφοριών, είτε ακριβώς είτε παραλλάσσοντας κάποια σημεία, αναφέρονται πλήρως στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, μαζί με πηγές που αντλήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα βεβαιώνω ότι η παρούσα εργασία είχε συγγραφεί αποκλειστικά από εμένα και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας δική μου και του ιδρύματος. Παράβαση της αναφέρουσας ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί λόγο ανάκλησης του πτυχίου μου.

Η Δηλούσα

Καλαντζή Ιωάννα



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας στο πλαίσιο του διδρυματικού μεταπτυχιακού προγράμματος «Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον τουρισμό» του τμήματος Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους με βοήθησαν και με υποστήριξαν σε αυτή μου την προσπάθεια.

Πρώτα από όλα στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Μαρινάκο, πρόεδρο του Τουριστικού Οργανισμού Πελοποννήσου, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε εγκάρδια, τόσο κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα όσο και κατά το χρονικό διάστημα εκπόνησης της μεταπτυχιακής εργασίας.

Επιπλέον αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους τους συναδέλφους του ομίλου Grecotel, για τον χρόνο που αφιέρωσαν, ώστε να μπορέσουν να προκύψουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ στον κ. Μηναδάκη Βασίλειο, στον κ. Μοτάκη Ιωάννη και στην κα. Πετράκη Ελίζα, για την καθοριστική τους βοήθεια και υποστήριξη.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω σε έναν σπουδαίο φίλο και συνάδελφο στον Σκούφογλου Γεώργιο, για την καθοριστική του βοήθεια καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, ο οποίος στάθηκε σημαντικός αρωγός στην προσπάθεια μου και με στήριξε από την αρχή έως το τέλος της φοίτησης μου. Προσφέροντας μου εγκάρδια την πολύτιμη βοήθεια του, τον περιορισμένο, λόγω υποχρεώσεων, χρόνο του και μεταδίδοντας μου πολλές από τις γνώσεις του, συνεχίζοντας με αυτόν τον τρόπο να με εκπαιδεύει, να με διορθώνει και να με καθοδηγεί.

Σε αυτό το σημείο δεν θα μπορούσα να παραλείψω κάποιους ιδιαίτερα ξεχωριστούς για εμένα συναδέλφους και πλέον φίλους, που μου έδειξαν εμπιστοσύνη, αγάπη, στοργή, κουράγιο και ήταν πάντα δίπλα μου, παρά τις αποστάσεις που μας χώριζαν και που η συμβολή τους και ο χρόνος που αφιέρωσαν, ήταν βαρύνουσας σημασίας για την διεκπεραίωση της εργασίας. Ευχαριστώ εγκάρδια λοιπόν:

- ⊗ Τον Executive Chef, Δουζίνα Γεώργιο, για τις πληροφορίες και τον χρόνο που διέθεσε, την βοήθεια και την υπομονή του καθ' όλη την διάρκεια της εργασίας, καθώς προέκυπταν συνέχεια ζητήματα αναφορικά με τα εστιατόρια.
- ⊗ Την Sous Maitresse, Κουρούπη Αναστασία, για την βοήθεια, την υποστήριξη, την ενθάρρυνση, τις πληροφορίες, τις διορθώσεις και τον χρόνο που μου αφιέρωσε.
- ⊗ Τον Μπαλλίου Αλέξανδρο, για τις πληροφορίες και τις διευκρινήσεις που ήταν πάντα διαθέσιμος να μου προσφέρει, ώστε να με βοηθήσει να προχωρήσω στο επόμενο βήμα.
- ⊗ Τον Assistant F&B Manager, Παυλιδάκη Γεώργιο, μέντορα, υποστηρικτή και σύμβουλο, που πάντα με υποστήριζε και συνεχίζει να με υποστηρίζει. Δείχνοντας μου εμπιστοσύνη και βοηθώντας με, μέσω της ευγένειας, της καλοσύνης και των γνώσεων του, να γίνομαι πρώτα καλύτερος άνθρωπος και έπειτα καλύτερη στην δουλεία μου, ώστε να μπορώ να χαρακτηρίζομαι σωστός επαγγελματίας.
- ⊗ Την Sommelier, Σταγάκη Κωνσταντίνα για το κουράγιο, την αδιάκοπη ψυχολογική υποστήριξη της και τον χρόνο που πάντα εύρισκε ώστε να με συμβουλευεί και να με βοηθάει. Ενθαρρύνοντας με να προχωράω παρακάτω, να αντλώ δύναμη και να συνεχίζω, ώστε να πετυχαίνω τους στόχους μου, όσο δύσκολη και εάν ήταν η επίτευξη τους, καθώς κάθε προσπάθεια με έφερνε ένα βήμα πιο κοντά στην επιτυχία.
- ⊗ Και τον Captain, Τζαγκαράκη Γεώργιο για τον ειλικρινή ρόλο, προστάτη και συμβούλου που διαδραμάτισε για εμένα και για την ανοχή και αδιάκοπη, εγκάρδια, ενθάρρυνση και υποστήριξη που μου παρείχε.

Κλείνοντας δεν θα μπορούσα να μην εκφράσω την άνευ ορίων ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, που με ανέθρεψαν με το ρητό “ο εχθρός του καλού είναι το καλύτερο” προτρέποντας με να συνεχίζω να εξελίσσομαι, να καλλιεργούμε και να αποκτώ γνώσεις και εμπειρίες που θα με κάνουν πιο καλό, πιο σωστό και πιο ολοκληρωμένο άνθρωπο. Ευχαριστώ λοιπόν την οικογένεια μου τόσο για την ενθάρρυνση τους, όσο και για την απεριόριστη ηθική και υλική υποστήριξη τους ακόμα και όταν αυτό δεν ήταν εύκολο, την υπομονή, την κατανόηση, το κουράγιο, την συμπαράσταση και την αγάπη, που μου παρείχαν, παρέχουν και θα μου παρέχουν σε κάθε βήμα της ζωής μου.

Την Διπλωματική μεταπτυχιακή εργασία αυτή αφιερώνω
στους γονείς μου Χρήστο και Αγγελική για την απεριόριστη αγάπη τους,
στην μνήμη του παππού μου Ιωάννη, φίλο, μαχητή και καθοδηγητή,
στην γιαγιά μου Άννα για την ζεστή αγκαλιά, την αγάπη και υποστήριξη της και
στην αδερφή μου Παναγιώτα για την αγάπη και την ηθική στήριξη της.

*« Όλοι μας έχουμε ένα ανυποψίαστο απόθεμα δύναμης μέσα μας που προκύπτει όταν η
ζωή μας δοκιμάζει »*

Jorge Bucay

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και εξέλιξης, ειδικά σε μια χώρα και σημαντικό γαστρονομικό προορισμό, όπως η Ελλάδα. Μια χώρα παγκοσμίως γνωστή για τα προϊόντα και την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα. Αυτή την ευκαιρία και τις μεγάλες δυνατότητες και προοπτικές, της εναλλακτικής μορφής τουρισμού αναγνώρισε και ο όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη – Grecotel, ο οποίος κατέχει αρκετά χρόνια στην Ελλάδα την πρωτεία μεταξύ των μεγάλων ξενοδοχειακών ομίλων της χώρας.

Οι συνεργασίες που έχει συνάψει με αρκετές χώρες ο όμιλος, οι τάσεις της παγκόσμιας ξενοδοχειακής αγοράς και οι ταξιδιώτες που εξαιτίας των πολλών και συχνών ταξιδιών τους έχουν αποκτήσει εικόνες, εμπειρίες, μέτρο σύγκρισης και προσδοκίες από τους προορισμούς που επισκέπτονται, αποτέλεσαν για τον όμιλο το κίνητρο, για συνεχή εξέλιξη παράλληλα με την διατήρηση της παράδοσης. Η Grecotel, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψιν τις απαιτήσεις των πελατών και έχοντας αναγνωρίσει την σπουδαιότητα του γαστρονομικού τουρισμού, έχει προβεί σε ανακαινίσεις εστιατορίων και σε καινοτομίες που έχουν ως κύρια πηγή έμπνευσης την κάλυψη αναγκών, επιθυμιών και προτιμήσεων των φιλοξενούμενων.

Βάση των αναφερομένων προκύπτει και ο σκοπός της παρούσας εργασίας, η απόδειξη δηλαδή, πως ο συνδυασμός της υψηλής γαστρονομίας και καινοτομίας στα εστιατόρια που λειτουργούν εντός πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, μπορούν να διαμορφώσουν τα standards όπου απαιτεί ένα εστιατόριο τέτοιου τύπου, ώστε να παρέχεται ομοιομορφία και σταθερή εξειδικευμένη ποιότητα υπηρεσιών.

Συμπερασματικά η έρευνα θα καταλήξει στο προσοδοφόρο έδαφος που έχει δημιουργήσει ο όμιλος για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Μέσω της δημιουργίας ενός ισχυρού Brand για τα θεματικά εστιατόρια που διαθέτει, τα οποία σε συνδυασμό με το εξειδικευμένο service και το έμπειρο και συνεχές εκπαιδευμένο προσωπικό, θα μπορούσε να καταστήσει τα εστιατόρια του ομίλου, εστιατόρια ορόσημο του γαστρονομικού τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά: Καινοτομία, Ανθρώπινο δυναμικό, Γαστρονομικός τουρισμός, Γαστρονομικοί τουρίστες, Εστιατόρια, Εστιατόρια πολυτελείας, Grecotel, Κορωνοϊός

ABSTRACT

Gastronomy tourism consists an alternative form of tourism with a wide range of prospects for development and evolution in a country like Greece which is a world wide known country for its products, fresh produce and traditional Greek cuisine. The hotels of the Nikos Daskalantonakis group Grecotel, holding a long history and a prestigious image among the prime hotel groups, recognized this opportunity, the potentials and the prospects of this alternative form of tourism.

Having attained cooperations with businesses in a several other countries, monitoring the tendencies in the global hotels market and catering for the needs of demanding and experienced travel wise guests, who have acquired images, experiences, tastes and the ability to compare services provided in their visiting destinations, the Nikos Daskalantonakis group Grecotel, used this data as a motive for constant evolution without neglecting tradition, however. The Grecotel group taking into serious consideration and indentifying the demands of guests as far as gastronomy tourism is concerned, have ventured into redecorating their restaurants in a novice and inspiring way so as to cover the needs, wishes and preferences of their guests.

The aim of this thesis is to provide evidence that according to the facts mention above, meaning the combination of high quality gastronomy and innovation, the dining sections of the luxurious hotel facilities have the potential to adjust the services offered at restaurants of such prestige while dining there, in order to have a steady and always impeccable specialized service provided.

All in all the survey will conclude by focusing on the revenues deriving from the development of gastronomic tourism. By founding a prestigious Brand Name for the restaurants included in the group, which happen to combine an exquisite service offered by highly qualified employees of the field, always attentive and willing to undergo further training, our restaurants could be placed among the most recognizable establishments in gastronomic tourism.

Key words: Innovation, Human resources, Gastronomic tourism, Gastronomy tourists, Restaurants, Luxurious restaurants, Grecotel, Covid -19

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ix
ABSTRACT	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ Α – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	4
1.1 Γαστρονομία.....	4
1.2 Γαστρονομικός τουρισμός	4
1.3 Σχέση γαστρονομίας και τουρισμού	5
1.3.1 Γαστρονομικός τουρισμός & πυραμίδα Maslow.....	6
1.4 Σημαντικές αγορές γαστρονομικών τουριστών	8
1.5 Προφίλ γαστρονομικών τουριστών.....	8
1.6 Κίνητρα γαστρονομικού τουρισμού.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	10
2.1 Καινοτομία	10
2.1.1 Επιχειρηματική καινοτομία	10
2.2 Πλαίσιο καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό	11
2.3 Ανάγκη για καινοτομία	11
2.4 Κουλτούρα οργανισμού και καινοτομία	11
2. 5 Πηγές καινοτομίας	12
2.5.1 Μορφές και είδη καινοτομίας σε εστιατόρια	13
2.5.2 Προώθηση μια καινοτομίας: Πλεονεκτήματα & ρίσκο	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΕΝΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	17

3.1 Εστιατόρια ξενοδοχείων.....	17
3.2 Προϋποθέσεις αρχιτεκτονικού σχεδιασμού	18
3.3 Χώρος και ατμόσφαιρα εστιατορίου.....	19
3.4 Περιβάλλον εστιατορίου	19
3.4.1 Διαμόρφωση εικόνας του πελάτη για το εστιατόριο τα πρώτα λεπτά.....	20
3.4.2 Διαμόρφωση της εικόνας του πελάτη για το εστιατόριο σε δεύτερο χρόνο.....	23
3.5 Τιμολογιακή πολιτική επιχείρησης	28
3.5.1 Τιμολόγηση menu	30
3.6 Μέθοδοι τιμολόγησης	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο SARS - COV - 2 ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ F&B	34
4.1 Η επίδραση του SARS – CoV – 2 στον Ελληνικό τουρισμό.....	34
4.2 Ο Covid – 19 στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	37
4.3 Επαναλειτουργία μετά το Lockdown.....	38
4.3.1 Ξενοδοχεία που λειτούργησαν το 2020.....	41
4.4 SARS - CoV - 2, Επίδραση και αλλαγές στα επισιτιστικά τμήματα	42
4.4.1 Ιός SARS – CoV – 2.....	42
4.4.2 Προσαρμογή εστιατορίων	43
4.4.3 Προσωπικό και εκπαίδευση.....	46
4.4.4 Διαχείριση ύποπτου ή επιβεβαιωμένου κρούσματος κορωνοϊού.....	47
4.5 Συνέντευξη σε Hotel Manager για την επίδραση του SARS - CoV - 2.....	49
4.5.1 Εγχειρίδιο δράσης.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΟΜΙΛΟΣ GRECOTEL: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	55
5.1 Η Ιστορία του ομίλου	55
5.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ομίλου	57
5.3 Σημασία των εστιατορίων για τα ξενοδοχεία.....	58
5.4 Σπουδαιότητα γαστρονομίας για τον όμιλο	60
5.4.1 Κρητική γωνιά	61

5.4.2 Πλεονεκτήματα κρητικής γωνιάς σε ποικίλους τομείς	63
5.4.3 Grecotel βραβεύσεις εστιατορίων	64
ΜΕΡΟΣ 2^Ο – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
6.1 Μεθοδολογία έρευνας	67
6.1.1 Σκοποί και υποθέσεις της έρευνας	70
6.1.2 Δείγμα και μέθοδος δειγματοληψίας	71
6.1.3 Πληθυσμός έρευνας.....	72
6.1.4 Έρευνα.....	72
6.1.5 Κατάρτιση ερωτηματολογίου	73
6.1.6 Μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης.....	74
6.2 Καταγραφή αποτελεσμάτων έρευνας /ή ευρήματα έρευνας.....	75
6.2.1 Grecotel Portfolio	76
6.2.2 Grecotel Gastronomy Map	77
6.2.3 Τα εστιατόρια της Grecotel ανά γεωγραφικό διαμέρισμα.....	78
6.3 Ερμηνεία	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	121
7.1 Συμπεράσματα	121
7.2 Προτάσεις προς τον όμιλο Grecotel	124
7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	125
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ	126
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	126
Διαδικτυακές πηγές	127
Άρθρα	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	135

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γαστρονομία είναι η τέχνη και η επιστήμη της ανθρώπινης διατροφής. Από την αρχαιότητα έως και σήμερα οι γαστρονομικές συνήθειες διαφόρων λαών ήταν ικανές, να διακρίνουν τον λαό και να δημιουργήσουν ισχυρό πολιτιστικό δεσμό. Η ελληνική και μεσογειακή διατροφή, συγκεκριμένα, είναι ευρέως γνωστή ενώ οι προοπτικές εξέλιξης του γαστρονομικού τουρισμού, κάνουν ακόμη πιο ενδιαφέρουσα την μελέτη και εξέλιξη αυτής της εναλλακτικής μορφής τουρισμού.

Στην παρούσα εργασία μελετάται η υψηλή γαστρονομία, που προσφέρεται στα εστιατόρια πολυτελείας που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο του ο όμιλος Grecotel και η αλληλεπίδραση που έχει η υψηλή γαστρονομία και καινοτομία ως προς το όφελος των εστιατορίων πιο ειδικευμένα και των ξενοδοχείων σφαιρικότερα. Η σπουδαιότητα του θέματος έγκειται στο ότι η ορθή διατύπωση των αποτελεσμάτων, θα μπορούσε να προσφέρει στον όμιλο Grecotel οικονομική και πελατειακή ανάπτυξη.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η σχέση του τουρισμού και της γαστρονομίας, ενώ αναλύεται η έννοια του γαστρονομικού τουρισμού και διευκρινίζονται τα κίνητρα και το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών. Η πυραμίδα Maslow που ακολουθεί και θέτει το φαγητό και το ποτό στη βάση της πυραμίδας, ως το σημαντικό αγαθό που βοηθάει στην επιβίωση, θα αποτελέσει την ιδέα, ώστε να αναπροσαρμοστεί και να προκύψει η πυραμίδα αναγκών των γαστρονομικών τουριστών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η καινοτομία στο τουριστικό προϊόν, διαχωρίζοντας αρχικά την διαφορά μεταξύ καινοτομίας και επιχειρηματικής καινοτομίας και προχωρώντας στο πλαίσιο καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό. Η καινοτομία είναι αναγκαία για τις επιχειρήσεις καθώς κινδυνεύουν, δίχως καινοτομίες να παραμείνουν στάσιμες και να χάσουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, σ' αυτό σαφώς και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η κουλτούρα του εκάστοτε οργανισμού και το πόσο ρισκάρει για μια καινοτομία, που πέρα από πλεονεκτήματα μπορεί να κρύβει δυσκολίες ή ακόμα και αποτυχίες.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται καταγραφή των στοιχείων που απαιτούνται για την λειτουργία ενός εστιατορίου που λειτουργεί εντός μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Υπάρχουν προϋποθέσεις αρχιτεκτονικού σχεδιασμού που πρέπει να ακολουθούνται, ως προς τον χώρο και την ατμόσφαιρα, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ικανό να διαμορφώσει και να επηρεάσει θετικά την εικόνα του πελάτη για το εστιατόριο. Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν οι δύο κύκλοι διαμόρφωσης της εικόνας του πελάτη για το εστιατόριο. Ο πρώτος διαμορφώνεται κατά την είσοδο του πελάτη στο εστιατόριο, είναι η πρώτη εντύπωση που σχηματίζεται και ο δεύτερος διαμορφώνεται από την στιγμή που ο πελάτης θα καθίσει στο τραπέζι ως το πέρας του γεύματος του και την αποχώρηση του από τον χώρο. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί και η τιμολογιακή πολιτική των εστιατοριακών επιχειρήσεων και η τιμολόγηση της προσφερόμενης κάρτας εδεσμάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της πανδημίας του ιού SARS – CoV – 2, αναλύοντας την επίδραση του κορωνοϊού στον ελληνικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Ενώ αναλύονται τα απαραίτητα δεδομένα για την επαναλειτουργία μετά το lockdown και παρατίθενται τα ξενοδοχεία που λειτούργησαν το 2020, ώστε να φανεί η σημαντική επίδραση της πανδημίας στον ξενοδοχειακό κλάδο με στατιστικά δεδομένα. Επιπλέον γίνεται μια ανασκόπηση των επιδράσεων και των αλλαγών που επέφερε ο κορωνοϊός στα επισιτιστικά τμήματα και των ενεργειών στις οποίες προέβηκαν τα ξενοδοχεία βάση πρωτοκόλλων. Μια συνέντευξη σε έναν Hotel Operations Manager, στο σημείο αυτό, θα δώσει μια πιο άμεση και παραστατική εικόνα για την επαναλειτουργία και την διαχείριση ενός ξενοδοχείου μετά το lockdown.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο όμιλος N. Δασκαλαντωνάκη - Grecotel όπου γίνεται μια αναφορά στην ιστορία του ομίλου και στις επιτεύξεις που έχει καταφέρει. Γίνεται αναφορά στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ομίλου και στην σημασία των εστιατορίων που διαθέτει, οικονομική και κύρους. Η σπουδαιότητα της γαστρονομίας για τον όμιλο αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι ήταν ο πρώτος ελληνικός όμιλος που υιοθέτησε την κρητική γωνία σε όλα του τα ξενοδοχεία, κίνηση με πολλαπλά οφέλη όπως θα φανεί στην πορεία της εργασίας. Όλες οι επιτυχημένες γαστρονομικές κινήσεις του ομίλου, επιβεβαιώνονται και με τις πολλαπλές και συνεχείς γαστρονομικές βραβεύσεις που έχει αποσπάσει για τα εστιατόρια του.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αποτελείται από το ερευνητικό μέρος και την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεκπεραίωση της έρευνας. Αναφέρονται ο σκοπός και οι υποθέσεις της έρευνας, με ερευνητικό ζήτημα να αποτελεί η απόδειξη πως συνδυασμός της υψηλής γαστρονομίας και καινοτομίας στα εστιατόρια που λειτουργούν εντός πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, μπορούν να διαμορφώσουν τα standards όπου απαιτεί ένα εστιατόριο υψηλών προδιαγραφών. Έπειτα καθορίστηκε το δείγμα, όπου βάση της μελέτης περίπτωσης που επιλέχθηκε, προσδιορίστηκε ως προς όλα τα εστιατόρια που διαθέτει στο portfolio του ο όμιλος Grecotel. Εν συνεχεία σχεδιάστηκαν, προωθήθηκαν, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν ερωτηματολόγια απευθυνόμενα προς τους προϊσταμένους των εστιατορίων και βάση των αποτελεσμάτων, δημιουργήθηκε ο γαστρονομικός χάρτης της Grecotel (Grecotel Gastronomy Map), ώστε να αναλυθούν σε σύνολο τα εστιατόρια και να προκύψουν τα στρατηγικά μοντέλα ανάπτυξης που θα μπορούσαν να ακολουθηθούν. Επιπλέον δημιουργήθηκαν πίνακες για τα εστιατόρια και τα βασικά χαρακτηριστικά του καθενός, συμπληρωματικά με εικόνες των εστιατορίων, ώστε να δίνεται στον αναγνώστη μια πλήρη εικόνα του εκάστοτε εστιατορίου, μη παραλείποντας την βιολογική φάρμα της Agreco στο Ρέθυμνο, Κρήτης και το παραδοσιακό χωριό Danilia, στην Κέρκυρα, δύο βραβευμένους και σημαντικούς γαστρονομικούς προορισμούς του ομίλου.

Τέλος όλα τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα, οδηγούν στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων και στα συμπεράσματα που προκύπτουν. Επιπρόσθετα τίθενται προτάσεις προς το όμιλο, ώστε να επιτύχει ομοιομορφία και ποιότητα στο προσφερόμενο προϊόν και υπηρεσία, ενώ προτείνεται ένα σχέδιο επέκτασης και εδραίωσης των εστιατορίων του ομίλου.

ΜΕΡΟΣ Α – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

1.1 Γαστρονομία

Ως γαστρονομία ορίζεται η τέχνη της παρασκευής ενός νόστιμου και καλού φαγητού, το οποίο πέρα από τα κοινά εστιατόρια και χώρους εστίασης θα μπορούσε να προσφερθεί και από ένα εστιατόριο ενός πολυτελούς ξενοδοχείου, κάτι που δεν είναι γνωστό στην κοινή γνώμη (Κυπριανός, 2020:1). Η γαστρονομία μπορεί να αναφέρεται στο γευστικό φαγητό δεν αποτελείται όμως μόνο από αυτό, καθώς συνοδεύεται και από μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών, από τη συμπεριφορά προσωπικού, από τη διαμόρφωση και διακόσμηση χώρου, το συνδυασμό φαγητού και ποτού και πολλά ακόμα.

1.2 Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπου κυρίαρχο κίνητρο αποτελεί η τοπική κουλτούρα. Χαρακτηρίζεται από ένα ειδικό κίνητρο όπου προσφέρει ένα διαφορετικό, ένα ιδιαίτερο περιεχόμενο διακοπών σεβόμενο την τοπική κουλτούρα και την προστασία του περιβάλλοντος φυσικού ή μη (Κυπριανός, 2020:1). Ο γαστρονομικός τουρισμός ενδιαφέρεται λοιπόν για την ιδιαιτερότητα του τόπου και των προϊόντων του και αναζητά πληροφορίες για την παράδοση του τόπου επίσκεψης αλλά και για τον πολιτισμό του.

1.3 Σχέση γαστρονομίας και τουρισμού

Η γαστρονομία και ο τουρισμός φαίνεται πως έχουν μια σχέση άρρηκτα συνδεδεμένη μεταξύ τους, αρκετά όμως περίπλοκη και πολυσύνθετη καθώς εν τέλει το φαγητό συνδέεται με ποικίλους τρόπους με την ταξιδιωτική εμπειρία. Η πολύπλοκη αυτή σύνδεση μπορεί να φανεί στα ακόλουθα (Βιτουλαδίτη & Κολιοπούλου, 2018:62-65):

- ⊗ Μια γευστική - καλή κουζίνα συνδέεται με την απόλαυση, αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία και φανερώνει την πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου (πχ. Κρητική κουζίνα), είτε ο επισκέπτης έχει κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την γαστρονομία είτε όχι.
- ⊗ Οι επισκέπτες φαίνεται να ενδιαφέρονται αρκετά για την τοπική γαστρονομία ακόμη και αν η γαστρονομία δεν αποτελεί κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- ⊗ Οι γαστρονομικοί τουρίστες έχουν σαν ταξιδιωτικό κίνητρο την διενέργεια δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις, να απολαύσουν την τοπική ή ακόμα και την υψηλού επιπέδου γαστρονομία.
- ⊗ Μέσω της τοπικής κουζίνας δίνεται η δυνατότητα γνώσης της ιστορίας και της παράδοσης του προορισμού.

1.3.1 Γαστρονομικός τουρισμός & πυραμίδα Maslow

Η πυραμίδα Maslow αναφέρεται στις διαδικασίες που βοηθούν στην επιβίωση του κάθε ανθρώπου. Για την ανθρώπινη επιβίωση απαραίτητη είναι η διατήρηση τόσο της σωματικής όσο και της ψυχολογικής υγείας και για την επίτευξη αυτών πρέπει να ικανοποιηθούν κάποιες ανάγκες. Με βάση αυτό το σκεπτικό λοιπόν ο Maslow, Αμερικάνος ψυχολόγος, προσπαθώντας να περιγράψει και να ερμηνεύσει τις ανθρώπινες ανάγκες αναγνώρισε ότι οι ανάγκες αποτελούν το κίνητρο, βάση του οποίου θα μπορούσε να εξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά. Οι ανάγκες αυτές διακρίθηκαν σε πέντε βασικές ομάδες που ιεραρχούνται στην παρακάτω πυραμίδα (Ζαλβάνος, 2006:169-170):



Σχήμα 1.1 Η πυραμίδα Maslow, η ιεράρχηση των βασικών αναγκών. Επεξεργασία σχήματος η συγγραφέας. Πηγή: Ζαλβάνος, 2006.

Ξεκινώντας, στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν την κατανάλωση φαγητού και ποτού και ταυτίζονται με τις βασικές ανάγκες που έρχεται να καλύψει ο γαστρονομικός τουρισμός. Άλλωστε το φαγητό και το ποτό αποτελούν το 1/3 της συνολικής δαπάνης ενός τουρίστα στις διακοπές του ανεξαρτήτως το είδος τουρισμού που κάνει.

Ακολουθεί η ανάγκη της ασφάλειας, ανάγκη που επίσης σχετίζεται με το φαγητό και ποτό, καθώς η ασφάλεια των τροφίμων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο

για τους χώρους εστίασης. Απαραίτητες οι πιστοποιήσεις ISO & HACCP για χώρους εστίασης.

Αναφορικά με τις κοινωνικές ανάγκες αυτές συνδέονται με το ζήτημα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με άλλους επισκέπτες ή με τους ανθρώπους που προσφέρουν φαγητό και ποτό (Chef, Maitre, σερβιτόρους, sommelier, barman, κλπ.), φαίνεται λοιπόν πως και οι κοινωνικές ανάγκες συνδέονται με τις δραστηριότητες που προσφέρει ο γαστρονομικός τουρισμός.

Στην συνέχεια στις ανάγκες αυτοεκτίμησης, θα μπορούσε να γίνει αναφορά σε τουρίστες, όπου κύριο κίνητρο του ταξιδιού τους είναι η γνωριμία, η πληροφόρηση και η παρασκευή τοπικών προϊόντων. Για την κάλυψη αυτής της ανάγκης οργανώνονται διαδρομές φαγητού, κρασιού, επίσκεψη σε φάρμες (Agrecofarm) καθώς και μαθήματα μαγειρικής.

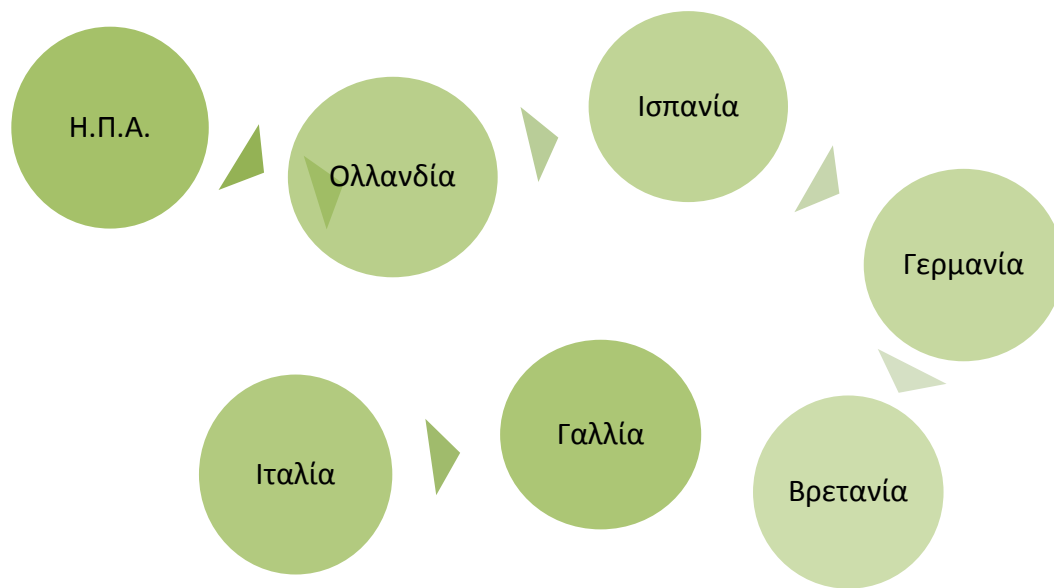
Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης, κίνητρο των τουριστών που επιδιώκουν την κάλυψη αυτής της ανάγκης είναι ο εμπλουτισμός των γνώσεων σε θέματα τροφίμων. Είναι λοιπόν εμφανές ότι η πυραμίδα των πέντε βασικών αναγκών του Maslow με αφορμή όσα αναφέρθηκαν θα μπορούσε να μετατραπεί σε μια πυραμίδα αναγκών των γαστρονομικών τουριστών. Η δημιουργία της οποίας ακολουθεί:



Σχήμα 1.2 Η Πυραμίδα αναγκών των γαστρονομικών τουριστών. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας.
Πηγή: Έμπνευση συγγραφέα από το παρόν θέμα και την πυραμίδα του Maslow από κ. Ζαλβάνο, 2006.

1.4 Σημαντικές αγορές γαστρονομικών τουριστών

Οι κυριότερες αγορές που επιλέγουν να κάνουν γαστρονομικό τουρισμό είναι οι Η.Π.Α., Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία και Βρετανία. Οι χώρες αυτές ταυτίζονται, σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και με τις κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού που επιλέγουν την Ελλάδα για τα 3S, τον ήλιο, την αμμουδιά και την θάλασσα (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009:14).



Σχήμα 1.3 Κυριότερες αγορές προέλευσης γαστρονομικών τουριστών. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Σ.Ε.Τ.Ε., 2009.

1.5 Προφίλ γαστρονομικών τουριστών

Ο γαστρονομικός τουρισμός απευθύνεται σε τουρίστες που επιλέγουν έναν προορισμό με βάση γαστρονομικά κριτήρια και κίνητρα και ως μια διαφορετική κατηγορία τουριστών διαθέτουν και ορισμένα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους τουρίστες, τα οποία αναφέρονται την συνέχεια (Σ.Ε.Τ.Ε., 2009:14 ; Κυπριανός, 2020:4):

- ▽ Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο
- ▽ Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα
- ▽ Ηλικίες κυρίως 30 – 50 ετών, ακολουθούν ηλικίες μεταξύ 51 – 64 ετών
- ▽ Πολύ καλά αποκαταστημένοι επαγγελματικά
- ▽ Ενδιαφέρον για τον πολιτισμό του προορισμού που ταξιδεύουν
- ▽ Δαπανούν σημαντικά ποσά σε δραστηριότητες γαστρονομικού περιεχομένου
- ▽ Επιθυμούν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες γαστρονομικού περιεχομένου (Γευσιγνωσίες, παρασκευή τοπικών εδεσμάτων, κλπ)

1.6 Κίνητρα γαστρονομικού τουρισμού

- ▽ Φυσικά κίνητρα: Συνδέονται με την ικανοποίηση αναγκών που συνήθως δεν ανήκουν στην καθημερινότητα των επισκεπτών, όπως η ανάγκη για χαλάρωση, η επαφή με το φυσικό περιβάλλον (εστιατόριο κάτω από δέντρα, δίπλα στο γκαζόν, στην παραλία), η δοκιμή νέων προϊόντων και γεύσεων (Τσάρτας, 1996: 202).
- ▽ Πολιτιστικά κίνητρα: Συνδέονται με την διατροφή που προσφέρει η κάθε περιοχή συνδυαστικά με τον πολιτισμό της. Τα πολιτιστικά κίνητρα φαίνεται πως αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα παρακίνησης των γαστρονομικών τουριστών, καθώς μέσω της επαφής με την τοπική κουζίνα, βιώνουν και την κουλτούρα της περιοχής (Τσάρτας, 1996: 200-202).
- ▽ Διαπροσωπικά κίνητρα: Συνδέεται συνήθως με τα ταξίδια ανθρώπων σε ζευγάρια ή παρέες, όπου δίνεται η δυνατότητα να μοιράζονται την ευχαρίστηση μιας εμπειρίας. Το γεύμα είναι εκείνο άλλωστε που διαμορφώνει τις σχέσεις και τους ρόλους που αναπτύσσονται ακόμα και μέσα σε μια οικογένεια (Τσάρτας, 1996: 182-184).
- ▽ Κίνητρα Κύρους (status): Κίνητρο που συνδεόταν με την υψηλή τάξη, πλέον απασχολεί και την μεσαία τάξη. Ένα καλό εστιατόριο μέσω της δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες, μπορεί να διακριθεί από τα υπόλοιπα ενώ οι γαστρονομικές επιλογές των επισκεπτών μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσω ανάδειξης και γοήτρου (Τσάρτας, 1996: 179 & 204).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

2.1 Καινοτομία

Η καινοτομία είναι μία διαδικασία κατά την οποία ακολουθείται μια δημιουργική ιδέα και μετατρέπεται σε χρήσιμο προϊόν, υπηρεσία ή τρόπο διεκπεραίωσης εργασιών (Robbins & Decenzo & Coulter, 2012: 403).

Στον τουριστικό τομέα και πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καινοτομία θα μπορούσε να αποτελέσει η ανακάλυψη και εκμετάλλευση μια νέας μεθόδου, όπως είναι η περίπτωση των οικολογικά χρησιμοποιούμενων πετσετών πελατών (πετσέτες μπάνιου) όπου δεν θα πλένονται κάθε μέρα ακολουθώντας τακτικές των «πράσινων» ξενοδοχείων. Εντός μια ξενοδοχειακής επιχείρησης καινοτομία θα μπορούσε να αποτελέσει και μια νέα παροχή υπηρεσίας, παράδειγμα αποτελεί η δυνατότητα φύλαξης των χειμερινών ή καλοκαιρινών ρούχων, ανάλογα με τον προορισμό και την εποχή (Λύτρας, 2008: 73).

2.1.1 Επιχειρηματική καινοτομία

Πριν την ανάλυση της έννοιας της επιχειρηματικής καινοτομίας είναι σημαντικό να αναφερθεί πότε και γιατί χρειάζεται μια επιχείρηση μια καινοτομία. Πολλές επιχειρήσεις συνηθίζουν λοιπόν να κατακλύζονται από μία σταθερότητα, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή από οποιοδήποτε πελάτη, η οποία ακολουθείται από μια συνεχής επανάληψη, η οποία όμως επανάληψη δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στους ανθρώπους και οδηγεί σε κάποια αρνητικά συμπεράσματα για την εικόνα της επιχείρησης.

Η καινοτομία λοιπόν, δεν ορίζεται απλά σαν μια στρατηγική νέων ιδεών, αλλά αποτελεί κάτι πιο ουσιαστικό, αποτελεί μια φιλοσοφία. Μια φιλοσοφία που η επιχείρηση ενστερνίζοντας την, θα επιτύχει να αλλάξει σταδιακά αλλά και αποτελεσματικά την εικόνα της προς τους πελάτες ή εφόσον απευθυνόμαστε σε ξενοδοχεία, προς τους φιλοξενούμενους της επιχείρησης. *Η καινοτομία είναι λοιπόν η επένδυση μιας επιχείρησης στις ευκαιρίες του αύριο* (Παπατριανταφύλλου, 2011: 85).

Στην καινοτομία βοηθάει και η επιχειρησιακή στρατηγική της κάθε επιχείρησης όπου εντοπίζει ευκαιρίες και τις προσαρμόζει στα “μέτρα” της, ώστε να επιτευχθούν στόχοι και σκοποί, υπάρχει φυσικά και το ενδεχόμενο να μην καταστεί δυνατόν να βρεθούν οι ευκαιρίες, τότε λοιπόν πρέπει να μπορεί η κάθε επιχείρηση και το ανθρώπινο δυναμικό που το απαρτίζει, να τις δημιουργήσει.

2.2 Πλαίσιο καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό

Στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι εύκολα αντιληπτό πως οι φιλοξενούμενοι του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει, παρατηρούν στο σύνολο τους τις αλλαγές της επιχείρησης που έχουν υλοποιηθεί προς όφελος τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να δημιουργείται μια θετική άποψη προς την επιχείρηση και ο πελάτης να δείχνει ένα μεγαλύτερο ποσοστό ανοχής, σε κάποιο λάθος της παραγωγικής λειτουργίας. Οι επιτυχημένες αλλαγές προσφέρουν στην επιχείρηση λοιπόν ευεξία, υπεροχή, αξία, προοδευτικότητα με αποτέλεσμα μια καλή οικονομική κατάσταση και συνεπώς ένα υγιές μέλλον στην επιχείρηση.

2.3 Ανάγκη για καινοτομία

Η καινοτομία ή αλλιώς δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών, κατευθύνσεων, δρόμων, τρόπων δράσης και σκέψης πρακτικά συνδέονται με την φιλοσοφία της επιχείρησης, να διαμορφώνει μια νέα και πιο εύκολη πραγματικότητα για φιλοξενούμενους και ανθρώπινο δυναμικό, ώστε να αποφύγει τον εγκλωβισμό στην ρουτίνα της καθημερινότητας. Όπως αναφέρει και ο κ. Παπατριανταφύλλου (2011), *«παρερμηνεύοντας την ρήση, ομάδα που κερδίζει δεν αλλάζει, η πραγματικότητα είναι πως η στασιμότητα κουράζει και δίνει την εντύπωση της μη προοδευτικότητας»*.

2.4 Κουλτούρα οργανισμού και καινοτομία

Οργανισμοί που θέλουν να χαρακτηρίζονται καινοτόμοι πρέπει να ενθαρρύνουν τον πειραματισμό, να επιβραβεύουν τις επιτυχίες αλλά και τις αποτυχίες. Παρακάτω ακολουθούν και τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να

ακολουθεί ένας οργανισμός ώστε να θεωρείται καινοτόμος (Robbins & Decenzo & Coulter, 2012: 404-406):

- ✓ Ανέχεται το μη πρακτικό, ακούγονται όλες οι ιδέες των εργαζομένων ακόμα και αυτές που φαίνονται χωρίς νόημα, γιατί ακόμα και αυτό που ακούγεται μη εφικτό μπορεί με κάποια προσθήκη να οδηγήσει σε καινοτόμες ιδέες.
- ✓ Ανέχεται το ρίσκο, ενθάρρυνση του ανθρώπινου δυναμικού να πειραματιστεί, χωρίς τον φόβο των συνεπειών σε περίπτωση αποτυχίας, όλοι άλλωστε μαθαίνουμε από τα λάθη μας.
- ✓ Ανέχεται την σύγκρουση, ενθάρρυνση των διαφορετικών απόψεων. Η συμφωνία μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού, δεν σημαίνει και υψηλή απόδοση ή ότι όλα λειτουργούν σωστά.
- ✓ Εστιάζει στους στόχους παρά στα μέσα, μετά τον καθορισμό των στόχων από την διοίκηση οι εργαζόμενοι μπορούν να υλοποιήσουν, διαφορετικούς τρόπους κατάκτησης του κοινού στόχου. Όταν η προσήλωση είναι στον στόχο, μπορούν να δοθούν σε οποιοδήποτε πρόβλημα περισσότερες από μια σωστές λύσεις.
- ✓ Χρησιμοποιεί εστίαση ανοιχτού συστήματος, προσωπικό μπορεί να μεταφερθεί σε άλλα εστιατόρια και ξενοδοχεία του ομίλου, προκειμένου να επιστρέψει γεμάτο διαφορετικές ιδέες και διαφορετικούς τρόπους θεώρησης των πραγμάτων από αυτά που νόμιζε ή υπέθετε.
- ✓ Παρέχει γόνιμη ανατροφοδότηση, οι managers προσφέρουν θετική ανατροφοδότηση, ενθάρρυνση και υποστήριξη των εργαζομένων ώστε να νοιώθουν οι εργαζόμενοι δημιουργικοί και ότι οι ιδέες τους ακούγονται και ο λόγος τους έχει αξία.

2. 5 Πηγές καινοτομίας

Υπάρχουν αρκετές απόψεις σχετικά με την πηγή προέλευσης των καινοτομιών, άλλοι θεωρούν πως είναι έμφυτη, άλλοι πως με την ανάλογη εκπαίδευση κάποιος μπορεί να γίνει δημιουργικός. Απόψεις που και οι δύο ευσταθούν και μπορούν να υποστηριχτούν.

Πλήθος ανθρώπων και εργαζομένων προβαίνει σε καινοτομίες προκειμένου να μπορέσει να κάνει πιο εύκολη την δουλειά του, την καθημερινότητα του και πιο

αποδοτική την εργασία του, όπως αναφέρθηκε άλλωστε η καινοτομία είναι συνώνυμο της δημιουργίας.

Όσοι ενστερνίζονται την δεύτερη άποψη αντιλαμβάνονται την δημιουργία ως μια διαδικασία τεσσάρων βημάτων, με πρώτο βήμα να είναι η αντίληψη, δεύτερο η επώαση, τρίτο η έμπνευση και τέταρτο η καινοτομία (Robbins & Decenzo & Coulter, 2012: 401-402).

- i. Αντίληψη:** Ο τρόπος που κάποιος αντιλαμβάνεται τα πράγματα μέσα από μία μοναδική οπτική γωνία και μπορεί να βλέπει λύσεις σε προβλήματα εκεί που οι άλλοι αδυνατούν να το κάνουν.
- ii. Επώαση:** Οι εργαζόμενοι κατά την επεξεργασία των ιδεών τους συγκεντρώνουν πληροφορίες και δεδομένα όπου αποθηκεύονται, ανακτώνται, μελετώνται, αναμορφώνονται και τελικά καταλήγουν σε κάτι νέο. Πρόκειται για μια διαδικασία που μπορεί να διαρκέσει ακόμα και χρόνια.
- iii. Έμπνευση:** Οδηγεί στην ευφορία, είναι η στιγμή που όλες οι προσπάθειες συγκλίνουν με επιτυχία, μη επιτυγχάνοντας όμως ακόμα την δημιουργική διαδικασία.
- iv. Καινοτομία:** Η δυνατότητα μετατροπής της έμπνευσης σε υπηρεσία, προϊόν, σε κάτι χρήσιμο στην διεκπεραίωση εργασιών. Σε αυτό το στάδιο ζητείται και η εμπλοκή των υπολοίπων εργαζομένων ώστε να διαπιστωθεί, εάν επιτυγχάνει τον στόχο της η καινοτομία και εάν μπορούν να συμβαδίσουν με αυτή οι υπόλοιποι εργαζόμενοι.

2.5.1 Μορφές και είδη καινοτομίας σε εστιατόρια

Καινοτομία σε εστιατόρια, μια κατηγορία πολύ γενική και ταυτόχρονα πολύ συγκεκριμένη. Αναφερόμενοι στα εστιατόρια ξενοδοχείου το δείγμα περιορίζεται καθώς για την έμπνευση και δημιουργία μιας καινοτομίας είναι αρμόδια πολύ συγκεκριμένα και επομένως πολύ λίγα άτομα. Σε ένα εστιατόριο οι καινοτομίες λοιπόν πηγάζουν από τους ανθρώπους τους, μέσω διαλόγου και συζήτησης. Αυτό που κάθε εστιατόριο και ομάδα ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει πρέπει να κάνει είναι να ανταλλάξει απόψεις οι οποίες θα είναι σε θέση να φέρουν προτάσεις και ενδεχομένως να αποτελέσουν πηγές καινοτομίας. Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το

γεγονός ότι όταν κάτι προκύπτει από μια συζήτηση και έναν διάλογο εκφράζει το σύνολο των ανθρώπων και έχει σαν αποτέλεσμα να εκτελείται ορθότερα, γρηγορότερα και ομαδικά προσδίδοντας αξίες συναίνεσης, ήθους, προοδευτικότητας και ομαδικότητας, με διττό και πολύ ισχυρό κέρδος, μια επιτυχή διεκπεραίωση καινοτομίας και μια πολύ δεμένη και επιτυχή ομάδα (Robbins & Decenzo & Coulter, 2012: 401-402).

Η καινοτομία λοιπόν ταυτίζεται με την δημιουργία και για να μπορέσει κανείς να δημιουργήσει πρέπει να αφεθεί ελεύθερος, να έχει όμως την υποστήριξη των προϊσταμένων του ότι είναι εκεί στο σωστό και στο λάθος. Καθώς η σχέση προϊσταμένου και υφισταμένου είναι μια σχέση αμφίδρομη, μια σχέση αγάπης και μίσους, μια σχέση αμοιβαίου σεβασμού και κατανόησης, μια σχέση καθημερινής βελτίωσης, καθώς όλοι μας μαθαίνουμε από τους γύρω μας και εκείνοι από εμάς. Ένας καινοτόμος οργανισμός άλλωστε, μαθαίνει συνεχώς, διοχετεύει την δημιουργικότητα των μελών του ώστε να είναι σε θέση να οδηγείται σε χρήσιμα αποτελέσματα και να καλλιεργεί καινοτομίες.

2.5.2 Προώθηση μια καινοτομίας: Πλεονεκτήματα & ρίσκο

Η σημαντικότητα της καινοτομίας έγκειται στο γεγονός ότι διανοίγει νέους δρόμους, θετική εταιρική εικόνα και αυτό επηρεάζει θετικά και την εταιρική φήμη. Όπως αναφέρθηκε όμως η καινοτομία σχετίζεται και με την φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης και πρέπει να διαθέτει ανθρώπους, πόρους, καλή οργανωτική δομή και σωστούς μεθόδους λήψης αποφάσεων καθώς όλα αυτά αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των καινοτομιών σε κάθε επιχείρηση. Δεν πρέπει να παραλείπεται άλλωστε και το γεγονός ότι μια καινοτομία ουσιαστικά σημαίνει ανάληψη ρίσκου, καθώς ανοίγεται η επιχείρηση σε νέους δρόμους, που ίσως να μην έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα ίσως να μην δώσουν λύσεις σε προβλήματα και να μην δημιουργήσουν νέες, αποδοτικές συνήθειες. Κάθε νέο άλλωστε μπορεί να επιτύχει ή και να αποτύχει το ποσοστό πριν την περάτωση είναι το ίδιο, το αποτέλεσμα θα δείξει την επιτυχία ή μη. Αυτό δεν θα πρέπει να επηρεάζει όμως την κάθε επιχείρηση, δεν θα πρέπει να αποτρέπει την καινοτομία βασιζόμενη σε μια αποτυχία, *το παρελθόν ανήκει στην ιστορία και η ιστορία είναι εγκυκλοπαιδική γνώση*

και όχι επαναληπτική πρακτική (Παπατριανταφύλλου, 2011:86). Μπροστά στα πλεονεκτήματα που πρόκειται να επιφέρει μια καινοτομία, υπηρεσίες πρέπει να τροποποιούνται, προϊόντα να αντικαθίστανται και άνθρωποι θα πρέπει να αλλάζουν και να προσαρμόζονται. Κάθε σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να επενδύει στην καινοτομία όχι να την φοβάται, καθώς με εκείνη οδηγό, πατάει στο χθες και πορεύει στο αύριο.

Μια επιχείρηση, ένα ξενοδοχείο και ακολούθως ένα εστιατόριο που ακολουθεί καινοτομοκεντρική στρατηγική δεν έχει τίποτα να φοβάται, δεν ξεγράφει το παρελθόν αντιθέτως πάνω σε γερά θεμέλια στηρίζει και αναπαράγει το παρόν και το μέλλον. Οι καινοτομίες παρουσιάζονται σαν φυσικό επακόλουθο της κάθε επιχείρησης όμως αυτό προκύπτει, από την έρευνα και τον χρόνο που έχουν σπαταλήσει κάποιοι. Η καινοτομία μπορεί να ταυτιστεί και με την εκμάθηση μιας ξένης γλώσσας, που αν δεν προσπαθήσεις να την εξελίξεις απλά μένει στάσιμη ή χάνεται έτσι και για την γένεση μιας καινοτομίας πρέπει συνέχεια και από όλους σε έναν οργανισμό να μελετούνται και να συζητούνται ανάγκες και προσδοκίες που μπορούν αν αποτελέσουν πληροφορίες, που με την κατάλληλη αλλαγή θα αποτελέσουν καινοτομία. Επιπλέον πρέπει να δίνεται σημασία σε τροποποιήσεις του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, η παρατήρηση των φιλοξενούμενων θα δώσει μια εικόνα για πιθανές ανικανοποίητες ανάγκες, ενώ μια κοινωνική μεταβολή θα μπορούσε να αποτελέσει προσοδοφόρο έδαφος για προσέλκυση νέου πελατειακού κοινού. Σε έναν τομέα όπως ο τουριστικός – ξενοδοχειακός που συνεχώς αλλάζει και πρέπει να μελετάται και να παρακολουθείται συνεχώς, ακόμα και οι κοινωνικές αλλαγές μπορούν να προβλέψουν μελλοντικές συμπεριφορές και κενά, που μια καινοτομία θα είναι σε θέση να γεννηθεί και να καλύψει αυτό που αναζητάει ο φιλοξενούμενος.

Πλεονεκτήματα αλλαγών

- ⊗ Αλλαγή, που αποδεικνύεται σπουδαία και η εφαρμογή της θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στον οργανισμό και θα ωφελήσει στο μέλλον της
- ⊗ Εξάλειψη υπαρχόντων προβλημάτων
- ⊗ Νέες εκπαιδεύσεις, νέες δεξιότητες, ώστε να συνάδουν με τις αλλαγές επομένως πιο καταρτισμένο προσωπικό

- ⊗ Σύσταση συστημάτων αναγνώρισης και αμοιβών, ώστε να επιβραβευθούν όσοι συντέλεσαν στην επιτυχία των αλλαγών
- ⊗ Συνεργασία υπαλλήλων της πρώτης γραμμής και της διοίκησης και καλύτερες και πιο ειλικρινείς σχέσεις
- ⊗ Προσωπικό που νοιώθει ενεργό και σημαντικό για τον οργανισμό

Μειονεκτήματα αλλαγών (Ζαβλάνος, 2006: 235).

- ⊗ Φόβος. Οι εργαζόμενοι φοβούνται ότι οι αλλαγές δεν θα επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, φόβος απολύσεως.
- ⊗ Άγχος. Για να γίνουν αλλαγές κάτι δεν πάει καλά, και αν κάτι αποτύχει στην αλλαγή το άγχος μεγαλώνει.
- ⊗ Θυμός. Αίσθημα θυμού μπορεί να επέλθει με την αποτυχία.
- ⊗ Αλλαγή συμπεριφοράς της διοίκησης, μετά από κάποια αποτυχία
- ⊗ Απώλεια ενέργειας. Κάθε χαμένο βήμα προς την αλλαγή κάνει το επόμενο βήμα να μοιάζει πιο δύσκολο.
- ⊗ Απώλεια εμπιστοσύνης και σεβασμού. Αν το προσωπικό πειστεί ότι η αλλαγή θα επιτύχει και για διάφορους λόγους αυτό δε συμβεί, στην επόμενη αλλαγή τα άτομα αυτά θα είναι πιο δύσπιστα.
- ⊗ Ρήξη της συνοχής της ομάδας.
- ⊗ Μη διάθεση των ατόμων για μελλοντικές αλλαγές και άλλο ρίσκο στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΕΝΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

(από την εμφάνιση και την λειτουργία έως την τιμολογιακή πολιτική)

3.1 Εστιατόρια ξενοδοχείων

Στην σημερινή εποχή σχεδόν κάθε ξενοδοχείο πολυτελείας διαθέτει τουλάχιστον, ένα δικό του εστιατόριο. Πρόκειται για μια παροχή όπου ξεκίνησε από την Αγγλία το 1350, όπου σύμφωνα με την νομοθεσία της Αγγλίας, πανδοχείς ήταν υποχρεωμένοι εκτός της διαμονής να προσφέρουν, σε προσιτές τιμές και φαγητό (Keiser, 2000: 29).

Τα δεδομένα όμως έχουν αλλάξει από το 1350 και σήμερα το 2020 βρίσκει πολλά εστιατόρια που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων να βασίζονται στα δικά τους κέρδη, παρά στις εισπράξεις από τα δωμάτια. Αυτό αιτιολογείται και από το γεγονός ότι τα εστιατόρια ξενοδοχείων διαφοροποιούνται μεταξύ τους. Με αυτή την διαφοροποίηση νοείται, η διαφορετική παροχή γευμάτων, σε διαφορετικούς χώρους, ξεκινώντας από μια απλή καφετέρια και καταλήγοντας σε ένα πολυτελές και εντυπωσιακό εστιατόριο, σπάνιο ή και μοναδικό στο είδος του. Διαφορά αποτελεί ακόμα και ο τρόπος που σερβίρεται το φαγητό όπως a la carte, take away ή ακόμα και room service.

Πολλά ακόμα ξενοδοχεία εμφανίζονται ικανά από άποψη χώρου, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού να οργανώνουν δεξιώσεις, εκδηλώσεις, banquet οργανωμένων group, αλλά και προσωπικά γεύματα είτε πρωινά, είτε βραδινά. Φυσικά για να διεξαχθεί κάποιου τέτοιου είδους εκδήλωση, όπως ένα δείπνο ενός μεγάλου group απαιτείται και η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού, όπου θα πρέπει να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά μεγάλους αριθμούς φιλοξενούμενων, που συγκεντρώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για τέτοιου είδους εκδηλώσεις.

Τα εστιατόρια ξενοδοχείων είναι αρμόδια λοιπόν, για την όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση του πελάτη και μέσα σε αυτό το πακέτο ανήκει και το γεγονός ότι πρέπει να παραμένουν ανοιχτά Σαββατοκύριακα και γιορτές. Αναφέρθηκε λοιπόν πως πλέον πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν εστιατόρια διαφόρων τύπων, όπου προσφέρουν υψηλή ποιότητα το καθένα με διαφορετικό τρόπο, με απώτερο σκοπό να έχουν την ευκαιρία να πρωτοτυπήσουν (Keiser, 2000). Όλα αυτά κάνουν το τμήμα

τροφίμων και ποτών, ένα τμήμα ζωτικής σημασίας εντός του ξενοδοχείου όπου απασχολεί μεγάλο αριθμό προσωπικού και προσφέρει ευκαιρίες εξέλιξης ώστε να βρει τους προϊσταμένους που θα μπορούν να το συντονίσουν και να το εξελίσσουν.

3.2 Προϋποθέσεις αρχιτεκτονικού σχεδιασμού

Ο σχεδιασμός ενός εστιατορίου φαίνεται να ταυτίζεται με τον σχεδιασμό που απαιτεί κάθε τουριστική επιχείρηση καθώς η νομοθεσία υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να τηρούν με βάση το μέγεθος, το είδος και την κατηγορία τους ορισμένες προϋποθέσεις ώστε η προσφορά των αγαθών και υπηρεσιών να γίνεται μέσα στα πλαίσια υγιεινής, ασφάλειας και ποιότητας (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005).

Για να κατασκευαστεί λοιπόν, ένα νέο εστιατόριο ή να αναμορφωθεί ένα υπάρχον, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη παράμετροι που αφορούν την λειτουργικότητα και εργονομία του χώρου για πελάτες και προσωπικό. Μερικοί παράμετροι είναι οι ακόλουθοι (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005):

- ∇ Υπολογισμός χώρου που να αντιστοιχεί 1,5 m² για κάθε πελάτη
- ∇ Διαχωρισμός χώρου καπνιστών και μη καπνιστών
- ∇ Άνετη είσοδος, που να προβλέπει την είσοδο ατόμων με ειδικές ανάγκες
- ∇ Είσοδος που ανοίγει προς τα έξω
- ∇ Διαχωρισμός κουζίνας και σάλας με τοποθέτηση διπλής παλινδρομικής πόρτας, που εμποδίζει την εξαγωγή στην σάλα θορύβου και οσμών
- ∇ Ύπαρξη πάγκου διανομής (πάσο) στην κουζίνα
- ∇ Σήμανση εξόδου σε εμφανή σημείο
- ∇ Ξεχωριστές τουαλέτες ανδρών και γυναικών με προθάλαμο
- ∇ Επάρκεια φωτισμού και εξαερισμού

Σε κάθε σχεδιασμό εστιατορίου είναι πολύ σημαντικό να μελετάται ο τρόπος λειτουργίας και οργάνωσης, να προσδιορίζεται δηλαδή ο αριθμός της αναμενόμενης πελατείας, ο τρόπος σερβιρίσματος, η ποιότητα και η ποσότητα προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, καθώς όλα αυτά επηρεάζουν τον σχεδιασμό και λαμβάνονται υπόψη ώστε να είναι λειτουργικότερο και αποδοτικότερο το εστιατόριο.

3.3 Χώρος και ατμόσφαιρα εστιατορίου

Η εικόνα ενός εστιατορίου σχηματίζεται πριν την επίσκεψη σ' αυτό. Είτε από εικόνες που έχει δει ο πελάτης σε social media, είτε μέσω σχολίων που έχει ακούσει, είτε μέσω γνωστών που του έχουν αφηγηθεί μια όμορφη ιστορία. Σημαντική είναι όμως και η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων, όπου προτείνει αρχικά το εστιατόριο ενώ η τελική εικόνα φαίνεται πως σχηματίζεται από το ίδιο το εστιατόριο, τους ανθρώπους του και την τελική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από την επίσκεψη του και το γεύμα του.

Ο περιβάλλον χώρος ενός εστιατορίου πρέπει να δημιουργεί συναισθήματα στους πελάτες και να έχει πρωτότυπες προτάσεις, ώστε να προσελκύονται περισσότεροι πελάτες. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός, ότι το γεύμα ενός πελάτη σε ένα εστιατόριο όμορφα διακοσμημένο, τον κάνει να μεταφέρει στους φίλους του μια ζωντανή εμπειρία που αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρηση.

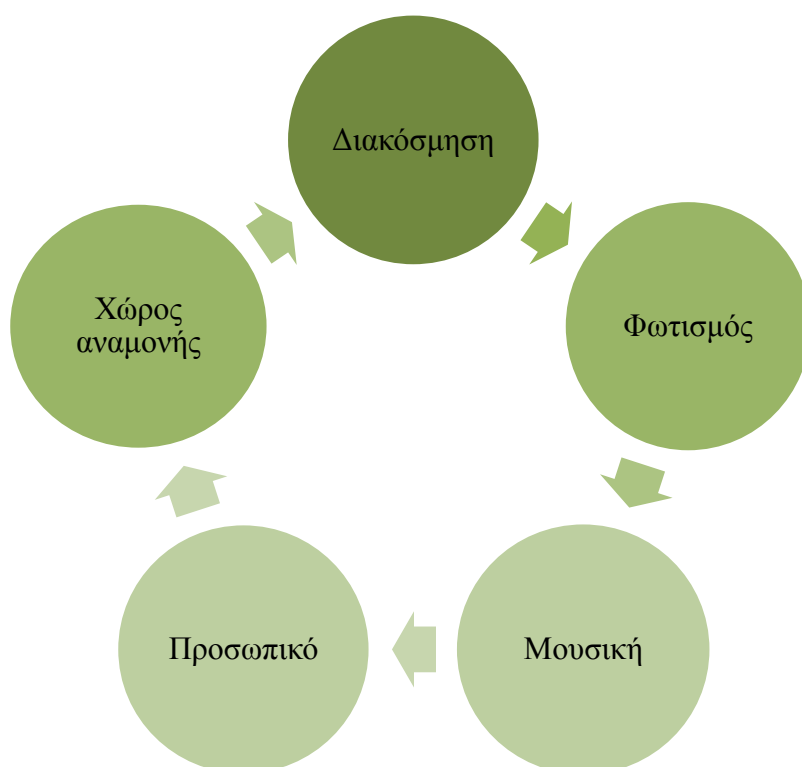
3.4 Περιβάλλον εστιατορίου

Το περιβάλλον του εστιατορίου είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς αυτός καθορίζει, την συνολική εικόνα που θα αποκτήσει ο πελάτης από την εμπειρία του στο εστιατόριο. Η εμπειρία του πελάτη ξεκινάει να διαμορφώνεται από την πρώτη στιγμή που θα μπει στο εστιατόριο. Άλλωστε ένας πελάτης όπως και κάθε άνθρωπος αντικρίζοντας έναν χώρο ή έναν άλλον άνθρωπο στα πρώτα τριάντα δευτερόλεπτα έχει πάρει ήδη έντεκα αποφάσεις για αυτό που βλέπει μπροστά του. Μερικές αποφάσεις που μπορεί να πάρει ένας πελάτης κατά την είσοδο του σε ένα εστιατόριο είναι εάν είναι το εστιατόριο όμορφο και κομψό, καθαρό, εάν η μουσική είναι ήρεμη ή ενοχλητική, εάν ο φωτισμός είναι επαρκής ή όχι, εάν το προσωπικό είναι ευγενικό, καθαρό και τους περίμενε ή εάν βρέθηκαν να περιμένουν κάποιον να τους εξυπηρετήσει. Έχοντας λοιπόν παρθεί οι πρώτες αποφάσεις στην υποδοχή του εστιατορίου περνάμε σε έναν άλλον κύκλο αποφάσεων όπου σχετίζεται με το περιβάλλον του τραπέζιού, όταν ο πελάτης κατευθυνθεί στο τραπέζι του, κρίνει την εμφάνιση του τραπέζιού, εάν είναι όλα στοιχισμένα και καθαρά, στην πορεία κρίνει τι

είδους service διαθέτει το εστιατόριο, a la carte, table d' hote, buffet, το εδεσματολόγιο την μορφή, το περιεχόμενο, την έκταση του κλπ.

3.4.1 Διαμόρφωση εικόνας του πελάτη για το εστιατόριο τα πρώτα λεπτά

Με βάση όσο αναφέρθηκαν θα αναλυθούν οι δύο “κύκλοι” αποφάσεων που διαμορφώνουν την τελική εμπειρία του πελάτη του εστιατορίου. Ξεκινώντας με τον πρώτο κύκλο, που περιέχει την διαμόρφωση εικόνας για τον χώρο τα πρώτα λεπτά της εισόδου του πελάτη στο εστιατόριο.



Σχήμα 3.1. Κύκλος διαμόρφωσης εικόνας για τον χώρο του εστιατορίου τα πρώτα λεπτά της επίσκεψης. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Εμπνευσμένο από παρατήρηση και βιώματα της συγγραφέα, σε συνδυασμό με πληροφορίες των, Πρωτοπαπαδάκη, 2005 ; Μάρα, 1999 ; Φιλιππίδη & Τζένο, 2006.

Διακόσμηση: Με τον όρο διακόσμηση αποδίδεται η προσπάθεια καλλωπισμού ενός χώρου, μιας επιφάνειας ή ενός αντικείμενου. Σε χώρους όπως τα εστιατόρια, που μελετώνται στην παρούσα εργασία, η διακόσμηση αποτελεί το Α και το Ω της επιτυχίας, καθώς έχει την δύναμη να κερδίσει τον πελάτη, από το πρώτο λεπτό που θα εισέλθει στο εστιατόριο. Τα χρώματα και τα αρώματα έχουν την δύναμη να επηρεάζουν τους ανθρώπους φτιάχνοντας τους την διάθεση, κάνοντας τους πιο

χαλαρούς – επικοινωνιακούς και ανοίγοντας τους την όρεξη, όπως αναφέρει και ο κ. Πρωτοπαπαδάκης, με ένα παράδειγμα της αλυσίδας ξενοδοχείων Hilton, όπου διοχετεύοντας στην είσοδο του εστιατορίου μυρωδιές από φρέσκο ψωμί ή μπάρμπεκιου «ανοίγει» έτσι την όρεξη των πελατών του (Πρωτοπαπαδάκης, 2005:48). Εξίσου σημαντικό όμως με τα χρώματα, τα αρώματα και τα διακοσμητικά αντικείμενα ή τα πολύ όμορφα και ιδιαίτερα ποτήρια και σερβίτσια αποτελούν και τα φυτά, που προσδίδουν μια φυσικότητα, επίσης χρώμα και δείχνουν ότι δίνεται μια ανάλογη προσοχή, στην φροντίδα των φυτών και πολλοί την συνδυάζουν με την προσοχή που δέχονται οι πελάτες από το προσωπικό.

Φωτισμός: Αναφορικά με τον φωτισμό δεν θα πρέπει να υπολείπεται το φυσικό φώς στους χώρους του εστιατορίου, καθώς ο φυσικός φωτισμός ανάλογα με τον καιρό, δίνει μια δική του απόχρωση στον χώρο και δημιουργεί στους πελάτες πολύ όμορφες και φυσικές εικόνες κερδίζοντας θετικά σχόλια (Μάρας, 1999:30). Είτε πρόκειται λοιπόν για εσωτερικό χώρο εστιατορίου, είτε για εξωτερικό, είτε για πρωινές ώρες, είτε για απογευματινές και βραδινές, το φυσικό φώς με την βοήθεια και ενίσχυση τεχνητού φωτός (ηλεκτρικού ρεύματος), σε ήπιες αποχρώσεις και εντάσεις επιτρέπει στους πελάτες να συζητούν, να μπορούν να δουν άνετα ο ένας τον άλλον, να μπορούν να διαβάσουν το μενού και να μετακινηθούν άφοβα στον χώρο, μη έχοντας την έννοια ότι μπορεί να μην δουν, για παράδειγμα, ένα σκαλοπάτι και σκοντάψουν.

Μουσική: Σε ένα εστιατόριο σκοπός της μουσικής είναι να προσδίδει ηρεμία, ψυχαγωγία και να απελευθερώνει τις αισθήσεις των πελατών. Γι' αυτό και η ένταση της μουσικής θα πρέπει να είναι χαμηλή και να επιτρέπει την επικοινωνία των πελατών μεταξύ τους αλλά και με το προσωπικό. Ανάλογα με το λόγο που κάθε εστιατόριο χρησιμοποιεί την μουσική αυτή μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις κατηγορίες (Φιλιππίδης & Τζένος, 2006:23):

- ∇ Μουσική υπόκρουση (Background). Κυρίως ορχηστρική μουσική, κατάλληλη για εστιατόρια πολυτελείας, ακούγεται συνήθως στον χώρο λίγο παραπάνω από το μέσο επίπεδο ήχου.
- ∇ Μουσική στο προσκήνιο (Foreground). Χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο φάσμα των εστιατορίων, μπορεί να διαθέτει ή όχι στίχους και θεωρείται αρκετά δυνατή, ακούγεται πάνω από το γενικό επίπεδο ήχου, αλλά είναι σε επίπεδο που επιτρέπει τις συζητήσεις.

- ∇ Ψυχαγωγική μουσική. Πολύ δυνατή μουσική κυριαρχεί στον χώρο συνήθως αυτό το είδος μουσικής επιλέγουν τα restaurant – bar.

Προσωπικό: Το προσωπικό είναι το πιο ζωτικής σημασίας κομμάτι του εστιατορίου, είναι εκείνο που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τελική εντύπωση του πελάτη για το εστιατόριο, καθορίζει και διαμορφώνει αυτό που ονομάζεται εμπειρία. Γι' αυτό το προσωπικό πρέπει να επιλέγετε προσεκτικά δεδομένου της θέσης και των καθηκόντων που πρέπει να καλύψει. Όλοι οι υπάλληλοι των επισιτιστικών τμημάτων πρέπει να έχουν δυο βασικά χαρακτηριστικά, να είναι ευγενικοί και καθαροί, όλα τα άλλα αποκτούνται με την πείρα και την μάθηση.

Χώρος αναμονής: Η χρησιμότητα της αναμονής σε κάθε εστιατόριο έγκειται στο γεγονός ότι κάποιοι επισκέπτες μπορεί να χρειαστεί να περιμένουν, μέχρι κάποιο τραπέζι να αδειάσει. Ο χρόνος, είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη, για παράδειγμα ένας πελάτης που περίμενε στην αναμονή, στην συνέχεια περίμενε αρκετή ώρα να παραγγείλει και άργησε και το φαγητό ή το ποτό του, ή ο λογαριασμός του, σίγουρα δεν θα αποχωρήσει από τον χώρο με τις καλύτερες εντυπώσεις.

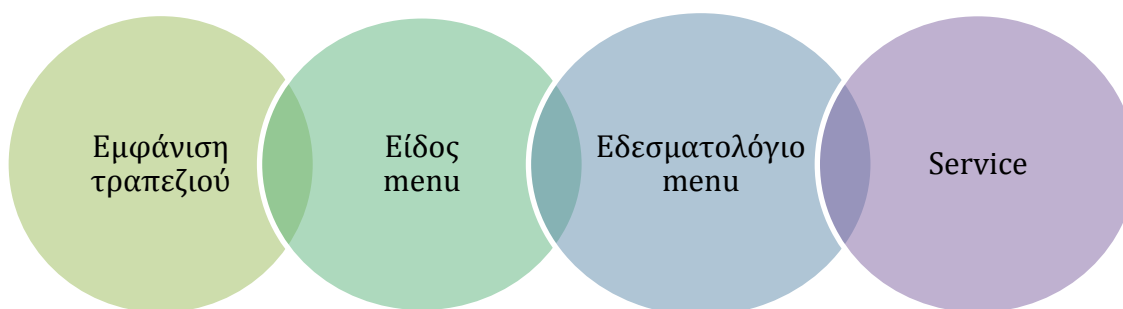
Ο χρόνος στην αναμονή αποτελεί σημαντικό πρόβλημα και τα μέλη του προσωπικού που είναι εκεί, ώστε να διαχειριστούν τους πελάτες πρέπει να μπορούν να τους καθοδηγούν και να τους ηρεμούν. Σημαντικές κινήσεις στην αναμονή (Πρωτοπαπαδάκης, 2005:36) είναι οι εξής:

- ∇ Αρχικά πρέπει να υπάρχει χώρος αναμονής. Δεν ενδείκνυται να μην υπάρχει χώρος αναμονής ή έστω κάποιες καρέκλες όπου θα ζητείται στους πελάτες να περιμένουν για λίγο.
- ∇ Να ενημερώνονται οι πελάτες για το πόσο περίπου θα περιμένουν, αυτό τους κάνει πιο ανεκτικούς και υπομονετικούς. Προτιμότερο εάν ο μέσος όρος αναμονής είναι 15 λεπτά, στον πελάτη να αναφέρεται ότι χρειάζεται περισσότερος χρόνος, ποτέ λιγότερος γιατί χάνει την υπομονή του και πιθανός να δημιουργήσει προβλήματα, εν αντιθέσει εάν εξυπηρετηθεί νωρίτερα από το προβλεπόμενο θα νοιώθει ικανοποιημένος και ευτυχής.
- ∇ Πελάτες που είναι μόνοι πρέπει να τους δίνετε λίγο περισσότερο προσοχή, καθώς σε αυτή την περίπτωση ο χρόνος περνάει ακόμη πιο δύσκολα.

- ∇ Οικογένειες, ή άνθρωποι που βιάζονται μπορεί να γίνουν αγενείς και βιαστικοί, πρέπει να καθησυχαστούν και να αποσπασθεί η προσοχή τους για λίγο, έως ότου ετοιμαστεί το τραπέζι τους.
- ∇ Δεν δικαιολογείται να υπάρχουν άδεια τραπέζια, να είναι εμφανή και να περιμένουν πελάτες στην αναμονή. Το τραπέζι θα πρέπει να καθαρίζεται, ο πελάτης να ενημερώνεται πως ετοιμάζεται το τραπέζι του και να προχωράει το service.
- ∇ Πελάτες με κράτηση δεν δικαιολογείται να περιμένουν, πρέπει να εξυπηρετούνται άμεσα, ειδάλλως θεωρούν άδικη την αναμονή, ή την προτεραιότητα άλλων χωρίς κράτηση, ή το να κάτσουν πρώτοι κάποιοι που ήρθαν πιο μετά.

3.4.2 Διαμόρφωση της εικόνας του πελάτη για το εστιατόριο σε δεύτερο χρόνο

Σε συνέχεια του πρώτου κύκλου που διαμορφώνει την εμπειρία του πελάτη του εστιατορίου κατά τα πρώτα λεπτά της παραμονής του στο εστιατόριο ακολουθεί ο δεύτερος κύκλος που σχετίζεται με την εμφάνιση του τραπεζιού, το service και το menu και συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ολικής εικόνας του πελάτη.



Σχήμα 3.2. Κύκλος διαμόρφωσης εικόνας για τον χώρο του εστιατορίου, από την στιγμή που ο πελάτης θα καθίσει στο τραπέζι έως την αποχώρησή του από το εστιατόριο. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Εμπνευσμένο από παρατήρηση και βιώματα της συγγραφέα σε συνδυασμό με πληροφορίες των: Executive Chef Δουζίνα, 2020 ; Φιλιππίδη & Τζένο, 2006 ; Πρωτοπαπαδάκη, 2005 ; Μπαξεβάνη, 2006.

Εμφάνιση τραπεζιού: Η εμφάνιση του τραπεζιού είναι αρκετά σημαντική και επηρεάζει την γνώμη του πελάτη για το εστιατόριο, καθώς αυτό είναι το σημείο όπου θα περάσει τον περισσότερο χρόνο κατά την διάρκεια του γεύματος του. Τα τραπέζια και οι καρέκλες θα πρέπει να ακολουθούν το concept του μαγαζιού, να είναι καθαρά

και στοιχισμένα, να είναι “εντυπωσιακά διακριτικά” ιδιαίτερα και να αποδεικνύουν την ιστορία και την φιλοσοφία του εστιατορίου, ώστε να έχουν την ικανότητα να καθηλώνουν το βλέμμα του πελάτη στο στήσιμο του τραπέζιού.

Σημαντικά στοιχεία στο set up του τραπέζιού (Φιλιππίδης & Τζένος, 2006:47):

- ∇ Τα τραπέζια σε εστιατόρια πολυτελείας, θα πρέπει να είναι στρωμένα πριν την άφιξη του πελάτη.
- ∇ Σωστά τοποθετημένα μαχαιροπίρουνα, ποτήρια, πιατάκια BB (Bread and Butter plate), ίδια η φορά της πετσέτας των πελατών, όλα τα σερβίτσια πρέπει να βεβαιώνεται ότι είναι καθαρά και άμογα στοιχισμένα, το ίδιο ισχύει και για σουπλά, τραπεζομάντηλο, ναπερόν και μολοτόν, για ότι χρησιμοποιεί το εκάστοτε εστιατόριο.

Είδος Menu εστιατορίου: Τα τρία βασικά είδη menu ενός εστιατορίου είναι τα εξής:

Menu a la carte: Τα a la carte εστιατόρια αποτελούν για ένα ξενοδοχείο τα εστιατόρια που δημιουργούν καλή φήμη και κερδίζουν και δημιουργούν επαναλαμβανόμενους πελάτες. Αναφορικά με το menu, δημιουργείται στην αρχή της λειτουργίας του εστιατορίου, μέσω της συνεργασίας του ιδιοκτήτη, του Chef και του F&B Manager.

Menu Table d' Hote: Πρόκειται για ένα menu που χρησιμοποιείται κυρίως σε εκδηλώσεις, διαφόρων τύπων και χαρακτηριστικό αποτελεί, ότι τα πιάτα είναι συγκεκριμένα και επιλέγονται, είτε από τους υπεύθυνους για την εκδήλωση σε συνεργασία με το chef, είτε από τον πελάτη που διοργανώνει την εκδήλωση. Τέτοια menu συνηθίζεται να προσφέρονται σε γιορτές, Πάσχα, Χριστούγεννα ή σε δείπνα που γίνονται από το ξενοδοχείο προς τουριστικούς πράκτορες.

Menu Buffet: Διατίθεται κυρίως σε κεντρικά εστιατόρια ξενοδοχείων, όπου προσφέρεται πρωινό και βραδινό και σε κάποιες περιπτώσεις μεσημεριανό, προσφέρεται ακόμα σε groups – ομάδες πελατών που επιθυμούν να γευματίσουν συγκεκριμένες ώρες και συγκεκριμένα φαγητά.

Εδεσματολόγιο (menu): Το Menu αποτελεί τον καθρέφτη του εστιατορίου και προβάλλει την ταυτότητα του, ενώ είναι καθοριστικός παράγοντας για την υγιή και καλή λειτουργία του εστιατορίου. Γι' αυτό πρέπει να είναι λεπτομερώς σχεδιασμένο και να δίνει μια ακριβή και αληθή εικόνα του εστιατορίου και της κουζίνας που προσφέρει, το menu χρησιμοποιείται άλλωστε και ως εργαλείο πωλήσεων κατευθύνοντας τους πελάτες ως προς τις επιλογές τους, επίσης αποτελεί το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο και συμβάλλει στην απόκτηση και εξάπλωση της καλής φήμης. (Δουζίνιας, 2020).

Ένα ορθά φτιαγμένο menu, θα πρέπει να περιλαμβάνει τις τιμές, σε κάποιες περιπτώσεις και ανάλογα το είδος του εστιατορίου μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες ή μια μικρή ιστορία που συνοδεύει το εστιατόριο, τον Chef ή τον ιδιοκτήτη, κάθε πιάτο πρέπει να διαθέτει μια μικρή περιγραφή, των πρώτων υλών και του τρόπου παρασκευής του πιάτου. Προτιμάτε κατά την σύνθεση του menu να τοποθετούνται χωριστά τα ορεκτικά, τα κυρίως πιάτα, τα επιδόρπια και τα κρασιά. Για τα κρασιά συνηθίζεται να δίνεται χωριστά Wine List.

Το menu έχει επιπλέον την δύναμη να κατευθύνει τους πελάτες ως προς τις επιλογές τους, ανάλογα με την θέση που έχουν τοποθετηθεί τα πιο κερδοφόρα πιάτα του εστιατορίου, ανάλογα δηλαδή με το τι θέλουν να προωθηθεί, πρέπει να τοποθετείται σε ανάλογη θέση (Πρωτοπαπαδάκης, 2005:49). Για παράδειγμα σε μονοσέλιδα menu τα κερδοφόρα πιάτα θα πρέπει να τοποθετούνται στο κέντρο της σελίδας και προς τα πάνω, σε αναδιπλούμενο menu στα δυο, τα κερδοφόρα πιάτα πρέπει να βρίσκονται πάνω δεξιά ενώ σε αναδιπλούμενα menu που διπλώνουν στο κέντρο η καλύτερη θέση είναι στο κέντρο ή πάνω δεξιά. Τέλος όσον αφορά το menu δεν πρέπει να αποτελείται από πολλά πιάτα γιατί κουράζει και μπερδεύει τους καταναλωτές, τα γράμματα πρέπει να είναι ευανάγνωστα, οι περιγραφές των πιάτων απλές και να μην υπάρχουν ορθογραφικά λάθη.

Το Menu ως πολύτιμο εργαλείο για το εστιατόριο :

- ∇ Πληροφορεί τον πελάτη για τα διαθέσιμα πιάτα, τα υλικά τους και τις τιμές τους
- ∇ Δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει βάσει τιμής
- ∇ Αποτυπώνει την εικόνα και την ταυτότητα του εστιατορίου

Service: Όπως αναφέρθηκε το προσωπικό για ένα εστιατόριο είναι η αρχή και το τέλος, είναι αυτό που θα επηρεάσει με την στάση και τις ικανότητες του την γνώμη του πελάτη, θα μπορέσει να τον ικανοποιήσει, να αναδείξει το εστιατόριο, τον Chef αλλά με λάθος ενέργειες, το προσωπικό είναι αυτό που θα μπορούσε και να καταστρέψει το εστιατόριο. Συμπεριφορές αδιαφορίας, ειρωνείας ή και αγένειας θα μπορούσαν να διώξουν όχι μόνο έναν, αλλά πολύ περισσότερους πελάτες.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα όπου ένα εστιατόριο με τις καλύτερες προδιαγραφές λόγω συμπεριφοράς προσωπικού καταστράφηκε η εικόνα και η φήμη του. Ενέργειες που θα μπορούσαν να φέρουν σε ενόχληση ορισμένους πελάτες του εστιατορίου θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθες (Πρωτοπαπαδάκης, 2005:107):

- ∇ Διαχωρισμός πελατών. Προσωπικό φιλικό με ορισμένους πελάτες, αδιάφορο με άλλους. Διαχωρισμός ως προς την εξυπηρέτηση, σε πελάτες που αφήνουν καλό φιλοδώρημα.
- ∇ Κακές συνήθειες. Ένα παράδειγμα είναι να πηγαινοέρχεται το προσωπικό με βρώμικα και άδεια πιάτα και να απευθύνεται και σε άλλους πελάτες ή το να μην είναι χαμογελαστό και να μην κοιτάει τον πελάτη στα μάτια ή ακόμα και το να μην μαζεύει κάτι που θα πέσει κάτω, για παράδειγμα ένα χαρτί και να το αγνοήσει, κάτι που θα έχει προσέξει ο πελάτης. Κακή συνήθεια είναι και η χρήση εκφράσεων όπως «δεν γνωρίζω», «δεν είναι δική μου ευθύνη» φράσεις που δείχνουν πως η επιχείρηση, δεν προσέχει και δεν σέβεται το προσωπικό του.
- ∇ Κακή εμφάνιση προσωπικού. Προσωπικό με βρώμικα ρούχα, λερωμένα χέρια, που μασάει τσίγλα, έχει ανακατεμένα μαλλιά και έντονα κοσμήματα και αρώματα.
- ∇ Πολλή οικειότητα. Πρέπει να κρατούνται αποστάσεις η υπερβολική οικειότητα μπορεί να δυσαρεστήσει τους πελάτες. Οικειότητα με μέτρο και όσο επιτρέπει ο πελάτης.
- ∇ Έλλειψη σεβασμού. Προσωπικό που θα αρνηθεί να αλλάξει τραπέζι στον πελάτη γιατί τον ενοχλούν οι φωνές του δίπλα τραπέζιού, προσωπικό που θα κάνει παρατήρηση σε πελάτη που έριξε το φαγητό του ή λέρωσε το κάθισμα, αγνόηση παραπόνων και πολλές ακόμα ενέργειες του προσωπικού θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από έλλειψη σεβασμού.

- ▽ Κακό service. Να σερβίρονται οι μισοί στο τραπέζι και οι υπόλοιποι να περιμένουν, επειδή έχουν κάποια επιλογή πιάτου που απαιτεί περισσότερο χρόνο.
- ▽ Ανειδίκευτο και ανεκπαιδευτο προσωπικό. Προσωπικό που δεν γνωρίζει να ανοίξει ένα μπουκάλι κρασί, προσωπικό που δεν προειδοποιεί τον πελάτη για κάτι πολύ πικάντικο ή που δεν γνωρίζει να απαντήσει ερωτήσεις ως προς το menu.
- ▽ Άφαντο προσωπικό. Όταν ένας πελάτης θέλει κάτι επιπλέον ή κάτι να αλλάξει ή να πληρώσει και δεν βρίσκει κανέναν γύρω του.

Επιλογή προσωπικού

Πολύ σημαντική επιλογή που επηρεάζει τόσο την λειτουργία και όσο και την επιβίωση του εστιατορίου, πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στο να επιλεγθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι στην κατάλληλη θέση, ώστε όλα να λειτουργούν ομαλά. Παρατηρείται δε ότι πολλές επιχειρήσεις διαλέγουν σαν προσωπικό φοιτητές, που κάνουν την πρακτική τους, ώστε να έχουν επαρκές προσωπικό με χαμηλές αμοιβές καθώς συνήθως είναι πιο δραστήριοι, με μεγαλύτερη όρεξη για δουλειά και θέληση να μάθουν αλλά ελλιπή εμπειρία για εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών και απαιτήσεων. Γι' αυτό και όσον αφορά τους επαγγελματίες του κλάδου οι συνεντεύξεις είναι πιο απαιτητικές και αυστηρές καθώς πάνω σε αυτούς θα στελεχωθεί κυρίως το εστιατόριο, για τους επαγγελματίες του χώρου είναι απαραίτητη προϋπόθεση η γνώση γαστρονομίας και οινολογίας.

Chef, menu, service

Ανάμεσα στο menu και στο service πολύ σημαντική είναι η συνεισφορά και η σπουδαιότητα του Chef. Ο οποίος είναι υπεύθυνος για την παραγωγή των εδεσμάτων και τον συντονισμό των λειτουργιών και του προσωπικού στην κουζίνα. Ο Chef θεωρείται επίσης ο βασικός υπεύθυνος, όσον αφορά την ποιότητα των πιάτων και την ορθή παρουσίαση τους στον πελάτη, είναι εκείνος που σε συνεργασία με τους μάγειρες θα “δέσει” εικαστικά και αισθητικά τα πιάτα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να τους αποδώσει μια διακριτή ελληνική ταυτότητα προσφέροντας την ικανότητα στον πελάτη να ξεφύγει από μια τυποποιημένη κουζίνα, πρόχειρη χωρίς δημιουργικότητα (Μπαξεβάνης, 2006).

Ο Chef εκτός από το να εγγυάται πως κάθε πιάτο που φεύγει από την πόρτα της κουζίνας πληροί όλες τις προϋποθέσεις που ισχύουν γι' αυτό και όλους τους κανόνες υγιεινής, πρέπει να είναι ένα άτομο όπου δεν μένει στάσιμο, καθώς η θέση του δεν είναι μόνο σε μια κουζίνα ή ένα γραφείο πρέπει να φαίνεται και κοντά στον πελάτη, πρέπει να δηλώνει την παρουσία του δείχνοντας, ότι ο ίδιος τους έχει περιποιηθεί και έχει φροντίσει για την ικανοποίησή τους, είναι τόσο ο δημιουργός όσο και ο οικοδεσπότης (γι' αυτό στα καλά a la carte εστιατόρια ενδείκνυται ένα πιάτο “καλωσόρισμα” από τον Chef προς τον εκάστοτε πελάτη).

3.5 Τιμολογιακή πολιτική επιχείρησης

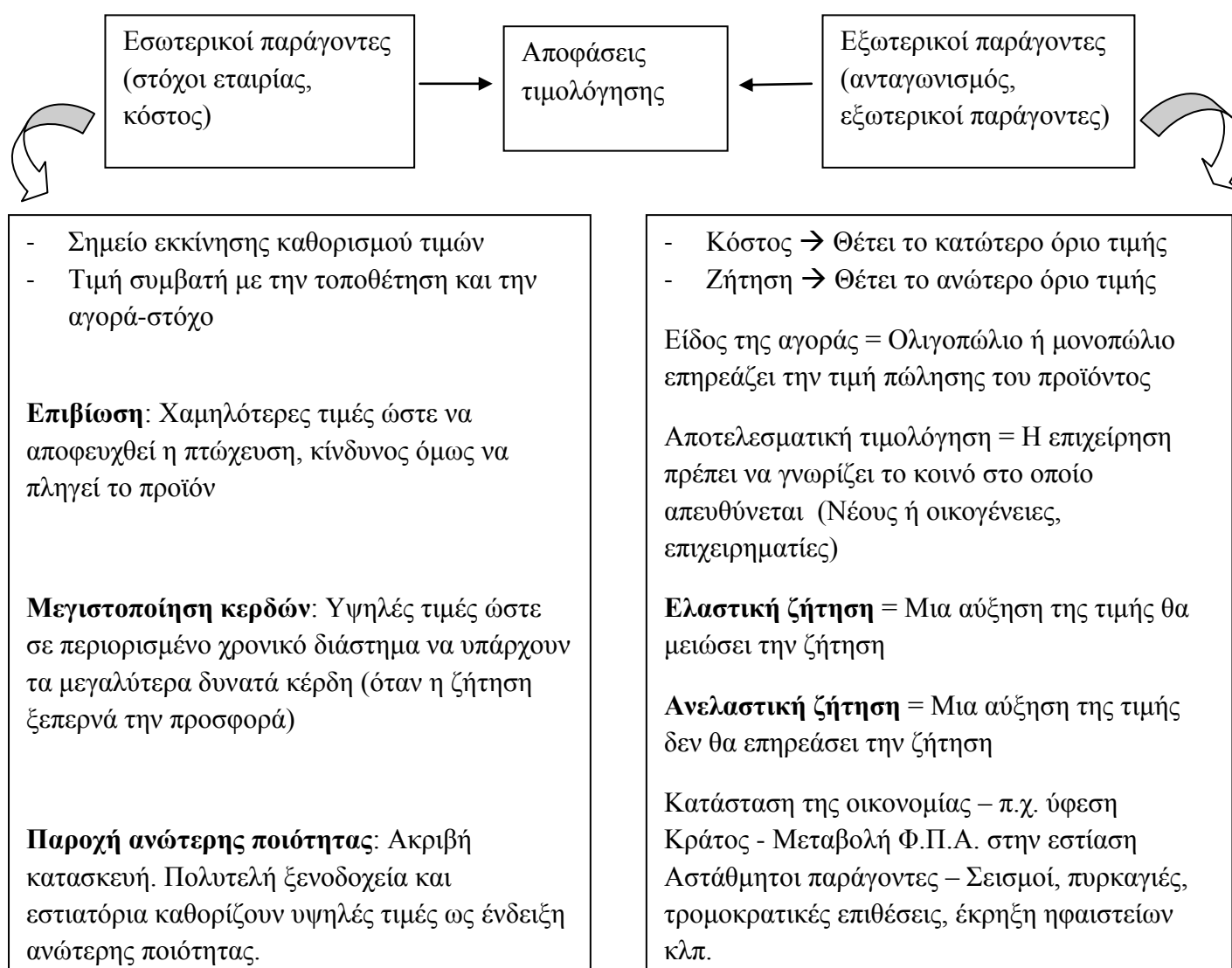
Για πολλές επιχειρήσεις η τιμολόγηση και πιο συγκεκριμένα ο καθορισμός των τιμών και οι ανταγωνιστικές τιμές είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις για έναν Marketing Manager (Πρωτοπαπαδάκης, 2016: 212), καθώς όλοι οι οργανισμοί πρέπει να τιμολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Η τιμή διαδραματίζει τόσο σημαντικό ρόλο που μπορεί ακόμα και να καταστρέψει ένα προϊόν, σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για παράδειγμα μια υπερβολικά υψηλή τιμή ενός δωματίου θα μπορούσε να έχει σαν αποτέλεσμα, να «χαθούν» πελάτες και να μείνει απούλητο το δωμάτιο και το κέρδος του να χαθεί για πάντα, λόγω της φθαρτότητας που χαρακτηρίζει το ξενοδοχειακό προϊόν, ενώ από την άλλη πλευρά μια πολύ χαμηλή τιμή σε ένα ξενοδοχείο, που συνήθως προκύπτει από αποκλειστικές συνεργασίες με tour operators, μπορεί να αφήσει την επιχείρηση χωρίς σημαντικά έσοδα και να προκαλέσει αμφιβολίες στους πελάτες για την ποιότητα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Στο μείγμα marketing, η τιμή αποτελεί το μοναδικό στοιχείο που δημιουργεί έσοδα, όλα τα άλλα στοιχεία δημιουργούν κόστη. Ωστόσο η τιμή είναι μια μεταβλητή που συνεχώς αλλάζει, καθώς επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, οι πιο σημαντικοί εκ των οποίων είναι η εποχικότητα και ο ανταγωνισμός. Παρά αυτούς τους παράγοντες όμως το ξενοδοχείο πρέπει να παραμένει σε μια μεταβολή της τιμής το πολύ 50 ευρώ ± ώστε να μην δημιουργεί δυσπιστία ως προς το προϊόν και αμφιβολίες στους πελάτες ως προς το ποιόν της επιχείρησης, οπού θα δουν ένα δωμάτιο να πωλείται σήμερα 200 ευρώ και αύριο 70 ευρώ. Άλλωστε το ξενοδοχειακό

προϊόν είναι ένα πολυδιάστατο προϊόν με διαφορετικά σημεία πώλησης και διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες στο καθένα. Το ξενοδοχείο δεν πουλάει μόνο δωμάτια αλλά και άλλα συμπληρωματικά προϊόντα όπως εστιατόρια, γυμναστήριο, spa, πετσέτες, στρώματα και πολλά ακόμα.

Εκτός των προαναφερόμενων η τιμολόγηση προσδιορίζεται από τους εσωτερικούς και τους εξωτερικούς παράγοντες, όπως μπορεί να φανεί στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 3.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας.

Πηγή: Πρωτοπαπαδάκης, 2016.

3.5.1 Τιμολόγηση menu

Ένα ακόμα θέμα που αφορά το menu ενός εστιατορίου είναι ο τρόπος τιμολόγησης του φαγητού. Σημαντικότερο παράγοντα στην διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής ενός εστιατορίου αποτελεί το κόστος, κυρίως του ίδιου του φαγητού που συμπεριλαμβάνει όλα τα έξοδα που απαιτούνται για να σερβιριστεί το πιάτο στον πελάτη.

Εκτός από το ίδιο το φαγητό όταν διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική από υπευθύνους των επισιτιστικών επιχειρήσεων, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η τοποθεσία, το είδος της πελατείας, ο ανταγωνισμός, ο τύπος της επισιτιστικής μονάδας, το κόστος και το ποσοστό κόστους (Πρωτοπαπαδάκης, 2016:216-223).

Τοποθεσία: Η ανάλυση της τοποθεσίας βοηθάει να καθοριστεί ποια είναι η αγορά που απευθύνεται το εστιατόριο.

Το είδος της πελατείας: Το είδος πελατών που προσελκύει ένα εστιατόριο καθορίζεται από τις τιμές που χρεώνει στο menu και το αντίθετο.

Ανταγωνισμός: Η μελέτη του ανταγωνισμού βοηθάει πολύ την επισιτιστική μονάδα να αποφασίσει τη τιμολογιακή πολιτική θα ακολουθήσει.

Ο τύπος της επισιτιστικής μονάδας: Ο τύπος προσδιορίζεται από τα εδέσματα που προσφέρει, από την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα, την διακόσμηση και γενικά την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνει ο πελάτης.

Κόστος και ποσοστό κόστους: Κάθε επισιτιστική μονάδα θέτει ένα κόστος μερίδας (food cost) και βάση αυτού υπολογίζεται η τιμή πώλησης, όπου το κόστος της μερίδας είναι ένα σταθερό ποσό επί της τιμής αυτής.

Σ' αυτό το σημείο της τιμολόγησης του menu του εκάστοτε εστιατορίου και έχοντας αναλύσει νορίτερα την τοποθέτηση των κερδοφόρων πιάτων στο menu, θα γίνει αναφορά στην μέθοδο Miller, που περιγράφει τον χωρισμό των πιάτων του μενού σύμφωνα με τις πωλήσεις που έχουν και το κόστος του φαγητού. Έτσι τα πιάτα βάση της μεθόδου αυτής διαμορφώνονται ως εξής:

Πιάτα Winners: Πιάτα με υψηλές πωλήσεις και χαμηλό κόστος φαγητού.

Πιάτα Marginals: Πιάτα με υψηλές πωλήσεις και υψηλό κόστος φαγητού ή πιάτα με χαμηλές πωλήσεις και χαμηλό κόστος φαγητού.

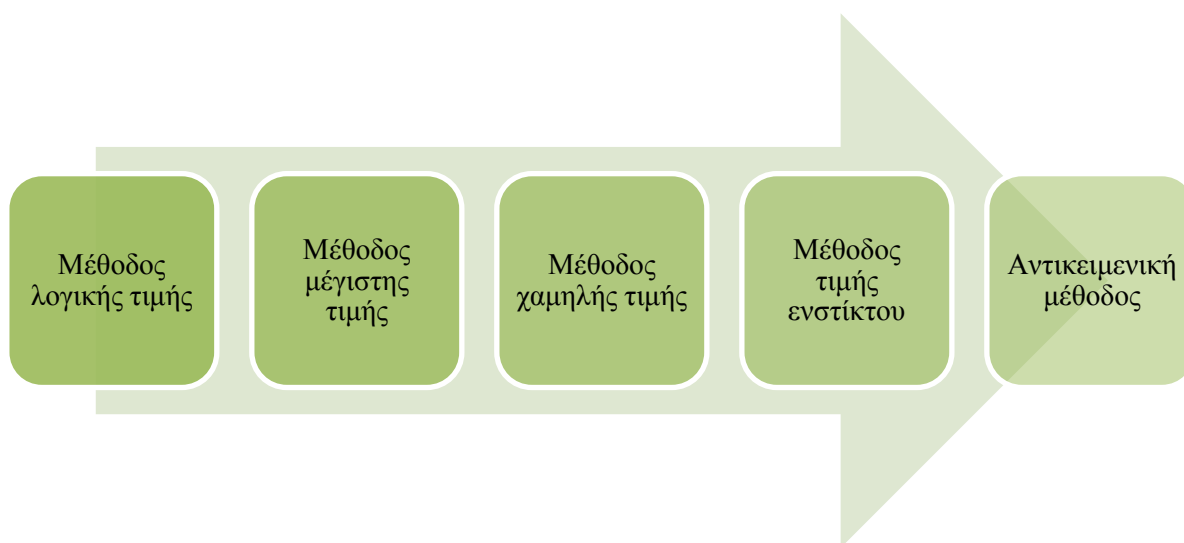
Πιάτα Losers: Πιάτα με χαμηλές πωλήσεις αλλά υψηλό κόστος φαγητού.

Υψηλό	Πιάτα Winners Επιτυχημένα	Πιάτα Marginals Οριακά καλά
Χαμηλό	Πιάτα Marginals Οριακά καλά	Πιάτα Losers Ζημιογόνα
	Χαμηλό	Υψηλό
	Ποσοστό κόστους φαγητού	

Σχήμα 3.4. Μέθοδος Miller. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Taylor & Brown, 2007.

3.6 Μέθοδοι τιμολόγησης

Αναφορικά με την μέθοδο τιμολόγησης οι επιχειρήσεις με ξεκάθαρη στρατηγική, είναι ελάχιστες, πιο συγκεκριμένα το ποσοστό ανέρχεται μόλις στο 8% (Πρωτοπαπαδάκης, 2016: 222). Πολλές επιχειρήσεις στην προσπάθεια απλοποίησης της διαδικασίας τιμολόγησης, τιμολογούν βάση λογικής, μέγιστης ή χαμηλής τιμής, βάση ενστίκτου ή χρησιμοποιώντας την αντικειμενική μέθοδο τιμολόγησης.



Σχήμα 3.5. Μέθοδοι τιμολόγησης. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Τέλλος, 2021.

Μέθοδος λογικής τιμής: Μέθοδος που υιοθετεί μια τιμή που η επιχείρηση πιστεύει ότι αντιπροσωπεύει τη “δίκαιη” αξία του προϊόντος για τον πελάτη. Ο αρμόδιος manager θεωρεί πως ξέρει, από την οπτική γωνία του πελάτη ποια είναι η δίκαιη τιμή θέτοντας τον εαυτό του σε θέση πελάτη και απαντώντας στο ερώτημα τι θα ήθελα να πληρώσω για το συγκεκριμένο ποτό ή φαγητό, η απάντηση στο ερώτημα είναι μια τιμή που ικανοποιεί και καλύπτει και τις δύο πλευρές (Τέλλος, 2021).

Μέθοδος μέγιστης τιμής: Μία μέθοδος όπου ο manager εξαντλεί τα περιθώρια που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν που προσφέρεται. Η έννοια της αξίας καθορίζεται στο μέγιστο βαθμό της με το ρίσκο να προκύψουν επικίνδυνα αποτελέσματα αλλά έχοντας μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας (Τέλλος, 2021).

Μέθοδος χαμηλής τιμής: Μέθοδος κατά την οποία η επιχείρηση καθορίζει χαμηλές τιμές για ένα προϊόν ή έναν μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων χρησιμοποιώντας αυτές τις τιμές ως “δόλωμα” ώστε να παρακινηθεί ο πελάτης. Σε αυτή την μέθοδο απαραίτητη

προϋπόθεση για να ακολουθηθεί αυτή η μέθοδος είναι η κατανάλωση και άλλων προϊόντων συμπληρωματικά (Τέλλος, 2021).

Μέθοδος τιμής του ενστίκτου: Μέθοδος κατά την οποία η τιμή καθορίζεται με την διαίσθηση και ταυτίζεται με την μέθοδο της λογικής τιμής με μόνη να διαφορά να φαίνεται το γεγονός ότι σχεδόν πάντα αγνοείται η αντικειμενική αξία του προϊόντος. Πρόκειται για μέθοδο όπου ευνοεί προϊόντα αγνώστου τιμής κόστους, δίνοντας στην επιχείρηση την ευκαιρία να κερδοσκοπήσει με την θετική έννοια του όρου, ωστόσο αυτή η μέθοδος τιμολόγησης είναι αρκετά δύσκολο να εφαρμοστεί σε σοβαρή τουριστική επιχείρηση (Τέλλος, 2021).

Αντικειμενική μέθοδος τιμολόγησης: Ο καθορισμός τιμών πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών βασίζεται στο επιζητούμενο κέρδος από την πλευρά της επιχείρησης και στην ακριβής κοστολόγηση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το κόστος και το κέρδος μπορούν να υπολογιστούν με τους ακόλουθους τύπους (Τέλλος, 2021).

$$\begin{array}{l} \text{Κόστος} \quad \frac{\text{κόστος φαγητού}}{\text{τιμή πώλησης}} = \text{συντελεστής κόστους} \\ \\ \frac{\text{κόστος ποτού}}{\text{τιμή πώλησης}} \times 100 = \text{συντελεστής κόστους} \\ \\ \text{Κέρδος} \quad \begin{array}{l} \text{κέρδος} = \text{πωλήσεις} - \text{έξοδα} \\ \text{έξοδα} = \text{πωλήσεις} - \text{κέρδη} \end{array} \end{array}$$

Σχήμα 3.6. Υπολογισμός κόστους και κέρδους. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Τέλλος, 2021.


ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο SARS – COV – 2 ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ F&B

4.1 Η επίδραση του SARS – CoV – 2 στον Ελληνικό τουρισμό



Η επίδραση της πανδημίας του SARS – CoV – 2 είναι εμφανής σε ολόκληρο τον πλανήτη και σε όλους τους τομείς ξεκινώντας από τον τομέα της υγείας και καταλήγοντας στον τομέα της οικονομίας. Αναφορικά με τον τουρισμό θα ακολουθήσουν στοιχεία που ανταποκρίνονται στην Ελληνική πραγματικότητα, πίνακες και αριθμοί που θα δώσουν μια αναπαράσταση της κατάστασης και θα τονίσουν την ανάγκη εύρεσης λύσεων και προτάσεων. Η Ελλάδα ως μια ευρέως γνωστή χώρα βασιζόμενη στον τουρισμό της, έχει πληγεί πολύ σοβαρά κάτι που μπορεί να γίνει πολύ εύκολα αντιληπτό, αναφέροντας μόνο πως πρόκειται για μια χώρα περίπου 11 εκατ. κατοίκων η οποία έχει επιτύχει ο τουρισμός της να είναι σχεδόν τριπλάσιος του πληθυσμού της φτάνοντας τα 30 εκατ. επισκέπτες ετησίως, έτσι μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό πως η τουριστική μείωση το έτος 2020 αποδεικνύεται επιζήμια από πολλές πλευρές

Βάση όλων των παραπάνω εντείνεται το ζήτημα εύρεσης λύσεων ώστε να λειτουργήσουν τα ξενοδοχεία και να έρθουν τουρίστες στην χώρα κάτι αρκετά δύσκολο στην εποχή της πανδημίας που διανύει ο πλανήτης. Στην συνέχεια παρατίθεται οι αριθμοί που επιβεβαιώνουν την πραγματικότητα. Το έτος 2020 στην Ελλάδα πληττόμενη από τον Covid – 19 υπήρξε μείωση 78% σε τουρίστες και έσοδα το πρώτο δεκάμηνο του 2020 σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση			
		2020	2019
Ιανουάριος – Σεπτέμβριος	-77,2%	6.147.400 ταξιδιώτες	26.953.400 ταξιδιώτες
Αεροδρόμια	- 74,5%		
Οδικόι σταθμοί	- 82,9%		
Ταξιδιωτική κίνηση ανά Χώρα			
Γερμανία	- 66,7%	1.103.000	

Γαλλία	- 72,2%	385.000	
Βρετανία	-73,7%	828.000	
Η.Π.Α.	- 90,2%	97.000	
Ρωσία	- 95,1%	23.000	
Τουριστικές εισπράξεις			
		2020	2019
Ιανουάριος – Σεπτέμβριος	-78,2%	3.509.400.000 ευρώ	16.107.100.000 ευρώ
			
Τουριστικές εισπράξεις κυριότερες χώρες			
Γερμανία	-69,4%	785 εκατ. ευρώ	
Γαλλία	-68,9%	310 εκατ. ευρώ	
Βρετανία	-73,9%	619 εκατ. ευρώ	
ΗΠΑ	-92,9%	72 εκατ. ευρώ	
Ρωσία	-96,9%	12 εκατ. ευρώ	

Πίνακας 4.1. Μείωση σε τουρίστες και έσοδα το πρώτο δεκάμηνο του 2020. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), 2020.

Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση			
		2020	2019
Σεπτέμβριο	-73,9%	1.334.800 ταξιδιώτες	5.111.100 τουρίστες
			
Αεροδρόμια	-63,3%		
Οδικοί σταθμοί	-95,1%		
Ταξιδιωτική κίνηση ανά Χώρα			
Γερμανία	-42,3%	377.000 ταξιδιώτες	
Γαλλία	-51,8%	113.000 ταξιδιώτες	
Βρετανία	-54,3%	300.000 ταξιδιώτες	
ΗΠΑ	- 98%	4.000 ταξιδιώτες	
Ρωσία	- 99%	1.000 ταξιδιώτες	
Τουριστικές εισπράξεις			
		2020	2019
Σεπτέμβριος	-71,4%	825.500.000 ευρώ	2.886.300.000
			

Τουριστικές εισπράξεις κυριότερες χώρες			
Γερμανία	-52,1%	255 εκατ. ευρώ	
Γαλλία	-54,3%	77 εκατ. ευρώ	
Βρετανία	-57,8%	192 εκατ. ευρώ	
ΗΠΑ	-98,7%	3 εκατ. ευρώ	
Ρωσία	-99,1%	1 εκατ. ευρώ	

Πίνακας 4.2. Μείωση τουριστικών εισπράξεων το πρώτο δεκάμηνο του 2020. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), 2020.

Αεροδρόμια	Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις	Μείωση	Μείωση κατά τουρίστες
Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών	1.900.000	- 67%	- 3,8 εκατ.
Αεροδρόμιο Ηρακλείου	898.000	-72,6%	- 2,4 εκατ.
Αεροδρόμιο Ρόδου	584.000	-75,1%	- 1,8 εκατ.
Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης	689.000	- 66,8%	- 1,4 εκατ.
Αεροδρόμιο Κέρκυρας	404.000	- 72,3%,	- 1,1 εκατ.
Αεροδρόμιο Χανίων	202.000	- 82,3%	- 936.000
Αεροδρόμιο Κως	321.000	-72,7%	- 857.000
Αεροδρόμιο Ζακύνθου	197.000	-77%	- 660.000
Μεγαλύτερη μείωση τουριστών			
1. Κρήτη		-75,1%	- 3,3 εκατ.
2. Δωδεκάνησα		-74,8%	- 2,7 εκατ.
3. Ιόνια Νησιά		-74,5%	- 2,2 εκατ.
4. Κυκλάδες		- 73%	- 653.000
Σαντορίνη		- 75,4%	- 413.000
Μύκονος		- 75,2%	- 187.000
Πάρος		-54,7%	- 54.000

Πίνακας 4.3. Μείωση στα αεροδρόμια της Ελλάδας. Στοιχεία ανά αεροδρόμια, Ελλάδα 2020. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), 2020.

4.2 Ο Covid – 19 στον ξενοδοχειακό κλάδο

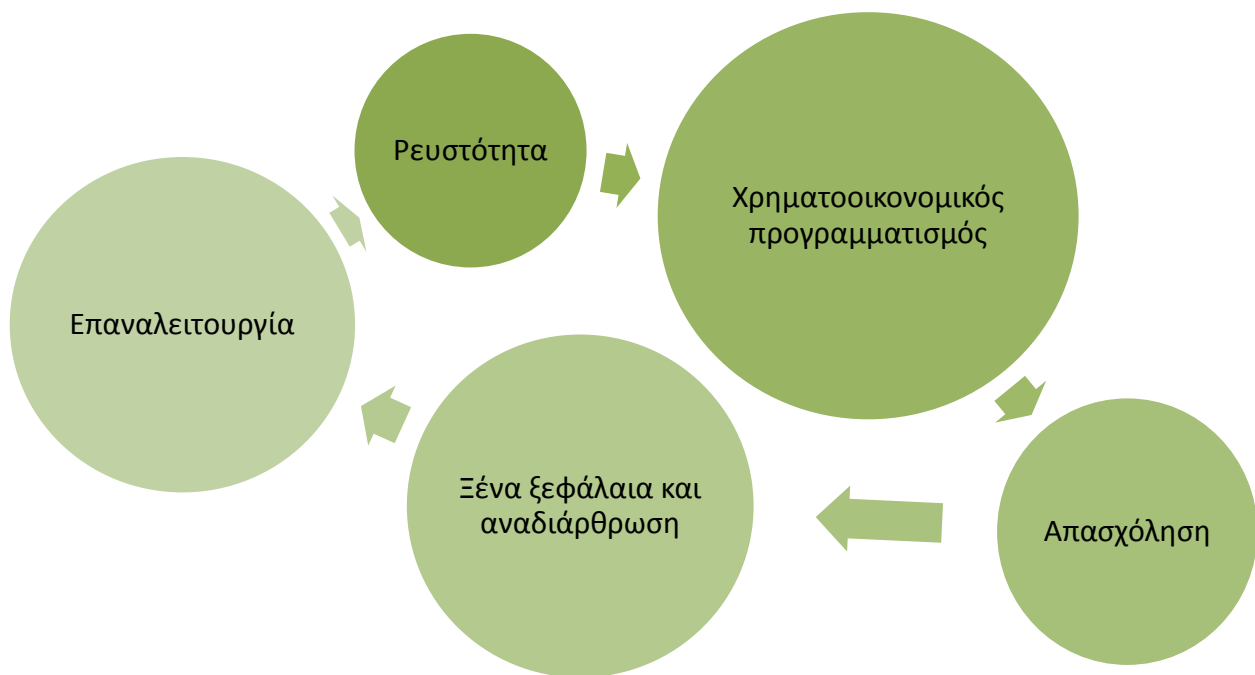
Η τουριστική σεζόν του 2020 από την αρχή του έτους προβλεπόταν και αποδείχτηκε, πολύ δύσκολη, καθώς ο ξενοδοχειακός κλάδος κλήθηκε να αντιμετωπίσει μια παγκόσμια πρωτόγνωρη κρίση, την πανδημία Covid – 19. Μέχρι την έναρξη της τουριστικής σεζόν το 2020, η αναστολή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ή και το οριστικό κλείσιμο τους μπορεί να οφειλόταν σε τοπικά φαινόμενα όπως, τρομοκρατικές επιθέσεις, τυφώνες φωτιές, ενώ μετά την έξαρση της επιδημίας ο λόγος κλεισίματος ήταν κυρίως, η αδυναμία κάλυψης οικονομικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων λόγω αναστολής της λειτουργίας τους. Από τους πρώτους μήνες εκδήλωσης της πανδημίας ο τουριστικός και ξενοδοχειακός - συμπεριλαμβανομένου όλων των υπολοίπων - κλάδος είχαν πληγεί ανεπανόρθωτα με ξενοδοχεία και επιχειρήσεις εστίασης να κλείνουν ή να λειτουργούν με πολύ μικρές πληρότητες. Άλλα ξενοδοχεία χαρακτηρίστηκαν ως ξενοδοχεία καραντίνας, ή σε μεγάλα αστικά κέντρα ξενοδοχεία κλήθηκαν να φιλοξενούν πελάτες, που βρίσκονταν οι οικείοι τους σε νοσοκομεία και δεν μπορούσαν οι ίδιοι να τους επισκέπτονται.

Αναφορικά λοιπόν με την τουριστική σεζόν οι αριθμοί είναι “τρομακτικοί”, πολύ μεγάλο μέρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν άνοιξαν, όσα άνοιξαν είχαν πολύ μεγαλύτερο κόστος για την επαναλειτουργία τους, καθώς έπρεπε να προσαρμοστούν σε όλα τα νέα δεδομένα και υπήρχε και ένας μέρος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπου η πανδημία στάθηκε τόσο βαρύ εμπόδιο, που σήμανε το οριστικό τους κλείσιμο.

Ας μην παραλείπονται και οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί και το lockdown, χωρών κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εξαιτίας των οποίων τουρίστες ανέβαλαν το ταξίδι τους στην Ελλάδα, δεν ήρθε δηλαδή στην χώρα συνάλλαγμα, έμειναν δωμάτια απούλητα και το κέδρος τους χάθηκε, λόγω της φθαρτότητας του τουριστικού προϊόντος κάτι το οποίο οδηγεί και σε άλλα λειτουργικά προβλήματα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που όπως αναφέρθηκε, ξεκινάει από τα επίπεδα πληρότητας και καταλήγει στις προμήθειες, στα τρόφιμα και τα ποτά.

4.3 Επαναλειτουργία μετά το Lockdown

Ιδιοκτήτες και διαχειριστές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ήρθαν αντιμέτωποι, με ζητήματα που ξεκινούσαν από την ρευστότητα και έφταναν έως τα ξένα κεφάλαια και την αναδιάρθρωση. Έπρεπε μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, να παρθούν αποφάσεις κρίσιμες όχι μόνο για την σαιζόν του 2020 αλλά και για τις επόμενες καθώς μια λάθος απόφαση, θα μπορούσε να αποβεί μοιραία, έτσι έπρεπε να δουν ιδιοκτήτες και διαχειριστές τον επηρεασμό του χρηματοοικονομικού προγραμματισμού τόσο μεσοπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Στο ακόλουθο σχήμα αναφέρονται όλα τα θέματα που έπρεπε να εξεταστούν ώστε να ληφθεί η τελική και πολύ σημαντική απόφαση που θα επηρέαζε την βιωσιμότητα της επιχείρησης.



Σχήμα 4.4. Θέματα προς εξέταση από τους υπεύθυνους ξενοδοχείων ώστε να αποφασιστεί η επαναλειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Grant-thornton, 2021.

Ρευστότητα: Η ρευστότητα είναι για τους ιδιοκτήτες και διαχειριστές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μια πρόκληση, καθώς καλούνται να κάνουν προβλέψεις και να διαχειριστούν την ταμειακή ροή, δίνοντας έμφαση στην ρευστότητα και μειώνοντας την ανάγκη για μετρητά, συνήθης τακτική ξενοδοχειακών ομίλων να

μεταφέρουν προϊόντα ώστε να μην αγοράζουν, αλλά να καλύπτεται το συνολικό απόθεμα, σημαντικό σε αυτό το σημείο, να προβλεφθούν και όλα τα έξοδα που απαιτείται να δαπανηθούν για την προσαρμογή των ξενοδοχείων στις απαιτήσεις της Covid – 19 εποχής. Πρέπει επίσης να προβλεφθεί η καταναλωτική ζήτηση καθώς μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων ίσως υπάρχει φοβισμένος κόσμος, που δεν θα ταξιδέψει, επομένως μπορεί να υπάρξει για το ξενοδοχείο περίοδος μηδενικής ζήτησης, όμως παρά τα κενά δωμάτια, τα αυξημένα κόστη καθαρισμού θα είναι σταθερά ένας ακόμα παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Χρηματοοικονομικός προγραμματισμός: Ο προγραμματισμός του 2020 πρόκειται να διαφέρει σημαντικά από τις προηγούμενες χρονιές. Ωστόσο λόγω της πανδημίας και της συνεχούς εξέλιξης της, οι κυβερνήσεις έχουν σχεδιάσει μέτρα τα οποία συνεχώς επικαιροποιούνται βάση της εξέλιξης της πανδημίας, τέτοια μέτρα περιλαμβάνουν μέτρα οικονομικής βοήθειας και φορολογικής ελάφρυνσης (Grant-thornton, 2021).

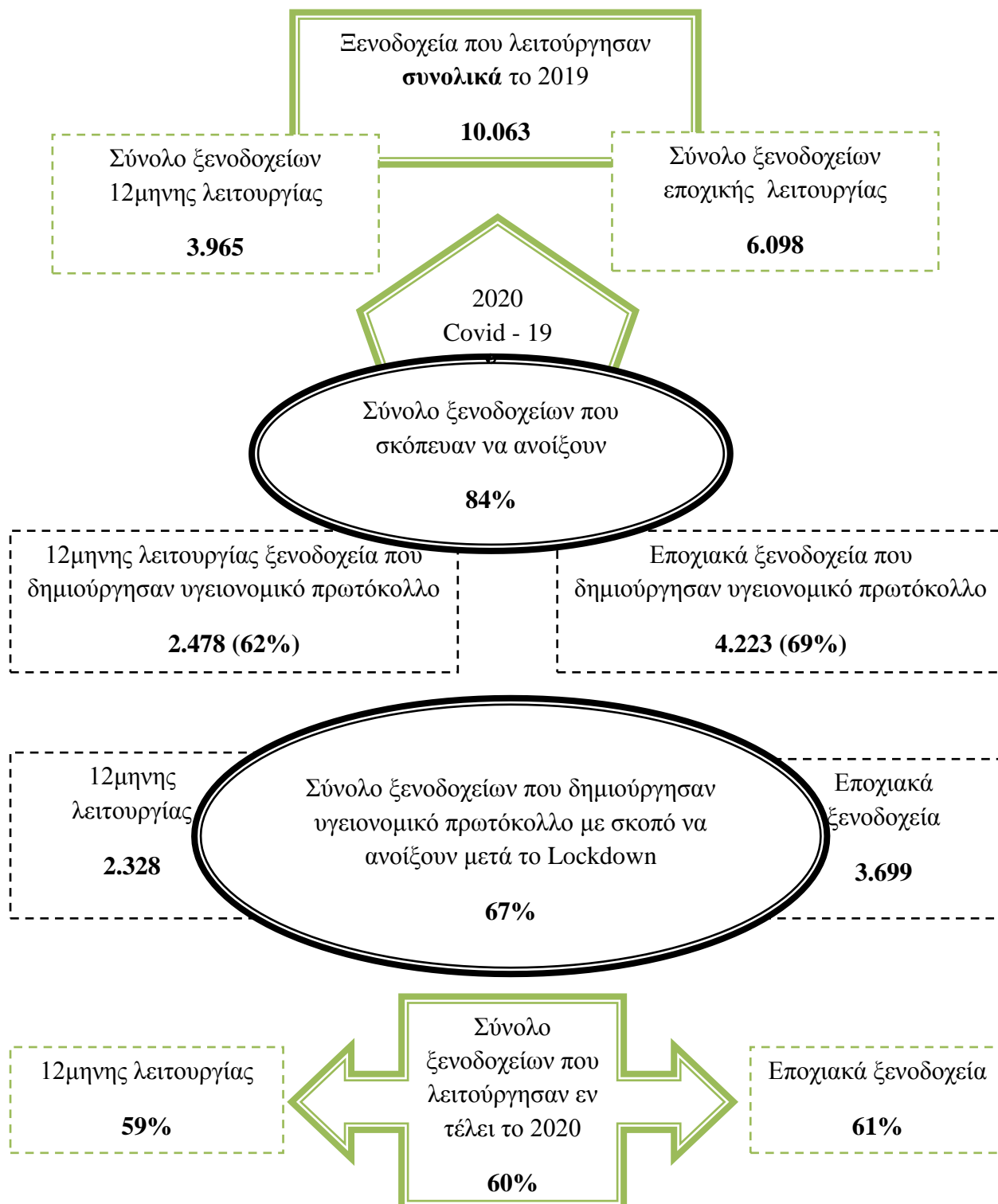
Απασχόληση: Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προέβηκαν σε μείωση του κόστους εργασίας, με μειωμένες ώρες ή χρησιμοποιώντας την κυβερνητική υποστήριξη, θέτοντας μέρος του προσωπικού σε αναστολή συμβάσεων εργασίας. Κάτι που διευκόλυνε την ρευστότητα για μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων, αλλά δημιούργησε εσωτερικά προβλήματα, καθώς με λιγότερα στελέχη ίσως επηρεάστηκε ο εσωτερικός έλεγχος, διαφοροποιήθηκε λίγο πιο ιδιαίτερα η ιεραρχία ευθυνών, δημιουργώντας μια ανησυχία στην ομαλή ροή λειτουργίας. Το θετικό όμως είναι ότι λιγότερο προσωπικό, σημαίνει, ότι τα μέτρα προστασίας και η διαχείριση της κρίσης του Covid - 19 ήταν πιο αποτελεσματική.

Ξένα κεφάλαια και αναδιάρθρωση: Λόγω των επιπτώσεων της επιδημίας του Covid - 19, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είδαν τα έσοδά τους και τις ταμειακές ροές ολοένα να μειώνονται, κάτι που κατέστησε ακόμα πιο σημαντικό να προσδιοριστούν τα διαθέσιμα κεφάλαια καθώς μπορεί να μην ήταν επαρκή, για την εκπλήρωση των οικονομικών υποχρεώσεων (Grant-thornton, 2021). Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό ιδιοκτήτες και διαχειριστές να διαπραγματευτούν, ώστε να μπορέσουν να βρουν λύσεις για την εξυπηρέτηση οικονομικών υποχρεώσεων, που ίσως παραμείνουν σε εκκρεμότητα ή για την αναδιαμόρφωση χρεών για την οποία θα πρέπει να αποδείξουν την βιωσιμότητα των σχεδίων της επιχείρησης και να δείξουν ότι είναι η καλύτερη

επιλογή για την συνέχιση της λειτουργίας της επιχείρησης μόλις αρθούν οι περιορισμοί.

Επαναλειτουργία: Σημαντικό για κάθε επιχείρηση είναι να μην η επιβίωση αλλά σε μια τέτοια πρωτόγνωρη κατάσταση δεν πρέπει να παίρνονται βιαστικές αποφάσεις, πρέπει να υπολογίζονται τα πάντα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι με την άρση των μέτρων, οι πληρότητες θα είναι μειωμένες αλλά δαπάνες καθαρισμού και δαπάνες που απαιτούν άλλες δραστηριότητες, εστιατόρια, κλπ. παραμένουν σταθερά. Γι' αυτό πρέπει να υπολογιστούν πόσα δωμάτια πρέπει να δοθούν ώστε να παραμείνει σε λειτουργία το ξενοδοχείο. Πρέπει όλα να γίνουν βάση στρατηγικής. Η ζήτηση πρόκειται να αλλάξει και πρέπει να παρακολουθείται, επαγγελματίες μπορεί να μην ταξιδεύουν, να κάνουν τηλεδιασκέψεις, οικογένειες μπορεί να μην ταξιδέψουν από φόβο για ηλικιωμένους, η αγορά πακέτων χαμηλού κόστους μπορούν να επηρεαστούν με αλλαγές στα αεροπορικά εισιτήρια και πολλά άλλα (Grant-thornton, 2021).

4.3.1 Ξενοδοχεία που λειτούργησαν το 2020



Σχήμα 4.5 Αριθμός ξενοδοχείων που επαναλειτούργησαν μετά το Lockdown που προκλήθηκε από τον Covid - 19 το 2020. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Έρευνα ΙΤΕΠ, 2020.

4.4 SARS – CoV – 2, Επίδραση και αλλαγές στα επισιτιστικά τμήματα των ξενοδοχείων

Οι πληροφορίες που παρατίθενται στην παρούσα υποενότητα για την επίδραση του SARS – CoV – 2 προέρχονται από το περιεχόμενο σεμιναρίου του Πανεπιστημίου Κρήτης , κέντρου επιμόρφωσης & Δια Βίου Μάθησης με θεματολογία «Κορωνοϊός (SARS-Cov-2) - Προφύλαξη και μέτρα πρόληψης σε Τουριστικά Καταλύματα, Τουριστικά Γραφεία, Οδηγούς Τουριστικών Λεωφορείων, Ξεναγούς, Συνεδριακό Τουρισμό, Εστίαση»

4.4.1 Ιός SARS – CoV – 2

Ο ιός SARS - CoV - 2 είναι ο ιός που προκαλεί την νόσο Covid - 19. Η νόσος αυτή κατέληξε να χαρακτηριστεί ως πανδημία, λόγω τους εύρους της διασποράς της νόσου σε ολόκληρο τον πλανήτη το 2020 και συνεχίζεται ακόμα και το 2021. Συνοπτικά ο ιός χαρακτηρίζεται από την πολύ μεγάλη μεταδοτικότητα του και σε περιπτώσεις ηλικιωμένων και ευπαθών ομάδων η κατάσταση δυσκολεύει, γι' αυτό και είναι αναγκαίο να τηρηθούν τα υγειονομικά πρωτόκολλα ώστε να μπορέσει ο ιός να περιοριστεί.

Αναφορικά με τον SARS - CoV - 2 πρόκειται για έναν ιό που προέρχεται από τα ζώα και μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο. Η μετάδοση του γίνεται κυρίως μέσω του αναπνευστικού με σταγονίδια από την εκπνοή, τον βήχα και το φτέρνισμα, ή όταν οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για κάποιο χρονικό διάστημα σε κοντινή απόσταση λιγότερη του ενός μέτρου. Τα σταγονίδια που αναφέρθηκαν, εκτός από το να προσβάλλουν κάποιο άτομο μπορούν να καταλήξουν σε επιφάνειες με τις οποίες θα έρθουν άλλοι άνθρωποι σε επαφή (πόμολα, διακόπτες, τηλέφωνα, κ.α.) και στην συνέχεια αγγίζοντας την μύτη, το στόμα ή τα μάτια τους να μολυνθούν και εκείνοι.

Τα συμπτώματα στην συνέχεια είναι αρκετά εύκολο να γίνουν αντιληπτά αλλά πολλές φορές μπορεί να ταυτιστούν και με τα συμπτώματα μιας απλής γρίπης της εποχής και να μην δοθεί ιδιαίτερη σημασία κάτι που καθιστά τον ιό ακόμη πιο επικίνδυνο καθώς άτομα που νοσούν νομίζοντας πως είναι κάτι σύννηθες που θα

περάσει συνεχίζουν να κυκλοφορούν ανάμεσα σε κόσμο, να συναθροίζονται και εις αγνοία τους να μεταδίδουν τον ιό.

Κύρια συμπτώματα της νόσου SARS - CoV – 2

- ⊗ Πυρετός
- ⊗ Βήχας
- ⊗ Φαρυγγαλγία
- ⊗ Αρθραλγίες
- ⊗ Μυαλγίες
- ⊗ Δυσκολία στην αναπνοή

4.4.2 Προσαρμογή εστιατορίων

Τα εστιατόρια αυτόνομα ή μη, που λειτουργούν εντός ξενοδοχειακών μονάδων, οφείλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που επέφερε η πανδημία και να ακολουθήσουν τις γραμμές που επέβαλλε ο νόμος ώστε να είναι σε θέση να διατηρήσουν ασφαλή, τόσο το προσωπικό τους όσο και τους πελάτες τους.

Ξεκινώντας από την κουζίνα, το προσωπικό θα πρέπει να πλένει πολύ σχολαστικά τα χέρια του, να φοράει μάσκα και γάντια και είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο και την πρόβλεψη όλων των βασικών προϋποθέσεων και δραστηριοτήτων που δημιουργούν ένα υγιεινό περιβάλλον εργασίας και παραγωγής τροφίμων όπως προβλέπει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, όπου και έχει εκδώσει προληπτικές συμβουλές για τον χειρισμό των τροφίμων, από την προετοιμασία μέχρι την παραγωγή οποιουδήποτε εδέσματος.

Οι έλεγχοι HACCP ακόμη πιο αναγκαίοι αυτή την περίοδο καθώς μπορούν να προβλέπουν και να ελέγχουν την ποιότητα των τροφίμων ώστε με την γνώση, να προλαμβάνονται επιμολύνσεις από παθογόνους μικροοργανισμούς. Κάθε νέος κίνδυνος επιβάλλει νέα μόρφωση γύρω από αυτό.

Πιο συγκεκριμένα στην κουζίνα πρέπει να τηρούνται τα εξής:

- ⊗ Τήρηση HACCP
- ⊗ Κουζίνες και παρασκευαστήρια καθαρά και τακτοποιημένα
- ⊗ Τήρηση των αποστάσεων μεταξύ των εργαζομένων σύμφωνα με τα υγειονομικά πρωτόκολλα
- ⊗ Απαγόρευση εισόδου στον χώρο της κουζίνας των μη εχόντων εργασία
- ⊗ Παραλαβή εμπορευμάτων από το προσωπικό με χρήση Μ.Α.Π.
- ⊗ Όταν κάποιος επισκέπτης ή εξωτερικός συνεργάτης πρέπει να εισέλθει στον χώρο της κουζίνας, θα πρέπει να του παρέχονται Μ.Α.Π.

Στα εστιατόρια πρέπει να τηρούνται τα εξής:

- ⊗ Η λειτουργία πρέπει να γίνεται σύμφωνα με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο
- ⊗ Τήρηση βασικών μέτρων αποφυγής του κορωνοϊού από το προσωπικό
- ⊗ Απολυμαντικό χεριών στην είσοδο και έξοδο κάθε χώρου, με σταθερές ή μη συσκευές
- ⊗ Χρήση προϊόντων μιας χρήσης, σουπλά, χαρτοπετσέτες, μαχαιροπίρουνα
- ⊗ Αποφυγή χρήσης λινών πετσετών και τραπεζομάντηλων
- ⊗ Πλύσιμο χειροπετσετών, τραπεζομάντηλων και μαχαιροπίρουνων ακόμη και εάν αυτά δεν χρησιμοποιήθηκαν
- ⊗ Ατομικές μερίδες και συσκευασμένα τρόφιμα όπου είναι εφικτό

Σε εστιατόρια που έχουν menu buffet πρέπει να τηρούνται τα εξής:

- ⊗ Απολυμαντικό χεριών στην είσοδο και έξοδο κάθε χώρου, με σταθερές ή μη συσκευές και έλεγγχος από το προσωπικό για την χρήση του
- ⊗ Τήρηση απαιτούμενων αποστάσεων
- ⊗ Τοποθέτηση διαχωριστικού προστατευτικού (sneeze guards)
- ⊗ Ατομικές μερίδες και συσκευασμένα τρόφιμα όπου είναι εφικτό

⊗ Σερβίρισμα μόνο από το προσωπικό το οποίο θα χρησιμοποιεί Μ.Α.Π. και θα τηρεί τα βασικά μέτρα αποφυγής μετάδοσης του κορωνοϊού ώστε να μην υπάρχει επαφή του πελάτη με τα φαγητά και τα σκεύη στο μπουφέ. Επίσης κοινόχρηστα σκεύη και αντικείμενα (dispenser, αυτόματες μηχανές σερβιρίσματος καφέ ή χυμού) θα χρησιμοποιούνται μόνο από το προσωπικό που θα τηρεί όσο προαναφέρθηκαν.

Στο room service πρέπει να τηρούνται τα εξής:

- ⊗ Το προσωπικό του room service θα πρέπει να χρησιμοποιεί Μ.Α.Π. και να τηρεί τα βασικά μέτρα αποφυγής μετάδοσης του κορωνοϊού
- ⊗ Εφαρμογή όλων των κανόνων υγιεινής των τροφίμων για την μεταφορά τους στο δωμάτιο
- ⊗ Εφαρμογή όλων των κανόνων υγιεινής για την περισυλλογή των ήδη χρησιμοποιημένων σκευών από τους πελάτες

4.4.3 Προσωπικό και εκπαίδευση

Η εκπαίδευση αυτή την ιδιαίτερη περίοδο που διανύεται, με την πανδημία του κορωνοϊού να αναδιαμορφώνει τα πάντα είναι απαραίτητη για όλο το προσωπικό και για όλες τις διοικήσεις. Το 2020 την εποχή εκδήλωσης του SARS - CoV – 2, η υγεία που ήταν κάποτε δεδομένο, έχει αποκτήσει άλλη αξία. Για να ξεπεραστεί όμως αυτή η κρίση κάθε άτομο - υπάλληλος πρέπει να υιοθετήσει τις εξής πλέον απαραίτητες αρετές:

- ⊗ Ηθική ευθύνη (Συνειδητοποίηση)
- ⊗ Ατομική ευθύνη (Ατομικά μέτρα προφύλαξης)
- ⊗ Συλλογική ευθύνη (Προσοχή δημόσιας υγείας)

Πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι στον χώρο της εστίασης να ακολουθήσουν τις ορθές πρακτικές που προβλέπει ο νόμος και κύριο μέλημα τους να αποτελέσει η αποτροπή μετάδοσης – διασποράς του ιού μέσω των πελατών και μέσω του προσωπικού. Στον τομέα της εστίασης συγκεκριμένα παρατηρήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας οι εξής λανθασμένες πρακτικές (Βουμβουράκης Νεκτάριος – Νικόλαος MSs Επιθεωρητής δημόσιας υγείας):

- ⊗ Ελλιπή ατομική υγιεινή προσωπικού
- ⊗ Μη χρήση μέσων ατομικής προστασίας
- ⊗ Μη τήρηση αποστάσεων προσωπικού και πελατών
- ⊗ Μη τήρηση των αποστάσεων μεταξύ τραπεζοκαθισμάτων
- ⊗ Έλλειψη καθαριότητας και τάξης στους χώρους του παρασκευαστηρίου
- ⊗ Ακάθαρτα σκεύη παρασκευής τροφίμων
- ⊗ Επαφή ακάθαρτων σκευών εξοπλισμού με τρόφιμα
- ⊗ Εκτεθειμένα τρόφιμα
- ⊗ Ακάθαρτα ψυγεία, τοποθέτηση τροφίμων χωρίς τάξη και άμεση επαφή αυτών με σημεία τα οποία εμφανίζουν ρυπάνσεις, μολύνσεις.

4.4.4 Διαχείριση ύποπτου ή επιβεβαιωμένου κρούσματος κορωνοϊού

Αναφορικά με τα πλαίσια ιατρικής υποστήριξης κάθε ξενοδοχείου, οφείλει να έχει δημιουργήσει μια σύμβαση με γενικό ιατρό της περιοχής, που θα είναι εκπαιδευμένος στην λήψη ρινοφαρυγγικού δείγματος για μοριακό έλεγχο από ύποπτο κρούσμα και να ενεργεί βάσει των οδηγιών του ΕΟΔΥ για τον έλεγχο του Covid - 19.

Σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης του ξενοδοχείου αισθανθεί αδιαθεσία ή ενημερωθεί ότι είχε έρθει σε επαφή με επιβεβαιωμένο κρούσμα κορωνοϊού ή ενημερωθεί από έλεγχο του αεροδρομίου ότι είναι τελικά θετικός στον κορωνοϊό, θα πρέπει να ακολουθηθεί το πρωτόκολλο που έχει ο νόμος ορίσει για την αντιμετώπιση ύποπτων ή θετικών κρουσμάτων. Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σύμφωνα με το πρωτόκολλο είναι η εξής:

Αρχικά καλείται ο ιατρός με τον οποίο συνεργάζεται το τουριστικό κατάλυμα για αξιολόγηση του περιστατικού, ώστε να διαπιστώσει την σοβαρότητα του περιστατικού και εάν χρειάζεται μεταφορά σε κέντρο υγείας. Εάν ο ασθενής εμφανίζει ήπια κλινική εικόνα, λαμβάνεται από τον ιατρό δείγμα για εργαστηριακή επιβεβαίωση του Covid. Εφόσον ο ιατρός αξιολογήσει το περιστατικό ως πιθανό Covid - 19, ο υγειονομικός υπεύθυνος του ξενοδοχείου επικοινωνεί άμεσα με τον ΕΟΔΥ για δήλωση του ύποπτου κρούσματος και οδηγίες αντιμετώπισής του.

Ο ασθενής εάν παρουσιάζει ήπια κλινική εικόνα παραμένει στο δωμάτιό του, μέχρι τη γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων, αυτό το χρονικό διάστημα αναμονής των αποτελεσμάτων, αποφεύγεται η είσοδος του προσωπικού στο δωμάτιο του ασθενούς, αν δεν κρίνεται αναγκαίο. Αν χρειαστεί, ένα μόνο μέλος προσωπικού του ασχολείται αποκλειστικά με το πιθανό κρούσμα. Ιατρός και προσωπικό που θα εισέλθουν στο δωμάτιο του ύποπτου ή επιβεβαιωμένου κρούσματος πρέπει να χρησιμοποιήσουν μέσα ατομικής προστασίας υψηλής προστασίας (μάσκες, γυαλιά, αδιάβροχες μιας χρήσης ρόμπες). Το ίδιο ισχύει και για το προσωπικό που θα ασχοληθεί με το καθαρισμό δωματίου ασθενή με Covid -19.

Αν επιβεβαιωθεί ως κρούσμα ο φιλοξενούμενος, μεταφέρεται με ιδιωτικό μεταφορικό μέσο στο ειδικό ξενοδοχείο καραντίνας ή στο νοσοκομείο εάν χρήζει νοσηλείας. Αν δεν επιβεβαιωθεί ως κρούσμα κορωνοϊού, αντιμετωπίζεται στο χώρο του ξενοδοχείου με τις οδηγίες του ιατρού. Αν υπάρχει συνοδός του ασθενούς, που

επιθυμεί να μείνει μαζί του (π.χ. σύζυγος), πρέπει να χορηγηθεί στο συνοδό απλή χειρουργική μάσκα και να του συστηθεί να πλένει τα χέρια του, κάθε φορά που έρχεται σε επαφή με τον ασθενή και οπωσδήποτε πριν αγγίξει το πρόσωπό του ή φάει ή πει. Σημαντικό είναι να καταγράφονται πάντα τα στοιχεία επαφής συγγενικού προσώπου του ασθενή σε περίπτωση που χρειαστεί συναίνεση για επεμβάσεις όπου ο ασθενής δεν μπορεί να επικοινωνήσει (οι πληροφορίες για την διαχείριση ύποπτου ή επιβεβαιωμένου κρούσματος κορωνοϊού προέρχονται από το σεμινάριο Πανεπιστημίου Κρήτης για τον κορωνοϊό).

Ιχνηλάτηση

Εάν επιβεβαιωθεί κάποιο θετικό κρούσμα κορωνοϊού στο ξενοδοχείο είναι πολύ σημαντικό να γίνει ιχνηλάτηση των επαφών του ώστε να περιοριστεί τυχόν διασπορά του ιού. Οι στενές επαφές του κρούσματος, θα χρειαστεί να τεθούν σε καραντίνα στο ξενοδοχείο, ενώ σημαντικό είναι να ιχνηλατηθούν και τα άτομα του προσωπικού όπου τον εξυπηρέτησαν καθώς θα μπορούσαν να είναι ύποπτα κρούσματα κορωνοϊού και να θέσουν σε κίνδυνο τα υπόλοιπα μέλη του προσωπικού και τους υπόλοιπους πελάτες. Τα μέλη του προσωπικού που ήρθαν σε επαφή ακόμη και εάν τηρούσαν όλα τα μέτρα θα πρέπει να προβούν σε test κορωνοϊού και να απουσιάσουν από την εργασία τους λίγες μέρες. Ωστόσο, το ξενοδοχείο και το υπόλοιπο προσωπικό θα συνεχίσουν να λειτουργούν κανονικά για τους υπόλοιπους.

Εάν μέλος του προσωπικού εμφανίσει συμπτώματα συμβατά με λοίμωξη Covid - 19 εντός του ξενοδοχείου καλείται να ενημερώσει άμεσα τον άμεσο προϊστάμενο του και τον συντονιστή διαχείρισης και φορώντας πάντα την μάσκα του, να αποχωρήσει από τον χώρο εργασίας και να παραμένει στο σπίτι του για ανάρρωση. Ενημερώνεται ο ΕΟΔΥ και γίνεται επιδημιολογική διερεύνηση και ιχνηλάτηση όλων των πιθανών επαφών του κρούσματος τόσο με άλλα μέλη του προσωπικού όσο και των επισκεπτών. Μετά την αποχώρηση του ύποπτου κρούσματος από τον χώρο, ακολουθείται επιμελής καθαρισμός, εφαρμογή απολυμαντικού σε επιφάνειες του χώρου όπου εργαζόταν και κινούταν ο εργαζόμενος. Γίνεται στην συνέχεια κατά προτεραιότητα μοριακό test κορωνοϊού και ο εργαζόμενος παραμένει σε απομόνωση κατ' οίκον εάν είναι αρνητικός λίγες μέρες για σιγουριά εάν είναι θετικός τουλάχιστον δέκα ημέρες.

4.5 Συνέντευξη σε Hotel Operations Manager για την επίδραση του SARS – CoV – 2 στην λειτουργία

Για τον εμπλουτισμό των πληροφοριών που αναφέρονται στην θεωρία του παρόντος κεφαλαίου διενεργήθηκε συμπληρωματικά μια συνέντευξη ώστε να καταστεί δυνατόν να αποτυπωθούν και βιωματικές πληροφορίες επί του θέματος. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από τον κύριο Σκούφογλου Γεώργιο, Operations Manager, του πέντε αστέρων (5*) ξενοδοχείου Ikones Seafront Luxury Suites, Boutique Hotel, που βρίσκεται στην παραλία του Ρεθύμνου. Τα θέματα που διατυπώθηκαν και αναλύθηκαν βασίζονται στην οικονομική διαχείριση του ξενοδοχείου την περίοδο της πανδημίας, στα κόστη και στις ακυρώσεις που προέκυψαν και στον τρόπο διαχείρισης αυτών των κρίσιμων ζητημάτων, ενώ δεν θα μπορούσαν να παραληφθούν θέματα όπως η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και των ύποπτων ή επιβεβαιωμένων κρουσμάτων όπου θα μπορούσαν να επηρεάσουν την φήμη τους ξενοδοχείου. Οι ερωτήσεις της συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε, είναι διαθέσιμες στο παράρτημα 1 της εργασίας.

Ξεκινώντας την συνέντευξη γίνεται μια αναφορά στις προβλέψεις για την επικείμενη σαιζόν όπου εντέλει, όπως ακριβώς προβλεπόταν αποδείχτηκε μια ιδιαίτερη και αβέβαιη περίοδος. Καθώς εποχιακά και μη ξενοδοχεία βρέθηκαν στην αρχή του έτος (2020) σε μια άνευ προηγουμένου κατάσταση μη έχοντας μια καθαρή εικόνα για το χρονικό διάστημα που ακολουθούσε και όντας σε μια αβεβαιότητα σχετικά με το αν θα επιτευχθεί εντέλει το άνοιγμα της σαιζόν το 2020.

Οι ξενοδόχοι βρέθηκαν μέχρι την τελευταία στιγμή σχεδόν ανενημέρωτοι, όσων αφορά τις συνθήκες που θα γινόταν το άνοιγμα των ξενοδοχείων και εάν εντέλει θα επιτρέπονταν οι πτήσεις από το εξωτερικό ώστε οι τουρίστες να είναι σε θέση να ταξιδέψουν στην Ελλάδα. Ζητήματα που σε συνδυασμό με τις συνεχείς διεθνείς εξελίξεις επί του θέματος, να “παγώνουν” και να αναβάλλουν το άνοιγμα των ξενοδοχείων και των ταξιδιών κατέκλυζαν με αβεβαιότητα προσωπικό, ιδιοκτήτες και πελάτες. Ιδιοκτήτες και διευθυντές εκείνη την περίοδο βρεθήκαν εκτός αυτού αντιμέτωποι με περιόδους μηδενικής ζήτησης, με περιόδους όπου ακυρώσεις πραγματοποιούνταν η μια μετά την άλλη και ο μικρός αριθμός νέων κρατήσεων δεν ήταν ικανός να διορθώσει την κατάσταση.

Ακυρώσεις κρατήσεων & επιστροφές

Το θέμα των συνεχόμενων ακυρώσεων και η κατάσταση που είχε προκύψει ήταν κάτι πρωτόγνωρο για όλους όπως αναφέρεται στην συνέντευξη, οπότε μη υπάρχοντας μια βάση να στηριχτούν και να προχωρήσουν, οι αρμόδιοι πήγαιναν στα “τυφλά”. Έπειτα μετά από πρόταση των ταξιδιωτικών και τουριστικών γραφείων, εξαλείφθηκαν τα ακυρωτικά και δόθηκε η επιλογή στους ταξιδιώτες να μπορούν να ακυρώσουν την κράτηση τους χωρίς το ακυρωτικό πρόστιμο, ακόμη και εάν αυτό συνέβαινε μια μέρα πριν την άφιξη τους. Μια ακόμη επιλογή για τους ταξιδιώτες ήταν η δυνατότητα αναβολής του ταξιδιού και όχι της ακύρωσης του για τα επόμενα ένα ή δύο χρόνια και η δυνατότητα χορήγησης voucher ώστε να μην επιστρέφονται τα χρήματα αμέσως, προσφέροντας έτσι ρευστότητα στην επιχείρηση και ασφάλεια στους τουρίστες ότι εάν δεν μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν το voucher μετά το πέρας της ημερομηνίας του θα τους επιστρεφόταν το χρηματικό ποσό που είχαν καταβάλλει.

Η δυνατότητα ακύρωσης μέχρι και την τελευταία στιγμή εντέλει αποδείχτηκε πως έκρυβε μια ευκαιρία, καθώς πολλά γειτονικά ξενοδοχεία όντας κλειστά μετέφεραν τις κρατήσεις και τους πελάτες τους σε όσα ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας εντέλει άνοιξαν. Μεταβάλλοντας την πληρότητα των ξενοδοχείων που εξαιτίας των ακυρώσεων μπορεί να διαφαινόταν στο 80% δίνοντας τους την δυνατότητα να φτάσουν έως και στο 110% της πληρότητας.

Στην συνέχεια μετά το πέρας του χρονικού διαστήματος που διήρκησε το lockdown και έχοντας τα ξενοδοχεία χάσει σημαντικά έσοδα τους πρώτους μήνες που λόγω της πανδημίας παρέμειναν κλειστά, προέκυψαν αυξημένες οικονομικές υποχρεώσεις και προβλήματα ρευστότητας που θα μπορούσαν να προκαλέσουν προβλήματα και να επηρεάσουν σημαντικές λειτουργίες όπως καθαριότητα και προμήθειες. Έτσι όταν εντέλει τον Μάιο – Ιούνιο δόθηκε “το πράσινο φως” για το άνοιγμα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κάποιες από αυτές άμεσα προσαρμοσμένες άνοιξαν τις πύλες τους, ενώ πολλές από αυτές επέλεξαν να παραμείνουν κλειστές φοβούμενες για τις εξελίξεις και την επιβίωση τους, υπήρξαν ωστόσο και κάποιες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για τις οποίες η κατάσταση αυτή σήμανε το οριστικό κλείσιμο τους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την κινητοποίηση του κράτους και την χορήγηση βοηθημάτων μέσω επιστρεπτέων προκαταβολών σε πληττόμενες

επιχειρήσεις. Κάτι που δικαιούνταν όσες επιχειρήσεις παρουσίαζαν μειωμένο εισόδημα της τάξεως του 20% συγκριτικά με το έτος 2019.

Διαχείριση οικονομικών / Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού

Κάνοντας αναφορά στις αυξημένες οικονομικές υποχρεώσεις ο κύριος Σκούφογλου αναφέρει πως η μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση ήταν το ανθρώπινο δυναμικό, αυτό που στις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται ως εργατικό κόστος. Ενώ το κόστος προσαρμογής στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις που επέβαλε ο Covid – 19 με αγορά γαντιών, μασκών και αντισηπτικών ήταν σχεδόν αμελητέο χρηματικό ποσό, το οποίο μπορούσε να καλυφθεί με μια ποσοστιαία μεταβολή αύξησης της τιμής του δωματίου. Για την διαχείριση του εργατικού κόστους όμως που ήταν και το σημαντικότερο κόστος αυτή την ιδιαίτερη σαιζόν του 2020, όπως αναφέρει ο συνεντευξιζόμενος υπήρξαν τρεις τρόποι διαχείρισης:

1. Το ξενοδοχείο θα μπορούσε να προσλάβει εξ αρχής όλο το προσωπικό. Όπως και συνέβη στο ξενοδοχείο που διευθύνει ο κύριος Σκούφογλου, ο οποίος μας ανέφερε και δύο ακόμα τρόπους διαχείρισης του εργατικού κόστους σε συνεργασία με το κράτος.
2. Το ξενοδοχείο κάποιες μέρες όπου η πληρότητα θα ήταν χαμηλή και μη ικανοποιητική είχε την δυνατότητα να θέτει σε αναστολή, κάποια άτομα του προσωπικού και να πληρώνονται αυτές τις μέρες από το κράτος και όταν η πληρότητα αυξανόταν ή κάποιες μέρες μετά τα άτομα αυτά θα επέστρεφαν στην εργασία τους.
3. Το ξενοδοχείο μπορούσε να συμμετάσχει στο πρόγραμμα συνεργασία, όπου δίνει στον εργοδότη την επιλογή να μειώσει έως και 50% τις ώρες των εργαζομένων και να πληρώνει μόνο το μισό καθαρό μισθό ενώ από τον κρατικό προϋπολογισμό ο εργαζόμενος θα λαμβάνει το 60% από το μισό των καθαρών αποδοχών που έχασε.

Εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού

Αναφορικά με το προσωπικό, καταλυτικής σημασίας ήταν η εκπαίδευση που πραγματοποιήθηκε ώστε να είναι το προσωπικό ενήμερο και προσαρμοσμένο στις νέες ανάγκες και συνθήκες και να είναι σε θέση να διατηρεί ασφαλή τόσο τον εαυτό του όσο και τους πελάτες. Για την εκπαίδευση του προσωπικού το κράτος χορήγησε

αρχικά ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο του Πανεπιστημίου Κρήτης σε συνεργασία με το κέντρο Δια Βίου Μάθησης όπου είχε θέμα τον Κορωνοϊό (SARS-Cov-2) την προφύλαξη και τα μέτρα πρόληψης που πρέπει να ακολουθούνται και δινόταν η δυνατότητα αναλόγως τον τομέα και το τμήμα απασχόλησης του εκάστοτε εργαζομένου (service, κουζίνα, housekeeping) να παρακολουθήσει τα υγειονομικά πρωτοκόλλα και αναλυτικότερα τι μέτρα προβλέπει ο νόμος για το κάθε τμήμα χωριστά. Εκτός αυτού το κάθε ξενοδοχείο διενεργούσε για το προσωπικό του αποκλειστικά, εκπαιδευτικά σεμινάρια για τον κορωνοϊό. Στο ξενοδοχείο που διευθύνει ο κύριος Σκούφογλου πιο συγκεκριμένα, διενεργήθηκαν σεμινάρια από τον φορέα πιστοποιήσεων TÜV AUSTRIA, εξειδικευμένο οργανισμό που επιχορηγεί επιχειρήσεις και παρέχει εκπαίδευση στο ανθρώπινο δυναμικό, καθώς λόγω της φύσης του επαγγέλματος, την εστίαση και την φιλοξενία, που παρέχει υπάρχουν χώροι συνάθροισης κοινού. Έτσι το προσωπικό έλαβε την ανάλογη εκπαίδευση και του χορηγήθηκε το πιστοποιητικό της TÜV AUSTRIA CoVid – Shield.

Εξωτερικοί πελάτες

Εξωτερικοί πελάτες Οι εξωτερικοί πελάτες που συνήθιζαν να δειπνούν ή να επισκέπτονται το bar του ξενοδοχείου αυτή την σαιζόν, κατά την διάρκεια της πανδημίας, δεν επιτρεπόταν να εισέλθουν στον χώρο του ξενοδοχείου ώστε να μπορεί το ξενοδοχείο να διασφαλίζει την ασφάλεια των ήδη διαμενόντων, όπου είχαν ταξιδέψει και είχαν προβεί σε μοριακό ή άλλης μορφής test κορωνοϊού και ήταν αρνητικοί.

4.5.1 Εγχειρίδιο δράσης

Όσον αφορά τις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του ξενοδοχείου και των εστιατορίων, αυτές βάση νομοθεσίας θα πρέπει να αναγράφονται και να διατηρούνται από τα ξενοδοχεία σε ένα εγχειρίδιο δράσης όπου θα αναφέρονται όλες οι ενέργειες και διαδικασίες πρόληψης και προστασίας από τον Covid – 19 στις οποίες έχει προβεί το ξενοδοχείο. Στο εγχειρίδιο αυτό θα πρέπει να γίνεται λεπτομερής ανάλυση των διαδικασιών που το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί σαν κατευθυντήριες γραμμές, ανά τμήμα και υπηρεσία. Σημαντικές για κάθε ξενοδοχείο αυτή την ιδιόμορφη περίοδο είναι και οι υγειονομικές πιστοποιήσεις που διαθέτει, όπως αναφέρεται και στην συνέντευξη όπου ο συνεντευξιαζόμενος μέσα από ενδελεχή σχεδιασμό και σαφώς

λαμβάνοντας υπόψιν τις κυβερνητικές και υγειονομικές οδηγίες κατάφερε το ξενοδοχείο που εργάζεται να λάβει πιστοποίηση Healthfirst από το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού χάρη τις καλές πρακτικές λειτουργίας που ακολουθεί. Το ξενοδοχείο επιπλέον σε αυτό το εγχειρίδιο αναφέρει ένα σύστημα εποπτείας και ελέγχου που επιβλέπει την υγειονομική κατάσταση των εγκαταστάσεων, την κατάσταση και υγεία των υπαλλήλων όταν προσέρχονται στην εργασίας τους και φροντίζει την συνεχείς επικαιροποιημένη εφαρμογή νέων πρωτοκόλλων ασφάλειας και υγείας.

Στις γενικές οδηγίες πρόληψης του εγχειριδίου αναγράφεται και ο βασικός στόχος του, που είναι η ατομική ευθύνη, η χρήση μέσων ατομικής προστασίας και η τήρηση των πρωτοκόλλων ασφαλείας και μέτρων ατομικής προφύλαξης σύμφωνα με τα πρωτόκολλα του ΕΟΔΥ. Τα ατομικά μέτρα προστασίας παρέχονται στους εργαζόμενους από το ξενοδοχείο και αφορούν, προσωπίδες, μάσκες μίας ή και πολλαπλών χρήσεων, γάντια νιτριλίου, φόρμες μίας χρήσης, αντιπτερνιστικά προστατευτικά στον buffet, επιδαπέδια σήμανση, COVIDkit στην υποδοχή του ξενοδοχείου και αντισηπτικοί σταθμοί σε όλους τους χώρους (για προσωπικό και φιλοξενούμενους). Αυτή την ιδιόμορφη σαιζόν το προσωπικό κλήθηκε επιπρόσθετα να υπογράψει μια υπεύθυνη δήλωση που θα δήλωνε την ενημέρωση και εκπαίδευση που έχει λάβει και το ότι σε περίπτωση αδιαθεσίας θα ενημερώνει και δεν θα προσέρχεται στην εργασία του.

Εγχειρίδιο δράσης / Επισιτιστικά τμήματα

Τα επισιτιστικά τμήματα πιο συγκεκριμένα που αποτελούν και το κύριο θέμα της παρούσας εργασίας, εκτός της λειτουργίας της κουζίνας βάση των πιστοποιήσεων ISO 9001:2015, ISO:22000:2018, και CODEXALIMENTARIUS, θα πρέπει να τηρούν και τα ακόλουθα μέτρα. Το προσωπικό service και κουζίνας να τηρεί τα προτεινόμενα μέτρα ατομικής προστασίας (μάσκα, γάντια, αποστάσεις). Στην σάλα του εστιατορίου να έχουν οριστεί οι απαιτούμενες αποστάσεις μεταξύ των τραπέζοκαθισμάτων και εκτός από τον γενικό καθαρισμό από το προσωπικό καθαριότητας, το προσωπικό του service, κατά την διάρκεια της ημέρας να καθαρίζει και να απολυμαίνει με ειδικό απολυμαντικό διάλυμα τα τραπέζοκαθίσματα μετά την αναχώρηση του κάθε φιλοξενούμενου.

Στο κομμάτι της αυτοεξυπηρέτησης στο κεντρικό εστιατόριο (buffet), ο κάθε φιλοξενούμενος, θα εισέρχεται αφού έχει χρησιμοποιήσει αντισηπτικό gel που θα διατίθεται στην είσοδο του εστιατορίου και θα τηρεί τις ατομικές αποστάσεις που υποδεικνύονται από τοποθετημένη σήμανση. Ο φιλοξενούμενος επίσης δεν έρχεται σε καμία περίπτωση σε επαφή με τον buffet, τα σκεύη σερβιρίσματος, τις λαβίδες κτλ. Αντ' αυτού θα υπάρχει προσωπικό της κουζίνας για να τον εξυπηρετήσει.

Όσον αφορά την υπηρεσία εξυπηρέτησης δωματίων (room service), οι προσφορές θα συνεχιστούν, αλλά θα τοποθετούνται αυστηρά αφού το δωμάτιο έχει καθαριστεί και απολυμανθεί από την προηγούμενη κράτηση. Η μεταφορά της προσφοράς θα γίνεται από προσωπικό του service που θα φέρει όλα τα απαραίτητα μέτρα ατομικής προστασίας με δίσκο ή καρότσι το οποίο θα είναι καλυμμένο.

Κλείνοντας στο εγχειρίδιο δράσης αναφέρεται και ο τρόπος αντιμετώπισης ύποπτου ή επιβεβαιωμένου κρούσματος κορωνοϊού είτε πρόκειται για κάποιον φιλοξενούμενο είτε για κάποιο μέλος του προσωπικού, ο οποίος δεν κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί περαιτέρω, λόγω του ότι τα υγειονομικά πρωτόκολλα είναι ίδια για όλους και ακολουθούνται συγκεκριμένα στάδια και ενέργειες όπως αναφέρονται στις παραπάνω σελίδες.

Τέλος ο κύριος Σκούφογλου καταλήγει πως μέσω αλλαγών στην διαχείριση του θέματος, προσαρμόζοντας τις απαιτήσεις στην νέα ζήτηση και με την σωστή διαχείριση του εργατικού δυναμικού, εκπαίδευση και εργασία μπόρεσαν να αυξηθούν οι πωλήσεις του ξενοδοχείου, επομένως παρά τις δύσκολες και πρωτόγνωρες συνθήκες η σεζόν του 2020 απεδείχθη επιτυχημένη και θα αποτελέσει την βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί και θα διαμορφωθεί η επικείμενη σεζόν του 2021.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΟΜΙΛΟΣ GRECOTEL: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

5.1 Η Ιστορία του ομίλου

Η αρχή της ιστορίας του ομίλου Grecotel ξεκινάει από έναν διαφορετικό κλάδο από εκείνον του τουριστικού – ξενοδοχειακού, από τον τομέα της ελαιουργίας, όπου τα αδέρφια Νίκος και Τάκης Δασκαλαντωνάκη είχαν μια μικρή επιχείρηση ελαιολάδου, το 1960, μετατρέποντας τους πολύ σύντομα σε δύο από τους μεγαλύτερους εμπόρους του Ρεθύμνου. Οι αδερφοί αποδείχτηκαν επαγγελματικά δαιμόνια καθώς αντιλήφθηκαν πολύ γρήγορα τις δυνατότητες εξέλιξης που διέθετε ο τόπος τους (Grecotel, 2020). Έτσι με οδηγό την αγάπη για τον τόπο τους, για το Ρέθυμνο και τη ρεθυμνιώτικη φιλοξενία που είχαν διδαχθεί από την μητέρα τους συμπεράναν πως ο επιχειρηματικός κλάδος που μπορούσε να τα προσφέρει στο σύνολό τους ήταν ο ξενοδοχειακός και έτσι τον ακολούθησαν.

Το 1976 αποφασίζουν να αφήσουν στο παρελθόν το εμπόριο λαδιού και κάνουν το πρώτο τους βήμα στον κόσμο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, χτίζοντας, με κέρδη από το ελαιόλαδο, το Rithymna Beach, το πρώτο ξενοδοχείο του ομίλου στο Ρέθυμνο (Grecotel, 2020). Παράλληλα η συμμετοχή των αδερφών στον όμιλο των Ρεθεμνιωτών επιχειρηματιών τους επιτρέπει την δημιουργία του ξενοδοχείου El Greco - σημερινό White Palace της Grecotel και περνώντας ο καιρός και φτάνοντας στο 1982, τα αδέρφια αγοράζουν το Creta Sun, ένα ξενοδοχείο 750 κλινών. Έπειτα το 1986, ο Νίκος Δασκαλαντωνάκης παίρνει μια απόφαση που αποδεικνύεται καθοριστική. Αυτή ήταν η εξαγορά του 50% των μετοχών της επιχείρησης Grecotel από τον Κύπριο Δημήτρη Πιερίδη, ιδρυτή της επιχείρησης, σε συνεργασία με τον ταξιδιωτικό οργανισμό TUI, έναν σημαντικό συνεταιίρο. Ο Νίκος Δασκαλαντωνάκης όντας σε θέση να καταλάβει και την δύναμη της αγοράς της Ρωσίας αντιστοίχως με της Γερμανίας, επεκτείνεται στα μέσα της δεκαετίας του '90 στην αγορά της Ρωσίας εξασφαλίζοντας την αύξηση των ρώσικων τουριστικών ρευμάτων προς την χώρα, με μεγάλο ποσοστό αυτών των επισκεπτών να καταλήγει στα ξενοδοχεία της Grecotel. Οδηγείται έπειτα σε ένα σημείο να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες 4* και 5* συνδυάζοντας τες με την οικογενειακή ατμόσφαιρα. Η πολυτέλεια στα ξενοδοχεία Grecotel αρχίζει και διατηρεί έναν χαρακτήρα λιτό και το απέριττο. Μια ιδέα απλή αλλά και πρωτοπόρα για τα ελληνικά και παγκόσμια δεδομένα (Grecotel, 2020).

Τα αδέρφια έχοντας επιτύχει στα πρώτα τους βήματα και συνεργαζόμενοι με την γερμανική και ρώσικη αγορά, συνεχίζουν την επιτυχημένη πορεία τους αγοράζοντας το Daphnila Bay στην Κέρκυρα, ενώ το 1989 λειτουργεί το ξενοδοχείο Malia Park και εξαγοράζεται και το Creta Palace. Οι συνεχείς εξαγορές και μισθώσεις δεν σταματούν με την Grecotel να συνεχίζει να αυξάνει το χαρτοφυλάκιο της και να κερδίζει την πρώτη θέση μεταξύ όλων των αλυσίδων ξενοδοχείων της χώρας και να καταλήγει εν έτη 2020 με ιστορία 45 πλέον ετών να διαθέτει 30 ξενοδοχεία στα ωραιότερα νησιά: Κρήτη, Κέρκυρα, Μύκονο, Ρόδο, Κω, αλλά και στα ωραιότερα μέρη της ενδοχώρας και της ακριτικής Ελλάδας: Αθήνα και Σούνιο, Πελοπόννησο, Χαλκιδική, Λάρισα και Αλεξανδρούπολη. Επίσης στο χαρτοφυλάκιο της συμπεριλαμβάνονται και δύο πολιτιστικά πάρκα, το Danilia στην Κέρκυρα και την παραδοσιακή φάρμα Agreco στο Ρέθυμνο, τα προϊόντα της οποίας διατίθενται πλέον στα Duty Free της χώρας (Grecotel.com, 2020).

Για τον όμιλο σημαντικά είναι και τα χιλιάδες Διεθνή Βραβεία που έχει αποκτήσει από πελάτες, τουριστικούς οργανισμούς, tour operators και διεθνείς ενώσεις, για την ποιότητα των υπηρεσιών, την συνεισφορά στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τις πρωτοβουλίες για την διατήρηση της περιβαλλοντικής και πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας. Άξια αναφοράς όσων αφορά τον όμιλο είναι και η δημιουργία του πρώτου προγράμματος προνομίων σε πελάτες στην Ελλάδα, το Privilege Club που αριθμεί πάνω από 540.000 μέλη (Grecotel, 2020).

Είναι λοιπόν εμφανές πως το όραμα του Νίκου Δασκαλαντωνάκη, οδήγησε στην ανάπτυξη ενός μοναδικού τουριστικού προϊόντος. Οι κρητικές βραδιές, η κρητική γωνιά που έχει καθιερωθεί σε όλους τους μπουφέδες με τοπικά και παραδοσιακά εδέσματα αναδεικνύουν την μοναδικότητα της Ελλάδας ενώ η σημασία που δίνεται στα ήθη και τα έθιμα, στοιχεία που ανέκαθεν μάγευαν τους τουρίστες, αναβιώνουν στις ξενοδοχειακές μονάδες με σεβασμό στην ιστορία και την παράδοση. Τέλος μία ακόμη σημαντική συμβολή του ομίλου στον ελληνικό τουρισμό είναι ο δρόμος που ανοίχτηκε για τη διοργάνωση συνεδρίων σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, ανοίγοντας νέους ορίζοντες για ολόκληρο τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο.

5.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ομίλου

Ο όμιλος Grecotel αποτελεί τον ηγέτη αυτή την στιγμή, στον ξενοδοχειακό κλάδο γεγονός που προσδίδει στον όμιλο ένα φυσικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων ελληνικών ξενοδοχειακών ομίλων και προσπαθεί να διατηρεί, να ενισχύει και να προστατεύει το πλεονέκτημα του προϊόντος του ως εξής:

Γνωριμία με τους επισκέπτες. Πελατοκεντρικός όμιλος. Δεν πρόκειται για μια απρόσωπη ξενοδοχειακή μονάδα, αλλά για έναν όμιλο που ενδιαφέρεται για όλους αλλά και για τον κάθε φιλοξενούμενο χωριστά. Η φιλοσοφία του ομίλου από την δημιουργία έως σήμερα είναι φιλοσοφία προσηλωμένη στο μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το κοινωνικό μάρκετινγκ. Στόχος, η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών, μια ευθύνη όλων των τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας.

Δημιουργία δέσμευσης **σχέσεων** μέσω συναισθημάτων. Δεν αρκεί μόνο να ικανοποιηθούν οι φιλοξενούμενοι, η ικανοποίηση για εκείνους που κάνουν διακοπές είναι δεδομένη, πρέπει να ενθουσιαστούν και να μετατραπούν σε αφοσιωμένους, πιστούς φιλοξενούμενους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας προσωπικών σχέσεων, οι οποίες δημιουργούν συναισθήματα και δεσμούς, που συνδέουν τον τόπο με τους επισκέπτες. Γιατί ναι, ο τόπος είναι οι άνθρωποι του αλλά και οι άνθρωποι είναι ο τόπος!

Επαγγελματισμός. Όπως και τόσα χρόνια, με επιτυχία, ο όμιλος διατηρεί την ίδια φιλοσοφία και την ποιοτική κλασσική εξυπηρέτηση, χωρίς να ενθουσιάζεται και να αντιγράφει ιδέες ανταγωνιστών (ρομποτάκια στο room service, κατηγορηματικά όχι στην χρήση τους, σαν πελατοκεντρικός όμιλος η επικοινωνία θέλει να είναι από άνθρωπο σε άνθρωπο).

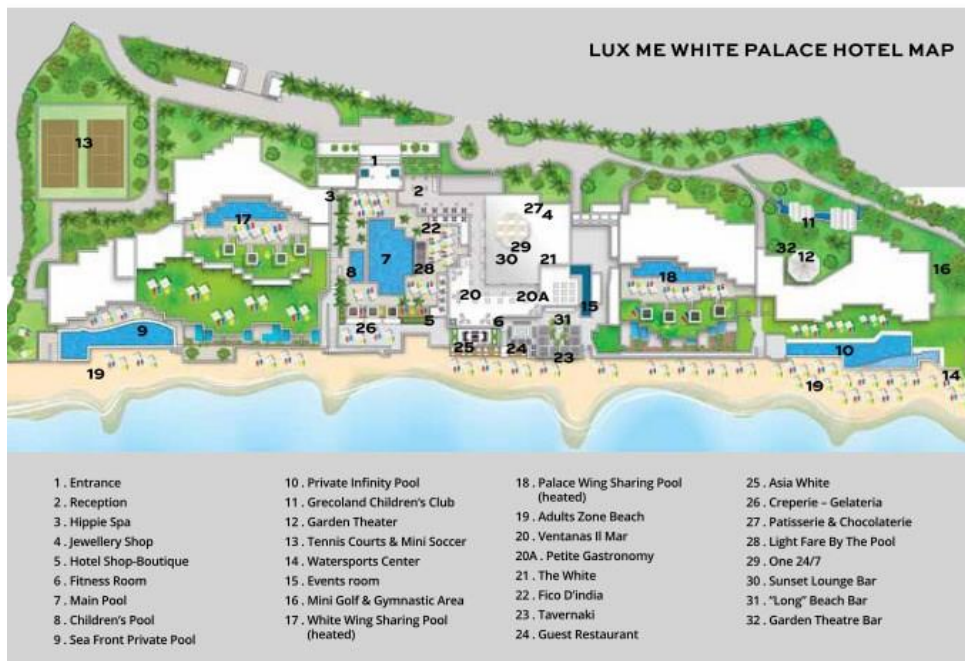
Επένδυση στην εμφάνιση. Γι' αυτό διατηρεί το κλασσικό στυλ από την δημιουργία του έως σήμερα, μη επιτρέποντας παρεμβάσεις με έντονα χρώματα ή πολύ μοντέρνες ιδέες, που αλλοιώνουν την φιλοσοφία του ομίλου. Το κλασσικό είναι διαχρονικό και κυριαρχεί σε όλους τους χώρους των ξενοδοχείων όπου φαίνεται η απλή – καλαίσθητη λιτότητα αλλά ταυτόχρονα πολυτέλεια των χώρων.

5.3 Σημασία των εστιατορίων για τα ξενοδοχεία

Η σημασία των επισιτιστικών τμημάτων για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι σημαντική και αποτελεί ένα από τα κομβικότερα στοιχεία, καθώς τα εστιατόρια συνεισφέρουν τόσο στα έσοδα της επιχείρησης, όσο και στην διαμόρφωση της τελικής εικόνας, της εμπειρίας των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Σχεδόν το σύνολο των ταξιδιωτών, δίνουν τεράστια έμφαση στο φαγητό που τους προσφέρει το κατάλυμα που έχουν επιλέξει για την διαμονή τους, είτε πρόκειται για το πρωινό, είτε για κάποιο άλλο γεύμα κατά την διάρκεια της ημέρας.

Ένα εστιατόριο πολυτελείας για να έχει κέρδος και την δύναμη να διαμορφώσει την εμπειρία του επισκέπτη, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναβαθμίζει την συνολική γαστρονομική εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει πέρα από την εξαιρετική ποιότητα φαγητού και γεύσεων έναν ευχάριστο, καλαίσθητο και λειτουργικό χώρο. Ένα τέτοιου είδους εστιατόριο θα πρέπει να προσδίδει κύρος και να επιφέρει οικονομικό όφελος, για να επιτευχτεί αυτό, πρέπει το εστιατόριο εάν δεν είναι σε κοινή θέα, να γίνει γνωστό στον πελάτη με κάποιον τρόπο.

Αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσω των σημάνσεων, που μπορεί να μην θεωρούνται σημαντικές, αλλά εντέλει συντελούν στην εμπειρία του πελάτη και στην συνολική αύξηση του κέρδους, καθώς τους ενημερώνει για όλες τις παροχές και υπηρεσίες του ξενοδοχείου και τους κατευθύνει. Ο όμιλος γνωρίζοντας αυτή την σημαντική αλλά και καθοριστική λεπτομέρεια φροντίζει να παρέχει κατά το check in, χάρτη του ξενοδοχείου στον κάθε πελάτη. Καθώς η σημαντικότητα των σημάνσεων έγκειται στο γεγονός ότι για να επισκεφτεί ένας επισκέπτης το εστιατόριο πρέπει να γνωρίζει, που βρίσκεται και πως μπορεί να φτάσει εκεί. Είναι σύνηθες σε μεγάλα resort με πολλά εστιατόρια ο πελάτης να ψάχνει την είσοδο ενός εστιατορίου όπου έχει ήδη κάνει κράτηση και η δυσκολία εύρεσης του απλά να δημιουργεί εκνευρισμό και αναστάτωση (Hotelier academy & Bratti, 2020). Ένα φυλλάδιο με την κάτοψη του ξενοδοχείου ή τοποθέτηση της κάτοψης στην reception ή σε κεντρικά σημεία του ξενοδοχείου μόνο θετική αποτύπωση θα είχε.



Εικόνα 5.1. Χάρτης του Ξενοδοχείου Grecotel White Palace. Πηγή: Mouzenidis, 2021.

Αναφορικά με τα εστιατόρια θα πρέπει να τονιστεί και η τάση των τελευταίων εποχών, με φιλοξενούμενους με διαφορετικές διατροφικές συνήθειες, vegan, vegetarian, κλπ. που πολλές φορές νοιώθουν ότι δεν τους δίνεται ανάλογη σημασία, έτσι γωνίες του μπουφέ με τοπικά προϊόντα, ή βιολογικά, healthy, κλπ. θα είναι σε θέση να καλύψει και να ευχαριστήσει το πλήθος των επισκεπτών (Hotelier academy & Bratti, 2021).

Το κεντρικό εστιατόριο πιο συγκεκριμένα ενός ξενοδοχείου όπου συνήθως προσφέρει και τα πρωινά στους επισκέπτες και είναι ένας χώρος όπου περνάνε σχεδόν όλοι οι επισκέπτες κατά την διαμονή τους, θα μπορούσε να αποτελέσει σημείο ενημέρωσης και προώθησης των υπόλοιπων εστιατορίων που διαθέτει το ξενοδοχείο. Με μερικές κινήσεις προώθησης που θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- ▽ Τοποθέτηση φωτογραφιών των υπόλοιπων εστιατορίων και μια μικρή περιγραφή ίσως και μια κατεύθυνση για την τοποθεσία του εστιατορίου.
- ▽ Section στην είσοδο του μπουφέ που θα προσφέρονται μικρά taste bites, από το εστιατόριο που θέλει να προωθηθεί κάθε φορά. Μια μικρή γεύση προκαλεί ενθουσιασμό και παρακινεί τον επισκέπτη να γευτεί περισσότερα.
- ▽ Η τοποθέτηση στον μπουφέ ενός wellness & healthy section θα μπορούσε να περιλαμβάνει και ενημερωτικά στοιχεία για το spa, δίνοντας την δυνατότητα συνδυασμού υγιεινής διατροφής με κάποια θεραπεία ή συνεδρία στο spa.

5.4 Σπουδαιότητα γαστρονομίας για τον όμιλο

Η γαστρονομία για τον όμιλο Grecotel είναι ζωτικής σημασίας, δεδομένου ότι ήταν και ο πρώτος όμιλος που οργάνωσε και δημιούργησε την κρητική γωνιά που υπάρχει σε όλους τους μπουφές των κεντρικών εστιατορίων των ξενοδοχείων του ομίλου και πρόκειται για μια γωνιά με τοπικά και παραδοσιακά εδέσματα, με γεύσεις αυθεντικές που αναδεικνύουν την μοναδικότητα της Ελλάδας. Αυτή η κρητική γωνιά με την κατάλληλη “εκμετάλλευση” μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσω διαφήμισης του ξενοδοχείου αρχικά και του ομίλου γενικότερα. Για παράδειγμα η δημιουργία και τοποθέτηση μιας εντυπωσιακής σήμανσης, θα έχει σαν αποτέλεσμα να τονιστεί ο τοπικός χαρακτήρας του ξενοδοχείου και εκτός της μεγάλης κατανάλωσης και της ικανοποίησης των πελατών, αυτή η γωνιά θα προκαλέσει ενθουσιασμό και οι επισκέπτες θα τείνουν να φωτογραφίζουν και θα μοιράζονται τέτοιες εικόνες στα social media τους, διαφημίζοντας το ξενοδοχείο (Hotelier academy & Bratti, 2021).

Εκτός από την κρητική γωνιά στον πρωινό μπουφέ ο όμιλος Grecotel έχει καθιερώσει και τις κρητικές βραδιές με μπουφές γεμάτους με τοπικά εδέσματα, παραδοσιακά πιάτα, αυθεντικές γεύσεις από την κρητική και την ελληνική κουζίνα που αναδεικνύουν την μοναδικότητα της Ελλάδας. Μεγάλη σημασία δίνεται, επίσης, στα ήθη και τα έθιμα, στοιχεία που ανέκαθεν μάγευαν τους τουρίστες που επισκέπτονταν τη χώρα μας, τα οποία αναβιώνουν στις ξενοδοχειακές μονάδες με σεβασμό στην ιστορία και την παράδοση.

Η Grecotel στην προσπάθεια της να συνδέσει την γαστρονομία και την τοπική παραγωγή με τον τουρισμό, δημιούργησε την Agrecofarm. Ένα παραδοσιακό αγρόκτημα, μια βιολογική φάρμα πιο συγκεκριμένα, στην οποία αναβιώνουν με μοναδικό τρόπο παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής τυπικών κρητικών προϊόντων, χωρίς τη χρήση χημικών στις καλλιέργειες.

5.4.1 Κρητική γωνιά

Ο όμιλος Grecotel καινοτομεί, ως ο πρώτος όμιλος που στήριξε, εφάρμοσε και πρόβαλε την κρητική κουζίνα μέσα από παραδοσιακά πιάτα, εντάσσοντας την χρήση των τοπικών προϊόντων στην λειτουργία του το 1989, έπειτα με το πέρας του χρόνου ανέπτυξε έναν συνδυασμό κρητικής και δημιουργικής κουζίνας. Στην ενέργεια και προώθηση της κρητικής κουζίνας ορόσημο αποτέλεσε, η στήριξη και προβολή των παραδοσιακών προϊόντων, μικρών τοπικών παραγωγών.

Σημαντική σε αυτή την καινοτομία του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη είναι ωστόσο η ανάγκη εκπαίδευσης τόσο του προσωπικού όσο και των φιλοξενούμενων, ώστε να μάθουν να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν τα τοπικά προϊόντα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί και το Ελληνικό πρωινό που προσφέρει ο όμιλος μια πρωτοβουλία του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου Ελλάδος, μια πρωτοβουλία που η Grecotel “αγκάλιασε” και κατάφερε να διατηρήσει και να εμπλουτίσει αυτό για το οποίο ήταν από την αρχή γνωστή, για την προβολή του ελληνικού τρόπου ζωής και της ελληνικής κουλτούρας, μέσω δημιουργικής περιγραφής και story telling. Στόχος και σκοπός της εταιρείας ήταν, είναι και θα είναι να δημιουργεί εμπειρίες. Εμπειρίες υψηλής γευστικής και αισθητικής ποιότητας συνδέοντας αυθεντικές γεύσεις με το μοναδικό ελληνικό τοπίο των ξενοδοχείων.

Σύμφωνα με τον Director of Operation των ξενοδοχείων Grecotel Καλαϊτζιδάκη Δ., μέσω επτά βημάτων μπορούν να προωθηθούν και να γνωστοποιηθούν τα τοπικά προϊόντα στους επισκέπτες των ξενοδοχείων, τα οποία είναι τα ακόλουθα (Καλαϊτζιδάκης, 2017) :

1. *Αναλυτική περιγραφή* → π.χ. ντάκος, τραγανά παξιμαδάκια από κριθάρι και σίκαλη, με τριμμένη βιολογική ντομάτα, ντόπια φέτα, βιολογική ρίγανη και βιολογικό ελαιόλαδο AgrecoFarms.
2. *Δημιουργία μικρής ιστορίας* → Κερδίζει την εντύπωση του πελάτη και του μεταφέρει πολιτισμικά μηνύματα. Για παράδειγμα, ντάκος... Το πιο αντιπροσωπευτικό πιάτο της επιστημονικά αναγνωρισμένης κρητικής διατροφής.

Οι περιγραφές των εδεσμάτων έχουν σαν αποτέλεσμα:

- ⊗ Αύξηση πωλήσεων, +27% περισσότερο επιλέγονται πιάτα που διαθέτουν περιγραφή
- ⊗ Δημιουργία υπεραξίας, πελάτες διατεθειμένοι να πληρώσουν ακόμα και ένα +10% επιπλέον της αξίας
- ⊗ Δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών
- ⊗ Δημιουργία θετικής εικόνας για το εστιατόριο και το φαγητό του.

3. *Κατάλληλη σήμανση, που είναι εύκολα αναγνωρίσιμη*

Greotel τοπική γωνιά	Ελληνικό πρωινό ΞΕΕ	We do local
--------------------------------	-------------------------------	--------------------

4. *Εκπαιδευμένο προσωπικό, να μπορεί να προτείνει με φιλικό τρόπο και να είναι σε θέση να απαντά σε ερωτήσεις για το εδεματολόγιο*

5. *Ενημέρωση πελάτη, πρόγραμμα δραστηριοτήτων, σε κάθε δωμάτιο στη γλώσσα του πελάτη και σε mobile application.*

6. *Εκπαίδευση πελάτη, γευσιγνωσία ή παρουσίαση της κρητικής διατροφής, μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής.*

7. *Βιωματικές δραστηριότητες*

Ενήλικες	Παιδιά
Βιωματική εμπειρία AgrecoFarms «Γίνε αγρότης για μία ημέρα».	Βιωματική εμπειρία AgrecoFarms «Οι μικροί αγρότες».
Γευσιγνωσία κρητικών τυριών μικρών παραγωγών, ελαιολάδου, κρασιών	Μάθημα υγιεινής μαγειρικής στα πρότυπα της κρητικής διατροφής, υπό μορφή παιχνιδιού
Βοτανικός Κήπος, Φαρμακείο της Φύσης	Βιολογικός λαχανόκηπος

5.4.2 Πλεονεκτήματα κρητικής γωνιάς σε ποικίλους τομείς

Πλεονεκτήματα για τα τοπικά προϊόντα
Γνωριμία επισκεπτών με τοπικά προϊόντα, διαφήμιση στόμα με στόμα
Πλεονεκτήματα για την Τοπική Οικονομία
Σύνδεση πρωτογενούς παραγωγής με μεταποίηση και τουρισμό. Ενίσχυσή της σε περίοδο ιδιαίτερης οικονομικής αβεβαιότητας.
Πλεονεκτήματα για το περιβάλλον
Μείωση τροφοχιλιομέτρων, των προϊόντων που δεν είναι τοπικά παραγόμενα Μείωση Οικολογικού Αποτυπώματος Ξενοδοχείου Βήματα προς βιωσιμότητα, αειφορία
Πλεονεκτήματα για τον τουρισμό
Ισχυρή ταυτότητα και προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν. Διαφοροποίηση από το παρωχημένο μοντέλο διακοπών «ήλιος + θάλασσα»
Πλεονεκτήματα για τους πελάτες
Αναβάθμιση ταξιδιωτικής εμπειρίας Βελτίωση της προσωπικής διάθεσης και υγείας Προώθηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών Εμπλοκή στην τοπική κουλτούρα και πολιτισμό
Πλεονεκτήματα για το προσωπικό
Ικανοποίηση και υπερηφάνεια του να προσφέρεις στους φιλοξενούμενους προϊόντα αρίστης ποιότητας και υψηλής διατροφικής αξίας και παράδοσης

Σχήμα 5.2. Πλεονεκτήματα τις Κρητικής γωνιάς της Grecotel σε ποικίλους τομείς. Επεξεργασία στοιχείων η συγγραφέας. Πηγή: Καλαϊτζιδάκης, 2017.

5.4.3 Grecotel βραβεύσεις εστιατορίων

Ο όμιλος Grecotel είναι ένας όμιλος με μακροχρόνια ιστορία και εξέλιξη, που να μεν προσαρμόζεται στις εξελίξεις και τις ραγδαίες αλλαγές της καθημερινότητας αλλά καταφέρνει να διατηρεί την παράδοση, αυτό είναι και το μυστικό της επιτυχίας και της καλής πορείας του κατά την διάρκεια των χρόνων. Όλες αυτές οι προσαρμογές και επιτυχίες, μπορούν να αποτυπωθούν και στις πολυάριθμες βραβεύσεις που έχει αποσπάσει ο όμιλος όλα αυτά τα χρόνια λειτουργίας του για τα τριάντα συνολικά εστιατόρια και τα δύο πολιτιστικά πάρκα που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο του. Στην συνέχεια παρατίθενται μερικά από τα βραβεία που έχει λάβει ο όμιλος για τα εστιατόρια που λειτουργούν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και για τα εστιατόρια που λειτουργούν στα πολιτιστικά πάρκα που διαθέτει (Grecotel, 2021).



Βραβεία FNL – Best Restaurant Awards

Corfu Imperial 2017 → Aristos Restaurant βράβευση ως η καλύτερη "Ευρωπαϊκή Κουζίνα"



Βραβείο Ελληνικής Κουζίνας 2017

Amirandes Grecotel Exclusive Resort → "Xasteria" εστιατόριο Κρητικής κουζίνας, 2015 – 2017 Βραβείο Ελληνικής κουζίνας



Worldberry Awards 2017, TEZ Tours

Caramel → Υψηλή ποιότητα Τροφίμων & Ποτών, Κρήτη
Corfu Imperial → Υψηλή ποιότητα Τροφίμων & Ποτών, Κέρκυρα

Ελληνικό Πρωινό (Ελληνικό Πρωινό)

- φ Amirandes
- φ Caramel
- φ Corfu Imperial
- φ Creta Palace
- φ Eva Palace
- φ Kos Imperial Thalasso
- φ La Rivera & Aqua Park
- φ Lux Me White Palace



Τουριστικά Βραβεία Gold - Βραβείο Γαστρονομίας για την Αριστεία και την Καινοτομία στα Τρόφιμα & Ποτά

- 2017 - Corfu Imperial
- 2017 - Caramel Boutique Resort
- 2016 - Cape Sounio
- 2014 - Creta Palace



Τουριστικά Βραβεία Silver

- 2014 - Το εστιατόριο Taverna, AgrecoFarms
«Μοναδικό παράδειγμα Κρητικής Φιλοξενίας στην Ελλάδα»
- 2016 – Amirandes, Hotel & Resort Restaurant
- 2015 - Cape Sounio, «Ημέρες Γαστρονομίας»





Βραβεία Ελληνικής Φιλοξενίας 2018

La Riviera & Aqua Park



Restaurateurs του Jeunes

Amirandes



Βιο Κουζίνα

2017 - AgrecoFarm Taverna



Xenia Gastronomy 2017

Αγρόκτημα AgrecoFarms

ΜΕΡΟΣ 2^ο – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στο ακόλουθο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ώστε να στηριχτεί η παρούσα έρευνα, η οποία στοχεύει στην απόδειξη πως ο συνδυασμός υψηλής γαστρονομίας και καινοτομίας στα εστιατόρια που λειτουργούν εντός πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων, πιο συγκεκριμένα στις ξενοδοχειακές μονάδες του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη – Grecotel, μπορούν να διαμορφώσουν τα standards, όπου απαιτεί ένα εστιατόριο τέτοιου τύπου. Πρόκειται λοιπόν για ένα θέμα όπου συνάδει άψογα με το περιεχόμενο του μεταπτυχιακού προγράμματος, ένα θέμα πρωτοπόρο, όπου η ορθή ολοκλήρωση του θα μπορούσε να αποτελέσει έναν «χάρτη», όπου βασιζόμενα σε αυτόν, όλα τα εστιατόρια του ομίλου θα πορεύονταν με μια κοινή - επιτυχή γραμμή και θα πρόσφεραν μια συνάφεια και ομοιομορφία στο προϊόν τους, επιτυγχάνοντας τον στόχο τους, προς τους φιλοξενούμενους τους, να προσφέρουν μια αξέχαστη εμπειρία και να τους κάνουν να γυρίζουν ξανά και ξανά για τους ανθρώπους, τον τόπο, τις μνήμες, τις εικόνες, έναν δυσεύρετο συνδυασμό. Αυτό άλλωστε πρεσβεύει και προσπαθεί να διατηρεί και να αναβαθμίζει ο όμιλος.

Όσον αφορά τον λόγο επιλογής του παρόντος θέματος αυτός, εκρέει από την ταυτότητα της συγγραφέα – ερευνήτριας και πιο συγκεκριμένα από τον χώρο όπου ζει, κινείται και εργάζεται, που συνάδει με τον όμιλο Grecotel όπου ξεκίνησε και εξελίσσεται ως μέλος αυτού. Επιπλέον δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι ο όμιλος Grecotel εδώ και αρκετά χρόνια, αποτελεί τον μεγαλύτερο και πιο επιτυχημένο όμιλο στην Ελλάδα μεταξύ άλλων, κάτι που κάνει την μελέτη του άξια αναλύσεως.

Όσον αφορά τις πληροφορίες και τις τεχνικές που θα οδηγήσουν στα αποτελέσματα της έρευνας, αυτές αφορούν πρακτικές τόσο της πρωτογενούς όσο και της δευτερογενούς έρευνας.

Στην πρωτογενή έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της παρατήρησης από την ερευνήτρια, όντας σε θέση να εκτελεί χρέη παρατηρητή, να μελετάει καταστάσεις, πράξεις και αποτελέσματα. Ενώ καταλυτικό ρόλο στην έρευνα θα διαδραματίσουν δύο ερωτηματολόγια, συνταγμένα σύμφωνα με την θεωρητική δομή της εργασίας, τα στοιχεία των οποίων θα είναι σε θέση να διαψεύσουν ή να επιβεβαιώσουν πληροφορίες και να προσθέσουν νέες γνώσεις που πηγάζουν από τα ίδια τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τους ανθρώπους τους. Καθώς ένα ξενοδοχείο είναι ένας ζωντανός οργανισμός, όχι το ξενοδοχείο σαν κτίριο αλλά οι άνθρωποι που το απαρτίζουν, οι φιλοξενούμενοι και όλα αυτά που συνθέτουν ένα μοναδικό και συνέχεια εναλλασσόμενο πλάνο, πάντα γοητευτικό προς ανάλυση και παρακολούθηση. Η σύγκριση και ανάλυση τους θα αποδοθεί σε ένα υπολογιστικό φύλλο «excel» ώστε να καταστεί δυνατόν να δοθεί ένα αποτέλεσμα – συμπέρασμα. Το υπολογιστικό φύλλο θα είναι διαθέσιμο και στην συνέχεια της εργασίας, ώστε να είναι ο αναγνώστης σε θέση να δει την πορεία και τα αποτελέσματα που εκρέουν στο τέλος.

Η δευτερογενής έρευνα θα ωφελήσει στην συγκέντρωση των πληροφοριών που χρειάζεται το θεωρητικό μέρος της έρευνας μέσω βιβλίων και επιστημονικών άρθρων, ενώ η χρήση του διαδικτύου θα βοηθήσει στην αναζήτηση των ξενοδοχείων και των εστιατορίων του ομίλου, με μόνο σκοπό να δημιουργηθεί ένας κορμός με τις βασικές πληροφορίες, καθώς δεν είναι όλες οι ιστοσελίδες ενημερωμένες και αξιόπιστες. Οι βασικές πληροφορίες αποτελούνται από τον αριθμό των ξενοδοχείων, την τοποθεσία και τα εστιατόρια του ομίλου ώστε να καταστεί δυνατό να προσδιοριστεί το δείγμα και να συλλεχθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες ώστε να σχεδιαστούν και διανεμηθούν τα ερωτηματολόγια.

Στην συνέχεια, στον ερευνητικό σχεδιασμό αξιοποιήθηκε τόσο η ποσοτική όσο και η ποιοτική έρευνα, όπως άλλωστε συνηθίζεται σε τομείς των επιχειρήσεων. Αυτό αποδίδεται στο ερευνητικό σχέδιο για το οποίο θα χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια, όπου οι ερωτώμενοι θα κλιθούν να απαντήσουν, εκτός από προκαθορισμένες απαντήσεις (πολλαπλών επιλογών) και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Επιπλέον σε ορισμένες περιπτώσεις θα διεξαχθούν συνεντεύξεις ώστε να μπορέσουν να αποδοθούν κάποιες έννοιες απαραίτητες για την έκβαση του αποτελέσματος.

Πιο συγκεκριμένα η ποσοτική έρευνα θα ωφελήσει ώστε μέσω των δεδομένων που θα προκύψουν, να γίνει ένας έλεγχος της θεωρίας και να αποτυπωθεί, πως τελικά η θεωρία γίνεται πράξη. Όσον αφορά την ποιοτική έρευνα και μελέτη σκοπό έχει, μέσω ανοιχτού τύπου ερωτήσεων να μπορέσει να αποδοθεί μια ερμηνεία. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων σχετίζεται με την ελευθερία που δίνει στους ερωτηθέντες να λειτουργήσουν μέσα σε ένα φυσικό περιβάλλον, να διατυπώσουν την προσωπική τους άποψη, να μεταφέρουν γνώση όπως εκείνοι την βλέπουν μέσα από τα δικά τους μάτια, διασφαλίζοντας αξιοπιστία, συμμετοχή και πρόσβαση σε νέες έννοιες και την κατανόηση τους σε βάθος. Αυτή η “ελευθερία λόγου” που δίνεται, θα είναι σε θέση να αναπτύξει μια πλουσιότερη πιο βιωματική θεωρητική άποψη, πέρα αυτής που υπάρχει στην βιβλιογραφία. Ο συνδυασμός λοιπόν ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας ωφελεί στο να δημιουργηθεί μια σχέση και να αποδοθεί ένα αντικειμενικό αποτέλεσμα και μια γνώση που είτε δεν βρίσκεται στα βιβλία, είτε επιβεβαιώνεται σε εκείνα.

Τέλος οι πιθανοί περιορισμοί της έρευνας, προκύπτουν αναφορικά με την πανδημία Covid – 19, που πλήττει την χώρα το 2020 και τον πλανήτη γενικότερα. Καθώς ο ιός αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα για τον τουρισμό και τα ταξίδια και συνεπώς επηρεάζει και τον ξενοδοχειακό όμιλο του Ν. Δασκαλαντωνάκη - Grecotel. Το σημαντικότερο μειονέκτημα της κατάστασης είναι ότι πολλά ξενοδοχεία δεν άνοιξαν, κάποια άνοιξαν για πολύ μικρό χρονικό διάστημα, και όσα κατάφεραν να «ευδοκιμήσουν» σε αυτό το δύσκολο κλίμα προχώρησαν σε πολλές μειώσεις, περικοπές, αλλαγές και ακολούθησαν, νέα «πρωτόγνωρα» δεδομένα λειτουργίας. Αυτός είναι και ο σημαντικότερος περιορισμός που μπορεί να επηρεάσει την συλλογή πληροφοριών και την διεξαγωγή αποτελεσμάτων της έρευνας. Καθώς η έρευνα υλοποιείται μια ιδιαίτερη χρονική περίοδο, με το ανθρωπινό δυναμικό του ομίλου, που στελεχώνει τα ξενοδοχεία και πιο συγκεκριμένα τα εστιατόρια, να μην εργάζεται αυτό το διάστημα ή να βρίσκεται σε αναστολή συμβάσεως εργασίας, θέτοντας στην άκρη ζητήματα του ομίλου, γεγονός που παγώνει την ανταπόκριση στην έρευνα και συνεπώς παγώνει την διεκπεραίωση της και την έκβαση των αποτελεσμάτων. Για την αντιμετώπιση του περιορισμού έρευνας που προέκυψε, διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια περισσότερες από μια φορά, σε ορισμένα ξενοδοχεία και για όσα ξενοδοχεία και εστιατόρια δεν ήταν ούτε τότε εφικτή, η ανταπόκριση των υπευθύνων και η συμπλήρωση τους, αυτή έγινε από συναδέλφους άλλων ξενοδοχείων που λόγω

της κινητικότητας τους εντός του ομίλου ήταν σε θέση να εκφέρουν άποψη για πάνω, από ένα εστιατόρια και ξενοδοχεία.

6.1.1 Σκοποί και υποθέσεις της έρευνας

Στην έναρξη κάθε έρευνας είναι ζωτικής σημασίας η διατύπωση των ερευνητικών ζητημάτων, ώστε να προσδιοριστούν οι σκοποί, οι στόχοι και οι υποθέσεις της έρευνας. Στην παρούσα διπλωματική μεταπτυχιακή εργασία τίθενται προς διερεύνηση και ανάλυση τα εξής ερευνητικά ζητήματα.

1. Ποια τα οφέλη που προκύπτουν από τον συνδυασμό υψηλής γαστρονομίας και καινοτομίας, στα εστιατόρια πολυτελείας και υψηλών προδιαγραφών;
2. Ποια είναι τα standards λειτουργίας ενός εστιατορίου πολυτελείας;
3. Πως μπορούν να αξιολογηθούν τα στοιχεία του γαστρονομικού χάρτη της Grecotel από τον ίδιο τον όμιλο;

Για την διαπεραίωση της έρευνας και την έκβαση των αποτελεσμάτων, θα πρέπει να εντοπιστούν και να γνωστοποιηθούν, όσες καινοτομίες έχουν πραγματοποιηθεί στα εστιατόρια του ομίλου, να αναλυθούν τα ίδια τα εστιατόρια ώστε να διαμορφωθεί μια εικόνα για το εκάστοτε και να αποτυπωθεί η πορεία και η φιλοσοφία που ακολουθείται. Στοιχεία που θα οδηγήσουν σε ένα συμπέρασμα ως προς την επίδραση των καινοτομιών, οι οποίες συμπληρώνουν και βοηθούν τα επισιτιστικά τμήματα και το γενικό σύνολο του ξενοδοχείου στην ομαλή λειτουργία, διαφήμιση, επιβίωση και εξέλιξη του. Σημαντικό για την διεκπεραίωση της έρευνας και την επίτευξη αποτύπωσης των standards, είναι να διαμορφωθούν αρχικά οι στόχοι που θα συμβάλλουν στην έκβαση των αποτελεσμάτων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011:70):

Ερευνητική περιοχή: Ορίζεται το σύνολο των περιοχών όπου εδρεύουν τα ξενοδοχεία του ομίλου. Έχοντας θέσει ως μελέτη περίπτωσης, τον όμιλο Grecotel.

Εστίαση της ερευνητικής περιοχής: Από την επιλεγμένη ερευνητική περιοχή η προσοχή εστιάζεται στο επισιτιστικό τμήμα, καθώς τόσο τα ξενοδοχεία όσο και η AgrecoFarm και το Danilia village, αποτελούνται από πολλά τμήματα τα οποία δεν θα μπορούσαν να δώσουν ακριβείς και έγκυρες πληροφορίες για τα εστιατόρια.

Εντοπισμός προβλήματος ή ανάγκη για μια λύση: Αναφορικά με τους στόχους της εργασίας ως πρόβλημα, θα μπορούσε να αναφερθεί η ανομοιομορφία που υπάρχει σε κάποια επισιτιστικά τμήματα, καθώς ορισμένα εστιατόρια εξελίσσονται μαζί με παγκόσμια πρότυπα, μη παραλείποντας την ελληνική φιλοξενία και φιλοσοφία και άλλα παραμένουν στάσιμα σε ένα μοτίβο χρόνων. Αποδεικνύοντας αναγκαία, την εύρεση λύσεων, ώστε να διατυπωθεί και ακολουθηθεί μιας κοινή υγιής πορεία, για τα εστιατόρια του ομίλου.

6.1.2 Δείγμα και μέθοδος δειγματοληψίας

Ως δείγμα για την έρευνα της παρούσας διπλωματικής μεταπτυχιακής εργασίας επιλέχθηκαν, όλοι οι F&B Managers, οι Maître και οι Captains που εργάζονται για τα εστιατόρια του ομίλου Grecotel, τόσο στα τριάντα δύο ξενοδοχεία που διαθέτει όσο και στην βιολογική φάρμα και το παραδοσιακό Κερκυραϊκό χωριό. Η επιλογή του δείγματος αποδίδεται, στο ότι η επιλογή του συνόλου του χαρτοφυλακίου του ομίλου, θα αντικατοπτρίζει την αντιπροσωπευτική εικόνα, των εστιατορίων, που λειτουργούν εντός του ομίλου, ώστε να καταστεί δυνατόν να γίνει ακριβής εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

Αναλυτικότερα, αναφορικά με τον σχεδιασμό του δείγματος, έπρεπε αρχικά να γίνει εντοπισμός της δειγματοληπτικής μονάδας, των ατόμων δηλαδή στα οποία θα απευθύνεται η έρευνα. Δεδομένου λοιπόν της μελέτης περίπτωσης η οποία περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία του ομίλου Grecotel, και το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούνται έως και από δεκατρία τμήματα, ήταν σημαντικό να γίνει διαχωρισμός των τμημάτων και να χρησιμοποιηθούν πληροφορίες μόνο ενός εκ των δεκατριών τμημάτων και συγκεκριμένα του επισιτιστικού τμήματος. Καθώς το επισιτιστικό τμήμα είναι εκείνο που θα διαθέτει τις πληροφορίες που χρειάζονται για την έρευνα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011:72).

Τέλος για τον τρόπο επιλογής του δείγματος, ώστε να είναι έγκυρες και ακριβείς οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του εμπειρικού δείγματος και του δείγματος της χιονοστιβάδας.

Κατά την μέθοδο του εμπειρικού δείγματος, επιλέχθηκαν τα άτομα βάση της εύκολης προσβασιμότητας της ερευνήτριας σ' αυτά (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά,

2011:79). Καθώς η επιλογή του εμπειρικού δείγματος δίνει την δυνατότητα χρήσης της κρίσεως του ερευνητή ως προς την επιλογή του πληθυσμού, από την οποία επιλογή δίνονται καλές πιθανότητες να ληφθούν ακριβείς, αληθείς και τεκμηριωμένες πληροφορίες. Στην προκειμένη έρευνα το εμπειρικό δείγμα αποτελείται από τους, F&B Managers, Assistant F&B Managers και Service Managers.

Στην μέθοδο του δείγματος της χιονοστιβάδας, η πρακτική που ακολουθήθηκε είναι ο συμμετέχοντας στην έρευνα να προτείνει και άλλα άτομα κατάλληλα για την έρευνα, κάνοντας πιο εύκολη την εξερεύνηση δειγμάτων (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011:79). Ως προς το θέμα της παρούσας έρευνας αυτή η μέθοδος αντιστοιχεί στην γνωστοποίηση των ερωτηματολογίων στους F&B Managers του ομίλου, λιγότερα από τριάντα πέντε άτομα, οι οποίοι θα προωθούσαν τα ερωτηματολόγια στους υφισταμένους τους, περίπου εκατό άτομα, κάνοντας πιο εύκολο τον εντοπισμό των υπόλοιπων μελών του δείγματος.

6.1.3 Πληθυσμός έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αφορά τα επισιτιστικά τμήματα του ομίλου Grecotel. Τα εστιατόρια που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο του ο όμιλος ανέρχονται στον αριθμό των 104 εστιατορίων, εκ των οποίων τα 10 είναι καινούργια και δεν υπάρχουν ακόμα πληροφορίες και feedback.



6.1.4 Έρευνα

Ο σχεδιασμός έρευνας στοχεύει στην δυνατότητα άντλησης πληροφοριών, ικανών να καλύψουν με επιτυχία τους στόχους της έρευνας και να δώσουν απαντήσεις και να διαμορφώσουν τα αποτελέσματα. Για την έρευνα και την συλλογή των δεδομένων δημιουργήθηκαν και κοινοποιήθηκαν δυο ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε Maître -esse, Sous Maître -esse και Captains ώστε να αναλυθεί και να αποκτηθεί εικόνα για το κάθε εστιατόριο μεμονωμένα, ενώ το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε FnB Managers, Assistant FnB Managers

και Service Managers, ώστε να αντληθούν και πληροφορίες οικονομικού περιεχομένου εκτός των γενικότερων πληροφοριών των εστιατορίων και να γίνει μια σύγκριση και ταύτιση των πληροφοριών ώστε να είναι έγκυρες και ακριβείς.

6.1.5 Κατάρτιση ερωτηματολογίου

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε και διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή (Google forms), και είχε το πλεονέκτημα της ανωνυμίας, ώστε να έχει ο κάθε ερωτώμενος την δυνατότητα να εκφραστεί πιο άνετα και αντικειμενικά. Τα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν σε όλους τους F&B Managers του ομίλου, έπειτα από την έγκριση του γενικού διευθυντή της Grecotel κ. Μηναδάκη, με άμεση προώθηση των ερωτηματολογίων από τον, κ. Μοτάκη, Human Resources Director Grecotel και την κα. Πετράκη, Recruitment and Development Grecotel Manager. Οι F&B Managers με την σειρά τους προώθησαν τα ερωτηματολόγια σε όλους τους υπευθύνους του εκάστοτε εστιατορίου. Για ξενοδοχεία και εστιατόρια που δεν ανταποκρίθηκαν άμεσα, ζητήθηκαν μεμονωμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις και στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια από την ερευνήτρια αποκλειστικά στους F&B Managers.

Τα δύο ερωτηματολόγια που αναφέρονται είναι διαθέσιμα στο παράρτημα 2, το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους Maitre και Captains και στο παράρτημα 3, το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους F&B Managers κλπ. Η αρχική δομή τους είναι ίδια με ένα εισαγωγικό σημείωμα όπου αναφέρεται ο λόγος για τον οποίο χρειάζονται οι πληροφορίες που θα αποκομιστούν. Το κυρίως σώμα του ερωτηματολογίου αποτελείται τόσο από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ώστε να αποδοθούν μέσω των κλιμάκων αξιολόγησης στατιστικά στοιχεία, όσο και από ερωτήσεις ανοιχτού τύπου όπου η σύγκριση και η μελέτη των διαφορετικών ή και μη απαντήσεων θα βοηθήσει στην διαμόρφωση των standards που αναζητούνται για τα αποτελέσματα της έρευνας.

6.1.6 Μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης

Το επόμενο στάδιο μετά από την δημιουργία και την κοινοποίηση των ερωτηματολογίων στους ερωτηθέντες, είναι η συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και εξαγωγή των αποτελεσμάτων, για την οποία θα χρησιμοποιηθούν δύο μέθοδοι.

Η πρώτη μέθοδος περιλαμβάνει τα στοιχεία των απαντήσεων ανοιχτού τύπου των ερωτηματολογίων, τα οποία στοιχεία θα συγκεντρωθούν σε ένα υπολογιστικό φύλλο (excel) ώστε να δημιουργηθεί ένας πίνακας ανάλυσης των εστιατορίων που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο του ο όμιλος Grecotel. Η δημιουργία του πίνακα θα ωφελήσει στο να γίνει ευκολότερη, η ανάλυση και έπειτα η σύγκριση των εστιατορίων του ομίλου. Η δεύτερη μέθοδος δίνει έμφαση στην χρήση διαγραμμάτων, τα οποία προκύπτουν από τις προκαθορισμένες ερωτήσεις και προσφέρουν μέσω της σύνοψης και διαγραμματικής τους απεικόνισης, τα στατιστικά στοιχεία, τα οποία σε συνδυασμό της πρώτης και δεύτερης μεθόδου, θα αποδώσουν τα standards που αναζητούνται.

Στο πλαίσιο της μεθόδου στατιστικής επεξεργασίας και ανάλυσης θα δημιουργηθεί επίσης, ο γαστρονομικός χάρτης της Grecotel (Grecotel Gastronomy Map), όπου θα περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία όλων των εστιατορίων του ομίλου και των βασικών χαρακτηριστικών τους και η σπουδαιότητα του θα έγκειται στο ότι θα βοηθήσει στην απόδοση και κοινοποίηση των κινήσεων επέκτασης, εδραίωσης και γνωστοποίησης των εστιατορίων, στο σύνολο του ομίλου.

6.2 Καταγραφή αποτελεσμάτων έρευνας /ή ευρήματα έρευνας

Η καταγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα πραγματοποιηθεί μέσω δυο μεθόδων όπως αναφέρθηκε και θα σχολιαστεί η κάθε μέθοδος μεμονωμένα ώστε, έπειτα να ακολουθήσει μια σύγκριση και διεξαγωγή αποτελεσμάτων.

Στις επόμενες σελίδες για αρχή θα ακολουθήσει μια εικόνα που θα απεικονίζει το χαρτοφυλάκιο του ομίλου, δηλαδή τα 32 συνολικά ξενοδοχεία πολυτελείας. 4 εκ των οποίων είναι καινούργια, και την βιολογική φάρμα στο Ρέθυμνο, Κρήτης και το Παραδοσιακό Κερκυραϊκό χωριό Danilia.

Στην συνέχεια θα επισυνάπτεται ο γαστρονομικός χάρτης του ομίλου Grecotel (Grecotel Gastronomy Map) όπου θα περιλαμβάνει όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου, την AgrecoFarm και το Danilia Village, ενώ θα παραλείπονται τα τέσσερα καινούργια ξενοδοχεία λόγω έλλειψης στοιχείων: Grecotel Acropolis - Αθήνα, Mykonos Lolita - Μύκονο, Costa Botanica - Κέρκυρα και Casa Marina & Aqua Park - Κρήτη. Στον χάρτη θα φαίνονται επίσης το logo της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας ή μη και τα βασικά χαρακτηριστικά όλων των εστιατορίων που λειτουργούν εντός του ομίλου. Τα βασικά χαρακτηριστικά αφορούν την ονομασία των εστιατορίων, το είδος κουζίνας που διαθέτουν καθώς και τον τύπο menu που προσφέρουν, buffet, a la carte, table d' hote, take away, κλπ. Σε αυτό το σημείο να αναφερθεί πως ο γαστρονομικός χάρτης λόγω του φυσικού μεγέθους του, σε έντυπη μορφή (μέγεθος A2) δεν θα είναι εύκολα αντιληπτός στην ηλεκτρονική μορφή της εργασίας, εφόσον θα βρίσκεται υπό σμίκρυνση, ενώ στην έντυπη μορφή του θα τοποθετείται αναδιπλούμενος.

Εν συνεχεία του χάρτη θα υπάρχουν πίνακες ανάλυσης για όλα τα εστιατόρια χωριστά. Οι πίνακες θα περιέχουν τα δεδομένα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου των ερωτηματολογίων. Συνοπτικά μερικά από τα δεδομένα που θα αναφέρονται είναι, αρχικά το ξενοδοχείο ή βιολογική φάρμα ή παραδοσιακό χωριό και το γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας όπου βρίσκεται και στην συνέχεια τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των εστιατορίων, οι καινοτομίες που έχουν υλοποιηθεί, συχνά παράπονα πελατών, θεματικές βραδιές, γαστρονομικές εκδηλώσεις και βραβεύσεις, καθώς και ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικών πελατών. Ενώ θα γίνεται και αναφορά σε μερικά πολύ βασικά οικονομικά στοιχεία.

6.2.1 Grecotel Portfolio



Grecotel Portfolio

Ξενοδοχεία

Αλεξανδρούπολη Astir * Egnatia , Vouliagmeni Suites

Αττική Cape Sounio
Pallas Athena
New: Grecotel Acropolis

Κέρκυρα Corfu Imperial
Eva Palace
Lux Me Daphnila Bay
New: Costa Botanica

Κρήτη Amirandes
Caramel
Creta Palace
Grand Leoniki Residence
Lux Me White Palace
Marine Palace & Aqua Park
New: Casa Marina & Aqua Park
Meli Palace
Plaza Beach House
Villa Oliva

Κως Kos Imperial Thalasso
Casa Paradiso

Λάρισα Larissa Imperial

Μύκονος Mykonos Blu
New: Mykonos Lolita

Πελοπόννησος Mandola Rosa
Olympia Oasis & Aqua Park
La Riviera & Aqua Park
Iliia Palms & Aqua Park
Casa Marron
Filoxenia Kalamata

Ρόδος Lux Me Dama Dama

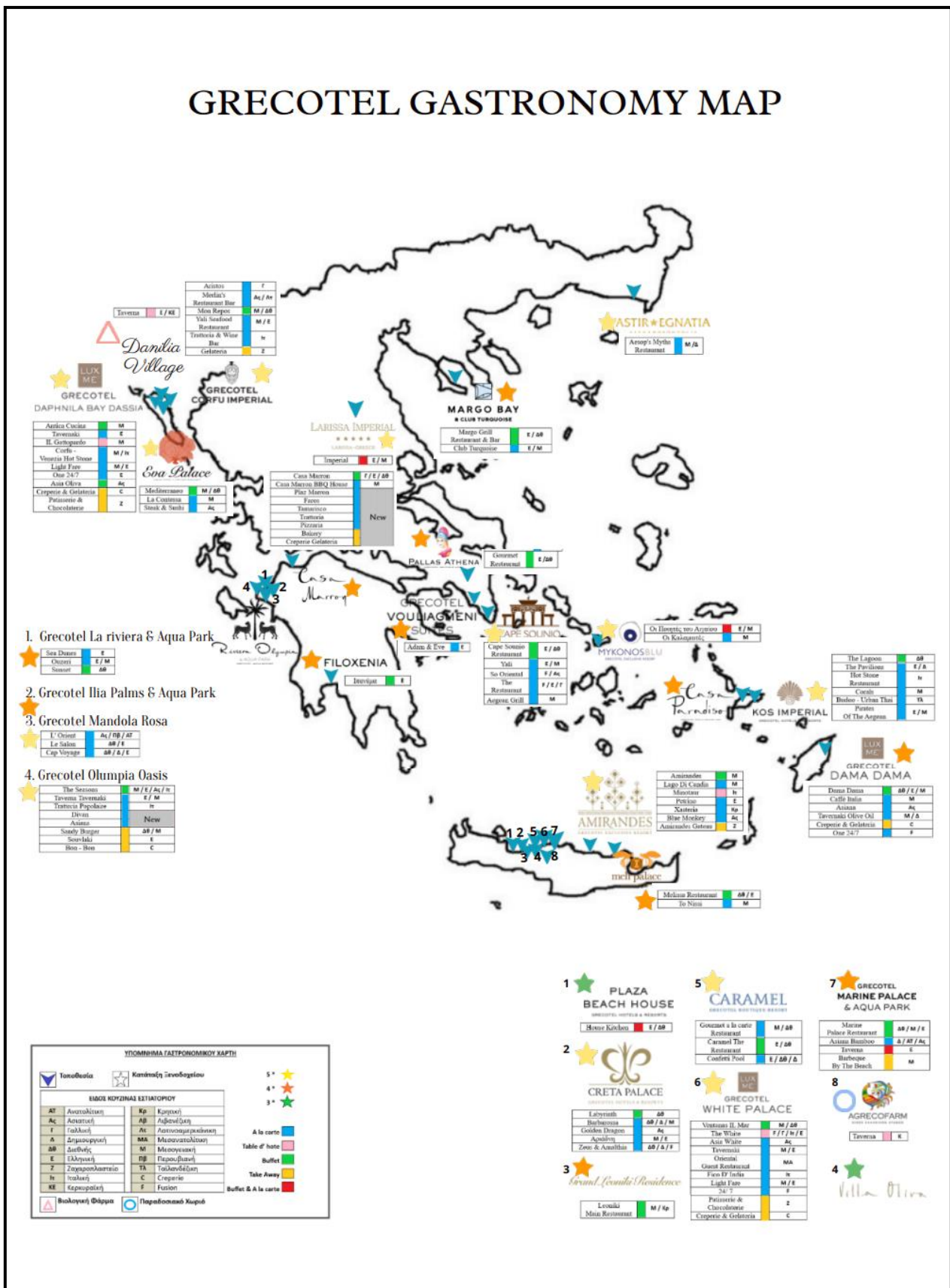
Χαλκιδική Margo Bay & Club Turquoise

Κέρκυρα
Παραδοσιακό Κερκυραϊκό χωρίο Danilia Village

Κρήτη
Βιολογική Φάρμα AgrecoFarms

Εικόνα 6.1. Grecotel Portfolio. Ξενοδοχεία, βιολογική φάρμα και παραδοσιακό Κερκυραϊκό χωρίο της Grecotel . Εμπνευσμένο από την συγγραφέα. Επεξεργασία στοιχείων στο Crello – Graphic Design Software. Πηγή πληροφοριών: Grecotel, 2021.

6.2.2 Grecotel Gastronomy Map




Εικόνα 6.2. Grecotel Gastronomy Map. Γαστρονομικός χάρτης της Grecotel. Εμπνευσμένο από την συγγραφέα. Επεξεργασία στοιχείων στο Crello – Graphic Design Software. Πηγή: Grecotel, 2021.



6.2.3 Τα εστιατόρια της Grecotel ανά γεωγραφικό διαμέρισμα

★★★★★ Grecotel Casa Paradiso



Περιφέρεια	Κώς	
Περιοχή	Μαρμάρι	
Όνομα Ξενοδοχείου	Grecotel Casa Paradiso	
Logo		
Κατάταξη Ξεν.	4*	
Τύπος Ξεν.	All Inclusive	
Δυναμικότητα	268 Δωμάτια 518 Κρεβάτια 800 Φιλοξενούμενοι	
Εστιατόρια	Casa Paradiso Restaurant	Taverna
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή Διεθνής	Ελληνική Μεσογειακή
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte
Δυναμικότητα	400-450 Άτομα	70 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Μεγάλος εξωτερικός χώρος & μεγάλη ποικιλία στον μπουφέ	Τοποθεσία και θέα
Καινοτομία εστιατορίου	Live Cooking Stations, Wine degustation Αλλαγή συστήματος Buffet	Αλλαγή βραδινού menu
Πηγή καινοτομίας	Θετικά αποτελέσματα προς όφελος των πελατών	
Εξωτερικοί πελάτες	V	
Menu degustation	X	
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	40%	50%
Παράπονα πελατών	Δυσανεμία κατά το sitting καθώς πολλοί θέλουν να επιλέγουν το τραπέζι τους & το refilling απο ψύκτες	Οι καιρικές συνθήκες, αέρας, κρύο
Θεματικές βραδιές	V	X
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Προσθήκη στο menu βραδιάς με τοπικά εδέσματα	Προβολή ελληνικής κουζίνας και φιλοξενίας
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Ελληνική παραδοσιακή κουζίνα	
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X	
Βραβείσεις γαστρονομίας	X	
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V	
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Κύρους του εστιατορίου Τύπου του εστιατορίου	
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +	
Μειώσεις τιμών	X	
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X	
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.grecotelroyalpark.com/el/index.html	



★★★★★ **Grecotel Kos Imperial Thalasso**



Περιφέρεια	Κώς					
Περιοχή	Ψαλίδι					
Όνομα Ξενοδοχείου	Kos Imperial Thalasso					
Logo						
Κατάταξη Ξεν.	5*					
Τύπος Ξεν.	LUX ME Resort					
Δυναμικότητα	384 Δωμάτια 848 Κρεβάτια 1000 Φιλοξενούμενοι					
Εστιατόρια	The Lagoon	The Pavilions	Hot Stone Restaurant	Corals	Budoo - Urban Thai	Pirates Of The Aegean
Είδος κουζίνας	Διεθνής	Ελληνική Δημιουργική	Ιταλικό	Μεσογειακή	Ταϊλανδέζικο	Μεσογειακή Ελληνική
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte	Street Food	A la carte	A la carte
Δυναμικότητα	600 Άτομα	60 Άτομα	30 Άτομα	30 Άτομα	50 Άτομα	50 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Θέα, ποικιλία εδεσμάτων & Θεματικές βραδιές	Θέα & Κουζίνα	Live cooking σε ένα κομψό, υπερψυμένο, ιταλικό εστιατόριο	Χαλαρή άνεση και γρήγορο σέρβις	Θέα & Θεματική κουζίνα	Ανάλαφο γεύμα μετά την θάλασσα
Καινοτομία εστιατορίου	Live Cooking Stations Wine Degustation	Τοπική κουζίνα Wine Cellars Προσωποποιημένο service	Live cooking κρέατος, θαλασσινών ή λαχανικών πάνω σε καυτή πέτρα	Υιοθέτηση λογικής street food για γρήγορη εξυπηρέτηση	Συνδυασμός αυθεντικών thai πιάτων με κοκτέιλ Tiki & εκλεκτά κρασιά	Αλλαγή menu για πιο εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση
Πηγή καινοτομίας	Διαφορετικότητα φιλοξενούμενων	Προσωποποιημένο service & διαφορετικότητα φιλοξενούμενων	Ανάγκη για δημιουργία και ικανοποίηση προσωπικού & πελατών	Εξυπηρέτηση πελατών και αποβολή άγχους του προσωπικού	Ικανοποίηση πελατών και ψυχολογική και σωματική υγεία εργαζομένων	Θετικά αποτελέσματα προς όφελος των πελατών
Εξωτερικοί πελάτες	X					
Μενου degustation	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις			X	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	40%	50%		40%		
Παράπονα πελατών	Μη τήρηση Dress Code	Περισσότερες επιλογές εστιατορίων, έλλειψη θέας σε κάποια τραπέζια	Κανένα παράπονο μέχρι στιγμής	Μικρή ποικιλία εδεσμάτων	Μη ικανοποιητική η θερμοκρασία των πιάτων κάποιες φορές	Αναμονή για ελεύθερο τραπέζι
Θεματικές βραδιές	V		X			
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Ποικιλία εδεσμάτων - Τοπική κουζίνα	Ανανέωση και εμπλουτισμός menu κάθε χρόνο & προώθηση της τοπικής κουζίνας	Η ίδια η εμπειρία που προσφέρεται προσελκύει τους τουρίστες	Λόγω της φύσης του εστιατορίου καμία	Ποιτική ταϊλανδέζικη κουζίνα με φόντο το Αγαίο	Λόγω της φύσης του εστιατορίου καμία
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Τα menu που διαθέτουν τα εστιατόρια					
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X					
Βραβείους γαστρονομίας	X					
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V					
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Κύρους του εστιατορίου Τύπου του εστιατορίου					
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	<30 %					
Μειώσεις τιμών	V					
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X					
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.kosimperial.com/el/index.html					



Dama Dama

★★★★★ Greccotel Lux Me Dama Dama



Asiana



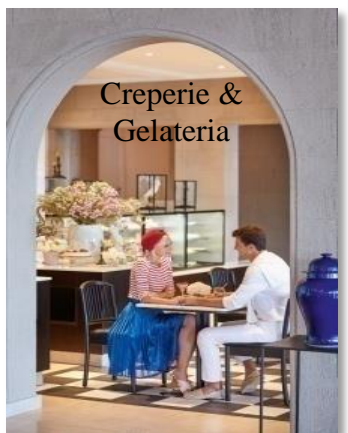
One 24/7



Caffe Italia



Tavernaki Olive oil



Creperie & Gelateria

Περιφέρεια	Ρόδος					
Περιοχή	Φαληράκι					
Ξενοδοχείο	Greccotel Lux Me Dama Dama					
Logo						
Κατάταξη Ξεν.	4*					
Τύπος Ξεν.	LUX ME Resort					
Δυναμικότητα Ξεν.	322 Δωμάτια 730 Κρεβάτια 900 Φιλοξενούμενοι					
Εστιατόρια	Dama Dama	Caffé Italia	Asiana	Tavernaki Olive Oil	Creperie & Gelateria	One 24/7
Είδος κουζίνας	Διεθνής Ελληνική Μεσογειακή	Μεσογειακή	Ασιατική	Μεσογειακή Δημιουργική	Creperie	Fusion
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte	A la carte	Take Away	A la carte
Δυναμικότητα	400 Άτομα	60 Άτομα	70 Άτομα	60 Άτομα	30 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Γευστικά θεματικά φεστιβάλ, με εδέσματα και σπεσιαλιτέ από όλες τις κουζίνες του κόσμου	Μεσογειακή κουζίνα στην καλύτερη εκδοχή της και ψήσιμο πάνω σε καυτή πέτρα	Ποιοτικό service, θεματική ταυτότητα του εστιατορίου	Το μενού του εστιατορίου	Η φιλοσοφία του Street food	Η ελαφριά δημιουργική κουζίνα
Καινοτομία	Live cooking, θεματικά φεστιβάλ	Concept Greccotel Lux Me, υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και εκλεκτά υλικά	Ανανεωμένη κάρτα με αυθεντικές ασιατικές γεύσεις και συνδυασμός με signatures cocktails	Hot stone κρέατα	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου	
Πηγή καινοτομιών	Η εξέλιξη και η προσφορά εμπειριών στους φιλοξενούμενους	Η δημιουργία εμπειριών στους φιλοξενούμενους	Οι άνθρωποι και οι ανάγκες που προκύπτουν	Ξενοδοχειακή εξωτερικού	Η εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων και η ευκολία των εργαζομένων	
Εξωτερικοί πελάτες	X	V		X	V	X
Menu degustation	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις		V	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις	X	
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%					
Παράπονα πελατών	Η αναμονή για εύρεση ελεύθερου τραπέζιού τις ώρες αιχμής	Οι επιλεγμένες μέρες λειτουργίας του εστιατορίου	High season, η υψηλή ζήτηση επίσκεψης και η δημιουργία υπερκόληψης των διαθέσιμων θέσεων του εστιατορίου	Η δυσκολία καθημερινής επίσκεψης στο εστιατόριο λόγω των πολλών κρατήσεων	Η ουρά που δημιουργείται ορισμένες φορές	Οι λίγες διαθέσιμες επιλογές
Θεματικές βραδιές	V	X				
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Εμπλουτισμός των θεματικών δειπνων	Προβολή στα social media	Concept Lux Me		Καμία ενέργεια, εξαιτίας του τύπου του εστιατορίου	Προβολή στα social media
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προσορισμού	Η ποιότητα των γεύσεων και η ανάδειξη των τοπικών υλικών					
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	V					X
Βραβεία γαστρονομίας				X		
Γεωγνωσιές και ημέρες γαστρονομίας				V		
Τιμολογιακή πολιτική	Ακολουθείται ειδική τιμολογιακή πολιτική για LUX ME ξενοδοχεία					
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	? Δεν μπορεί να μετρηθεί πρακτικά γιατί είναι κατηγορίας lux me το ξενοδοχείο αλλά έχει τεράστια σημασία					
Μειώσεις τιμών	X					
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X					
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://damadama.greccotel.com/el/index.html					



Riviera Olympia
Grecotel Mega Resort



Olympia Oasis & Aqua Park	Mandola Rosa	La Riviera & Aqua Park	Iliia Palms & Aqua Park
5*	5*	4*	4*

655 Δωμάτια
1500 Κρεβάτια
2500 Φιλοξενούμενοι

★★★★★ Grecotel La Riviera & Aqua Park



Περιφέρεια	Πελοπόννησος					
	Λουτρά Κυλλήνης			Λουτρά Κυλλήνης		Λουτρά Κυλλήνης
Περιοχή	La Riviera			Mandola Rosa		Iliia Palms
Ενοδοχείο	La Riviera			Mandola Rosa		Iliia Palms
Logo						
Κατάταξη Ξεν.	4*			5*		4*
Τύπος Ξεν.	Luxury Beach Resort			Exclusive Boutique Resort		All Inclusive Resort
Εστιατόρια	Sea Dunes	Ouzeri	Sunset	L' Orient	Le Salon	Cap Voyage
Είδος κουζίνας	Ελληνική	Ελληνική Μεσογειακή	Διεθνής	Ασιατικό Περούβιανό Ανατολική Δημοκρατική	Διεθνής Ελληνική	Διεθνής Δημοκρατική Ελληνική
Τύπος Εστιατορίου	A la carte	A la carte	Buffet	A la carte	A la carte	A la carte
Δυναμικότητα	100 Άτομα	60 Άτομα	250 Άτομα	60 Άτομα	80 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η τοποθεσία και η διακόσμηση του εστιατορίου	Η μεσογειακή διατροφή ως γαστρονομική κουζίνα και ως τρόπος ζωής	Live cooking, θεματικές βραδιές, τοποθεσία	Το προσωπικό, ο χώρος και η διακόσμηση που δημιουργούν ένα ειδυλλιακό σκηνικό	Προσφορά σεβριτσού πρωινού	Η τοποθεσία στην κορυφή ενός λόφου στην προκυμαία
Καινοτομία	Αλλαγή menu με περισσότερες επιλογές vegan, gluten free, κ.α.	Η διακόσμηση και το menu που προσομοιάζει την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου	Ο συνδυασμός φαγητού με ασιατικά cocktails και τσαγιού μέσω ασιατικού	Προσφορά καφέ 3ου κύματος	Η φιλοσοφία και η εμφάνιση του εστιατορίου
Πηγή καινοτομιών	Η διαφορετικότητα των πελατών και η διευκόλυνση του	Η αγάπη για την Ελλάδα και την παράδοση της	Οι ανάγκες του προσωπικού και των φιλοξενούμενων	Η καινοτομία προσωπικού και φιλοξενούμενων	Η προσφερόμενη εμπειρία στους φιλοξενούμενους	Η διαφορετικότητα των φιλοξενούμενων
Εξωτερικοί πελάτες	X			X		
Menu degustation	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις			Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις		
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%			60%		
Παράπονα πελατών	Τα έντομα και οι καιρικές συνθήκες	Δυσκολία εύρεσης κενού τραπέζιού τις ώρες αιχμής	Σπάνια η μη ικανοποιητική θερμοκρασία των πιάτων	Η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας	Τα έντομα και οι καιρικές συνθήκες	
Θεματικές βραδιές	X		V	X		V
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Η εμπειρία που προσφέρεται είναι εκείνη όπου και προσελκύει τους τουρίστες			Προβολή στα social media		
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η ποιότητα των φρέσκων τοπικών υλικών και οι ελληνικές συνταγές που δημιουργούν αναμνήσεις και επαναφέρουν εμπειρίες και εικόνες			Προβολή ως mega resort με πληθώρα γαστρονομικών επιλογών και ποικιλομορφία κουζίνας		
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X			X		
Βραβεία	X			X		
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V			V		
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τύπου του εστιατορίου			Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση		
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +			30% +		
Μειώσεις τιμών	X			X		
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V			V		
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.rivieraolympia.com/olympiariviera.html			https://www.rivieraolympia.com/mandolarosa.html		



Grecotel
Mandola Rosa



<https://www.rivieraolympia.com/ilyiapalms.html>



★★★★★ Greccotel Olympia Oasis



Περιφέρεια	Πελοπόννησος									
Περιοχή	Λουτρά Κυλλήνης									
Ξενοδοχείο	Olympia Oasis									
Logo										
Κατάταξη Ξεν.	5*									
Τύπος Ξεν.	LUX ME Resort (Family Hotel)									
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή Ελληνική Ιταλική Ασιατική	Ελληνική Μεσογειακή	Ιταλικό	Ελληνική	Creperie	Μεσογειακή Διεθνής	Λιβανέζικο Ανατολίτικη Μεσογειακή	Ασιατικό		
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte	Take Away	Take Away	Take Away	A la carte	A la carte		
Δυναμικότητα	1000-1200 Άτομα	80 Άτομα	70 Άτομα	30 Άτομα	40 Άτομα	30 Άτομα				
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Καλό φαγητό, καλή εξυπηρέτηση και θέα στο Ιόνιο	Η χαλαρή ζωντάνια του εστιατορίου σε συνδυασμό με την ελληνική κουζίνα και φιλοξενία	Φιλική εξυπηρέτηση και υψηλή γαστρονομία	Η φιλοσοφία του street food						
Καινοτομία	Αλλαγή μπουφέ και decor	Set up και διακόσμηση ελληνικού παραδοσιακού εστιατορίου	Πρόκειται για ένα ιταλικό εστιατόριο με ελληνική φιλοσοφία και ιδιαίτερο set up	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου						
Πηγή καινοτομιών	Νέα πράγματα και αλλαγές προς το καλύτερο	Οι φιλοξενούμενοι, η παράδοση και η ικανοποίηση του προσωπικού	Η εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων και η ευκολία των εργαζομένων							
Εξωτερικοί πελάτες	X									
Menu degustation	X	Σε ειδικές περιπτώσεις				X				
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60% +									
Παράπονα πελατών	Έντομα, ζώψια, σφήγγες	Περισσότερη διαθεσιμότητα τραπεζιών την ώρα αιχμής	Η ουρά που δημιουργείται κάποιες φορές	Η καθυστέρηση παραγγελιών τις ώρες αιχμής						
Θεματικές βραδιές	V		X							
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Παρουσίαση	Προβολή στα social media	Η ίδια η εμπειρία που προσφέρεται είναι εκείνη όπου και προσελκύει τους τουρίστες	Σε καμία ενέργεια, δεν το ευνοεί ο τύπος του εστιατορίου						
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Εστιατόριο καλοκαιρινό, χρωματιστό, στην boumet εκδοχή της ελληνικής και μεσογειακής κουζίνας, με θέα στο Ιόνιο πέλαγος και με την υποστήριξη της άψογης εξυπηρέτησης και της φιλοκότητας του προσωπικού									
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X									
Βραβείους	X									
Γευστινωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V									
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση									
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +									
Μειώσεις τιμών	V									
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V									
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.rivieraolympia.com/el/olympiaoasis.html									



Greotel

Casa Marron

Περιφέρεια	Πελοπόννησος								
Περιοχή	Αχαΐα								
Ξενοδοχείο	Casa Marron								
Logo									
Κατάταξη Ξεν.	4*								
Τύπος Ξεν.	All Inclusive Resort		Εστιατόρια στο Plaz Marron						
Δυναμικότητα Ξεν.	264 Δωμάτια 530 Κρεβάτια 700 Φιλοξενούμενοι								
Εστιατόρια	Casa Marron (Π.Μ.Β.)	Casa Marron BBQ House (Π.Β.)	Plaz Marron (B)	Faros (B)	Tamarisco (B)	Trattoria (M)	Pizzeria (M)	Bakery	Creperie Gelateria
Είδος κουζίνας	Γαλλική Διεθνής Ελληνική Ιταλική	Μεσογειακή	Plaz Marron, a la carte εστιατόριο το κάθε ένα με δική του γαστρονομική ταυτότητα, τοποθετημένα πάνω στο κύμα						
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte				Παροδοσιακός ξυλόφουρνος	Creperie	
Δυναμικότητα	300 Άτομα	80 Άτομα	<p>Νέα εστιατόρια στην παραλία του Casa Marron</p> <p>που προβάλλουν την γαστρονομία στο απόγειό της</p> <p>αξιοποιώντας τοπικές γεύσεις και προϊόντα της κάθε περιοχής</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Οι γαστρονομικές επιλογές που προσφέρονται στα all inclusive πακέτα του Casa Marron, είναι πλέον ικανές να ικανοποιήσουν και τους πιο αρετιτ-ικούς πελάτες με τη bohemian ατμόσφαιρα να συμβάλλει σε μια ανεπιτήδευτη ευεξία</p>						
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η μεγάλη ποικιλία που προσφέρεται	Live cooking							
Καινοτομία	Yoga πρωινό. Ένας συνδυασμός ευεξίας και απόλαυσης που ξυπνά σώμα και πνεύμα	Live cooking προσφέροντας μια πιο βιωματική εμπειρία στους ταξιδιώτες							
Πηγή καινοτομιών	Οι φιλοξενούμενοι και οι ανάγκες τους								
Εξωτερικοί πελάτες	V								
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις								
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	50%								
Παράπονα πελατών	Η αδυναμία εύρεσης ελεύθερου τραπέζιού τις ώρες αιχμής								
Θεματικές βραδιές	V	X							
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Συνεχής ενημέρωση και αλλαγή των menu	Προβολή στα social media							
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η ποικιλία των εδεσμάτων που προσφέρεται και η βιωματική εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης								
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X								
Βραβείους γαστρονομίας	X								
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V								
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση								
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +								
Μειώσεις τιμών	X								
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V								
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://casamarron.greotel.com/el/index.html								






Filoxenia Kalamata

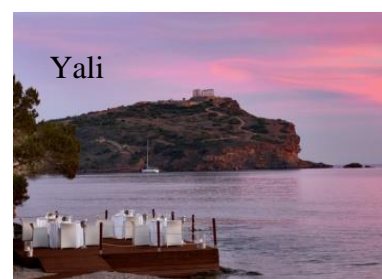


Περιφέρεια	Πελοπόννησος
Περιοχή	Καλαμάτα
Ξενοδοχείο	Filoxenia Kalamata
Logo	FILOXENIA
Κατάταξη Ξεν.	4*
Τύπος Ξεν.	Family Resort
Δυναμικότητα Ξεν.	188 Δωμάτια 384 Κρεβάτια 500 Φιλοξενούμενοι
Εστιατόρια	Ιπανέμα
Είδος κουζίνας	Ελληνική
Τύπος Εστιατορίου	Buffet
Δυναμικότητα	300 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Οι επιλογές που προσφέρονται σε επισκέπτες με διατροφικές ιδιαιτερότητες και η χρήση ελληνικών βιολογικών προϊόντων
Καινοτομία	Δεδομένης της κατάστασης του covid - 19 άλλαξε ο μπουφές σε σερβιριστό μενού με δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στα κυρίως πιάτα
Πηγή καινοτομιών	Η επικαιρότητα και οι ανάγκες προσωπικού και πελατών
Εξωτερικοί πελάτες	X
Menu degustation	Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%
Παράπονα πελατών	Η αναμονή για ελεύθερο τραπέζι τις ώρες αιχμής
Θεματικές βραδιές	V
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Η χρήση βιολογικών προϊόντων και οι επιλογές εδεσμάτων που καλύπτουν διατροφικές ιδιαιτερότητες, vegan, vegetarian, κ.α.
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Δεν το επιτρέπει ο τύπος του ξενοδοχείου και η έλλειψη εστιατορίων
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X
Βραβείους γαστρονομίας	X
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +
Μειώσεις τιμών	X
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.filoxeniakalamata.com/el/index.html



★★★★★ Grectel Cape Sounio

Περιφέρεια	Αττική				
Περιοχή	Σούνιο				
Ενοδοχείο	Cape Sounio				
Logo					
Κατάταξη Ξεν.	5*				
Τύπος Ξεν.	Boutique Hotel				
Δυναμικότητα Ξεν.	150 Δωμάτια 386 Κλίνες 420 Φιλοξενούμενοι				
Εστιατόρια	Cape Sounio Restaurant	Yali	So Oriental	The Restaurant	Aegean Grill
Είδος κουζίνας	Ελληνική Διεθνής	Ελληνική Μεσογειακή	Fusion Ασιατική	Fusion Ελληνική Γαλλική	Μεσογειακή
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte	A la carte	A la carte
Δυναμικότητα	270 Άτομα	30 Άτομα	70 Άτομα	50 Άτομα	80 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Τοποθεσία με θέα στο Ναο του Ποσειδώνα και εξαιρετική εμπειρία των πελατών	Η τοποθεσία του εστιατορίου σε πλωτή εξέδρα με θέα τον Ναό του Ποσειδώνα	Ο τύπος του εστιατορίου, από τα πιο ασυνήθιστα ασιατικά εστιατόρια, κοντά στην Αθήνα	Η τοποθεσία και η ευελιξία σε ιδιαιτερότητες του φιλοξενούμενου	Η μεγάλη ποικιλία γρήγορων γευμάτων ALL DAY
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Τοποθεσία με θέα στο Ναο του Ποσειδώνα και εξαιρετική εμπειρία των πελατών	Η τοποθεσία του εστιατορίου σε πλωτή εξέδρα με θέα τον Ναό του Ποσειδώνα	Ο τύπος του εστιατορίου, από τα πιο ασυνήθιστα ασιατικά εστιατόρια, κοντά στην Αθήνα	Η τοποθεσία και η ευελιξία σε ιδιαιτερότητες του φιλοξενούμενου	Η μεγάλη ποικιλία γρήγορων γευμάτων ALL DAY
Καινοτομία	Food waste, προσθήκη περισσότερων vegan και vegetarian επιλογών	Το ίδιο το concept του μαγαζιού και το σύστημα σερβιρίσματος coravin.	Η μορφή του εστιατορίου, τα έπιπλα, τα κρεμαστά κρεβάτια, η διακόσμηση και το προσωπικό	Coravin Wine, Food Waste WWF	Αλλαγή menu, τοποθέτηση περισσότερων snacks και finger food
Πηγή καινοτομιών	Πηγή καινοτομίας, η επίτευξη ευχαριστημένων πελατών		Οι ανάγκες των φιλοξενούμενων και το υγιές και ευχάριστο περιβάλλον εργασίας	Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του προϊόντος	Οι ανάγκες των φιλοξενούμενων
Εξωτερικοί πελάτες	X	V			
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις	V		Σε ειδικές περιπτώσεις	X
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%	60%	50%		
Παράπονα πελατών	Η δυσκολία εύρεσης διαθέσιμου τραπέζιού τις ώρες αιχμής	Οι καιρικές συνθήκες, συχνά έχει αρκετό αέρα λόγω της τοποθεσίας	Η δυσκολία εύρεσης διαθέσιμου τραπέζιού χωρίς κράτηση τις ώρες αιχμής	Οι καιρικές συνθήκες	Η καθυστέρηση παραγγελιών τις ώρες αιχμής καθώς η κουζίνα εξυπηρετεί και άλλα εστιατόρια
Θεματικές βραδιές	V	X			
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Στο cape sounio είχε φιλοξενηθεί η ρωσική γαστρονομική εβδομάδα όπου παρευρέθηκαν τόσο δημοσιογράφοι από Ελλάδα όσο και από την Ρωσία επιτυγχάνοντας προβολή στα social media				
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Μοναδική τοποθεσία των εστιατορίων Εξαιρετική ποιότητα προϊόντων, από τους καλύτερους τοπικούς παραγωγούς Εμπειρία service Εξεζητημένο menu του Chef της Grectel				
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	V				
Βραβείσεις	V				
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V				
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Ανταγωνισμού Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση				
Οικονομική σημασία επισιτιστικών	40% +				
Μειώσεις τιμών	X				
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V				
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.capesounio.com/				





Grecotel Pallas Athena



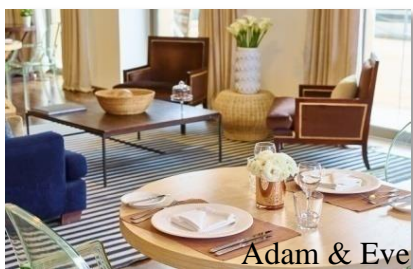
Gourmet Restaurant



Adam & Eve



Vouliagmeni Suites Grecotel




Περιφέρεια	Αττική		Grecotel Acropolis NEW Boutique Hotel NEW 2021
	Αθηνά, Αθήνα	Βουλιγαμένη	
Περιοχή	Pallas Athena	Vouliagmeni Suites	
Ξενοδοχείο	Pallas Athena	Vouliagmeni Suites	
Logo			
Κατάταξη Ξεν.	4*	4*	
Τύπος Ξεν.	Boutique Hotel	Boutique Hotel	
Δυναμικότητα Ξεν.	63 Δωμάτια 140 Κρεβάτια 250 Φιλοξενούμενοι	36 Δωμάτια 74 Κρεβάτια 130 Φιλοξενούμενοι	
Εστιατόρια	Gourmet Restaurant	Adam & Eve	
Είδος κουζίνας	Ελληνική Διεθνής	Ελληνική	
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	
Δυναμικότητα	130 Άτομα	60 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η πλούσια και δημιουργική ποικιλία του μπουφέ και η δυνατότητα κάθε Κυριακή οι μικροί φίλοι του ξενοδοχείου να διασκεδάζουν παίζοντας δημιουργικά με έμπειρο ψυχαγωγό	Cosy ατμόσφαιρα, μοντέρνα διακόσμηση και ποικίλες ποιοτικές γεύσεις	
Καινοτομία	Πλούσιος μπουφές, must της πόλης και κάθε Κυριακή με δραστηριότητες για τα παιδιά	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του εστιατορίου	
Πηγή καινοτομιών	Οι φιλοξενούμενοι, το προσωπικό και οι ανάγκες τους	Η ικανοποίηση πελατών και προσωπικού	
Εξωτερικοί πελάτες	V	X	
Μενου degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις	Σε ειδικές περιπτώσεις	
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%	50%	
Παράπονα πελατών	Η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας του εστιατορίου	Η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας του εστιατορίου	
Θεματικές βραδιές	V	X	
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Επιλογή menu decustation, διαφήμιση και προβολή στα social media	Σε καμία ενέργεια	
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Ποικιλία προϊόντων και ποιότητα υπογεγραμμένη από τον διακεκριμένο Chef του ομίλου	Δεν βοηθάει ο τύπος και η δομή του ξενοδοχείου	
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	V	X	
Βραβεύσεις	X	X	
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V	X	
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Ανταγωνισμού Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τοποθεσίας Διακεκριμένου Chef	Βάση: Ανταγωνισμού Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση	
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +	Λιγότερο από 30%	
Μειώσεις τιμών	V	X	
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X	X	
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.grecotelpallasathena.com/el/index.html	https://www.vouliagmenisuites.com/el/index.html	



Grecotel Margo Bay & Club Turquoise



Περιφέρεια	Χαλκιδική	
Περιοχή	Χερσόνησος Κασσάνδρας	
Ξενοδοχείο	Margo Bay & Club Turquoise	
Logo	 MARGO BAY & CLUB TURQUOISE	
Κατάταξη Ξεν.	4*	
Τύπος Ξεν.	Luxury Beach Resort	
Δυναμικότητα Ξεν.	182 Δωμάτια 470 φιλοξενούμενοι	
Εστιατόρια	Margo Grill Restaurant & Bar	Club Turquoise
Είδος κουζίνας	Ελληνική - Διεθνής	Ελληνική - Μεσογειακή
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte
Δυναμικότητα	250 Άτομα	50 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Αξεπέραστη ποικιλία και οργάνωση θεματικών βραδιών.	Menu που δε συναντάται σε εστιατόριο της περιοχής & gourmet παρουσιάσεις πιάτων.
Καινοτομία	Δεν υπάρχει κάποια καινοτομία, κάτι που δε συναντάται αλλού.	
Πηγή καινοτομιών		
Εξωτερικοί πελάτες	X	V
Menu degustation	Κατόπιν ζήτησης και εφόσον είναι εφικτό	
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	80%	20%
Παράπονα πελατών	Η μη εφικτή κάποιες φορές επιλογή του πελάτη να έχει το τραπέζι που επιθυμεί	Οι καθυστερήσεις πιάτων λόγω της ταυρόχρονης εξυπηρέτησης πολλών τμημάτων
Θεματικές βραδιές	V	
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Δεν έχουν προς το παρόν, γίνει ενέργειες	
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού		Σε βάθος χρόνου το εστιατόριο ως γαστρονομικό προορισμό στην Χαλκιδική λόγω τοποθεσίας, service και των εκλεπτυσμένων γεύσεων.
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X Λόγω έλλειψης χώρων	
Βραβεία γαστρονομίας	X	
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	X	
Τιμολογική πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Ανταγωνισμού Εξόδων απο την παραγωγή έως την κατανάλωση Τοποθεσίας του εστιατορίου Τύπου του εστιατορίου	
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	20 - 25%	
Μειώσεις τιμών	X	
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V	
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.margobay.com/el/index.html	



**Grecotel
Larissa Imperial**



Imperial Restaurant



Περιφέρεια	Λάρισα
Περιοχή	Λάρισα
Ξενοδοχείο	Larissa Imperial
Logo	LARISSA IMPERIAL ***** LARISSA-GREECE
Κατάταξη Ξεν.	5*
Τύπος Ξεν.	City Hotel
Δυναμικότητα Ξεν.	150 Δωμάτια 291 Κλίνες 500 Φιλοξενούμενοι
Εστιατόρια	Imperial
Είδος κουζίνας	Ελληνική - Μεσογειακή
Τύπος Εστιατορίου	Buffet (Πρωί) A la carte (Μεσημέρι - Βράδυ)
Δυναμικότητα	200 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η εντυπωσιακή γυάλινη οροφή, το επιβλητικό εσωτερικό του εστιατορίου και η ποικιλία των εδεσμάτων
Καινοτομία	Δεν υπάρχει κάποια καινοτομία, κάτι που δε συναντάται αλλού
Πηγή καινοτομιών	Οι πελάτες και οι απαιτήσεις τους και η ικανοποίηση του προσωπικού
Εξωτερικοί πελάτες	✓
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	40%
Παράπονα πελατών	Αναμονή για εύρεση ελεύθερου τραπέζιού σε μεγάλες πληρότητες
Θεματικές βραδιές	Χ
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Συνεχής αλλαγή του menu
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	Χ
Βραβείους γαστρονομίας	Χ
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	✓
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +
Μειώσεις τιμών	Χ
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	Χ
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.larissaimperial.com/el/index.html



Grecotel
Astrir * Egnatia Alexandroupolis

Aesop's Myths Restaurant





Περιφέρεια	Αλεξανδρούπολη
Περιοχή	Αλεξανδρούπολη
Ξενοδοχείο	Astrir * Egnatia
Logo	ASTIR★EGNATIA ALEXANDROUPOLIS
Κατάταξη Ξεν.	5*
Τύπος Ξεν.	City Hotel
Δυναμικότητα Ξεν.	422 κλίνες
Εστιατόρια	Aesop's Myths Restaurant
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή- Δημιουργική
Τύπος Εστιατορίου	A la carte
Δυναμικότητα	110 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η υπέροχη θέα, το δημιουργικό φαγητό και το πολύ καλό σέρβις
Καινοτομία	Καθημερινές διαφορετικές action παρασκευές (πχ ένα smoothie στα πρωινά ή μια σαλάτα στο δείπνο) και κρατήσεις μέσω Guest portal
Πηγή καινοτομιών	Η σκέψη "out of the box"
Εξωτερικοί πελάτες	V
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	40%
Παράπονα πελατών	Η αναμονή για εύρεση ελεύθερου τραπέζιου σε μεγάλες πληρότητες
Θεματικές βραδιές	V
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Βραδιές food & wine pairing
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προσορισμού	Επιλογή άριστων πρώτων υλών και ενθουσιασμός του προσωπικού
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X
Βραβείους γαστρονομίας	X
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Ανταγωνισμού Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Κύρους του εστιατορίου
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +
Μειώσεις τιμών	X
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.astiregnatia.com/el/index.html



**Grecotel
Mykonos Blu**



Περιφέρεια	Μύκονος		Αν. Σύστης Mykonos Lolita
Περιοχή	Ψαρού		
Ξενοδοχείο	Mykonos Blu	Mykonos Blu Villas	 Boutique Resort NEW 2021
Logo			
Κατάταξη Ξεν.	5*		
Τύπος Ξεν.	Beach Exclusive Resort		
Δυναμικότητα Ξεν.	117 Δωμάτια 218 Κρεβάτια 400 Φιλοξενούμενοι		
Εστιατόρια	Οι Ποιητές του Αιγαίου	Οι Καλαμωτές	
Είδος κουζίνας	Ελληνική - Μεσογειακή	Μεσογειακή	
Τύπος Εστιατορίου	Buffet (Πρωινό) A la carte	A la carte	
Δυναμικότητα	170 Άτομα	80 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	<p>Η τοποθεσία και το η ποικιλία εδεσμάτων σε ένα σκηικό μυκονιάτικου αρχοντικού</p> <p>Ενέργειες που διευκολύνουν το service και περισσότερες επιλογές vegan και vegetarian</p>	<p>Καινοτόμο set up, παραδοσιακή ελληνική κουζίνα και τοποθεσία</p> <p>Δυνατότητα επιλογής ακριβών ετικετών κρασιού by the glass</p>	
Καινοτομία	<p>Η μυκονιάτικη φιλοσοφία και η ικανοποίηση προσωπικού και φιλοξενούμενων</p>	<p>Οι παγκόσμιες τάσεις, οι ανάγκες και η ικανοποίηση φιλοξενούμενων και προσωπικού</p>	
Πηγή καινοτομιών	<p>Η μυκονιάτικη φιλοσοφία και η ικανοποίηση προσωπικού και φιλοξενούμενων</p>	<p>Οι παγκόσμιες τάσεις, οι ανάγκες και η ικανοποίηση φιλοξενούμενων και προσωπικού</p>	
Εξωτερικοί πελάτες	V		
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις		
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%		
Παράπονα πελατών	Η δυσκολία εύρεσης τραπέζιού τις υψηλές περιόδους ζήτησης		
Θεματικές βραδιές	V	X	
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	<p>Προβολή της κουζίνας και του chef σε social media και γεύματα σε τουριστικούς πράκτορες με σκοπό την καλύτερη συνατή διαφήμιση και προώθηση του ξενοδοχείου</p>		
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	<p>Η ελληνική κουζίνα, η μαγευτική θέα και το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό, που δημιουργούν έναν αξέχαστο συνδυασμό</p>		
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	V		
Βραβείσεις γαστρονομίας	X		
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V		
Τιμολογιακή πολιτική	<p><u>Βάση:</u> Ανταγωνισμού Λουτών εστιατορίων Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τοποθεσίας του εστιατορίου Κύρους του εστιατορίου</p>		
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +		
Μειώσεις τιμών	X		
Ανοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V		
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.mykonosblu.com/el/index.html		

★★★★★ **Amirandes Grecotel**



Περιφέρεια	Κρήτη						
Περιοχή	Ηράκλειο						
Ξενοδοχείο	Amirandes						
Logo							
Κατάταξη Σεν.	5*						
Τύπος Σεν.	Boutique Resort						
Δυναμικότητα Σεν.	212 Δωμάτια 513 Κρεβάτια 650 Φιλοξενούμενους						
Εστιατόρια	Amirandes	Lago Di Candia	Minotaur	Petrino	Xasteria	Blue Monkey	Amirandes Gateau
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή	Μεσογειακή	Ιταλική	Ελληνική	Κρητική	Ασιατική	Ζαχαροπλαστική
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	Table d' Hote	A la carte	A la carte	A la carte	Take Away
Δυναμικότητα	300 Άτομα	30 Άτομα	80 Άτομα	70 Άτομα		54 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η ποιότητα και η ποιότητα του μπουφέ	Η τοποθεσία, πρόκειται για πλωτό εστιατόριο με υπέροχη θέα	Σετ μενού ιταλικό και διακόσμηση με συλλογή από γνήσια κεραμικά Picasso	Παραδοσιακό ελληνικό εστιατόριο με θαλασσινά	Κρητική κουζίνα με μενού γεμάτο με γέυσεις του νησιού	Ακολουθεί τη φιλοσοφία του Steet food	Όλα είναι φτιαγμένα από σοκολάτες, μπισκότα, καραμέλες, macarons κ.α.
Καινοτομία	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου	Καινοτόμο set up και consert εστιατορίου	Καινοτόμος διακόσμηση, menu και set up	Επέκταση ωραρίου του εστιατορίου	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου	Η ιστορία του εστιατορίου, κατά την παρουσίαση του menu	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου
Πηγή καινοτομιών	Οι καλύτερες συνθήκες εργασίας για το προσωπικό και οι απαιτήσεις των φιλοξενούμενων	Οι νέες τάσεις και ανάγκες των πελατών που δημιουργούν νέες λειτουργίες και παροχές	Η ανάγκη για εξέλιξη και δημιουργία	Οι ανάγκες των φιλοξενούμενων		Η μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμη υπηρεσία ή σε λειτουργική μέθοδο	Η εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων και η ευκολία των εργαζομένων
Εξωτερικοί πελάτες	X		V				
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις		V			Σε ειδικές περιπτώσεις X	
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%						
Παράπονα πελατών	Η αναμονή για εφόσον ελεύθερο τραπέζι τις ώρες αιχμής	Οι περισσότεροι πελάτες θέλουν να κάνουν κράτηση την ίδια ώρα στο εστιατόριο		Λόγω εξυπηρέτησης της κουζίνας και άλλων εστιατορίων κάποιες φορές υπάρχει μια μικρή καθυστέρηση τις ώρες αιχμής		Δυσκολία εξάγίας των καρκιόν συνθηκών	Η ουρά που σχηματίζεται κάποιες φορές
Θεματικές βραδιές	V		X				
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Διαφήμιση και ενθέρμωση των καλεσμένων σε όλα τα τμήματα και παρουσίαση στα social media	Προβολή της ιδιαιτερότητας του εστιατορίου	Βραδιές food & wine pairing	Προβολή της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας	Προβολή της παραδοσιακής κρητικής κουζίνας	X	Σε καμία ενέργεια, δεν το ευνοεί ο τύπος του μαγαζιού
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η καλή ποιότητα πρώτης ύλης και η σωστή εξυπηρέτηση από το εξειδικευμένο προσωπικό						
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X						
Βραβεία	V X						
Γεωγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V						
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Ανταγωνισμού Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τύπου του εστιατορίου						
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +						
Μειώσεις τιμών	V						
Άνογμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V		X		V		X
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.amirandes.com/						



Minotaur



Lago Di Candia



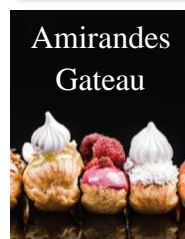
Amirandes Main Restaurant



Blue Monkey



Petrino



Amirandes Gateau



Xasteria



Περιφέρεια	Κρήτη		
	Σίσι, Λασιθί	Αδελιανός Κάμπος	Ρέθυμνο
Περιοχή	Meli Palace	Grand Leoniki Residence	Villa Oliva
Ενοδοχείο	Meli Palace	Grand Leoniki Residence	Villa Oliva
Κατάταξη Ξεν.	4*	4*	3*
Τύπος Ξεν.	All Inclusive Resort	Family Hotel	Villas / Grecotel Apartments
Δυναμικότητα Ξεν.	158 Δωμάτια 295 Κρεβάτια 450 Φιλοξενούμενοι	180 Δωμάτια 285 Κρεβάτια 400 Φιλοξενούμενοι	23 Δωμάτια 45 Κρεβάτια 70 Φιλοξενούμενοι
Εστιατόρια	Melissa Restaurant	To Nissi	Main Restaurant
Είδος κουζίνας	Διεθνής Ελληνική	Μεσογειακή	Μεσογειακή Κρητική
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	Buffet
Δυναμικότητα	280 Άτομα	90 Άτομα	250 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η ποικιλία των εδεσμάτων και η ποιότητα τους	To a la carte service που παρέχεται	Πλούσιοι μπουφές με μεγάλη ποικιλία παραδοσιακής μεσογειακής και κρητικής κουζίνας και ευγενικό προσωπικό
Καινοτομία	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του εστιατορίου	Δυνατότητα επιλογής ακριβών ετικετών κρασιού by the glass και συνδυασμός φαγητού & cocktail	Αλλαγή διαρρύθμισης buffet, θεματικό γαστρονομικό δείπνο μια φορά την εβδομάδα στο εστιατόριο
Πηγή καινοτομιών	Η διευκόλυνση της εργασίας και οι ανάγκες των φιλοξενούμενων	Οι ανάγκες των φιλοξενούμενων	Οι απαιτήσεις των φιλοξενούμενων
Εξωτερικοί πελάτες		X	X
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις	X	Σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες		50%	40%
Παράπονα πελατών	Η δυσκολία εύρεσης ελεύθερου τραπεζιού τις ώρες υψηλής ζήτησης	Μη τήρηση dress code	Έλλειψη δραστηριοτήτων, Αναμονή για εύρεση ελεύθερου τραπεζιού και στασιμότητα στο menu
Θεματικές βραδιές	V	X	V
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Σε καμία ενέργεια προς το παρόν	Σε καμία ενέργεια προς το παρόν	
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η εξαιρετική ποιότητα των βιολογικών υλικών που χρησιμοποιούνται και η ποικιλία επιλογών του φαγητού	Λόγω έλλειψης εστιατορίων αυτό δεν είναι εφικτό	
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X	X	
Βραβείσεις	X	X	
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V	X	
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση	
Οικονομική σημασία επιπαισιστικών τμημάτων	40% +	40% +	
Μειώσεις τιμών	X	X	
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X	X	
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.melipalace.com/el/index.html	https://www.grandleonikiresidence.com/el/index.html	https://www.villaoliva.acrete.com/



Grecotel Meli Palace



Grand Leoniki Residence





Greotel Caramel

Περιφέρεια	Κρήτη			
Περιοχή	Ρέθυμνο			Ρέθυμνο
Ενοδοχείο	Caramel			Plaza Beach House
Logo				
Κατάταξη Ξεν.	5*			3*
Τύπος Ξεν.	Boutique Hotel			Beach Family Hotel
Δυναμικότητα Ξεν.	81 Δωμάτια 191 Κρεβάτια 250 Φιλοξενούμενοι			151 Δωμάτια 235 Κρεβάτια 400 Φιλοξενούμενοι
Εστιατόρια	Gourmet a la carte Restaurant	Confetti Pool	Caramel The Restaurant	House Kitchen
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή Διεθνής	Ελληνική Διεθνής	Ελληνική Δημιουργική Διεθνής	Ελληνική Διεθνής
Τύπος Εστιατορίου	A la carte	A la carte	Buffet	Buffet (Πρωί) A la carte (Βράδυ)
Δυναμικότητα	50 Άτομα			150 Άτομα 250 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Γκουρμέ εστιατόριο με menu θαλασσινών δίπλα στη φωτισμένη πισίνα	Ελαφρύ all day γεύμα αποκλειστικά με προϊόντα Agreco	Γκουρμέ μπουφές, βιολογικά προϊόντα, fitness corner, κρητική γωνιά	Η τοποθεσία και το προσωπικοποιημένο service
Καινοτομία	Δυνατότητα επιλογής ακριβών ετικετών κρασιού by the glass, θεματικές cocktail lists, καινοτόμο set up	Αλλαγή μεσημεριανής κάρτας και προσθήκη περισσότερων χορτοφαγικών επιλογών και finger food	Fitness corner, αλλαγή decor & διαρρύθμισης και ποικιλία χορτοφαγικών κ.α. επιλογών	Ανακίνηση του εστιατορίου, περίπτερο παγωτού, παραδοσιακό ζαχαροπλαστέιο, live cooking
Πηγή καινοτομιών	Η δημιουργία, η εξέλιξη, οι ιδέες του προσωπικού και οι ανάγκες των φιλοξενούμενων	Οι απαιτήσεις και η ευχαρίστηση των φιλοξενούμενων	Οι παγκόσμιες τάσεις και μόνες και η ικανοποίηση φιλοξενούμενων και εργαζομένων	Η ευχαρίστηση των πελατών και των συναδέλφων
Εξωτερικοί πελάτες	V			V
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις			Σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%			50%
Παράπονα πελατών	Η δυσκολία εύρεσης κράτησης High season	Η καθυστέρηση παραγγελιών τις ώρες αιχμής, καθώς και η παραλία εξυπηρετείται από την ίδια κουζίνα	Οι δύσκολες καιρικές συνθήκες και τα έντομα λόγω της έντονης βλάστησης του ξενοδοχείου	Έλλειψη διαθέσιμων επιλογών
Θεματικές βραδιές	X		V	X
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Βελτίωση κάθε χρόνο των υπηρεσιών και των προϊόντων			Σε καμία ενέργεια προς το παρόν
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προσορισμού	Η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων εδεσμάτων και φυσικά το άριστα εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό			Λόγω έλλειψης χώρων αυτό δεν είναι εφικτό
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	V			X
Βραβείσεις	V			X
Γεωσυνισίες και ημέρες γαστρονομίας	V			X
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση			Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +			30% +
Μειώσεις τιμών	X			X
Ανοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X			X
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://caramel.greotel.com/			https://plazabeachhouse.greotel.com/



Greotel Plaza Beach House



★★★★★ **GrecoTel Marine Palace & Aqua Park**



Περιφέρεια	Κρήτη			
Περιοχή	Πάνορμο			
Ξενοδοχείο	Marine Palace & Aqua Park			
Logo	GRECOTEL MARINE PALACE & AQUA PARK			
Κατάταξη Ξεν.	4*			
Τύπος Ξεν.	All Inclusive Resort			
Δυναμικότητα Ξεν.	278 Δωμάτια 610 Κρεβάτια 800 Φιλοξενούμενοι			
Εστιατόρια	Marine Palace Restaurant	Asiana Bamboo	Taverna	Barbeque By The Beach
Είδος κουζίνας	Διεθνής Μεσογειακή Ελληνική	Δημιουργική Ανατολίτικη Ασιατική	Ελληνική	Μεσογειακή
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	Buffet (Μεσημέρι) A la carte (Βράδυ)	Take Away
Δυναμικότητα	500 Άτομα	70 Άτομα	100 Άτομα	70 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η συνάντηση διεθνή κουζίνας και κρητικής παράδοσης, σε ένα περιβάλλον διακοσμημένο με Μινωικές τοιχογραφίες	Οι εμπνευσμένες γεύσεις από την Ασία, η τοποθεσία και η διακόσμηση με εντυπωσιακές, μαύρες ροτόντες, υπό το βλέμμα του χρυσού Βούδα	Ελληνική ταβέρνα με παραδοσιακές γεύσεις και συνταγές και θέα στο Κρητικό Πέλαγος	Η εμπειρία του Live Cooking δίπλα στο κύμα και η θέα του έναστρου ουρανού
Καινοτομία	Fitness bar, περισσότερες επιλογές για vegan και vegetarian	Δυνατότητα επιλογής ακριβών ετικετών κρασιού by the glass, συνδυασμός cocktail και φαγητού	Προφορά buffet, high season και γνωστοποίηση ιστοριών και παράδοσης των παραδοσιακών πιάτων	Η φιλοσοφία του street food και κάθε ενέργεια που διευκολύνει την εργασία και την εξυπηρέτηση
Πηγή καινοτομιών	Οι παγκόσμιες τάσεις και μόδες. Οι πελάτες και το προσωπικό	Η ικανοποίηση προσωπικού και φιλοξενούμενων	Η διευκόλυνση των φιλοξενούμενων και η προώθηση του βιωματικού τουρισμού	Ο ικανοποιητικός χώρος εργασίας για το προσωπικό και η κάλυψη αναγκών των φιλοξενούμενων
Εξωτερικοί πελάτες	X		V	
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις	V		X
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%			
Παράπονα πελατών	Αναμονή για την εύρεση ελεύθερου τραπεζιού τις ώρες αιχμής	Μη τήρηση dress Code και η δυσκολία κράτησης high season	Η δυσκολία εύρεσης ελεύθερου τραπεζιού high season	Οι μη ικανοποιητικές καιρικές συνθήκες
Θεματικές βραδιές	V		X	
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού	Βελτίωση κάθε χρόνου των υπηρεσιών και των προϊόντων	Διαφορετική Ταυτότητα σε κάθε εστιατόριο		Σε καμία ενέργεια δεν το επιτρέπει η φιλοσοφία του μαγαζιού
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	H διαφορετική γαστρονομική εμπειρία που προσφέρει το εκάστοτε εστιατόριο			
Βραβείσεις γαστρονομίας		V		X
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V			
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση			
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +			
Μειώσεις τιμών	X			
Ανοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X			
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.clubmarinepalace.com/el/index.html			

Casa Marina & Aqua Park



NEW 2021

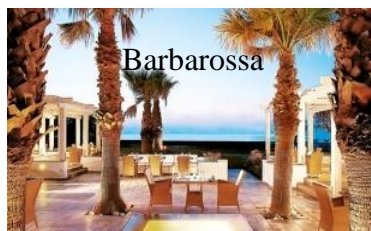
Ανετα στούντιο & διαμερίσματα. Ορισμένα με κανονική κουζίνα και θεματική διακόσμηση.


Σε απόσταση 10 μ. μακριά από το Marine Palace & Aqua Park.

Asiana Bamboo
Το εστιατόριο σεβρίρε πρωινό για τους επισκέπτες που διαμένουν στο Casa Marina.



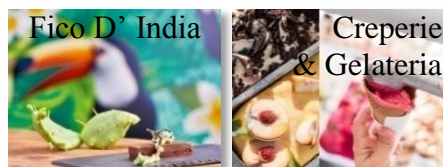
GrecoTel Creta Palace



Περιφέρεια	Κρήτη				
Περιοχή	Ρέθυμνο				
Ξενοδοχείο	Creta Palace				
Logo					
Κατάταξη Ξεν.	5*				
Τύπος Ξεν.	Luxury Beach Hotel & Resort				
Δυναμικότητα Ξεν.	335 Δωμάτια 700 Κρεβάτια 900 Φιλοξενούμενοι				
Εστιατόρια	Labyrinth	Barbarossa	Golden Dragon	Αριάδνη	Zeus & Amalthia
Είδος κουζίνας	Διεθνής	Μεσογειακή Διεθνής Δημιουργική	Ασιατική	Μεσογειακή Ελληνική	Δημιουργική Διεθνής Fusion
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte	A la carte	A la carte
Δυναμικότητα	450 Άτομα	60 Άτομα	60 Άτομα	80 Άτομα	50 Άτομα (88 με ποτό)
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων και το προσωπικό	Επίπεδο Γαστρονομίας & Παρεχόμενης Υπηρεσίας	Flexible κουζίνα για κάθε ιδιαιτερότητα (vegetarian, vegan, παιδιά, δυσανεξίες, κτλ)	Οι φιλικές παρεχόμενες υπηρεσίες και η ποικιλία ελληνικών και κρητικών εδεσμάτων	Δημιουργική κουζίνα, signature cocktails, απίστευτη θέα και ατμόσφαιρα
Καινοτομία	Προσοχή και ενδιαφέρον σε επισκέπτες με διατροφικές ιδιαιτερότητες, μπουφές υψηλών απαιτήσεων	Σύστημα coranin, θεματικές cocktail lists και δυνατότητα επιλογής καφέδων Ζου κύματος κ.α.	Οτιδήποτε δίνει λύσεις σε προβλήματα, προσφέροντας καλύτερη εμπειρία στους πελάτες	Καμία καινοτομία αυτό το χρονικό διάστημα	Bar restaurant, δείπνο σε κρεβάτια, καινοτόμο set up, πρωτότυπα events
Πηγή καινοτομιών	Η μέγιστη ικανοποίηση του επισκέπτη και οι καλύτερες συνθήκες εργασίας	Οι τάσεις της παγκόσμιας αγοράς και η ικανοποίηση του φιλοξενούμενου	Η επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό και το προσωπικό και οι δυνατότητες των Social media	Η διευκόλυνση πελατών και προσωπικού	Η δημιουργικότητα και η προσφορά στους πελάτες κάτι του οποίου δεν θα ξεχάσουν ποτε
Εξωτερικοί πελάτες	V				
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις	V			Σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	50% +				70%
Παράπονα πελατών	Η αναμονή για τραπέζι τις ώρες αιχμής στους εξωτερικούς χώρους	Η τιμολογιακή πολιτική του εστιατορίου	Θερμοκρασία πιάτων. Αλλά όχι ιδιαίτερα συχνά	Καθυστέρηση παραγγελιών καθώς απο την κουζίνα του εστιατορίου εξυπηρετείτε και το Beach Bar	Μη διαθεσιμότητα πρώτων τραπεζιών με θέα, σε υψηλές πληρότητες. Κρύα πιάτα λόγω έλλειψης λάμπας θερμότητας
Θεματικές βραδιές	V		X		V
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Εμπλουτισμός των θεματικών δείπνων	Φωτογραφίες και προβολή σε διάφορα κανάλια γαστρονομικού περιεχομένου	Αυθεντικότητα, διαφήμιση κρητικής διατροφής, συνεχή προσπάθεια διακρίσεων	Προτροπή τουριστών να δοκιμάζουν την ελληνική κουζίνα και να την αναζητούν στον τόπο τους	Επιλογές για πελάτες με ιδιαίτερες, προτάσεις συνδυασμού πιάτων και signature cocktails
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, η αφοσίωση του προσωπικού στην προσφορά μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας και η αυθεντικότητα της εκάστοτε κουζίνας				
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X	V	V	V	V
Βραβείους γαστρονομίας	V				
Γευσγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V				
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τοποθεσίας του εστιατορίου Τύπου του εστιατορίου				
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	30% +				
Μειώσεις τιμών	V				
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V				X
στοσελίδα εστιατορίου	https://www.cretapalace.com/el/index.html				



★★★★★ Greotel LUX ME White Palace



Περιφέρεια	Κρήτη									
Περιοχή	Ρέθυμνο									
Ξενοδοχείο	Lux me White Palace									
Logo										
Κατάταξη Ξεν.	5*									
Τύπος Ξεν.	LUX ME Resort									
Δυναμικότητα Ξεν.	264 Διυμμάτια 580 Κρεβάτια 800 Φιλοξενούμενοι									
Εστιατόρια	Ventanas IL Mar (Παράθυρα στη Θάλασσα)	The White	Asia White	Tavernaki	Oriental Guest Restaurant	Fico D' India	Light Fare	.24/ 7	Patisserie & Chocolaterie	Creperie & Gelateria
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή Διεθνής	Fusion Γαλλική - Ιταλική - Ελληνική	Ασιατικό	Μεσογειακή-Ελληνική	Μεσοανατολίτικη	Ιταλική	Μεσογειακή - Ελληνική	Fusion	Ζαχαροπλαστείο	Creperie
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	Table d' Hote	A la carte	A la carte	A la carte	A la carte	A la carte	A la carte	Take - Away	Take - Away
Δυναμικότητα	400 Άτομα	50 Άτομα	60 Άτομα	70 Άτομα	80 Άτομα	60 Άτομα	50 Άτομα	30 Άτομα		30 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Τοποθεσία, ποικιλία και το κελάρ κρασιών	Δημιουργική κουζίνα, πανοραμική θέα του ηλιοβασιλέματος	Τοποθεσία εστιατορίου, κουζίνα συνδυασμένη με signatures cocktails και μουσική του Dj Ramigo	All day κλασσικό ελληνικό ταβερνάκι.	Μοναδικότητα του concept, (εξωτικό κι ακαταμάχητο), τύπος κουζίνας και διαδικασία service	Ιταλική ταυτότητα και signature cocktails και λικέρ με χωτική μαστίχα	Ελαφρά και γρήγορα γεύματα δίπλα στην πισίνα	Ελαφριά δημιουργική κουζίνα	Όλα φτιαγμένα από σοκολάτες, καραμέλες, macarons και κάθε λογής λιχουδιές	Η φιλοσοφία του Street food
Καινοτομία	Διακόσμηση buffet, κελάρ κρασιών, live cooking, bakery, σύστημα coravin	Το menu degustation, μια γαστρονομική εμπειρία 2,5 ωρών και trolley bread	Συνδυασμός φαγητού και κοκτεϊλ και σύστημα coravin	Wine seminar, cooking seminar	To concept του εστιατορίου	Pro dessert και trolley bread	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου			
Πηγή καινοτομιών	Οι ανάγκες των φιλοξενούμενων και οι ιδέες του ανθρώπινου δυναμικού	Οι συνάδελφοί και τα ταξίδια σε διάφορους προορισμούς κυρίως γαστρονομικούς	Οι φιλοξενούμενοι και οι απαιτήσεις τους	Η καινοτομία έρχεται μετά από ευχέριστη συνεργασία με συνάδελφους	Οι τάσεις, οι μόνδες, οι ανάγκες του προσωπικού και των πελατών	Η εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων και η ευκολία των εργαζόμενων				
Εξωτερικοί πελάτες	X	V								
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις	V	Σε ειδικές περιπτώσεις					X		
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	50%									
Παράπονα πελατών	Δυσκολία εύρεσης ελεύθερου τραπέζιού τις ώρες αιχμής	Dress code , περιορισμένες κρατήσεις του εστιατορίου	Οι καιρικές συνθήκες και η μη τήρηση dress code	Η ελλιπής διαθεσιμότητα κρατήσεων	Dress code και οι λίγες κρατήσεις των εστιατορίων	Οι λίγες διαθέσιμες επιλογές		Η ουρά που σχηματίζεται κάποιες φορές		
Θεματικές βραδιές	V									
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Καλή πρώτη ύλη και φιλόξενο προσωπικό		Προβολή της ιδιαίτερης ταυτότητας του εστιατορίου	Καινοτομίες	Προβολή στα social media	Ποιοτική πρώτη ύλη και φιλόξενο προσωπικό	Σε καμία ενέργεια δεν το ευνοεί ο τύπος του επισιτιστικού τμήματος			
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Ποιότητα φαγητού, μοναδικότητα του concept των εστιατορίων και εξελεγμένο και ευχάριστο service									
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	V					X				
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τύπου του εστιατορίου									
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	? Δεν μπορεί να μετρηθεί πρακτικά γιατί το ξενοδοχείο είναι κατηγορίας lux me αλλά έχει τεράστια σημασία									
Μειώσεις τιμών	X									
Άνοχη κατά την διάρκεια του Covid -19	X									
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.thewhitepalace.com/el/index.html									



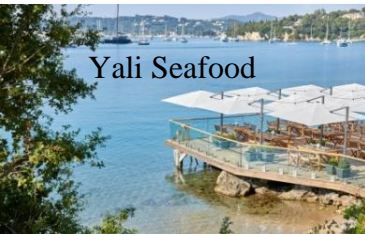
★★★★★ Greotel Lux Me Daphnili Bay



Περιφέρεια	Κέρκυρα								
Περιοχή	Δασσιά								
Ξενοδοχείο	Lux me Daphnili Bay Dassia								
Logo									
Κατάταξη Ξεν.	5*								
Τύπος Ξεν.	LUX ME Resort								
Δυναμικότητα Ξεν.	314 Δωμάτια 500 Κρεβάτια 870 Φιλοξενούμενοι								
Εστιατόρια	Antica Cucina	Tavernaki	IL Gattopardo	Corfu - Venezia Hot Stone	Asia Oliva	One 24/7	Light Fare	Creperie & Gelateria	Patisserie & Chocolaterie
Είδος κουζίνας	Μεσογειακή	Ελληνική	Μεσογειακή	Μεσογειακή Ιταλική	Ασιατική	Fusion	Ελληνική Μεσογειακή	Creperie	Ζαχαροπλαστέιο
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	Table d' hote	A la carte Street food	Buffet	A la carte	A la carte	Take Away	Take Away
Δυναμικότητα	350 Άτομα	60 Άτομα	50 Άτομα	60 Άτομα	100 Άτομα	30 Άτομα	50 Άτομα	30 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Η μεγάλη ποικιλία του buffet	Ελληνικό παραδοσιακό ταβερνάκι με αυθεντικές ελληνικές γεύσεις	Fine Dining - Menu Degustation με εθνικούς τόνους	Θεματικό εστιατόριο (Hot-Stone) μαγειρεία σε καυτή πέτρα	All Day Buffet ασιατικής fusion κουζίνας με ζωντανή ψυχαγωγία	Ελαφριά δημιουργική κουζίνα, διαθέσιμη όλη την ημέρα	Ελαφρά, γρήγορα γεύματα	Η φιλοσοφία του Street Food	Ποικιλία από σοκολάτες, γλυκά ψωμιά, αρτοσκευάσματα, κέικ, macarons και καραμέλες, κ.α.
Καινοτομία	Περισσότερες επιλογές vegan, vegetarian, κ.α.	Επέκταση ωραρίου	Ευφάνταστο μενού, άριστο service	Live μαγειρική πάνω σε καυτή πέτρα	Ευφάνταστα ασιατικά εδέσματα, καινοτόμο set up	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου			
Πηγή καινοτομιών	Η διευκόλυνση του προσωπικού και οι ανάγκες των πελατών	Η ελληνική παράδοση, η αγάπη για το επάγγελμα και η άριστη εξυπηρέτηση	Λειτουργικότητα, επικοινωνία με συναδέλφους, παράπονα πελατών, παρατηρητικότητα	Βιωματικός τουρισμός και ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη σε διαδικασίες	Λειτουργικότητα, παράπονα πελατών	Η εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων και η ευκολία των εργαζομένων			
Εξωτερικοί πελάτες	V								
Menu degustation	Σε ειδικές περιπτώσεις		V	X					
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	50%								
Παράπονα πελατών	Η αναμονή για εύρεση ελεύθερου τραπεζιού	Οι καιρικές συνθήκες λόγω της εξωτερικής τοποθεσίας του εστιατορίου	Ο μικρός αριθμός κρατήσεων που δέχεται το εστιατόριο	Οι καιρικές συνθήκες και τα ενοχλητικά έντομα	Οι λίγες διαθέσιμες επιλογές του menu	Η ουρά αναμονής που δημιουργείται ορισμένες φορές			
Θεματικές βραδιές	V	X			V	X			
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Βελτίωση κάθε χρόνο των υπηρεσιών και των προϊόντων		Διαφορετική ταυτότητα σε κάθε εστιατόριο	Προβολή της γευστικής εμπειρίας που προσφέρεται	Βελτίωση των υπηρεσιών και των προϊόντων	Σε καμία ενέργεια δεν βοηθάει ο χώρος και ο τύπος του εστιατορίου			
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Πολλαπλές επιλογές εστιατορίων, Wine Tasting Room							X	
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X								
Βραβείους γαστρονομίας	V					X			
Γενσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V					X			
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Ανταγωνισμού Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Κύρους και τύπου του εστιατορίου								
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τιμημάτων	30% +								
Μειώσεις τιμών	X								
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	V								
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.daphnilabay.com/								



★★★★★ Grectel Corfu Imperial



Περιφέρεια	Κέρκυρα					
Περιοχή	Κομμένο					
Ξενοδοχείο	Corfu Imperial					
Logo						
Κατάταξη Ξεν.	5*					
Τύπος Ξεν.	Beach Exclusive Resort					
Δυναμικότητα Ξεν.	314 Δωμάτια 590 Κρεβάτια 800 Φιλοξενούμενοι					
Εστιατόρια	Merlin's Restaurant Bar	Aristos	Mon Repos	Gelateria	Yali Seafood Restaurant	Trattoria & Wine Bar
Είδος κουζίνας	Ασιατική & Λατινοαμερικάνικη	Γαλλική	Μεσογειακή Διεθνής	Take Away	Μεσογειακή - Ελληνική	Ιταλική
Τύπος Εστιατορίου	A la carte	A la carte	Buffet		A la carte	A la carte
Δυναμικότητα	30 Άτομα	500 Άτομα	30 Άτομα	40 Άτομα	30 Άτομα	
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	NEW					
Καινοτομία	Καμία καινοτομία τον τελευταίο χρόνο	Διαρρύθμιση και διακόσμηση του μπουφέ	Οι καινοτομίες αφορούν την λειτουργικότητα του χώρου	Καμία καινοτομία τον τελευταίο χρόνο		
Πηγή καινοτομιών	Η ευχαρίστηση των πελατών	Η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και η βοήθεια των συναδέλφων	Η εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων και η ευκολία των εργαζομένων	Οι πελάτες και το προσωπικό	Οι πελάτες	
Εξωτερικοί πελάτες		X	V			X
Menu degustation	V		X		Σε ειδικές περιπτώσεις	X
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%					
Παράπονα πελατών	Βαριά διακόσμηση, οφείλεται στο ύψος του εστιατορίου	Αναμονή για τραπέζι	Η ουρά αναμονής που δημιουργείται κάποιες φορές	Αργοπορία στην προετοιμασία μεγάλων ψαριών και λιγιστό φως στον χώρο	Σπάνια υπάρχουν παράπονα	
Θεματικές βραδιές	X	V	X	V		X
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Θεματική βραδιά αστακού	Εντυπωσιακά πιάτα στις θεματικές βραδιές	Καμία ενέργεια, δεν βοηθάει ο χώρος και ο τύπος του εστιατορίου	Διαφήμιση και προφορική προσέλευση πελατών		
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η διαφορετική ταυτότητα και ποικιλία επιλογών που προσφέρεται στα εστιατόρια του ξενοδοχείου συνδυασμένα με άψογο service					
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X	V	X		V	
Βραβείους γαστρονομίας		V	X		V	
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V					
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Τύπου πελατείας Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τοποθεσίας του εστιατορίου Τύπου του εστιατορίου					
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +					
Μειώσεις τιμών	V					
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X					
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.corfuimperial.com/					



★★★★★ Greotel Eva Palace




La Contessa



Mediterraneo



Steak & Sushi

Περιφέρεια	Κέρκυρα		
Περιοχή	Κομμένο		
Ξενοδοχείο	Eva Palace		
Logo			
Κατάταξη Ξεν.	5*		
Τύπος Ξεν.	Luxury Beach Resort		
Δυναμικότητα Ξεν.	225 Κρεβάτια 468 Κρεβάτια 600 Φιλοξενούμενοι		
Εστιατόρια	Mediterraneo	La Contessa	Steak & Sushi
Είδος κουζίνας	Διεθνής Μεσογειακή	Μεσογειακή	Ασιατική
Τύπος Εστιατορίου	Buffet	A la carte	A la carte
Δυναμικότητα	350 Άτομα	30 Άτομα	120 Άτομα
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Μεγάλο εστιατόριο με τεράστια ποικιλία	Η μοναδική πειραγμένη κουζίνα	Η ταυτότητα του εστιατορίου και η τοποθεσία του δίπλα στην πισίνα
Καινοτομία	Καμιά καινοτομία	Καινοτομίες στις συνταγές	Καινοτόμο set up και διακόσμηση
Πηγή καινοτομιών	Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του φιλοξενούμενου	Η ικανοποίηση του πελάτη	Η δημιουργία εμπειριών στους επισκέπτες και η επικοινωνία και εξέλιξη του προσωπικού
Εξωτερικοί πελάτες	X		
Menu degustation	X		Σε ειδικές περιπτώσεις
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	60%		
Παράπονα πελατών	Αναμονή για ελεύθερο τραπέζι στο βραδινό	Δεν έχουμε συχνά παράπονα	Τα κουνούπια και οι καρμικές συνθήκες
Θεματικές βραδιές	V	X	
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Ενίσχυση των θεματικών βραδιών	Από στόμα σε στόμα διαφήμιση	Προβολή της ταυτότητας του νησιού και του εστιατορίου
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού κοινού	Δεν ενδείκνυται ο χώρος για εκδηλώσεις, επίσης οι φιλοξενούμενοι αναζητούν γαλήνια ατμόσφαιρα για να δειπνίσουν και να χαλαρώσουν		
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X		
Βραβείους γαστρονομίας	X		
Γευσιγνωσίες και ημέρες γαστρονομίας	V		
Τιμολογιακή πολιτική	Βάση: Λοιπών εστιατορίων Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τύπου του εστιατορίου		
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +		
Μειώσεις τιμών	X		
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19	X		
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.evapalace.com/el/index.html		

Αχαράβη
Costa Botanica



COSTA BOTANICA

NEW

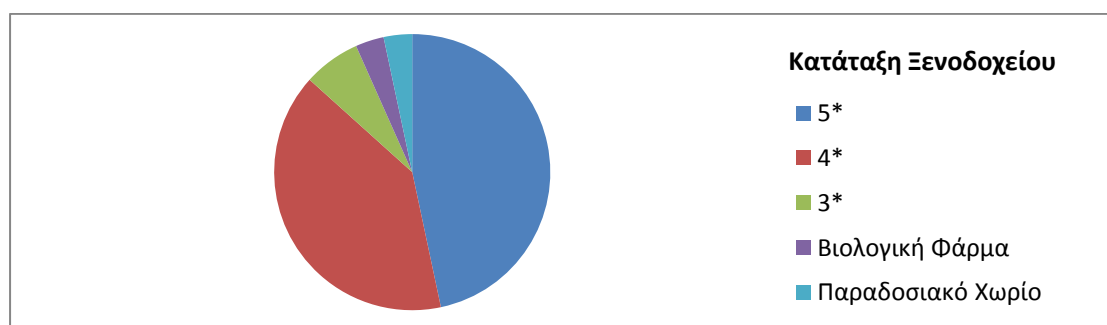
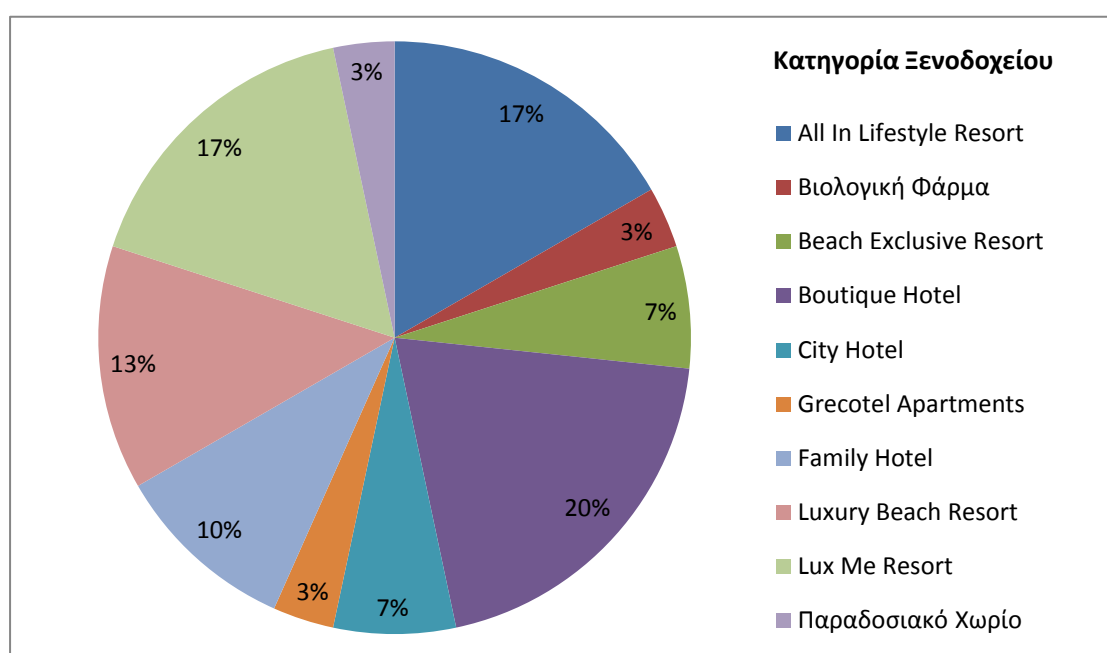
All in Lifestyle
Resort

NEW 2021

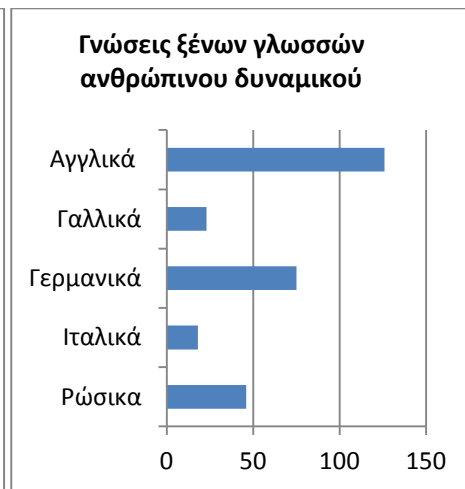
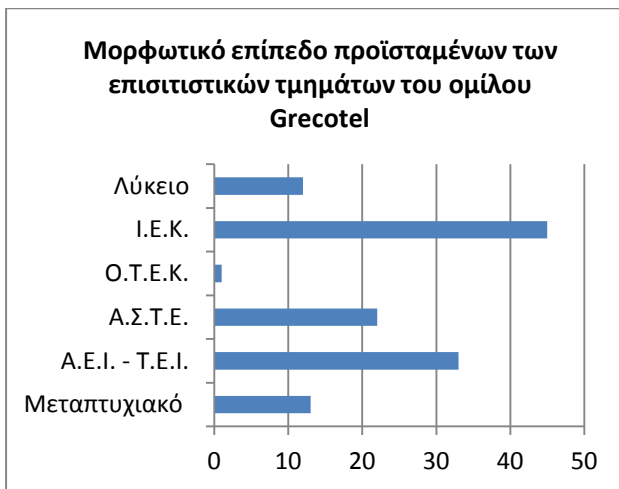
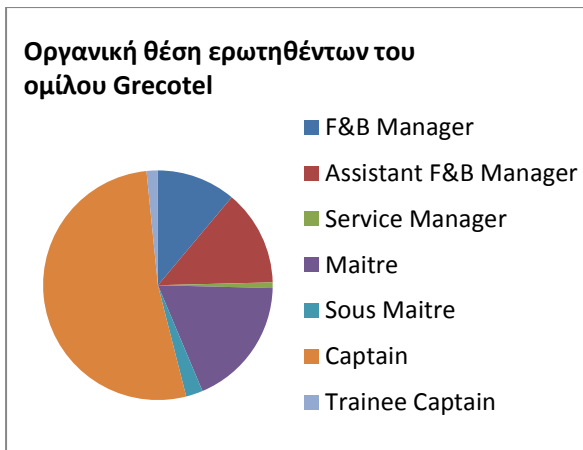


Περιφέρεια	Κρήτη	Κέρκυρα
Περιοχή	Ρέθυμνο	Κέρκυρα
Όνομα	AGRECO farms	DANILIA
Logo		
Βιολογική φάρμα	Φάρμα Βιολογικών Προϊόντων	Παραδοσιακό θεματικό πάρκο Ενα αυθεντικό μουσείο - χωριό
Εστιατόρια	Taverna	Taverna
Είδος κουζίνας	Κρητική	Ελληνική Κερκυραϊκή
Τύπος Εστιατορίου	Set menu	Set menu
Δυναμικότητα	60 Άτομα (200 Άτομα Εξ. χώρος)	150 Άτομα (300 Άτομα Εξ. Χώρος)
Χαρακτηριστικό γνώρισμα εστιατορίου	Βιολογικό κρητικό εστιατόριο	Ένα μοναδικό αντίγραφο παραδοσιακού Κερκυραϊκού χωριού όπου γίνονται οι εκδηλώσεις και οι γάμοι και οι βαφτίσεις των ξενοδοχείων της Grecotel
Καινοτομία	Κατά την ξενάγηση ο επισκέπτης δοκιμάζει ζεστό ψωμί από τον ξυλοφουρνο, μπορεί να πατήσει σταφύλια και να δοκιμάσει κρασί στο κελάρι της φάρμας	2ο Φεστιβάλ Γαστρονομίας Κέρκυρας (Corfu Food and Wine Festival) Διεθνείς πολιτισμικές διοργανώσεις Γαστρονομική εμπειρία με φρέσκα, βιολογικά αγροτικά προϊόντα, η προετοιμασία του φαγητού γίνεται εξ ολοκλήρου στις κουζίνες του χωριού.
Πηγή καινοτομιών	Τα προϊόντα του κτήματος	Η εμπειρία ενός θεματικού μουσείου - χωριού συνδυασμένη με μια μοναδική γευστική εμπειρία
Εξωτερικοί πελάτες		✓
Menu degustation		✓
Επαναλαμβανόμενοι πελάτες	40%	50%
Παράπονα πελατών	Δεν υπάρχει ο απαιτούμενος αριθμός διαθέσιμων ταξί για την επιστροφή τους στο ξενοδοχείο	Δεν υπάρχουν συχνά παράπονα
Θεματικές βραδιές		✓
Ενέργειες για προσέλκυση γαστρονομικού κοινού	Βελτιώνουμε κάθε χρόνο τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μας	Διεθνείς πολιτισμικές διοργανώσεις και προβολή των τηλεοπτικών σειρών, όπως η ταινία "For your eyes only", η σειρά "The Durrells" και η ταινία η "Χορωδία του Χαρίτωνα"
Εστιατόριο - ορόσημο γαστρονομικού προορισμού	Η βιωματική εμπειρία που προσφέρει στο σύνολο της η φάρμα	Ένα χωριό έμβλημα μιας άλλης εποχής με μεγάλες γαστρονομικές προοπτικές
Γαστρονομικές εκδηλώσεις	X	✓
Βραβείους γαστρονομίας		✓
Γευστινωσίες και ημέρες γαστρονομίας	Υπάρχει η εκδήλωση "Γίνε αγρότης για μια ημέρα"	Φεστιβάλ Γαστρονομίας
Τιμολογική πολιτική	Βάση: Εξόδων από την παραγωγή έως την κατανάλωση Τύπου του εστιατορίου	
Οικονομική σημασία επισιτιστικών τμημάτων	40% +	50%
Μειώσεις τιμών		X
Άνοιγμα κατά την διάρκεια του Covid -19		✓
Ιστοσελίδα εστιατορίου	https://www.agreco.gr/	https://www.grecotel.com/greece-destinations/corfu/danilia-village.html

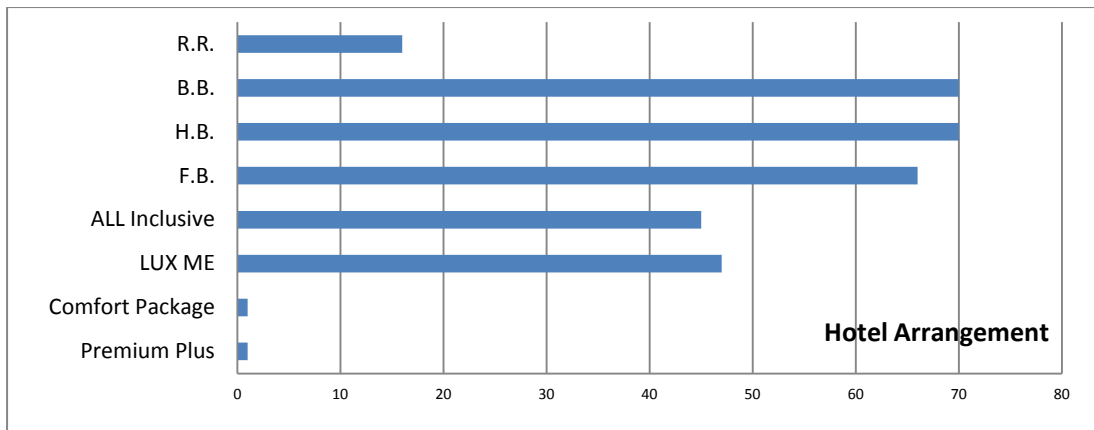
Εν συνεχεία της παραπάνω ανάλυσης των πινάκων θα ακολουθήσει η διαγραμματική απεικόνιση των στοιχείων που γνωστοποιούνται από τα ερωτηματολόγια. Αρχικά θα γίνει συνοπτική αναφορά των ξενοδοχειακών μονάδων και μη, ως προς την κατηγορία, την κατάταξη και το arrangement που προσφέρουν, καθώς το arrangement είναι ζωτικής σημασίας για τα εστιατόρια του ομίλου καθώς αναλόγως πακέτου υπάρχει και αντίστοιχη κατανάλωση. Σημαντική είναι και η αναφορά της βιολογικής φάρμας που διαθέτει ο όμιλος στο χαρτοφυλάκιο του καθώς διαθέτει αρκετές διακρίσεις και βραβεύσεις όπως αντιστοίχως και το Κερκυραϊκό Χωριό Danilia που εκμεταλλεύεται ο όμιλος τα τελευταία 10 έτη.



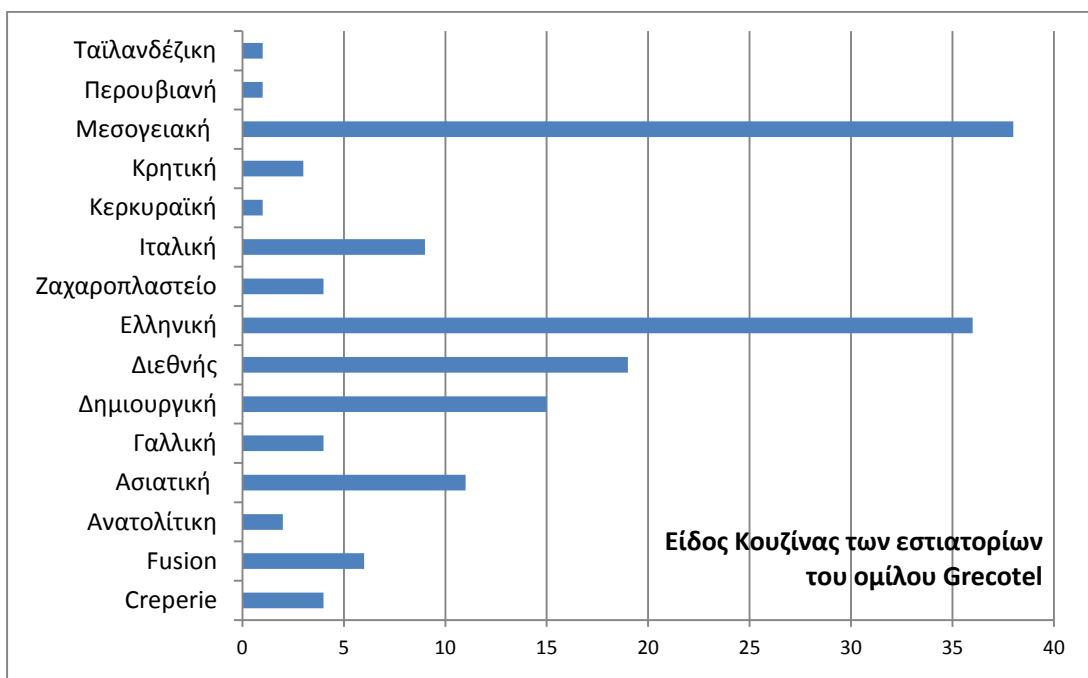
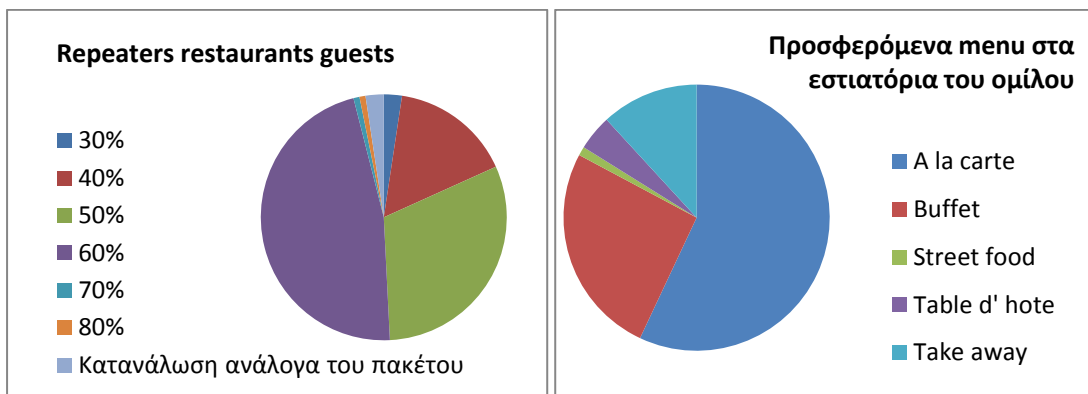
Στην συνέχεια ακολουθούν τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνει τις διοικητικές θέσεις των επισιτιστικών τμημάτων και είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι ενέργειες, η συμπεριφορά, οι γνώσεις, οι τρόποι και το προσωπικό, που καλείται να εκπαιδεύσει επηρεάζει και διαμορφώνει τη συνολική εικόνα και εμπειρία του φιλοξενούμενου.



Αναφορικά με το arrangement, η σημαντικότητα αναφοράς της συμφωνίας που συνάπτεται και προσφέρεται από τα ξενοδοχεία του ομίλου, έγκειται στο γεγονός ότι πολλοί επισκέπτες των ξενοδοχείων καταναλώνουν αναλόγως των πακέτων τους και των δικαιουμένων τους (γεύματα σε a la carte εστιατόρια με κάποιο ποσοστό έκπτωσης, επί του συνόλου του κόστους του γεύματος). Τα ακόλουθα ποσοστά προκύπτουν από τις απαντήσεις των 126 ερωτηθέντων, ενώ εμπεριέχεται και το δεδομένο ότι ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει συνδυασμό arrangements αναλόγως το ταξιδιωτικό πρακτορείο, την συμφωνία και πακέτα που προσφέρονται. Δίνετε δηλαδή η δυνατότητα να προσφέρεται σε ένα πακέτο και η επιλογή του all inclusive ή Lux Me package ακόμα και σε ξενοδοχείο που δεν είναι τέτοιας κατηγορίας. Όσον αφορά την βιολογική φάρμα και το παραδοσιακό χωρίο για το χρηματικό αντίτιμο της κατανάλωσης των επισκεπτών, δίνεται η δυνατότητα κάλυψης τους από τα πακέτα τους ενώ υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα εκπτώσεων.

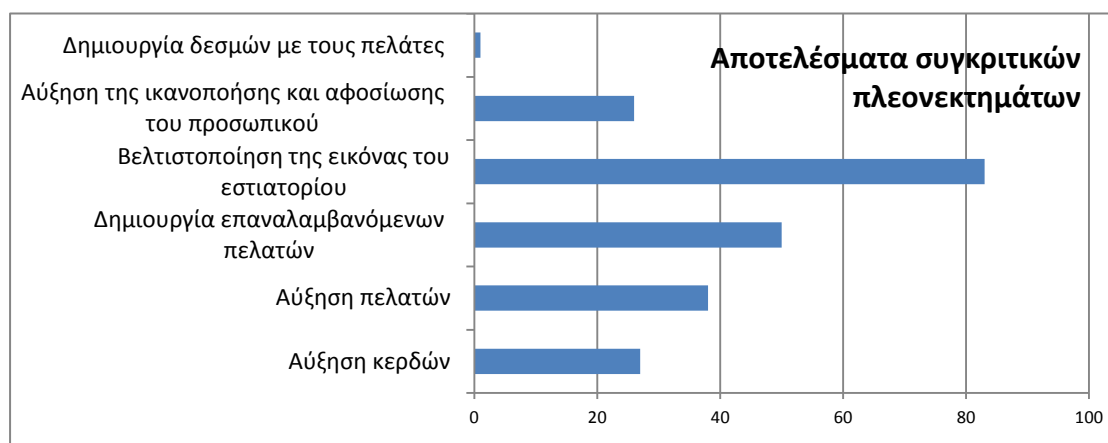


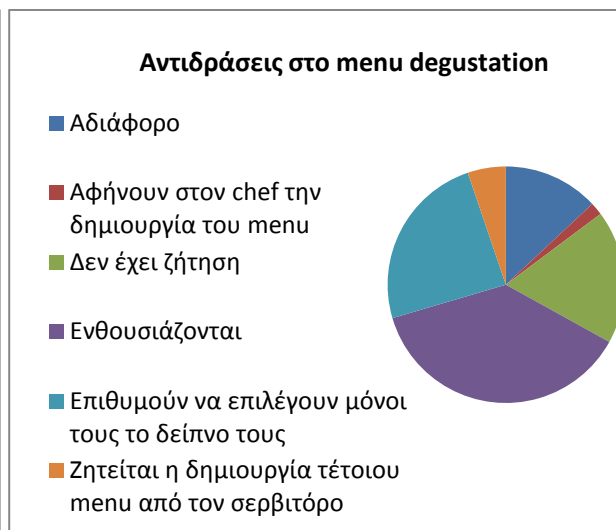
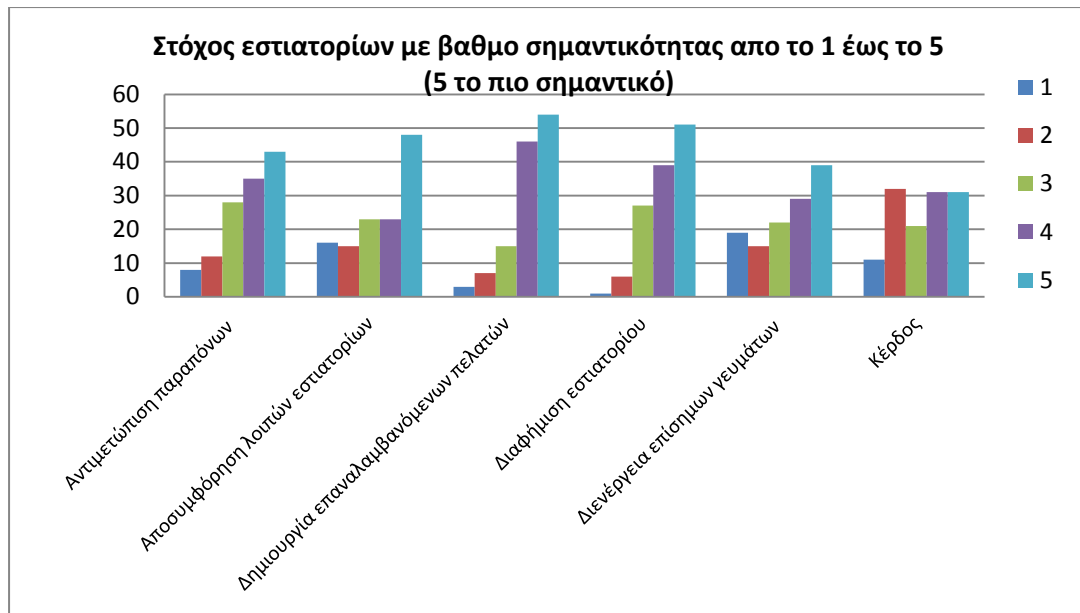
Ο όμιλος εν συνεχεία διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο του 104 εστιατόρια, τα 10 εκ των οποίων είναι καινούργια και δεν διατίθενται πολλές πληροφορίες για αυτά. Στοιχεία όπως το είδος της κουζίνας, το προσφερόμενο menu, αλλά και τον αριθμό επαναλαμβανόμενων πελατών φαίνονται στα ακόλουθα διαγράμματα.



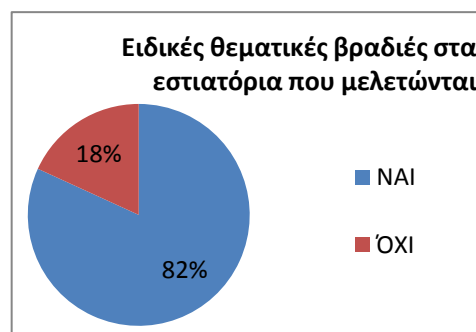
Συνοψίζοντας τους πίνακες που προηγήθηκαν (σελ: 77-101 της παρούσας εργασίας) τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των διαφόρων εστιατορίων που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση, θα μπορούσαν να περιοριστούν ως ακολούθως. Ενώ με την ενστέρνιση της πλειοψηφίας αυτών των πλεονεκτημάτων, θα μπορούσε να καταστεί δυνατή η προσφορά στους φιλοξενούμενους ευκολιών, καινοτομιών και πληθώρας επιλογών, από τα ξενοδοχειακά καταλύματα ανταποκρινόμενα προς τα νέα δεδομένα, τάσεις και μόδες. Τα πλεονεκτήματα συνοψίζονται ως εξής:

- ▽ Fitness Corner, Healthy corner & Yoga breakfast
- ▽ Flexible κουζίνα (vegan, vegetarian, gluten free, παιδικά menu, κλπ.)
- ▽ Gourmet παρουσιάσεις πιάτων
- ▽ Live Cooking
- ▽ Menu degustation & Menu που δεν συναντάται σε άλλα εστιατόρια της περιοχής
- ▽ Signatures Cocktails
- ▽ Wine Cellars
- ▽ Εξαιρετικές πρώτες ύλες, χρήση βιολογικών προϊόντων στα εστιατόρια
- ▽ Εξατομίκευση στην εμπειρία των πελατών
- ▽ Εστιατόρια φιλοσοφίας Street food – Ζαχαροπλαστεία, Creperie, Take Away
- ▽ Η μεσογειακή διατροφή ως γαστρονομική κουζίνα και τρόπος ζωής.
- ▽ Θεματικές βραδιές
- ▽ Μοναδικότητα του concept των εστιατορίων (τύπος κουζίνας, διαδικασία service, ταυτότητα, διακόσμηση χώρου, καινοτόμο set up) – Hot stone, Asiana, Yali
- ▽ Παραδοσιακό ελληνικό ταβερνάκι ή καφενείο στα περισσότερα ξενοδοχεία
- ▽ Παραδοσιακό Κερκυραϊκό χωρίο και βιολογική φάρμα όπου γίνονται εκδηλώσεις και γάμοι του ομίλου
- ▽ Ποικιλία προσφερόμενων εδεσμάτων
- ▽ Προσφορά βιωματικών εμπειριών
- ▽ Τοποθεσία και θέα
- ▽ Υψηλό επίπεδο γαστρονομίας και δημιουργική κουζίνα
- ▽ Φιλική εξυπηρέτηση & Φιλοξενία



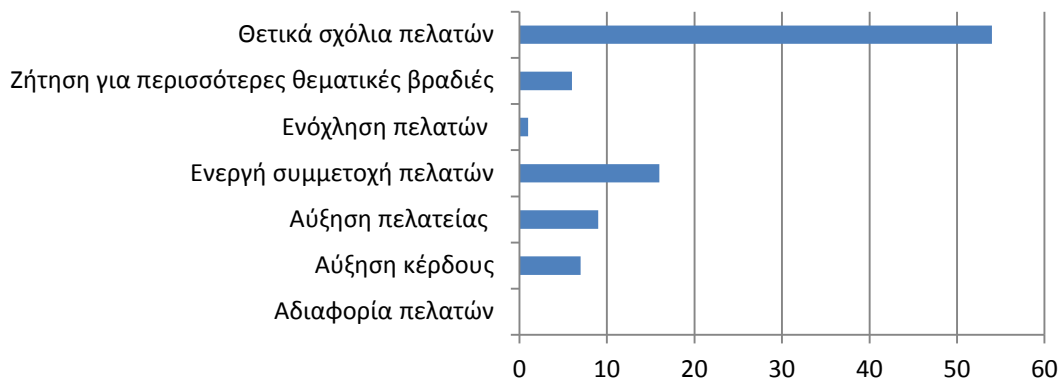


Ουσιαστικής σημασίας για τον όμιλο είναι οι θεματικές βραδιές που υλοποιούνται στα εστιατόρια, κυρίως στα κεντρικά εστιατόρια. Περιεχόμενο μερικών ειδικών θεματικών βραδιών είναι οι ακόλουθες:

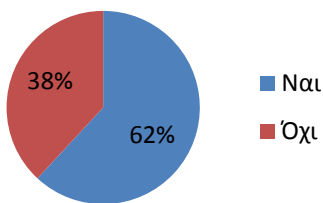


- ∇ Οι ειδικές θεματικές βραδιές αφορούν κυρίως το κεντρικό εστιατόριο και το εναλλασσόμενο 6ήμερο / 10ήμερο / 14νήμερο / 15νήμερο menu – π.χ. Ελληνική / Ιταλική / Ασιατική / BBQ / Pasta
- ∇ Βραδιές με ζωντανή μουσική
- ∇ Βραδιές με DJ και ταχυδακτυλουργικά
- ∇ Κρητική βραδιά με λαϊκό πρόγραμμα διάρκειας 30' στα περισσότερα εστιατόρια

Αποτελέσματα απο την υλοποίηση θεματικών βραδιών

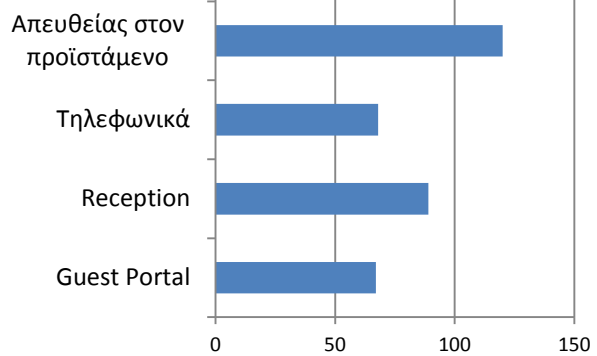


Είσοδος εξωτερικών πελατών στα εστιατόρια του ομίλου

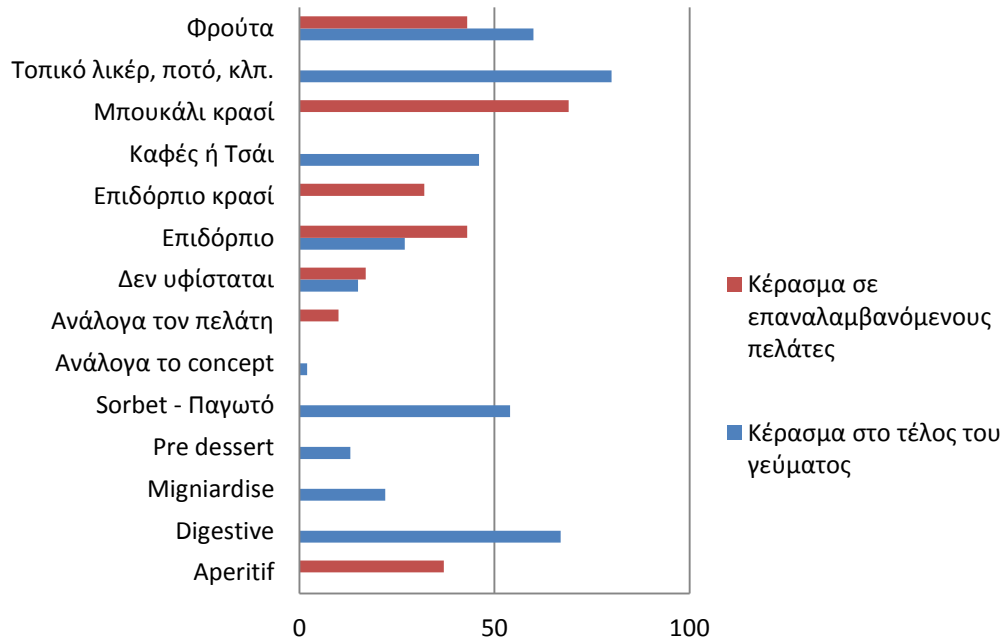


Με λίστες στα a la carte

Τρόπος κράτησης στα εστιατόρια



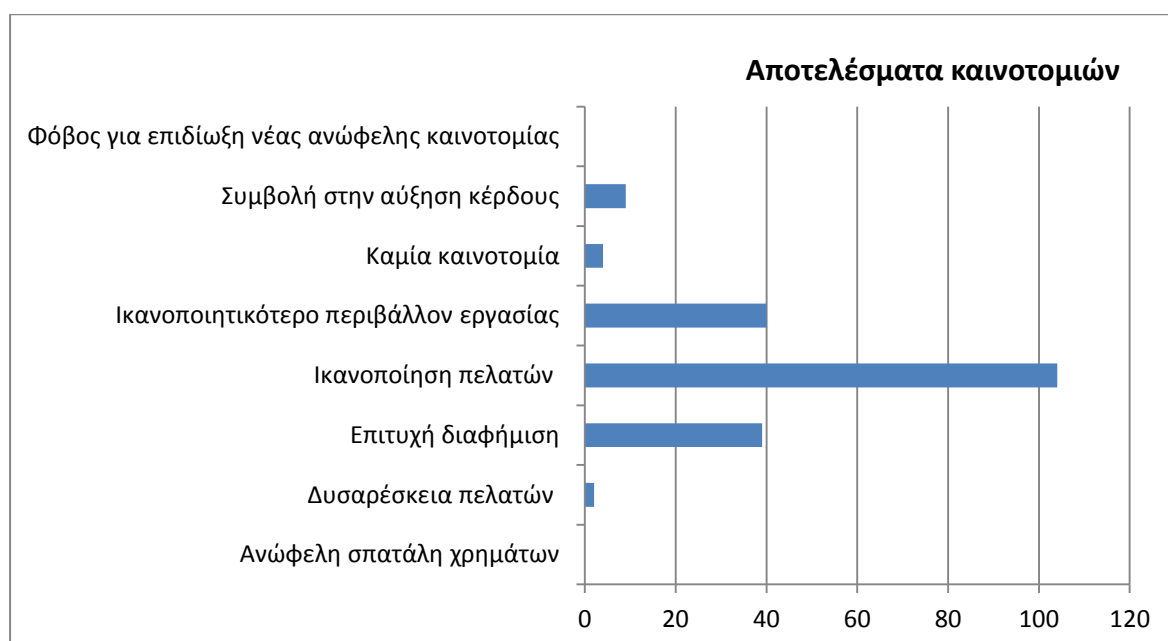
Κέρασμα στους πελάτες των εστιατορίων του ομίλου



Συχνά παράπονα πελατών	Τρόπος διαχείρισης παραπόνων
A la carte → Καθυστερήσεις στο service	Σωστή κατανομή ωρών κράτησης, επιπλέον τραπεζοκαθίσματα
Αναμονή για εύρεση ελεύθερου τραπεζιού στο βραδινό ή σε περίπτωση μη κράτησης	Ευχάριστες συζητήσεις ή προσφορά ενός ποτού έως ότου εξυπηρετηθούν
Αναμονή στις κρατήσεις – λίγα διαθέσιμα τραπέζια τις ώρες αιχμής	Οργάνωση ώστε να έχουν όλοι οι πελάτες την ίδια αναμονή και να είναι δίκαιο και κατανοητό σε όλους
Δημιουργία ουράς κάποιες φορές σε Take Away	
Δυσκολία καθημερινής επίσκεψης σε a la carte λόγω των πολλών κρατήσεων	Δήλωση επιθυμίας του πελάτη να γευματίζει μόνο σε a la carte εστιατόρια, στην reception και καθημερινή κράτηση
Ελλιπές ωράριο λειτουργίας	Επέκταση του ωραρίου λειτουργίας
Η καθυστέρηση παραγγελιών λόγω της ταυτόχρονης εξυπηρέτησης της κουζίνας σε Brasserie, beach bar, pool bar και RS	Αλλαγή κάρτας σε παραλία και πισίνα με λιγότερα και πιο γρήγορα φαγητά ώστε να διευκολύνεται η κουζίνα και το service
Κακές καιρικές συνθήκες, λόγω της εξωτερικής τοποθεσίας εστιατορίων	Διαχείριση, με την δημιουργία ενός κλειστού χώρου
Λίγες επιλογές εστιατορίων	Ανακαίνιση, νέα εστιατόρια, δυνατότητα γεύματος σε κοντινό εστιατόριο του ομίλου
Μη ικανοποιητική η θερμοκρασία των πιάτων σε a la carte κάποιες φορές	Διαχείριση, σε συνεργασία με τον Chef
Λίγες επιλογές για άτομα με δυσανεξίες, διατροφικές επιλογές, αλλεργίες, κλπ.	Δημιουργία προσωπικών μενού για τους πελάτες
Μη τήρηση Dress code	Ενημέρωση των φιλοξενούμενων για την διαδικασία και παράκληση ακολουθίας των προτύπων του ξενοδοχείου
Μικρή κάρτα φαγητού σε κάποια εστιατόρια	Προτροπή για γεύμα στα υπόλοιπα εστιατόρια
Οι περισσότεροι θέλουν κράτηση την ίδια ώρα	Επεξήγηση του ωραρίου των τμημάτων και του λόγου των κρατήσεων ώστε να υπάρχει σωστή λειτουργία και εξυπηρέτηση
Περισσότερες κρατήσεις στα a la carte	Λίστα αναμονής και διαχείριση ακυρώσεων με τηλεφωνική επιβεβαίωση μια ώρα πριν το άνοιγμα του εστιατορίου
Σε περίπτωση πληρότητας μη δυσκολία sitting στα πρώτα τραπέζια με θέα	Αλλαγή ώρας ή μέρας κράτησης του πελάτη
Τα έντομα, πουλιά, τζιτζίκια, κουνούπια, ζώφια και σφίγγες	Συχνότερος ψεκασμός κατά των εντόμων, πότισμα "κενές" ώρες και όχι νύχτα
Υψηλή τιμολογιακή πολιτική	Έχοντας ακούσει τον φιλοξενούμενο προσφέρεται κάποιο είδος compensation

Σε συνέχεια των στοιχείων των ανωτέρω πινάκων θα ακολουθήσουν συνοπτικά μερικές από τις καινοτομίες που έχουν πραγματοποιηθεί στα εστιατόρια του ομίλου και είναι άξιες αναφοράς, ώστε να τις οικειοποιηθούν περισσότερα εστιατόρια και να βελτιώσουν το προσφερόμενο προϊόν και υπηρεσία.

- ▽ Action & Live cooking stations & Open kitchen, hot stone κρέατα
- ▽ Concept εστιατορίου, καινοτόμο set up και διακόσμηση
- ▽ Cook seminar
- ▽ Fitness Corner & Yoga πρωινό
- ▽ Flexible κουζίνα (vegan, vegetarian, gluten free, παιδικά menu, κλπ.)
- ▽ Food Waste WWF
- ▽ Online σύστημα κρατήσεων, guest portal & ψηφιακή επιλογή menu
- ▽ Pre dessert
- ▽ Storytelling
- ▽ Take Away & Street food
- ▽ Trolley Bar & Trolley Bread & περίπτερο παγωτού
- ▽ Wine cellars & seminar & Wine Degustation
- ▽ Αλλαγή ωραρίου → Γαστρονομική εμπειρία για όλους τους φιλοξενούμενους
- ▽ Δυνατότητα επιλογής καφέδων 3^{ου} κύματος
- ▽ Εστιατόρια με menu degustation, γαστρονομική εμπειρία 2,5 ή 2 ωρών
- ▽ Θεματικές cocktail lists ανά εστιατόριο και signatures cocktails & food pairing
- ▽ Προσωποποιημένο service
- ▽ Πρωτότυπα events και θεματικές βραδιές
- ▽ Σύστημα Coravin με δυνατότητα επιλογής ακριβών ετικετών κρασιού by the glass
- ▽ Τοπική κουζίνα

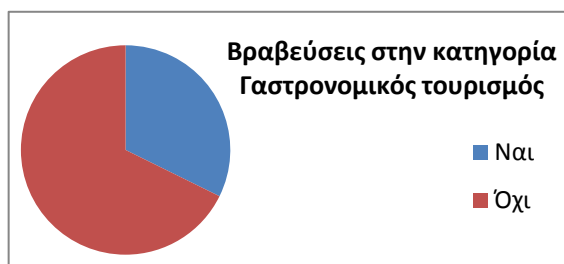


Οι καινοτομίες συνοψίζοντας και συγκρίνοντας, τις απαντήσεις των 126 ερωτηθέντων, πηγάζουν από διάφορες εικόνες, ανάγκες, απαιτήσεις, από παρατήρηση και προκύπτουν έπειτα από δημιουργικές συζητήσεις. Ο ακόλουθος πίνακας αναφέρει μερικές πηγές καινοτομιών, που προκύπτουν από τους ερωτηθέντες:

Η προσφορά βιωματικής εμπειρίας	Η δημιουργική επικοινωνία
Η δημιουργία αξέχαστων εικόνων & εμπειριών	Οι ιδέες του προσωπικού
Η δημιουργία νέων μοντέλων εστιατορίων	Η διαφορετικότητα των πελατών
Η έρευνα και σκέψη για κάτι καινούργιο	Η εξέλιξη της τεχνολογίας
Η αγάπη για την Ελλάδα και την παράδοση	Η επικαιρότητα, τάσεις και μόδες
Επιθυμία για ανάπτυξη και εξέλιξη	Η οικονομική ανάπτυξη
Η δημιουργικότητα & οι νέες λειτουργίες	Η σκέψη “out of the box”
Παροχή νέων εμπειριών στους πελάτες	Λειτουργικότητα
Τα τοπικά και βιολογικά προϊόντα της φάρμας	Παράπονα πελατών
Η διευκόλυνση, ικανοποίηση και οι ανάγκες των πελατών και του προσωπικού	
Η ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία	Οι δυνατότητες των Social media
Ψυχολογική και σωματική υγεία προσωπικού	Οι καλύτερες συνθήκες εργασίας
Τα ταξίδια σε γαστρονομικούς προορισμούς	Παρατηρητικότητα

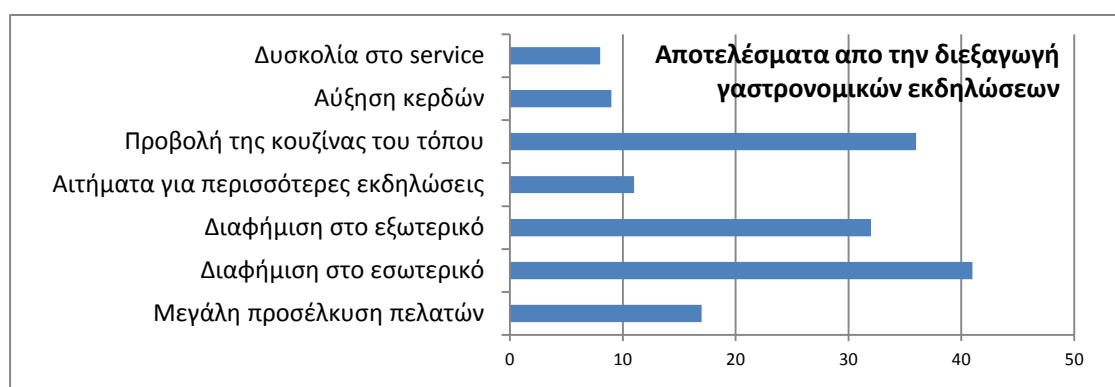
Ενέργειες για την απόκτηση βραβείσεων στην κατηγορία Γαστρονομικός Τουρισμός

- ∇ Γεύματα σε τουριστικούς πράκτορες και ΜΜΕ
- ∇ Εκδηλώσεις
- ∇ Εμπειρία ελληνικού πρωινού
- ∇ Εμπειρία κρητικού πρωινού
- ∇ Ημέρες γαστρονομίας
- ∇ Μέσω πρόσκλησης των κριτών του θεσμού Χρυσός Σκούφος
- ∇ Παρουσίαση εστιατορίου, εμπειρία καλωσορίσματος, κάρτα degustation και ανάλογη εξυπηρέτηση
- ∇ Ποιότητα φαγητού, βιολογικά προϊόντα και προϊόντα από ντόπιους παραγωγούς
- ∇ Φεστιβάλ γαστρονομίας



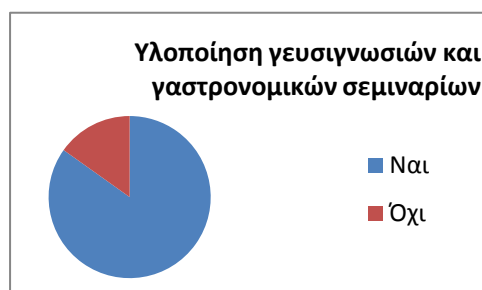
Περιεχόμενο γαστρονομικών εκδηλώσεων:

- ▽ AgrecoFarm «Γίνε αγρότης για μια ημέρα»
- ▽ Creative dinner
- ▽ Do it local, με ντόπια υλικά
- ▽ Fusion breakfast
- ▽ Γαστρονομικό φεστιβάλ
- ▽ Γεύματα σε τουριστικούς - ταξιδιωτικούς πράκτορες
- ▽ Ενδοεταιρικά festival για μεγάλα τουριστικά γραφεία και ελληνικά ΜΜΕ
- ▽ Θεματικές βραδιές στα πλαίσια γαστρονομικής εμπειρίας, gala dinner



Περιεχόμενο γαστρονομικών σεμιναρίων και γευσιγνωσιών

- Cooking seminar σε ασιατικά εστιατόρια
- Food & wine pairing seminar. Ταίριασμα ποικιλίας κρασιού και εδεσμάτων, υλοποίηση σε συνεδριακές αίθουσες ή εστιατόρια και ανάλυση διεθνή και εγχώριου αμπελώνα.
- Wine masterclasses στο χώρο του εστιατορίου αναλύοντας τον κρητικό αμπελώνα
- Γαστρονομικά event που προωθούν την γαστρονομική εμπειρία
- Γευσιγνωσία στις ετικέτες της AgrecoFarm ή τοπικών οινοπαραγωγών
- Εκδρομές σε τοπικά οινοποιεία, ή εντός του ξενοδοχείου
- Εκδήλωση «Γίνε αγρότης για μια ημέρα» - AgrecoFarm, όπου ο επισκέπτης βοηθάει στην Παρασκευή του φαγητού, ζυμώνει ψωμί και το βάζει στον ξυλόφουρνο, δοκιμάζει βιολογικό ελαιόλαδο, αρμέγει κατσικά και βλέπει πως το γάλα γίνεται τυρί και το δοκιμάζει αφού συλλέξει τα λαχανικά και συμμετέχει στην Παρασκευή κρητικών φαγητών



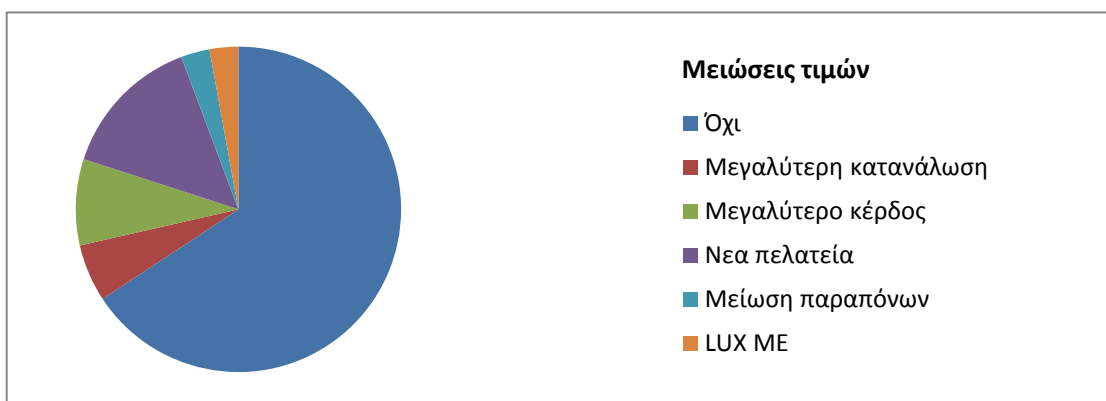
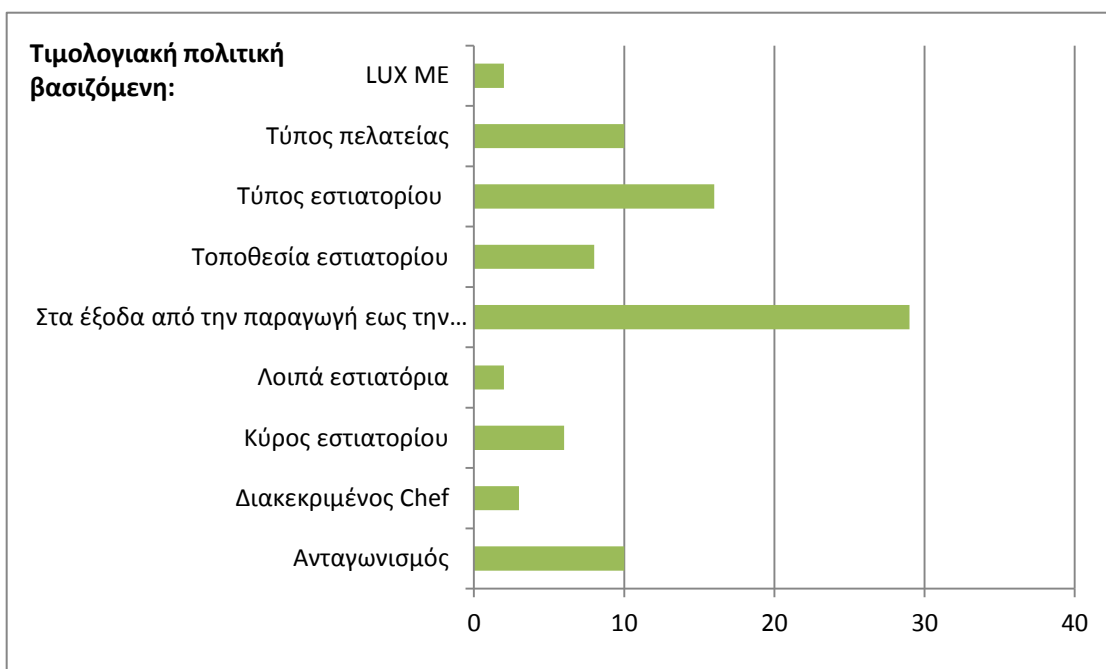
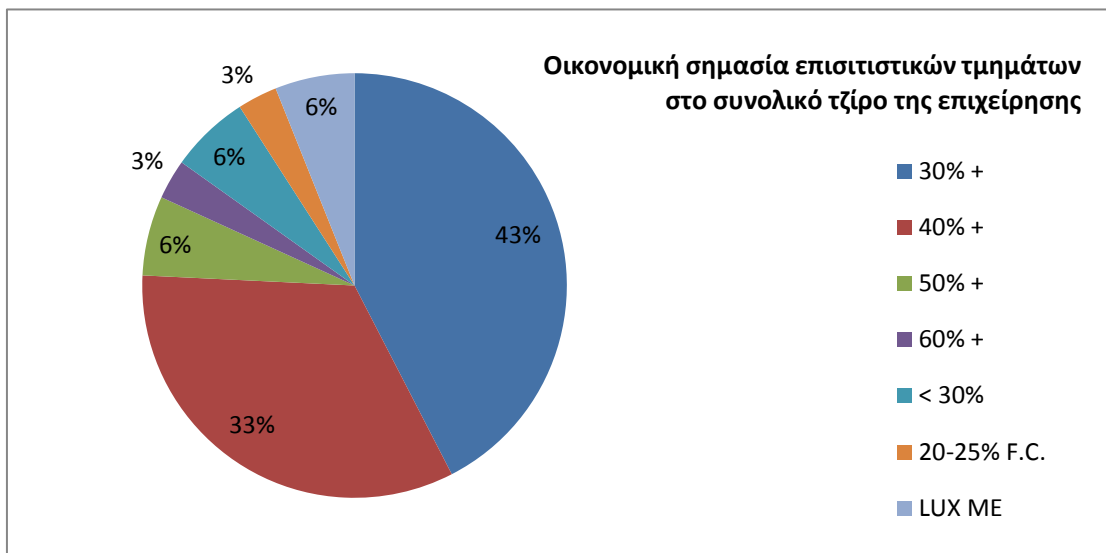
Οι γευσιγνωσίες και τα γαστρονομικά σεμινάρια λόγω των μέτρων κατά του SARS – CoV – 2, ακυρώθηκαν ή πραγματοποιήθηκαν με διαφορετικό τρόπο και λίγο κόσμος

Βάση όσον αναφέρθηκαν γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα του εκάστοτε εστιατορίου, σε συνδυασμό με τις καινοτομίες που έχουν υλοποιηθεί, μπορεί να αποτελέσει ένα προσοδοφόρο έδαφος για ενέργειες, που θα αποσκοπούν στην προσέλκυση γαστρονομικού κοινού και φιλοξενούμενων με υψηλό γαστρονομικό ενδιαφέρον, καθιστώντας τα εστιατόρια συγκεκριμένα και το ξενοδοχείο γενικότερα με τις λοιπές παροχές του, ορόσημο γαστρονομικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα μερικές από τις ενέργειες που θα μπορούσαν να αποτελέσουν ευκαιρία για προσέλκυση γαστρονομικών τουριστών είναι οι εξής:

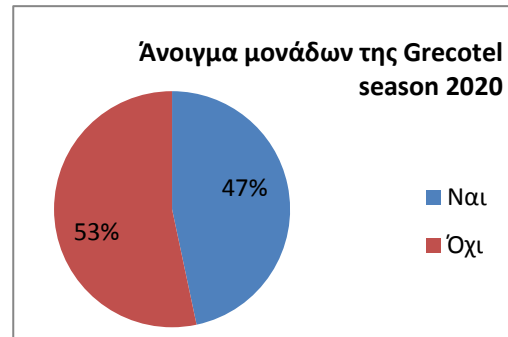
- ∇ Food & wine or cocktail pairing
- ∇ Δείπνα σε tour operator με σκοπό την καλύτερη δυνατή διαφήμιση και προώθηση
- ∇ Διεθνείς πολιτισμικές οργανώσεις
- ∇ Εμπλουτισμός θεματικών δείπνων σε συνδυασμό με το ποιοτικό service
- ∇ Καλή ποιότητα πρώτης ύλης & βιολογικά προϊόντα
- ∇ Προβολή της φιλοξενίας και της ιδιαίτερης ταυτότητας του κάθε εστιατορίου
- ∇ Προβολή των εστιατορίων σε κανάλια γαστρονομικού περιεχομένου
- ∇ Προβολή στα social media της παραδοσιακής κρητικής κουζίνας και τρόπου ζωής
- ∇ Ρώσικη γαστρονομική βδομάδα με δημοσιογράφους από Ελλάδα και Ρωσία
- ∇ Συνεχής βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών
- ∇ Συνεχής αλλαγή του menu και αναβάθμιση του γαστρονομικού επιπέδου
- ∇ Φεστιβάλ γαστρονομίας

Εστιατόρια ορόσημο γαστρονομικού τουρισμού:

- ∇ Concept LUX ME
- ∇ Danilia → Χωριό έμβλημα, άλλης εποχής με μεγάλες γαστρονομικές προοπτικές
- ∇ Wine tasting room
- ∇ Αυθεντικότητα, ανάδειξη τοπικών υλικών και διαφήμιση κρητικής διατροφής
- ∇ Βραδιές food & wine pairing
- ∇ Δημιουργία αναμνήσεων, επαναφορά εικόνων, στην μνήμη και τον ουρανίσκο
- ∇ Εδέσματα που καλύπτουν ιδιαιτερότητες και διατροφικές συνήθειες, vegan, κλπ.
- ∇ Ελληνικό πρωινό και κρητική γωνιά
- ∇ Εξαιρετική ποιότητα πρώτων υλών που επαναφέρει τις ελληνικές συνταγές
- ∇ Η αυθεντικότητα και διαφορετική γαστρονομική εμπειρία της εκάστοτε κουζίνας
- ∇ Η αφοσίωση των εργαζομένων ως προς την προσφορά ολοκληρωμένης εμπειρίας
- ∇ Η ελληνική παραδοσιακή κουζίνα και τα βιολογικά προϊόντα και υλικά
- ∇ Η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, των προϊόντων και των εδεσμάτων
- ∇ Η τοποθεσία του εστιατορίου σε συνδυασμό με εκλεπτυσμένες γεύσεις
- ∇ Η gourmet εκδοχή των παραδοσιακών συνταγών
- ∇ Μοναδικότητα concept



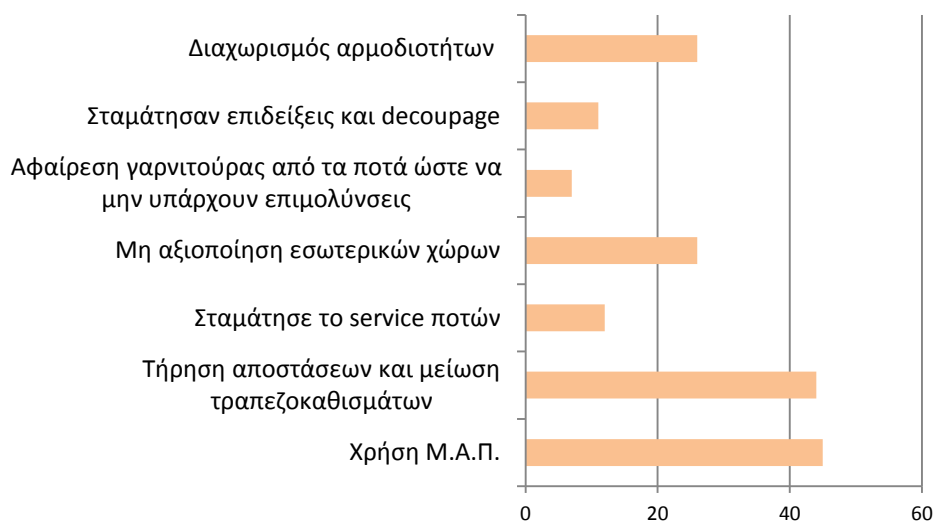
Πριν την ολοκλήρωση της έρευνας, είναι σημαντικό να γίνει αναφορά και σε ένα πολύ επίκαιρο ζήτημα, που επέφερε σημαντικές αλλαγές και προβλήματα το 2020, την πανδημία του ιού SARS CoV – 2. Η πανδημία του covid - 19 επηρέασε τον ξενοδοχειακό κλάδο και αυτό δεν θα μπορούσε να αφήσει αλώβητο και τον όμιλο Grecotel, ο οποίος το 2020 κατάφερε να ανοίξει μόλις τα 12 από τα 28 ξενοδοχεία του (δεν συμπεριλαμβάνονται τα τέσσερα καινούργια, για τα οποία έγινε αναφορά νωρίτερα), την βιολογική φάρμα και περιστασιακά το Κερκυραϊκό χωρίο Danilia. Σημαντικός παράγοντας για το άνοιγμα των ξενοδοχείων ήταν οι πληρότητες που είχαν, καθώς οι μειωμένες πληρότητες δεν επέτρεψαν σε κάποια ξενοδοχεία να ανοίξουν, ενώ κάποια που άνοιξαν για τον ίδιο λόγο, την χαμηλή πληρότητα και το χαμηλό έσοδο, δεν μπόρεσαν να λειτουργήσουν όλα τα διαθέσιμα επισιτιστικά τμήματα.



Αναφορικά με την ενότητα για τις επιδράσεις του covid – 19, στα ερωτηματολόγια που μελετώνται, προκύπτουν αλλαγές και προβλήματα που έφερε η νέα αυτή κατάσταση στα εστιατόρια του ομίλου, πιο συγκεκριμένα:

- ∇ Το Service φαγητού στο buffet, γινόταν από το προσωπικό και παρατηρήθηκαν σημαντικές καθυστερήσεις και πρόκληση δυσαρέσκειας
- ∇ Ανέπαφες συναλλαγές με πελάτες
- ∇ Απολύμανση & σχολαστική καθαριότητα
- ∇ Διαφοροποίηση service ώστε να συμφωνεί με τα νέα standard ασφαλείας
- ∇ Διαφοροποιήσεις menus - λιγότερη ποικιλία και δυσαρέσκεια κάποιων πελατών
- ∇ Δυσκολία αποδοχής της χρήσης μάσκας και δυσκολία στο service
- ∇ Επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των εστιατορίων
- ∇ Επηρεασμός των standards του service, ασφαλής όμως διακοπές για τους πελάτες
- ∇ Λόγω αποκλεισμού χρήσης των εσωτερικών χώρων των εστιατορίων, υπήρχαν προβλήματα στην εξυπηρέτηση στον διαθέσιμο εξωτερικό χώρο
- ∇ Μειώθηκε η επισκεψιμότητα, το διάστημα λειτουργίας και το έσοδο
- ∇ Μετακίνηση προσωπικού με συγκεκριμένες διαδρομές στο χώρο του εστιατορίου
- ∇ Μη λειτουργία ορισμένων βραδινών a la carte λόγω χαμηλής πληρότητας
- ∇ Μη παροχή room service
- ∇ Τα νέα μέτρα κατά του covid – 19 αναπροσάρμοσαν σε μεγάλο ποσοστό τη λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων
- ∇ Χαμηλότερες πληρότητες ανά χώρο

Ενέργειες που προέβηκε το εστιατόριο λόγω covid - 19



Αυτό το ιδιαίτερο και πρωτόγνωρο, περιβάλλον εργασίας και διαβίωσης που επέφερε ο κορωνοϊός, στον επισιτιστικό τομέα φαίνεται πως εκτός των δυσκολιών και των δυσανασχετήσεων που προκάλεσε, είχε εντέλει και έναν θετικό αντίκτυπο για τους φιλοξενούμενους και το προσωπικό. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις θετικές επιπτώσεις της ιδιόμορφης αυτής κατάστασης.

Θετικές επιπτώσεις του covid - 19 στα εστιατόρια



6.3 Ερμηνεία

Ο όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη Grecotel, όπως φάνηκε από τα ποσοστά και τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα, θεωρεί την γαστρονομία και το ανθρώπινο δυναμικό του ομίλου, βαρύνουσας σημασίας για την έκβαση της γνώμης, των εικόνων και των εμπειριών που αποκτούν και παίρνουν μαζί τους οι φιλοξενούμενοι του ομίλου. Γι' αυτό και επενδύει και στα δύο συνεχώς, για να μπορεί να διαμορφώνει και να προσφέρει όμορφες μνήμες και ολοκληρωμένες εμπειρίες στους φιλοξενούμενους.

Η επένδυση του ομίλου στον γαστρονομικό τουρισμό, θα μπορούσε να αποδοθεί, στο ότι σημαντικός αριθμός επισκεπτών, μέσω του φαγητού διαμορφώνει θετικές ή και αρνητικές εντυπώσεις, για το ίδιο το εστιατόριο ή σε πιο γενική εικόνα για το ξενοδοχείο ή και την χώρα. Μια πρόχειρη ματιά σε κρητικές διαφόρων εστιατορίων και ξενοδοχείων επιβεβαιώνει, πως κύριο παράπονο των πελατών είναι η μη ικανοποιητική ποιότητα ή ποσότητα του φαγητού. Αν το δούμε πιο σφαιρικά, όλοι έχουμε υπάρξει γαστρονομικοί τουρίστες, καθώς το φαγητό ακόμα και αν εάν δεν είναι το κύριο ταξιδιωτικό κίνητρο, είναι εκείνο όπου ξοδεύεται, τουλάχιστον, το 25% του συνολικού προϋπολογισμού του ταξιδιού.

Ο όμιλος Grecotel, έχοντας καταλάβει την σημασία του φαγητού και τον διαχωρισμό μεταξύ γαστρονομίας και γαστρονομικού τουρισμού, καταφέρνει να διατηρεί και προωθεί την αυθεντικότητα των διαφορετικών κουζινών, που διαθέτουν τα εστιατόρια του χαρτοφυλακίου του. Η γαστρονομία είναι λοιπόν, πυλώνας του γαστρονομικού τουρισμού, αλλά δεν ταυτίζεται μαζί του. Ένα ελληνικό παραδοσιακό φαγητό είναι γαστρονομία, αλλά ένα μάθημα πως φτιάχνετε αυτό το φαγητό αποτελεί την γαστρονομική εμπειρία που χαρακτηρίζεται, γαστρονομικός τουρισμός. Η αυθεντικότητα της κουζίνας, η ποιότητα, οι πρώτες ύλες, η ιστορία του φαγητού και η γνωστοποίηση της στους τουρίστες, είναι αυτή που έχει την δύναμη να μετατρέψει ένα φαγητό σε ένα γαστρονομικό προϊόν, εμπειρία και ανάμνηση.

Αναφορικά με τα εστιατόρια, η Grecotel έχει προβεί σε κινήσεις επέκτασης τα τελευταία χρόνια, με ανακαινίσεις, άνοιγμα τεσσάρων καινούργιων ξενοδοχείων, διαφοροποίηση των εστιατορίων και προσπάθεια δημιουργίας νέων εστιατοριακών μονάδων, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες και οι γαστρονομικές επιθυμίες του

συνόλου των φιλοξενούμενων, κινήσεις που και πάλι επιβεβαιώνουν την σημασία της γαστρονομίας για τον όμιλο. Το Food and Beverage Department, είναι το τμήμα που ασχολείται αποκλειστικά με το φαγητό, αλλά και το ποτό, στην παρούσα όμως έρευνα, η προσοχή και το θέμα στρέφεται μόνο στο κομμάτι του φαγητού, ώστε να περιοριστεί και να συγκεκριμενοποιηθεί η έρευνα. Μερικές από τις κινήσεις του ομίλου όπου επικεντρώνονται και εκείνες στο θέμα του φαγητού είναι οι εξής:

1. Casa Marron. Πελοπόννησος, (Πρώην ξενοδοχείο Grecotel Lakopetra), μετά την ανακαίνιση και μετονομασία του, άξια αναφοράς είναι η δημιουργία των εστιατορίων Plaz Marron, όπου περιλαμβάνει την δημιουργία πέντε νέων a la carte εστιατορίων, το καθένα με την δική του ταυτότητα, ενός παραδοσιακού ξυλόφουρνου και μιας Creperie, τοποθετημένα στην παραλία του ξενοδοχείου αναβαθμίζοντας την γαστρονομική εμπειρία του φιλοξενούμενου.
2. Δημιουργία νέων εστιατορίων στο mega resort, Olympia Riviera. Δύο καινούργια a la carte εστιατόρια, στο Olympia Oasis & Aqua Park, το ασιατικό εστιατόριο / Asiana και το λιβανέζικο εστιατόριο / Divan.
3. Καινούργιο εστιατόριο, δημιουργήθηκε και στο Corfu Imperial, στην Κέρκυρα το Merlin' s Restaurant & Bar, που θα προσφέρει ασιατική και λατινοαμερικάνικη κουζίνα και πρόκειται για ένα από τα εστιατόρια ορόσημου του ομίλου.
4. Στο πλαίσιο των νέων αλλαγών, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί και το ξενοδοχείο Grecotel Lux Me Rhodos όπου ανακαινίστηκε και μετονομάστηκε σε Grecotel Lux me Dama Dama και ακολούθως όλα τα εστιατόρια του ξενοδοχείου μετονομάστηκαν επίσης.
5. Στο πλαίσιο των ανακαινίσεων και ανακατατάξεων εστιατορίων και ξενοδοχείων προκύπτει η εξής παρατήρηση, για το 2021 πρόκειται να ανοίξουν δύο νέα εστιατόρια Asiana. Κάτι που δίνει το έναυσμα για την δημιουργία ενός Brand για τα ασιατικά εστιατόρια του ομίλου.

Asiana { Μετονομασία του ασιατικού εστιατορίου, σε Asiana, στο ξενοδοχείο
Grecotel Lux me Dama Dama, στην Ρόδο
Άνοιγμα νέου ασιατικού εστιατορίου, με το όνομα Asiana, στο Grecotel
Olympia Oasis & Aqua Park, στην Κυλλήνη – Πελοπόννησος

Grecotel = Υπάρχει ήδη ένα Brand για τα χαρακτηριστικά, ταβερνάκια ή καφενεία του ομίλου, όπου προβάλλουν και προωθούν τον ελληνικό παραδοσιακό χαρακτήρα.

Αντιστοίχως παρατηρείται η δημιουργία θεματικών εστιατορίων, Hot Stone, με θαλασσινά και κρεατικά ψημένα σε καυτές πέτρες λάβας στα ξενοδοχεία, Grecotel Lux Me Daphnila Bay και Grecotel Kos Imperial Thalasso. Ενώ στα ξενοδοχεία Grecotel Corfu Imperial και Grecotel Cape Sounio, υπάρχει ομοίως το εστιατόριο Yali, τοποθετημένο σε μια εξέδρα πάνω στην θάλασσα, προσφέροντας φρεσκομαγειρεμένα ψαρικά.

Ο γαστρονομικός τουρισμός δεν αποτελείται μόνο από γαστρονομικές εμπειρίες αλλά και από τα άτομα που τις δημιουργούν και τις προσφέρουν. Το προσωπικό είναι εκείνο που λειτουργεί σαν παρακινητής του γαστρονομικού τουρισμού, μυεί τον φιλοξενούμενο στην εκμάθηση των ελληνικών προϊόντων και στην συμμετοχή σε δραστηριότητες γαστρονομικού περιεχομένου. Το ανθρώπινο δυναμικό των επισιτιστικών τμημάτων είναι πρεσβευτής των εδεσμάτων και το προσωποποιημένο και εξειδικευμένο service, είναι εκείνο που τοποθετεί, την γαστρονομική εμπειρία σε υψηλά επίπεδα ζήτησης.

Είναι λοιπόν καταλυτικός, ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στον γαστρονομικό τουρισμό και στην επιτυχία ενός Brand, καθώς το προσωπικό είναι εκείνο που δίνει επιπρόσθετη αξία στο εστιατόριο. Γι' αυτό και θεωρείται σπουδαία η διατύπωση των Standards λειτουργίας ενός εστιατορίου, τα οποία θα μπορούσαν να καταστήσουν δυνατή την προσφορά, στο σύνολο των εστιατορίων ενός ποιοτικού και ομοιόμορφου αποτελέσματος εξυπηρέτησης και υπηρεσίας, ασχέτως της διαφορετικής γαστρονομικής ταυτότητας που προσφέρεται.

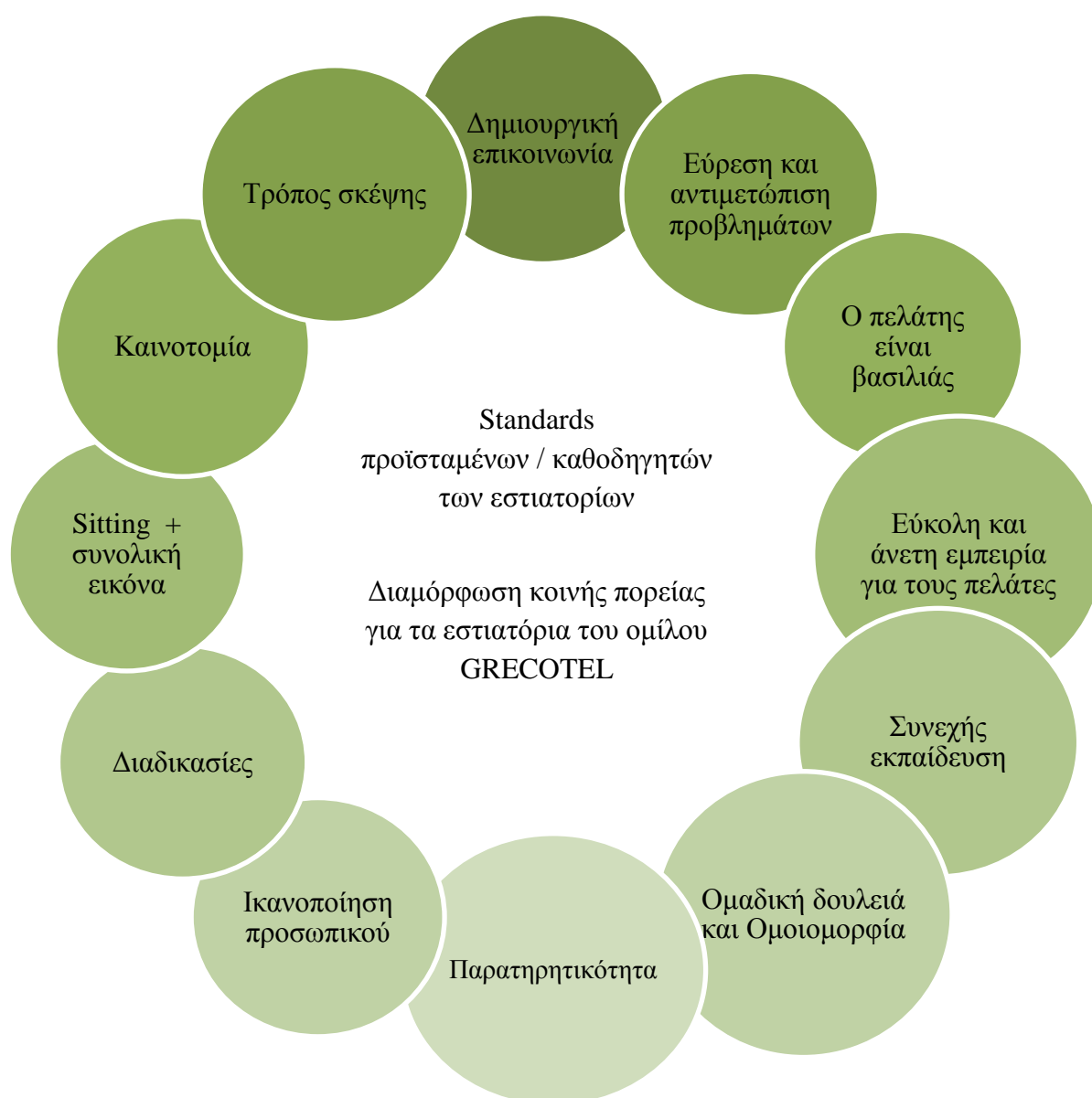
Επιπρόσθετα καινοτομίες, εξυπηρέτηση και συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο φιλοξενούμενος από το εστιατόριο, διαμορφώνονται από τα άτομα που απαρτίζουν το εστιατόριο. Σε αυτό σημαντικό ρόλο διαδραματίζει, πέρα από τον χαρακτήρα του εκάστοτε εργαζόμενου ο ρόλος που έχει ο υπεύθυνος του εστιατορίου, καθώς εκείνος κινεί τα νήματα και κατευθύνει τον τρόπο εξυπηρέτησης και την πορεία λειτουργίας. Ο ρόλος του υπεύθυνου ενός εστιατορίου, για το προσωπικό και το ίδιο το εστιατόριο συνάδει με τον ρόλο που έχει ο γονέας για τα παιδιά, εκείνον του καθοδηγητή, σύμβουλου, προστάτη και υποστηρικτή.

Τα standards λοιπόν του κάθε εστιατορίου προκύπτουν από τους στόχους που έχει ο εκάστοτε προϊστάμενος, ο οποίος είναι και ο βασικός καθοδηγητής, γι' αυτό και πρέπει να υπάρξει εκπαίδευση, ώστε να ακολουθούν όλοι ένα παρόμοιο σκεπτικό.

Καθώς υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προϊσταμένων, και συνεπώς προσφέρουν διαφορετικό προϊόν ανά εστιατόριο.

Τύποι προϊσταμένων που παρεκκλίνουν από την φιλοσοφία του ομίλου:

- ∇ Θέλουν να αναδείξουν το εστιατόριο, παρεκκλίνοντας από την φιλοσοφία
- ∇ Θέλουν να δώσουν το προσωπικό τους στίγμα
- ∇ Κινούνται εκ του ασφαλούς, αφήνοντας στάσιμη την προσφερόμενη υπηρεσία
- ∇ Μένουν αρκετά παραδοσιακοί με σκεπτικό απαρχαιωμένο



Ο λόγος παρεκκλίσεων από τα πρότυπα, καθιστά ζωτικής σημασίας και αναγκαιότητας την σωστή εκπαίδευση, όλων των προϊσταμένων των επισιτιστικών τμημάτων, ώστε να ακολουθούνται κοινά πρότυπα, τα οποία θα επιτυγχάνουν ομοιόμορφη πορεία, λειτουργία, εξέλιξη και εξυπηρέτηση για το σύνολο των εστιατορίων του ομίλου. Τα standards αυτά αφορούν:

Την δημιουργική επικοινωνία. Τόσο με το ευρύτερο κοινό όσο και με τους συναδέλφους, δίνοντας λύσεις σε πολλά προβλήματα και πολλές ιδέες και καινοτομίες. Η επικοινωνία για να ευδοκιμήσει πρέπει να είναι απλή, ελκυστική και με καθαρά μηνύματα, ικανή να λύσει ακόμη και τα πιο απλά προβλήματα, όπως το πως να φτάσει κανείς στο εστιατόριο, πως λαμβάνεται μια σωστή παραγγελία κ.α.

Τον πελάτη ως βασιλιά. Υιοθέτηση του σκεπτικού ότι ο πελάτης δεν έχει πάντα δίκιο αλλά είναι ο βασιλιάς, πρέπει να ακούμε τα παράπονα και να δίνεται η δέουσα προσοχή σε πράγματα που μπορούν να προκαλούν δυσφορία σε πελάτες. Πρέπει να εντοπίζονται τα εμπόδια της διαδικασίας εξυπηρέτησης πελατών και να λύνονται.

Την εύρεση και αντιμετώπιση προβλημάτων. Αναζήτηση και παρατήρηση θεμάτων που προκαλούν δυσφορία και επίλυση. Να θέτετε ως στόχος να μην διατηρείται άλυτο πρόβλημα για την επόμενη ημέρα, καθώς τα σημεία που προκαλούν τριβές και που βρίσκονται συνήθως στην αθέατη πλευρά του εστιατορίου αργά ή γρήγορα θα μεταφερθούν στο προσκήνιο.

Την εύκολη και άνετη εμπειρία για τους πελάτες. Η γνώση εκ των προτέρων, για αλλεργίες και δημιουργία ενός εναλλακτικού menu, κινητικών προβλημάτων (εύκολα προσβάσιμο τραπέζι), ή επαναλαμβανόμενων παραπόνων.

Την συνεχή εκπαίδευση προσωπικού. Κάποιες φορές μερικοί προϊστάμενοι φαίνεται να ξεχνάνε την σημασία και την σπουδαιότητα της συνεχούς εκπαίδευσης, αλλά το προσωπικό είναι εκείνο, που κάνει την διαφορά και δίνει επιπρόσθετη αξία στο εστιατόριο.

Την ομαδική δουλειά και την ομοιομορφία του προσωπικού. Η ομαδική δουλειά θα πρέπει να θυμίζει μια καλοκούρδιστη μηχανή, στην οποία το προσωπικό θα είναι η ραχοκοκαλιά, του εστιατορίου. Όλο το προσωπικό πρέπει να φαίνεται, να εργάζεται και να καταβάλει την ίδια προσπάθεια. Δεν πρέπει να ξεχνάμε το γεγονός ότι ο πελάτης είναι εκείνος που κάθεται σε ένα τραπέζι και παρακολουθεί τα πάντα. Η θέα

ενός σερβιτόρου να τρέχει πάνω κάτω και ενός άλλου να ρεμβάζει σίγουρα δεν δημιουργεί τις καλύτερες και τις πιο θετικές εντυπώσεις.

Την παρατηρητικότητα. Ακούγεται πολύ πιο εύκολο το να πεις σε κάποιον τι να μην κάνει, αλλά είναι πολύ πιο ωφέλιμο να ρωτήσεις γιατί κάνει αυτό που κάνει ή να σταθείς ένα βήμα πίσω και να παρατηρήσεις αν αυτό είναι λειτουργικό ή περιέχει θετικά στοιχεία που θα μπορούσε να αποτελέσει την αρχή μιας δημιουργικής ιδέας που θα διευκόλυνε το σύνολο των εργαζομένων.

Την ικανοποίηση προσωπικού. Δεν πρέπει να παραμελείται το προσωπικό, το ικανοποιημένο και δεμένο με αλληλοσεβασμό προσωπικό, εργάζεται ποιοτικότερα & καλύτερα, όταν είναι το προσωπικό ευχαριστημένο αυτό το λαμβάνει και ο πελάτης.

Τις διαδικασίες. Συνεχής έλεγχος των διαδικασιών που θα μπορούσαν να βελτιωθούν ώστε να γίνει πιο γρήγορη η εξυπηρέτηση. Έχει το προσωπικό τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να κάνει σωστά την δουλειά του;

Το sitting και την συνολική εικόνα. Το εστιατόριο δεν είναι μόνο το όνομα του, είναι η συνολική εικόνα του χώρου και η σχέση που αναπτύσσεται με τους πελάτες. Το σωστό sitting κάνει τον χώρο να φαίνεται ομοιόμορφα γεμάτος, άλλωστε κανένας πελάτης δεν θέλει να νοιώθει μόνος του και απομονωμένος

Την καινοτομία. Η σωστή προνοητικότητα και καινοτομία κάνει τους πελάτες να γίνονται πιστοί θαμώνες και πρέσβεις του εστιατορίου. Επίσης βοηθούν τα εστιατόρια να παραμένουν ανταγωνιστικά και να προκαλούν εντυπώσεις, συναισθήματα, και αναμνήσεις. Καινοτομία θα μπορούσαν να είναι, έξυπνα σουβενίρ που μπορούν οι πελάτες να πάρουν μαζί τους, απογειώνοντας την προσφερόμενη εμπειρία.

Τον τρόπο σκέψης. Αλλαγή του τρόπου σκέψης αφήνοντας πίσω την λέξη προϊόν και εστιάζοντας σε μια απλή λέξη “την αξία”. Καθώς αυτή είναι εκείνη που θα κάνει τους πελάτες να γυρνάνε ξανά. Η αξία στους πελάτες, η αξία δημιουργίας σχέσεων, η αξία των αναμνήσεων, η αξία είναι εκείνη που μετατρέπει το εστιατόριο σε κάτι παραπάνω από έναν όμορφο χώρο που προσφέρει εύγεστο φαγητό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα

Ο όμιλος Grecotel φαίνεται πως αναγνωρίζει την σπουδαιότητα του γαστρονομικού τουρισμού και τις προοπτικές ανάπτυξης που διαθέτει ο όμιλος σε αυτό. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό, από τα χρηματικά ποσά που καταβάλλει για την ανακαίνιση και δημιουργία εστιατορίων. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του ομίλου είναι η φιλοξενία που προσφέρει και η ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών.

Εμφανές σημείο στην έρευνα και ανάλυση του ομίλου είναι ο πελατοκεντρικός και ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας του ομίλου, που θέτει τον εκάστοτε φιλοξενούμενο ως βασιλιά. Όλο το ανθρώπινο δυναμικό, μαθαίνει να διαχειρίζονται την κάθε ιδιαιτερότητα και παράπονο μεμονωμένα, δημιουργώντας πιστούς και ενθουσιασμένους πελάτες. Ο όμιλος έχει φύγει από το σκεπτικό της ικανοποίησης καθώς ο κόσμος ταξιδεύει πολύ, έχει πολλά ερεθίσματα και θεωρεί την ικανοποίηση δεδομένη. Αυτό που ο όμιλος Grecotel θέλει να προωθήει είναι η αξία, η αξία του ανθρώπινου δυναμικού, η αξία της σπουδαιότητας των πελατών, η αξία των απαιτήσεων. Η Grecotel φαίνεται από όσα έχουν προηγηθεί ότι ακολουθεί νέες τάσεις και μόδες μη παραμελώντας την ελληνική παράδοση. Αυτό που έκανε τον όμιλο να ξεχωρίσει.

Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με την γαστρονομία, ο όμιλος φαίνεται να διαχωρίζει την έννοια γαστρονομία και γαστρονομικός τουρισμός, προσφέροντας βιωματικές εμπειρίες στους φιλοξενούμενους, μεταφέροντας μια ιστορία για κάθε δημιουργικό πιάτο, που παρά τις διαφορετικές κουζίνες και εδέσματα που προσφέρονται, διατηρείται η χρήση τοπικών, ελληνικών προϊόντων ενισχύοντας τους τοπικούς παραγωγούς.

Η μαγεία του γαστρονομικού τουρισμού προκύπτει από τον συνδυασμό φαγητού και εμπειρίας. Εμπειρία είναι μια εκδρομή στην βιολογική φάρμα και συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες και έπειτα με την επιστροφή στο ξενοδοχείο και το βραδινό γεύμα, να είναι ο φιλοξενούμενος σε θέση να γνωρίζει ότι τα λαχανικά

ή τα φρούτα, είναι από την Agreco και βοήθησε ο ίδιος ώστε να φτάσουν στο τραπέζι του.

Αυτή η προσφερόμενη γαστρονομική εμπειρία μπορεί να αξιοποιηθεί και να μετατραπεί σε ένα brand, η προσωπικότητα του κάθε εστιατορίου, η κουζίνα, η διακόσμηση, η τοποθεσία σε συνδυασμό με εξαιρετική ποιότητα service, είναι αυτό που δημιουργεί συναισθήματα στον πελάτη και δίνει σημασία και ουσία στο εστιατόριο. Πολλοί πελάτες εμφανίζονται διστακτικοί στην δοκιμή νέας κουζίνας, με την δημιουργία ενός Brand, είναι σίγουρος για την επιλογή του. Ένα brand κάνει τους ανθρώπους να δημιουργούν εικόνες που τους συνοδεύουν και τα διηγούνται στο παρελθόν, παρόν και μέλλον.

Ο όμιλος Grecotel έχει ήδη δημιουργήσει ένα brand ως επί των πλείστων, στο σύνολο των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων του, στην AgrecoFarm και στο χωρίο Danilia, με τα καφενεία, ταβερνάκια και ουζερί, χαρακτηριστικό γνώρισμα παραδοσιακών ελληνικών εστιατορίων ή καφενέ. Έτσι θα μπορούσε να ακολουθήσει στο μέλλον ο όμιλος είναι η δημιουργία ενός Brand, γύρω από τα θεματικά εστιατόρια, άψογης ποιότητας και εξαιρετικού service, που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο του. Αυτό προκύπτει με αφορμή τα ασιατικά εστιατόρια Asiana.

Οι κινήσεις του ομίλου, να ανακαινίσει το ξενοδοχείο Grecotel Lux me Dama Dama, στην Ρόδο και να μετονομάσει όλα τα εστιατόρια του ξενοδοχείου, με την παράλληλη δημιουργία νέων εστιατορίων σε Πελοπόννησο, και Κέρκυρα, έδωσε το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα των κινήσεων επέκτασης του ομίλου. Έτσι η δημιουργία του Grecotel Gastronomy Map και η γνωστοποίηση της λειτουργίας για το 2021, δύο νέων ασιατικών εστιατορίων Asiana, σε Ρόδο και Κυλλήνη, θα μπορούσε να αποτελέσει το έναυσμα για την δημιουργία ενός Brand για τα ασιατικά εστιατόρια του ομίλου. Εστιατόρια που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν αυτή την στρατηγική επέκτασης και ανάπτυξης είναι τα Asiana Bamboo στο Grecotel Marine Palace & Aqua Park, Asia White στο Grecotel Lux Me White Palace, Asia Oliva στο Grecotel Lux Me Daphnila Bay και στο πολύ ιδιαίτερης διακόσμησης So oriental στο Grecotel Cape Sounio, κλπ.

Η κίνηση του ομίλου για τα εστιατόρια Asiana, παρατηρείται επίσης για τα εστιατόρια Yali, στο Grecotel Corfu Imperial και στο Grecotel Cape Sounio, εστιατόρια τοποθετημένα με εξέδρα πάνω στην θάλασσα, προσφέροντας φρέσκο

ψάρι και μοναδική εμπειρία. Όπως και για τα θεματικά εστιατόρια Hot Stone στο Grecotel Lux Me Daphnilla Bay και στο Grecotel Kos Imperial Thalasso, όπου θαλασσινά και κρεατικά ψήνονται “live” πάνω σε καυτή πέτρα λάβας.

Φυσικά εκτός της μορφής και του ονόματος του εστιατορίου, σημαντική είναι και η εκπαίδευση των προϊσταμένων του ομίλου ώστε να ακολουθούν μια κοινή πορεία φιλοσοφία και στόχους. Έτσι με αφορμή την ομοιομορφία προέκυψαν τα Standards όπου θα μπορούσαν να ακολουθήσουν, όλοι οι προϊστάμενοι των επισιτιστικών τμημάτων, μέσω μιας ανάλογης εκπαίδευσης, ώστε να επιτύχουν να προσφέρουν μια ομοιομορφία στην προσφερόμενη εμπειρία. Είναι πολύ σημαντική η ομοιομορφία στον χώρο της εστίασης, η οποία μπορεί να επιτευχθεί με συνεχή εκπαίδευση και παρατηρητικότητα, για τον λόγο ότι ο πελάτης είναι στην θέση του παρατηρητή και μπορεί να εντοπίσει αδικίες, προβλήματα λειτουργικότητας, νευρικότητα, αδυναμία οργάνωσης κλπ. Γι’ αυτό είναι σημαντικότερο από ποτέ να υπάρξει ένα πρότυπο, καθώς ο τουρίστας πλέον ταξιδεύει πολύ, έρχεται σε στενή επαφή με το προσωπικό, επικοινωνεί και έχει εικόνες και προσδοκίες για το μέρος ή το εστιατόριο που επισκέπτεται. Έχει θεωρητικά ένα μέτρο σύγκρισης και αυτό είναι ακόμη πιο αυστηρό σε έναν όμιλο, ο οποίος θα πρέπει να προϋποθέτει ομοιομορφία και να ακολουθεί και ενστερνίζεται την φιλοσοφία του ομίλου.

7.2 Προτάσεις προς τον όμιλο Grecotel

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών, όπου μπορούν να αξιοποιηθούν από τον όμιλο, ώστε να καταφέρει να παραμείνει ανταγωνιστικός και καινοτόμος, διατηρώντας φυσικά το χαρακτηριστικό γνώρισμα της εγκάρδιας φιλοξενίας και του ενδιαφέροντος για τον κάθε φιλοξενούμενο μεμονωμένα.

Πρόταση υιοθέτησης των Standards λειτουργίας ενός εστιατορίου, ώστε όλοι οι προϊστάμενοι των επισιτιστικών τμημάτων, μέσω μιας ανάλογης εκπαίδευσης, να μπορούν να προσφέρουν μια ομοιομορφία στην προσφερόμενη εμπειρία. Η σπουδαιότητα της ομοιομορφίας έγκειται στο γεγονός, ότι ο τουρίστας πλέον ταξιδεύει πολύ, έχει αρκετές γαστρονομικές εμπειρίες, κρίνει περισσότερο από ποτέ, την προσφερόμενη υπηρεσία και έχει ήδη σχεδιάσει, πριν την επίσκεψη στο εστιατόριο, τις προσδοκίες του για τον χώρο που πρόκειται να επισκεφθεί και δεν δέχεται τίποτα λιγότερο. Μια δεύτερη πρόταση είναι η δημιουργία ενός Brand στα εστιατόρια του ομίλου, καθώς διαθέτει αρκετά εστιατόρια με διαφορετικό χαρακτήρα και ένα brand name θα είχε σαν αποτέλεσμα, να διαφοροποιηθούν τα εστιατόρια από αντίστοιχα του ανταγωνισμού και ο πελάτης να διαμορφώσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Επιπλέον δημιουργείται φήμη για το εστιατόριο και διαφημίζεται κερδίζοντας ένα πλεονέκτημα στην αγορά.

Δημιουργία και προώθηση, virtual events γαστρονομικού περιεχομένου. Events απευθυνόμενα σε επαναλαμβανόμενους ή μη πελάτες που δεν μπορούν να ταξιδέψουν, λόγω κινητικών προβλημάτων, οικονομικών δυσχερειών ή φόβου, όντας ακόμα υπό την κρίση της πανδημίας του covid - 19. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα διατήρηση των πελατών, έως ότου μπορέσουν να ταξιδέψουν και το συναισθηματικό δέσιμο. Ο κόσμος άλλωστε θέλει να νοιώσει πιο ζωντανός, να αλληλεπιδράσει με τους γύρω του όσο αυτό είναι εφικτό. Κάποια virtual gastronomy events θα μπορούσαν να είναι, έπειτα από την αντίστοιχη κοστολόγηση και προώθηση:

- ✓ Virtual οινογνωσίες με ταχυδρομική αποστολή ελληνικών κρασιών ή κρασιών από το κτήμα της Agreco και ανάλυση και food pairing από Online Sommelier.
- ✓ Virtual οινογνωσίες με προϊόντα σοκολάτας ή pastry από Online Sommelier.
- ✓ Virtual Δοκιμές τοπικών προϊόντων ή παρασκευή ενός ελληνικού παραδοσιακού φαγητού από Online μάγαιρα.

7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα με τις πληροφορίες που ανακτήθηκαν από διαδικτυακές πηγές και βιβλία και τα στοιχεία που κοινοποιήθηκαν από το ανθρώπινο δυναμικό του ομίλου, δημιούργησαν ένα προσοδοφόρο έδαφος για να τεθούν νέα ζητήματα και έρευνες προς μελλοντική έρευνα. Καθώς ο όμιλος N. Δασκαλαντωνάκη Grecotel κατείχε και κατέχει την πρωτιά στον ξενοδοχειακό κλάδο κάτι που κάνει άξια αναλύσεως την μελέτη του, με διεξαγωγή διαφόρων ερευνών και προτάσεις για νέες έρευνες, αποτελέσματα και προτάσεις. Παρακάτω ακολουθούν μερικές μελλοντικές και ενδιαφέρουσες προτάσεις μελλοντικής έρευνας του ομίλου Grecotel:

- ∇ Επικαιροποίηση της έρευνας και εκ νέου αποτελέσματα, για την επεκτατική πολιτική και στρατηγική που ακολουθεί ο όμιλος Grecotel.
- ∇ Διεξαγωγή μιας νέας έρευνας, για την πορεία του γαστρονομικού τουρισμού και των γαστρονομικών τουριστών, μετά το πέρας της κρίσης που προκάλεσε η πανδημία του Covid – 19.
- ∇ Πρόταση για μια έρευνα που θα περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που προσφέρει το Food and Beverage Department, των πολυτελών ξενοδοχείων θέτοντας το φαγητό και το ποτό ως μέρος μιας ολοκληρωμένης γαστρονομικής εμπειρίας, με σκοπό να διασαφηνιστεί η σπουδαιότητα του φαγητού και του ποτού αντιστοίχως και πως το matching αυτών θα μπορούσε να αυξήσει το έσοδο.
- ∇ Τέλος οι βραβεύσεις γαστρονομικού τουρισμού, που διαθέτουν τα ξενοδοχεία του ομίλου, η βιολογική φάρμα AgrecoFarms και το παραδοσιακό Κερκυραϊκό χωρίο Danilia, θα μπορούσαν να αποτελέσουν την βάση ώστε να γίνει μια έρευνα για τα κανάλια προβολής των εστιατορίων, τους τρόπους απόκτησης γαστρονομικών βραβεύσεων και τα συνολικά οφέλη που προκύπτουν από τις βραβεύσεις για τον όμιλο Grecotel.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Δουζίνας, Γ. (2020). *Executive Chef, στο Ikones Seafront Luxury Suites*. Προσωπική επικοινωνία 29 Νοεμβρίου, 2020, Ρέθυμνο.

Σκούφογλου, Γ. (2021). *Hotel Operations Manager, στο Ikones Seafront Luxury Suites*. Προσωπική επικοινωνία 29 Ιανουαρίου, 2021, Ρέθυμνο.

Τέλλος, Ι. (2021). *Food and Beverage Operations Manager, στο Hotel Nikopolis. Τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχείων και Μέθοδοι Τιμολόγησης*. Προσωπική επικοινωνία 8 Ιανουαρίου, 2021, Θεσσαλονίκη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνικές βιβλιογραφικές αναφορές

Ζαβλάνος, Μ. (2006). *Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ειρ. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Λαλούμης, Δ. & Στεφανακίδης, Κ. (2005). *Εστιατορική τεχνική*. Αθήνα: Εκδόσεις ΟΤΕΚ

Λύτρας, Π. (2008). *Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Παπατριανταφύλλου, Γ. (2011). *Εταιρική Εικόνα*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2005). *Marketing Εστιατορίου*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2016). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών: Εφαρμογή στον τουρισμό*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Μάρας, Αθ.(1999). *Οργάνωση- Τεχνική Εστιατορικών Μονάδων*. Αθήνα: Interbooks.

Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.

Φιλίππιδης, Δ. & Τζένος, Χ.(2006). *Οργάνωση και Λειτουργία Εστιατορίου*. Αθήνα: Les Livres De Turism.

Keiser, J. (2000). *Διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: Θεωρία & πράξη*. Αθήνα: Έλλην.

Robbins, S., Decenzo, D. & Coulter, M. (2012). *Διοίκηση Επιχειρήσεων: Αρχές και εφαρμοφές*. Αθήνα: Κριτική.

Ξένες βιβλιογραφικές αναφορές

Andrews, S. (2008). *Textbook of Food and Beverage Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education. Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου, 2020, από <https://books.google.gr/books?id=HfHtaq1GWUcC&lpg=PA545&dq=food%20cost&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Ojugo, C. (2009). *Practical Food and Beverage Cost Control*. USA: Cengage Learning. Ανακτήθηκε 22 Νοεμβρίου, 2020, από <https://books.google.gr/books?id=DDOldizscawC&lpg=PA195&dq=food%20cost&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Διαδικτυακές πηγές

ΙΝΣΕΤΕ., Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2020). *Έτος 2020 η Ελλάδα πληττόμενη από τον Covid – 19 με μείωση 78% σε τουρίστες και έσοδα το πρώτο δεκάμηνο του 2020*. Ανακτήθηκε 24 Ιανουαρίου, 2021, από <https://etravelnews.gr/meisosi-78-se-touristes-kai-esoda-proto-dekamino-2020/>

Καλαϊτζιδάκης, Δ. Greotel Director of Operations. (2017). *Στοιχεία για τον όμιλο Greotel και την σπουδαιότητα της γαστρονομίας*. Ανακτήθηκε 28 Ιανουαρίου, 2021, από <https://hania.news/2017/04/04/τοπικά-προϊόντα-στα-ξενοδοχεία-πολυτ/>

Κυπριανός, Γ. *Γαστρονομικός τουρισμός*, 1-6. Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου, 2020, από <http://tech-xenodocheiaka.schools.ac.cy/data/uploads/meletes-touristikes/gastronomikos-tourismos.pdf>

Πανεπιστήμιο Κρήτης, Κέντρο Επιμόρφωσης & Δια Βίου Μάθησης. (2020). «Κορωνοϊός (SARS-CoV-2) - Προφύλαξη και μέτρα πρόληψης σε Τουριστικά Καταλύματα, Τουριστικά Γραφεία, Οδηγούς Τουριστικών Λεωφορείων, Ξεναγούς, Συνεδριακό Τουρισμό, Εστίαση». Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2020, από <https://www.uoc.gr/agenda/7924.html>

Σ.Ε.Τ.Ε., Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2009). *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του Ελληνικού τουρισμού*. Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου, 2020, από https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf

Grant Thornton. (2020). *Ξενοδοχειακός κλάδος: Αξιολογώντας τον αντίκτυπο του Covid – 19*. Ανακτήθηκε 26 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.grant-thornton.gr/insights/article/covid-19-hotels-gr/>

Grecotel. (2018). *Πληροφορίες για τον όμιλο Ν. Δασκαλαντωνάκη – Grecotel: Ιστορία, βραβεύσεις & γαστρονομία*. Αναρτήθηκε 27 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.grecotel.com/el/the-hotel-group/our-story.html>

Hotelier Academy & Bratti Hotel Signage. (2019). *Η σημασία της σήμανσης για τα εστιατόρια των ξενοδοχείων*. Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου, 2020, από <https://www.brattisign.gr/post/ti-prepei-na-lavete-yropsisn-simansi-estiatoriou>

Mouzenidis Travel. (2019). *Χάρτης του ξενοδοχείου Grecotel LUX ME White Palace, Ρέθυμνο, Κρήτη*. Ανακτήθηκε 27 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.mouzenidis.com/en-us/hotel/grecotel-lux-me-white-palace>

Άρθρο από ηλεκτρονικό περιοδικό

Βιτουλαδίτη, Ου. & Κολιοπούλου, Κ. (2018). *Η γαστρονομία ως τουριστικό και ταξιδιωτικό προϊόν: προσεγγίσεις τουριστικού μάρκετινγκ*. Ε - Περιοδικό Επιστήμης και Τεχνολογίας (e-JST), 61-85. Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2020, από http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_54/Vitouladiti_54.pdf

Άρθρα

Κανέλλος, Β. Food & Beverage Blog. (2020). *Τιμολόγηση menu εστιατορίου*. Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου, 2020, από <https://www.fnb-pro.gr/2020/05/timologisi-menu-gia-estiatorio.html>

ΙΤΕΠ., Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. (2020). *Έρευνα ΙΤΕΠ για την επαναλειτουργία των ξενοδοχείων μετά το lockdown*. Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου, 2020, από <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/10/ITEP.pdf>

Restaurant Engine. (2020). *The Psychology of menu design*. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2020, από <https://restaurantengine.com/psychology-of-menu-design/>

Taylor, J. & Brown, D. (2007). *Menu Analysis: A review of techniques and approaches*. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2021, από <https://www.semanticscholar.org/paper/Menu-Analysis%3A-A-Review-of-Techniques-and-Taylor-Brown/351b2fd5d24caefb12194ce818ca745b4108ad70>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Συνέντευξη με τον Operations Manager Σκούφογλου Γεώργιο του 5* (πέντε αστέρων) Boutique Hotel, IKONES Seafront Luxury Suites.

Θέμα συνέντευξης: Επίδραση του ιού SARS – CoV – 2 στην λειτουργία του ξενοδοχείου με έμφαση στις επιδράσεις και τις αλλαγές στα εστιατόρια που λειτουργούν εντός της ξενοδοχειακής μονάδας.

1. Μετά το πέρας του lockdown πως καλύψατε τις αυξημένες οικονομικές υποχρεώσεις που προέκυψαν και τυχόν προβλήματα ρευστότητας που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την λειτουργικότητα, τον καθαρισμό και τις προμήθειες; Λάβατε επιδοτήσεις από το κράτος ή αξιοποιήσατε ξένα κεφάλαια;
2. Το κόστος επαναλειτουργίας μετά το lockdown, συμπεριλαμβανομένου τη χρήση νέων υλικών που προϋπόθεταν τα υγειονομικά πρωτόκολλα, αποτέλεσε για το ξενοδοχείο σημαντική οικονομική επιβάρυνση;
3. Υπήρξε περίοδος μηδενικής ζήτησης και πως την διαχειριστήκατε;
4. Οι ακυρώσεις στις οποίες προέβηκαν οι τουρίστες, επηρέασε σημαντικά την πληρότητα του ξενοδοχείου που εργάζεστε; Μέσω ποιων ενεργειών διαχειριστήκατε το πρόβλημα των ακυρώσεων;
5. Αναφορικά με το προσωπικό πόσο γρήγορα προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα; Προβήκατε σε εκπαιδεύσεις μέσω φορέων, κράτους ή ιδιωτικές εκπαιδεύσεις;
6. Με ποια κριτήρια επιλέχτηκε το προσωπικό που εργάστηκε εντέλει την σαιζόν του 2020; Θέσατε ήδη υπάρχον προσωπικό σε αναστολή εργασίας;
7. Σε τι ενέργειες προβήκατε ώστε να παραμείνει προσωπικό και πελάτες ασφαλή στο ξενοδοχείο και στα εστιατόρια που είναι χώρος συνάθροισης;
8. Εν μέσω πανδημίας δεχόσασταν εξωτερικούς επισκέπτες στα εστιατόρια σας; Αν ναι πως διασφαλίζατε την ασφάλεια των πελατών που ήδη διέμεναν εντός του ξενοδοχείου;

9. Πόσο συχνά διενεργούσατε μοριακά test κορωνοϊού στο προσωπικό που εργαζόταν στο ξενοδοχείο σας;
10. Είχατε επιβεβαιωμένα κρούσματα κορωνοϊού; Αν ναι πως διαχειριστήκατε επιβεβαιωμένα κρούσματα κορωνοϊού;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο προς τους Maitre, Sous Maitre, Captains & Trainee Captains



Όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη "Grecotel"

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας, στο Διδρυματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό" των τμημάτων Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο "Υψηλή γαστρονομία και καινοτομία στο F&B των πολυτελών ξενοδοχείων. Με μελέτη περίπτωσης τα ξενοδοχεία του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη - Grecotel". Σκοπός της εργασίας είναι να αναδειχθούν και να αναλυθούν τα εστιατόρια που λειτουργούν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων της Grecotel, να τονιστούν οι καινοτομίες, τα χαρακτηριστικά τους καθώς και οι ενέργειες που υλοποιούνται, μη παραλείποντας φυσικά ένα πολύ επίκαιρο ζήτημα, εκείνο του Covid - 19.

Τα παραπάνω ζητήματα αποσκοπούν στο να διεξαχθεί μια έρευνα & σύγκριση ώστε να αποτυπωθούν τα standards που απαιτεί ένα εστιατόριο πολυτελείας που λειτουργεί εντός μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε προϊσταμένους του F&B Department, είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας.

Η συμβολή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας γι' αυτό και σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για τον πολύτιμο χρόνο σας.

Με εκτίμηση,
Ιωάννα Καλαντζή
Email: iwanna.kalantzh@yahoo.gr

* Απαιτείται

Χαρακτηριστικά ξενοδοχείου

Πως ονομάζεται το ξενοδοχείο που εργάζεστε & σε τι κατάταξη αστέρων ανήκει (5*, 4*); *

Η απάντησή σας _____

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο που αναφέρετε; *

- All Inclusive Resort
 Boutique Hotel
 Beach Exclusive Resort
 Luxury Beach Resort
 City Hotel
 LUX ME Resort
 Άλλο: _____

Τι arrangement προσφέρεται στο ξενοδοχείο; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- R.R.
 B.B.
 H.B.
 F.B.
 ALL - All Inclusive
 LUX ME
 Άλλο: _____

Χαρακτηριστικά προϊστάμενου του εστιατορίου

Πόσα έτη προϋπηρεσίας διαθέτετε στον ξενοδοχειακό κλάδο; *

- 0 - 3 έτη
 4 - 6 έτη
 7 - 10 έτη
 11 - 13 έτη
 14 - 16 έτη
 17+
 Άλλο: _____

Ποια είναι η οργανική σας θέση στο εστιατόριο; *

- Maitre
 Sous Maitre
 Captain
 Trainee Captain
 Άλλο: _____

Τι μορφωτικό επίπεδο διαθέτετε; *

- Λύκειο
 Ι.Ε.Κ.
 Α.Σ.Τ.Ε.
 Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.
 Μεταπτυχιακό
 Άλλο: _____

Τι ξένες γλώσσες γνωρίζετε; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Αγγλικά
 Γερμανικά
 Γαλλικά
 Ιταλικά
 Ρώσικα
 Άλλο: _____

Χαρακτηριστικά & πληροφορίες εστιατορίου

Πως ονομάζεται το εστιατόριο που είστε υπεύθυνος; *

Η απάντησή σας _____

Ποια είναι ο μέγιστη χωρητικότητα, αριθμού πελατών, του εστιατορίου; *

Η απάντησή σας _____

Τι είδους κουζίνα διαθέτει το αναφερόμενο εστιατόριο; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων π.χ. Μεσογειακή - Δημοουργική) *

- Ελληνική
 Μεσογειακή
 Ιταλική
 Δημοουργική
 Ασιατική
 Ανατολίτικη
 Διεθνής
 Περουβιανή
 Γαλλική
 Κρητική
 Άλλο: _____

Στόχος του εστιατορίου με βαθμό σημαντικότητας (από το 1 έως το 5, με το 1 να είναι το λιγότερο σημαντικό και το 5 το σημαντικότερο) είναι:

	1	2	3	4	5
Κέρδος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποσυμφόρηση των υπόλοιπων εστιατορίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσω του εστιατορίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντιμετώπιση πελατών με παράπονα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διενέργεια επίσημων γευμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Τι menu προσφέρεται στο εστιατόριο; *

- Menu a la carte
 Menu table d' hote
 Menu Buffet
 Take Away
 Άλλο: _____

Διαθέτετε βραδιάς με menu degustation; *

- Ναι
 Όχι
 Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις
 Άλλο: _____

Πως αντιδρούν οι πελάτες στο degustation menu: *

- Ενθουσιάζονται
- Αδιάφορο
- Δεν έχει μεγάλη ζήτηση
- Οι πελάτες επιθυμούν να επιλέγουν οι ίδιοι το γεύμα τους
- Άλλο: _____

Σε τι ποσοστό ανέρχεται ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων πελατών: *

- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80% +
- Άλλο: _____

Αναφέρετε συνοπτικά ποιο θεωρείτε πως είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει το εστιατόριο που εργάζεστε έναντι των υπολοίπων: *

Η απάντησή σας _____

Τι αποτελέσματα είδατε στο εστιατόριο από το συγκριτικό πλεονέκτημα που αναφέρατε; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Αύξηση κερδών
- Αύξηση πελατών
- Δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών
- Βελτιστοποίηση της εικόνας του εστιατορίου
- Αύξηση της ικανοποίησης και αφοσίωσης των εργαζομένων
- Άλλο: _____

Δέγεστε εξωτερικούς επισκέπτες στο εστιατόριο σας: *

- Ναι
- Όχι

Πως ένας πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση στο εστιατόριο; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Guest Portal
- Reception
- Τηλεφωνικά
- Απευθείας στον προϊστάμενο του εστιατορίου
- Άλλο: _____

Τι προσφέρετε σαν κέρασμα στο τέλος του γεύματος; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Pre - dessert
- Επιδόρπιο
- Sorbet - Παγωτό
- Φρούτα
- Migniardise
- Καφέ ή τσάι
- Τοπικό λικέρ, ποτό, κλπ.
- Digestive
- Άλλο: _____

Τι κέρασμα προσφέρεται σε επαναλαμβανόμενους και καλούς πελάτες: *

- Aperitif
- Μπουκάλι κρασί
- Επιδόρπιο ή φρούτα
- Επιδόρπιο κρασί
- Άλλο: _____

Διαθέτετε ειδικές θεματικές βραδιές: *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, περιγράψτε συνοπτικά το περιεχόμενο μιας τέτοιας βραδιάς. Αν όχι, τι σας εμποδίζει από την υλοποίηση μιας τέτοιας ενέργειας;

Η απάντησή σας _____

Τι αποτέλεσμα είδατε στο εστιατόριο από ειδικές θεματικές βραδιές; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Αύξηση πελατείας
- Αύξηση κέρδους
- Θετικά σχόλια πελατών
- Ενεργή συμμετοχή πελατών
- Αδιαφορία πελατών
- Ενόχληση πελατών

Αναφέρετε το πιο συχνό παράπονο των πελατών σας και πως το διαχειρίζεστε: *

Η απάντησή σας _____

Καινοτομία

Αναφέρετε μια καινοτομία που έχει πραγματοποιηθεί στο εστιατόριο που εργάζεστε. *

Η απάντησή σας _____

Τι αποτελέσματα έφεραν οι καινοτομίες στο εστιατόριο που αναφέρατε, θετικές ή και αρνητικές: *

- Ικανοποίηση πελατών
- Επιτυχή διαφήμιση
- Λειτουργικότερος χώρος εστιατορίου
- Ικανοποιητικότερο περιβάλλον εργασίας
- Ικανοποίηση προσωπικού
- Συμβολή στην αύξηση κέρδους
- Δυσaréσκεια λόγω μη λειτουργικότητας της καινοτομίας
- Ανώφελη σπατάλη χρημάτων
- Σωματική και ψυχολογική εξάντληση εργαζομένων
- Φόβος για την επιδίωξη νέας ανώφελης καινοτομίας
- Άλλο: _____

Τι αποτελεί για εσάς πηγή καινοτομίας: *

Η απάντησή σας _____

Γαστρονομία & Βραβεύσεις

Διαθέτετε βραβεύσεις στην κατηγορία Γαστρονομικός τουρισμός: *

- Ναι
 Όχι

Αν ναι, αναφέρεται μέσω ποιων ενεργειών τις αποκτήσατε;

Η απάντησή σας _____

Τι αποτέλεσμα είδατε από βραβεύσεις στην κατηγορία του γαστρονομικού τουρισμού; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Προσέλκυση νέων πελατειακών ομάδων
 Προσέλκυση καλύτερα αποκαταστημένων πελατών
 Μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών στο εστιατόριο
 Μεγαλύτερο κέρδος
 Διαφήμιση του εστιατορίου
 Άλλο: _____

Σε τι ενέργειες έχετε προβεί με κύριο στόχο την προσέλκυση γαστρονομικού κοινού: *

Η απάντησή σας _____

Έχουν πραγματοποιηθεί γαστρονομικές εκδηλώσεις στο εστιατόριο σας; (πχ. η "Ρωσική Γαστρονομική εβδομάδα" στο Cape Soupio ή κάποιο Γαστρονομικό festival) *

- Ναι
 Όχι

Αν ναι, θα μπορούσατε να αναφέρετε συνοπτικά το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους εκδήλωσης; Αν όχι, πραγματοποιείται κάτι αντίστοιχο. Ειδικώς ποιος είναι ο λόγος που δεν έχετε προβεί σε μια τέτοια ενέργεια;

Η απάντησή σας _____

Τι αποτελέσματα είχε στο εστιατόριο η διεξαγωγή μιας γαστρονομικής εκδήλωσης; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Μεγάλη προσέλκυση πελατών
 Διαφήμιση του εστιατορίου στο εξωτερικό
 Διαφήμιση του εστιατορίου στην Ελληνική κοινότητα
 Αιτήματα για περισσότερες τέτοιες εκδηλώσεις
 Προβολή της κουζίνας του τόπου
 Αύξηση κερδών
 Δυσκολία κατά την διάρκεια του service λόγω έλλειψης εξοπλισμού
 Δυσκολία κατά την διάρκεια του service λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού
 Άλλο: _____

Επίδραση του Covid - 19

Κατά την διάρκεια της επιδημίας Covid - 19 το ξενοδοχείο που εργάζεστε παρέμεινε ανοιχτό. Αν ναι, παρακαλώ απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις, αλλιώς προχωρήστε στην υποβολή του ερωτηματολογίου. *

- Ναι
 Όχι

Αν ναι, αναφέρετε συνοπτικά πως ο Covid-19 επηρέασε την λειτουργία του εστιατορίου που εργάζεστε;

Η απάντησή σας _____

Σε τι ενέργειες προβήκατε στο εστιατόριο λόγω του Covid-19; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Χρήση μάσκας, γαντιών κλπ.
 Τήρηση των τηρούμενων αποστάσεων σε τραπεζοκαθίσματα και μείωση τους
 Σταμάτησε το service ποτών απο τους σερβιτόρους ή γινόταν μετά απο συγκατάθεση του πελάτη
 Σταμάτησε η αξιοποίηση των εσωτερικών χώρων
 Αφαίρεση γαρνιτούρας από τα ποτά ώστε να μην υπάρξουν επιμολύνσεις
 Σταμάτησαν ενέργειες όπως επιδείξεις και discourage από τους σερβιτόρους μπροστά στους πελάτες
 Διαχωρισμός αρμοδιοτήτων άλλος μαζεύει, άλλος σερβίρει, κλπ.
 Άλλο: _____

Ο Covid-19 ίσως είχε τελικά και θετικές επιπτώσεις; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Μεγαλύτερη καθαριότητα
 Ακόμη μεγαλύτερος σεβασμός και προσοχή στον πελάτη
 Διαχωρισμός αρμοδιοτήτων
 Περισσότερη προσοχή στο τελικό αποτέλεσμα
 Μικρότερες πληρότητες, αποδοτικότερο service
 Εξειδικευμένο προσωπικό
 Ομαλότερη συνολική λειτουργία
 Πελάτες με εμπιστοσύνη στον προορισμό και στους ανθρώπους του
 Η ασφάλεια κάτι που κάποτε ήταν δεδομένο απέκτησε άλλη αξία
 Άλλο: _____

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο προς τους F&B Managers, Assistant F&B Managers και Service Managers.



Όμιλος Ν. Δασκαλαντωνάκη "Grecotel"

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας, στο Διδρυματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό" των τμημάτων Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, με τίτλο "Υψηλή γαστρονομία και καινοτομία στο F&B των πολυτελών ξενοδοχείων. Με μελέτη περίπτωσης τα ξενοδοχεία του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη - Grecotel". Σκοπός της εργασίας είναι να αναδειχθούν και να αναλυθούν τα εστιατόρια που λειτουργούν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων της Grecotel, να τονιστούν οι καινοτομίες, τα χαρακτηριστικά τους καθώς και οι ενέργειες που υλοποιούνται, μη παραλείποντας φυσικά ένα πολύ επίκαιρο ζήτημα, εκείνου του Covid - 19.

Τα παραπάνω ζητήματα αποσκοπούν στο να διεξαχθεί μια έρευνα & σύγκριση ώστε να αποτυπωθούν τα standards που απαιτεί ένα εστιατόριο πολυτελείας που λειτουργεί εντός μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε προϊσταμένους του F&B Department, είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της έρευνας.

Η συμβολή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας γι' αυτό και σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για τον πολύτιμο χρόνο σας.

Με εκτίμηση.

Ιωάννα Καλαντζή

Email: iwanna.kalantzh@yahoo.gr

* Απαιτείται

Χαρακτηριστικά ξενοδοχείου

Πώς ονομάζεται το ξενοδοχείο που εργάζεστε & σε τι κατάταξη αστερων ανήκει (3*, 4*): *

Η απάντησή σας _____

Ποια είναι η μέγιστη χωρητικότητα του ξενοδοχείου; (πχ. 400 κλίνες, 900 φιλοξενούμενοι) *

Η απάντησή σας _____

Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο που αναφέρετε; *

- All Inclusive Resort
 Boutique Hotel
 Beach Exclusive Hotel
 Luxury Beach Resort
 LUX ME Hotel
 City Hotel
 Family Hotel
 Άλλο: _____

Τι arrangement προσφέρεται στο ξενοδοχείο. (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- R.R.
 B.B.
 H.B.
 F.B.
 ALL - All Inclusive
 LUX ME
 Άλλο: _____

Χαρακτηριστικά Manager ή F&B

Πόσα έτη προϋπηρεσίας διαθέτετε στον ξενοδοχειακό κλάδο; *

- 4 - 6 έτη
 7 - 10 έτη
 11 - 13 έτη
 14 - 16 έτη
 17 + έτη

Ποια είναι η οργανική σας θέση στο ξενοδοχείο; *

- F&B Manager
 Assistant F&B Manager
 Service Manager
 Άλλο: _____

Τι μορφωτικό επίπεδο διαθέτετε; *

- I.E.K.
 Α.Σ.Τ.Ε.
 Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.
 Μεταπτυχιακό
 Άλλο: _____

Τι ξένες γλώσσες γνωρίζετε; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Αγγλικά
 Γαλλικά
 Γερμανικά
 Ιταλικά
 Ρώσικα
 Άλλο: _____

Χαρακτηριστικά & πληροφορίες εστιατορίων

Σε τι ποσοστό ανέρχεται ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων πελατών στα εστιατόρια του ξενοδοχείου; *

- 40% +
 50% +
 60% +
 70% +
 80% +
 Άλλο: _____

Αναφέρετε συνοπτικά ποιο θεωρείτε πως είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα του εκάστοτε εστιατορίου που στεγάζεται εντός του ξενοδοχείου; *

Η απάντησή σας _____

Τα εστιατόρια του ξενοδοχείου διαθέτουν ειδικές θεματικές βραδιές; *

- Ναι
 Όχι

Αν ναι, αναφέρετε συνοπτικά το περιεχόμενο μιας τέτοιας βραδιάς. Αν όχι, τι σας εμποδίζει από την υλοποίηση μιας τέτοιας ενέργειας;

Η απάντησή σας _____

Τι αποτελέσματα είδατε από την υλοποίηση ειδικών θεματικών βραδιών;

- Αύξηση πελατείας
 Αύξηση κερδών
 Θετικά σχόλια πελατών
 Ζήτηση για περισσότερες και πιο συχνές θεματικές βραδιές
 Αδιαφορία πελατών
 Ενόχληση πελατών
 Άλλο: _____

Διατίθενται βραδιές με menu degustation; *

- Ναι
 Όχι
 Μόνο σε ειδικές περιπτώσεις
 Άλλο: _____

Πως αντιδρούν οι πελάτες στο degustation menu; *

- Ενθουσιάζονται
- Συχνά ζητείται από τον σερβιτόρο να δημιουργήσει ένα τέτοιο menu αντι αυτών
- Προτιμούν να αφήνουν στον Chef την επιλογή του γεύματος τους
- Αδιάφορο
- Δεν έχει μεγάλη ζήτηση
- Οι πελάτες επιθυμούν να επιλέγουν οι ίδιοι το γεύμα τους
- Άλλο: _____

Δέχστε εξωτερικούς επισκέπτες στα εστιατόρια του ξενοδοχείου; *

- Ναι
- Όχι

Πως ένας πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση στα εστιατόρια του ξενοδοχείου; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Guest Portal
- Reception
- Τηλεφωνικά
- Απευθείας στον προϊστάμενο του εστιατορίου
- Άλλο: _____

Τι προσφέρεται σαν κέρασμα στο τέλος του γεύματος; (Μπορεί να επιλεγεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Pre - dessert
- Επιδόρπιο
- Φρούτα
- Sorbet - Παγωτό
- Migniardise
- Καφές ή Τσάι
- Τοπικό λικέρ, ποτό, κλπ.
- Digestive
- Άλλο: _____

Τι κέρασμα προσφέρεται σε επαναλαμβανόμενους ή καλούς πελάτες; *

- Aperitif
- Μπουκάλι κρασί
- Επιδόρπιο ή φρούτα
- Επιδόρπιο κρασί
- Άλλο: _____

Στόχος των a la carte εστιατορίων με βαθμό σημαντικότητας (από το 1 έως το 5, με το 1 να είναι το λιγότερο σημαντικό και το 5 το σημαντικότερο) είναι: *

	1	2	3	4	5
Κέρδος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποσυμφόρηση του κεντρικού εστιατορίου και διαμερισμός των κρατήσεων των a la carte εστιατορίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία επαναλαμβανόμενων πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση του ξενοδοχείου μέσω του εστιατορίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντιμετώπιση πελατών με παράπονα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διενέργεια επίσημων γευμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αναφέρετε το πιο συχνό παράπονο πελατών σας αναφορικά με τα εστιατόρια και πως το διαχειρίζεστε; *

Η απάντησή σας _____

Καινοτομίες

Περιγράψτε συνοπτικά μερικές καινοτομίες που έχουν πραγματοποιηθεί στα εστιατόρια του ξενοδοχείου που μελετάμε. *

Η απάντησή σας _____

Τι αποτελέσματα έφεραν οι καινοτομίες στο εστιατόριο που αναφέρετε, θετικές ή και αρνητικές; *

- Ικανοποίηση πελατών
- Επιτυχή διαφήμιση
- Λειτουργικότερο χώρο εστιατορίου
- Πιο ικανοποιητικό περιβάλλον εργασίας
- Ικανοποίηση προσωπικού
- Συμβολή στην αύξηση κέρδους
- Δυσάρεσκια λόγω μη λειτουργικότητας της καινοτομίας
- Ανώφελη σπατάλη χρημάτων
- Σωματική και ψυχολογική εξάντληση εργαζομένων
- Φόβος για επιδίωξη νέας ανώφελης καινοτομίας
- Άλλο: _____

Τι αποτελεί για εσάς πηγή καινοτομίας; *

Η απάντησή σας _____

Γαστρονομία & Βραβεύσεις

Τι είναι αυτό που θα μπορούσε να καταστήσει τα εστιατόρια του ξενοδοχείου γαστρονομικό προορισμό; *

Η απάντησή σας _____

Αναφέρετε συνοπτικά σε τι είδους ενέργειες έχετε προβεί με κύριο στόχο την προσέλκυση γαστρονομικού κοινού; *

Η απάντησή σας _____

Υλοποιείτε γαστρονομικά σεμινάρια και γευστιγνωσίες υπό φυσιολογικές συνθήκες (εξαιρουμένης της κατάστασης με τον Covid-19); *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, τι περιλαμβάνουν τα γαστρονομικά σεμινάρια και τι οι γευστιγνωσίες; Αναφορικά με τις γευστιγνωσίες, σε ποιους χώρους υλοποιούνται; Αναλύουν εγχώριο ή διεθνή αμπελόνα;

Η απάντησή σας _____

Έχουν πραγματοποιηθεί γαστρονομικές εκδηλώσεις στα εστιατόρια σας; (πχ, η "Ρωσική Γαστρονομική εβδομάδα" στο Cape Sounio ή κάποιο Γαστρονομικό festival) *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, θα μπορούσατε να αναφέρετε συνοπτικά το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους εκδήλωσης; Αν όχι, πραγματοποιείται κάτι αντίστοιχο; Ειδικώς ποιος είναι ο λόγος που δεν έχετε προβεί σε μια τέτοια ενέργεια.

Η απάντησή σας

Τι αποτελέσματα είχε η διεξαγωγή γαστρονομικών εκδηλώσεων; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Μεγάλη προσέλευση πελατών
- Διαφήμιση του εστιατορίου και του ξενοδοχείου στο εξωτερικό
- Διαφήμιση του εστιατορίου και του ξενοδοχείου στην Ελληνική κοινότητα
- Αιτήματα για περισσότερες εκδηλώσεις τέτοιου τύπου
- Προβολή της κουζίνας του τύπου
- Αύξηση κερδών
- Δυσκολία στο service λόγω έλλειψης εξοπλισμού
- Δυσκολία στο service λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού
- Άλλο: _____

Διαθέτετε βραβείους στην κατηγορία Γαστρονομικός τουρισμός; *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, αναφέρεται ενδεικτικά τις ενέργειες μέσω των οποίων τις αποκτήσατε.

Η απάντησή σας

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική σας αναφορικά με τα εστιατόρια του ξενοδοχείου βασίζεται; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων) *

- Στον τύπο πελατείας
- Στον ανταγωνισμό
- Στα υπόλοιπα εστιατόρια
- Στα έξοδα από την παραγωγή ενός πιάτου έως αυτό να φτάσει στον πελάτη (service, κουζίνα, εξοπλισμός, κλπ.)
- Στην τοποθεσία του εστιατορίου (πχ. τοπογραφία ή τοποθεσία)
- Στο κύρος που αποδίδει το εστιατόριο
- Στον διακεκριμένο Chef που διαθέτει
- Στο τύπο του εστιατορίου (buffet, a la carte)
- Άλλο: _____

Ποια είναι η οικονομική σημασία των επισιτιστικών τμημάτων και ποιο το ποσοστό συμμετοχής τους στο κέρδος της επιχείρησης; *

- Συμμετοχή 30% +
- Συμμετοχή 40% +
- Συμμετοχή 50% +
- Συμμετοχή 60% +
- Άλλο: _____

Έχετε προβεί σε μειώσεις τιμών; Αν ναι ποιος ήταν ο στόχος; *

- Όχι
- Μεγαλύτερη κατανάλωση
- Συχνότερη επίσκεψη σε εστιατόρια με στόχο την συνολική αύξηση του κέρδους
- Προσέλευση νέας πελατείας στα εστιατόρια
- Άλλο: _____

Επίδραση του Covid - 19

Κατά την διάρκεια της επιδημίας Covid - 19 το ξενοδοχείο που εργάζεστε παρέμεινε ανοιχτό; Αν ναι, παρακαλώ απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις, αλλιώς προχωρήστε στην υποβολή του ερωτηματολογίου. *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, αναφέρετε συνοπτικά πώς ο Covid-19 επηρέασε το ξενοδοχείο που εργάζεστε και πιο συγκεκριμένα τα επισιτιστικά τμήματα.

Η απάντησή σας

Περιγράψτε συνοπτικά τι ενέργειες προβήκατε εξαιτίας του Covid-19;

Η απάντησή σας

Ο Covid-19 ίσως είχε τελικά και θετικές επιπτώσεις; (Μπορεί να επιλεγθεί συνδυασμός απαντήσεων)

- Μεγαλύτερη καθαριότητα
- Ακόμη μεγαλύτερος σεβασμός και προσοχή στον πελάτη
- Διαχωρισμός αρμοδιοτήτων
- Περισσότερη προσοχή στο τελικό αποτέλεσμα
- Μικρότερες πληρότητες, αποδοτικότερο service
- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Ομαλότερη συνολική λειτουργία
- Πελάτες με εμπιστοσύνη στον προορισμό και στους ανθρώπους του
- Η ασφάλεια κάτι που κάποτε ήταν δεδομένο απέκτησε άλλη αξία
- Άλλο: _____

Ακυρώσατε γενσιγνώσεις ή ημέρες γαστρονομίας εξαιτίας του Covid-19; Η τις πραγματοποιήσατε με διαφορετικό τρόπο;

Η απάντησή σας

