

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΑΓΗΤΟΥ
Η ΦΥΣΗ ΚΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ / ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ Η
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ (ΣΧΕΔΙΟ MARKETING).



Σπουδαστής: Κογκάκη Ελένη
Εποπτεύων Καθηγητής: Φραγκούλης Αντώνης

Α.Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου – Φεβρουάριος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα	2-3
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1^ο	
1.1 Χαρτογράφηση του κλάδου.....	5
1.2 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου - Αδύνατα σημεία – Θετικές προοπτικές	7
1.3 Νέες Εταιρίες – Ζήτηση	9
Κεφάλαιο 2^ο. Το Προϊόν (Τροφοδοσία)	
2.1 Φύση του προϊόντος	11
2.2 Από τι αποτελείται το προϊόν και σε ποιους απευθύνεται.....	13
2.3 Βασικοί όροι παρασκευής του προϊόντος	15
2.4 Προσαρμοστικότητα του Προϊόντος	17
Κεφάλαιο 3^ο Η Επιχείρηση/Πελάτης	
3.1 Συνοπτική Παρουσίαση.....	19
3.2 Η Τουριστική Βιομηχανία	19
Κεφάλαιο 4^ο Η Τουριστική Βιομηχανία ως πελάτης της Βιομηχανίας Έτοιμου Φαγητού	
4.1 Ξενοδοχεία: Η Αρχική προσέγγιση	21
4.2 Χειρισμός και Διάθεση Προϊόντος	23
4.3 Κρίσιμα Σημεία Διαπραγμάτευσης	25
4.4 Εστιατόρια: Ποικιλία και ταχύτητα	28

4.5 Ναυτιλιακές Εταιρίες	29
4.6 Αεροπορικές Εταιρίες	30
4.7 Οικονομική προσέγγιση	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο
ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
(Επιγραμματική Αναφορά)

5.1 Δημόσιους Οργανισμούς (Νοσοκομεία, Σχολεία, Σωφρονιστικά Καταστήματα, Ορφανοτροφεία, Γηροκομεία, Μαζικές Κοινωνικές/Μουσικές/Αθλητικές Διοργανώσεις).....	35
5.2 Super Markets	36
5.3 Ιδιώτες (εταιρίες).....	37
5.4 Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Επισιτιστικού Ενδιαφέροντος (Εκδηλώσεις).....	38

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπεράσματα – Προτάσεις	41
Πηγές – Βιβλιογραφία	
On-Line sources	
Φωτογραφικό Υλικό	
Έρευνα	44

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ήταν δική μου επιθυμία να ασχοληθώ επίσημα με ένα θέμα με το οποίο εξοικειώθηκα επί μία 12-ετία. Μέχρι την στιγμή που ανέλαβα την εργασία σε μια μεγάλη βιομηχανία τροφίμων, δεν είχα ασχοληθεί καθόλου με την ιδέα του έτοιμου φαγητού ούτε σαν είδος, ούτε σαν εμπορικό μέγεθος.

Η εργασία μου, που προέβλεπε άμεση επαφή με τμήματα όπως τη διεύθυνση, της παραγωγής και των πωλήσεων, με έβαλε μέσα σε αρκετά σύντομο διάστημα στη φιλοσοφία του είδους 'έτοιμο φαγητό', την παραγωγή του, την αποθήκευσή του, την προώθησή του και την τελική χρήση του. Στην εργασία αυτή, προσπαθώ να αναλύσω όσο το δυνατό πιο συγκροτημένα και με σαφήνεια, τι είναι αυτό το σχετικά νέο είδος στην Ελλάδα, τι το κάνει εμπορεύσιμο και τι μπορεί να τονισθεί στην στρατηγική πώλησής του. .

Ξεκινώ περιγράφοντας τι είναι το έτοιμο φαγητό, την αγορά που απευθύνεται, τον τρόπο δημιουργίας του, τους κανόνες που διέπουν την ασφαλή του παρασκευή. Ακολουθούν οι προσεγγίσεις σε σχέση με την Τουριστική Βιομηχανία (όπου κυρίως απευθύνεται), χωρισμένη σε επί μέρους τομείς, και η οικονομική προσέγγιση.

Συνεχίζω με τους υπόλοιπους τομείς της αγοράς που η υπηρεσία της τροφοδοσίας μπορεί να απευθύνεται και τέλος παραθέτω τα συμπεράσματά μου όσον αφορά τον τομέα του εμπορίου του έτοιμου φαγητού και τις προτάσεις μου για την περαιτέρω εξέλιξη και βελτίωσή του, τόσο από άποψη παρασκευής, όσο και από τη μεριά της ανάπτυξης της προοπτικής του τομέα στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Χαρτογράφηση του κλάδου

Το έτοιμο φαγητό έχει εισχωρήσει στη σύγχρονη πραγματικότητα εδώ και αρκετό καιρό, ξεπερνώντας και μεταλλάσσοντας την έννοια του προετοιμασμένου φαγητού του εστιατορίου ή της επαγγελματικής κουζίνας μιας μεγάλης μονάδας εστίασης (χώροι εκδηλώσεων, εστιατόρια/snack bar ξενοδοχείων, κοινωφελείς οργανισμοί όπως νοσοκομεία, σχολεία, κλπ). Η έννοια 'τροφοδοσία' (catering) δίνει άμεσα την έννοια του μαζικού σε αυτόν τον κλάδο των υπηρεσιών.

Που όμως μπορεί να απευθύνεται αυτός ο κλάδος και πώς μπορεί η διάδοσή του να ενταχθεί στην έως τώρα αγορά του marketing;

Πολλές παράμετροι θα πρέπει να εξετασθούν ως προς αυτό το σημείο. Η ανάλυση του προϊόντος, της συνολικής υπηρεσίας (είδος, ποικιλία, σταθερή ποιότητα, δυνατότητα ικανοποίησης των ιδιαίτερων αναγκών του πελάτη, ελαστικότητα, ανταγωνιστική τιμή, μεταφορά, εξυπηρέτηση, αντιμετώπιση προβλημάτων), καθώς και η δυνατότητα επέκτασής του και υιοθεσίας του από μεγάλους κοινωφελείς οργανισμούς, υπηρεσίες και επιχειρήσεις, είναι ένα πολυσύνθετο εγχείρημα με πάρα πολλές παραμέτρους, κάτι που ο σχεδιασμός του marketing θα πρέπει να εξετάσει, ώστε να προβλέπονται όλες οι πιθανές εξελίξεις σε κάθε περίπτωση, και να δίνονται οι λύσεις στο εκάστοτε πρόβλημα.



Από το ψυγείο στον φούρνο και κατόπιν εντός λίγων λεπτών στο τραπέζι. Αυτή είναι η εικόνα που ταιριάζει σε πολλές οικογένειες μικρών και μεσαίων εισοδημάτων, τα μέλη των οποίων λόγω έλλειψης χρόνου καταφεύγουν συχνά στην κατανάλωση «έτοιμων φαγητών». Με τον όρο αυτό αναφέρονται τα φαγητά που δεν χρειάζονται περαιτέρω

επεξεργασία ή προσθήκη υλικών εκτός από ψήσιμο ή ζέσταμα, δίνουν λύση στην ανάγκη άμεσης σίτισης στο σπίτι ή και στον τόπο εργασίας του και τα οποία αποτελούν πλήρη γεύματα.

Ο κλάδος των έτοιμων φαγητών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από συνεχή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, η διείσδυση του συγκεκριμένου είδους φαγητού στη χώρα μας είναι ακόμα σχετικά περιορισμένη σε σχέση με το εξωτερικό. Σχετική μελέτη της ICAP για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτό τον τομέα κατέδειξε, ότι αν και διακρίνονται από ιδιαίτερη ανομοιογένεια, οι προοπτικές για την εξέλιξη του κλάδου προδιαγράφονται θετικές κατά την ολοκλήρωση της διετίας 2008-2009.

Η αγορά των έτοιμων φαγητών στη χώρα μας καλύπτεται από εγχώρια παραγωγή αλλά και από εισαγωγές. Πολλές από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτά δραστηριοποιούνται τόσο στα τυποποιημένα φαγητά όσο και στον τομέα της τροφοδοσίας, γνωστό ως «food service» (προϊόντα που προορίζονται για κάθε είδους επαγγελματική χρήση και όχι για πώληση απευθείας στους καταναλωτές), ενώ τα έτοιμα φαγητά αποτελούν μικρό ποσοστό του ετήσιου κύκλου εργασιών. Τούτο είναι φυσικό, αφού ο τομέας αυτός βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης στη χώρα μας και το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς δεν θα δικαιολογούσε ανάλογη εξειδίκευση.

Κύριο γνώρισμα του κλάδου είναι η ανομοιογένεια που παρατηρείται στο μέγεθος των παραγωγικών και εισαγωγικών επιχειρήσεων, καθώς και στον βαθμό δραστηριοποίησής τους στα συγκεκριμένα προϊόντα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που καταγράφονται στη σχετική μελέτη της ICAP, στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι παραγωγικές, ενώ μικρός αριθμός ασχολείται με την εισαγωγή αυτών των προϊόντων. Τα μη έτοιμα φαγητά ή τρόφιμα μάλιστα συνιστούν σε πολλές περιπτώσεις το μεγαλύτερο ποσοστό του ετήσιου κύκλου εργασιών αυτών των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2003 η παραγωγή προϊόντων από κρέας ζώων και πουλερικών όπου εντάσσονται τα έτοιμα φαγητά με κρέας, αριθμούσε 268 επιχειρήσεις (το 35,8% των οποίων εδρεύει σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη).

1.2 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου-Θετικές προοπτικές

Η αγορά έτοιμων φαγητών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό τόσο συνολικά όσο και ανά κατηγορία. Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου, οι εταιρίες επιδιώκουν τον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος.

Το ζήτημα της τοποθέτησης στα σημεία πώλησης αποκτά ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι ο χώρος στα σούπερ μάρκετ είναι περιορισμένος και συχνά αποτελεί πεδίο σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων - προμηθευτών λόγω του μεγάλου αριθμού προσφερόμενων κωδικών σε σχέση με τον διαθέσιμο ωφέλιμο χώρο. Συγκεκριμένα, για όλες τις κατηγορίες προϊόντων απαιτείται σωστή τοποθέτηση, έρευνα των καταναλωτικών τάσεων και σωστή προώθηση/προβολή, προκειμένου να επιτευχθεί υψηλότερη διείσδυση στα ελληνικά νοικοκυριά. Ο ανταγωνισμός αυτός έχει άμεση επίδραση στα κέρδη των εταιριών του κλάδου λόγω της ανάγκης υψηλότερων παροχών προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, πολλές από τις οποίες διαθέτουν και έτοιμα φαγητά με το δικό τους εμπορικό σήμα.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταγωνίζονται τα «επώνυμα» σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες. Είναι γεγονός ότι, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ τυγχάνουν καλής αποδοχής από το κοινό, το οποίο βασίζει την εμπιστοσύνη του στην αξιοπιστία των αλυσίδων. Σε κάθε περίπτωση πάντως, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές, επειδή δεν στηρίζονται στη διαφήμιση και στις συνήθεις προωθητικές ενέργειες που έχουν υψηλό κόστος.

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP, παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν την προκατάληψη εκ μέρους του καταναλωτικού κοινού ότι τα έτοιμα φαγητά υστερούν σε σύγκριση με τα σπιτικά όσον αφορά την ποιότητα, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, την υγιεινή και την ασφάλεια. Προκειμένου να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του κοινού στα τυποποιημένα έτοιμα φαγητά και να καταστεί σαφές ότι αποτελούν μία γρήγορη και εύκολη, αλλά όχι πρόχειρη λύση σίτισης, χρειάζεται κατάλληλη διαφημιστική - ενημερωτική υποστήριξη.

Οι διαμορφούμενες καταναλωτικές προτιμήσεις επιβάλλουν την ανάγκη ανανέωσης ή διερεύνησης της ποικιλίας των φαγητών με νέες γεύσεις (π.χ. γεύματα με χαμηλά λιπαρά, διαίτης, ενισχυμένα με βιταμίνες και ευεργετικά συστατικά, ethnic γεύσεις), την ανάπτυξη πρωτοποριακών συσκευασιών και την προσαρμογή των μερίδων ώστε να απηχούν σε ένα

ευρύτερο φάσμα καταναλωτών, πέρα από τα μονομελή νοικοκυριά και τους εργαζόμενους.

Σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα και όπως καταγράφεται στα συμπεράσματα της κλαδικής μελέτης της ICAP, οι παράγοντες που οδήγησαν στην άνοδο της αγοράς έτοιμων φαγητών κατά τα προηγούμενα χρόνια, συνεχίζουν να δημιουργούν θετικές προοπτικές και για τα αμέσως επόμενα χρόνια.

Με δεδομένη μάλιστα την επιτάχυνση των ρυθμών ζωής, τάση που περιορίζει τον διαθέσιμο χρόνο και αυξάνει την ανάγκη για έτοιμο φαγητό, η θετική πορεία του κλάδου αναμένεται ότι θα συνεχιστεί και κατά τα επόμενα χρόνια.

Σε αυτό θα συμβάλει και η διεύρυνση της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης της συνολικής αγοράς των έτοιμων φαγητών θα είναι περισσότερο «συγκρατημένοι» σε σύγκριση με την ετήσια μεταβολή προηγούμενων περιόδων. Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις, η αγορά έτοιμου φαγητού αναμένεται να καταγράψει ανοδική πορεία κατά την ολοκλήρωση της διαιτίας 2009-2011, σε ετήσιους ρυθμούς σχεδόν παρόμοιους με αυτούς της περιόδου 2006-2008.

Η ανοδική πορεία θα ενισχυθεί κυρίως από την κατανάλωση των έτοιμων φαγητών ψυγείου αλλά και των κατεψυγμένων, κατηγορίες που εκτιμάται ότι θα παρουσιάσουν το μεγαλύτερο ποσοστό ετήσιας αύξησης κατά την επόμενη διαιτία. Τη μεγαλύτερη μέση ετήσια άνοδο στο διάστημα 2000-2007 παρουσιάζουν τα φαγητά ψυγείου (29,5%), τα οποία έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής και συντήρησης σε σύγκριση με τα κατεψυγμένα. Την ίδια χρονική περίοδο στη δεύτερη θέση στη μέση ετήσια άνοδο καταλαμβάνουν τα κατεψυγμένα και ημι-έτοιμα κατεψυγμένα προϊόντα (πίτσες, πίτες, κ.λπ.).

Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς έτοιμων φαγητών (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται, σύμφωνα με κλαδική μελέτη της ICAP, σε 128 εκατ. το 2007 από 53,4 εκατ. το 2000. Τη μεγαλύτερη μέση ετήσια άνοδο κατά την περίοδο 2000-2007 παρουσίασαν τα φαγητά ψυγείου. Ακολούθησε η κατηγορία κατεψυγμένων έτοιμων φαγητών και η κατηγορία της «ζεστής γωνιάς» των σούπερ μάρκετ (π.χ. Σκλαβενίτης, Carrefour – Μαρινόπουλος, AB - Βασιλόπουλος, Αφοί Βερόπουλοι).

Στις κυριότερες επιχειρήσεις παραγωγής και εισαγωγής τυποποιημένων έτοιμων φαγητών κατατάσσονται οι: Παλίρροια Σουλιώτης Α.Ε., Olympic Catering Α.Ε., Υφαντής ΑΒΕΕ, Hellenic Catering, Νίκας Π.Γ. ΑΒΕΕ και Καλλιμάνης Γ. Α.Ε. Σημαντική παρουσία στον κλάδο έχουν

και οι εταιρίες: Bolton Hellas AEBE, Hellenic Quality Foods AET, Vivartia ABEE (κλάδος κατεψυγμένων τροφίμων), «Πέλεκαν» Αφοί Τεκτιρίδη & ΣΙΑ Ο.Ε., ενώ στον κλάδο προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης, δεσπόζουν οι: Αλεσις ABEE (όμιλος Vivartia) και Κουκουτάρης Α. Alfa AEBE.

1.3 Νέες εταιρίες – Ζήτηση

Σε ό,τι αφορά τις νεοεισερχόμενες στον κλάδο εισαγωγικές και παραγωγικές εταιρίες, που επιθυμούν να έχουν περιφερειακή ή εθνική παρουσία, σημειώνεται ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσουν μεταξύ άλλων το brand name των εδραιωμένων εταιριών του χώρου, τη φήμη που τις συνοδεύει, αλλά και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) που έχουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ως εκ τούτου, οι νέες εταιρίες θα πρέπει να δώσουν βαρύτητα στις ενέργειες μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσουν για τη διαφημιστική προβολή και προώθηση του προϊόντος κάθε εμπορικού σήματος ώστε να το καταστήσουν αναγνωρίσιμο, γεγονός που αυξάνει σημαντικά το αρχικό κόστος επένδυσης, το οποίο είναι μη ανακτήσιμο.

Η ζήτηση για τα έτοιμα φαγητά συνδέεται άμεσα με συγκεκριμένες τάσεις που χαρακτηρίζουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής, που χαρακτηρίζεται από τις αυξανόμενες επαγγελματικές υποχρεώσεις, την όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας και τη μείωση του χρόνου για μαγείρεμα στο σπίτι.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2005 ο μέσος πραγματικός εβδομαδιαίος χρόνος απασχόλησης στη χώρα μας αγγίζει τις 44,3 ώρες και ξεπερνά κατά πολύ τον μέσο όρο σε σύγκριση με τις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ένας επιπλέον παράγοντας που επιδρά θετικά στη ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι η αύξηση της συμμετοχής των μονομελών νοικοκυριών στο σύνολο του πληθυσμού, στοιχείο που προκύπτει από την τελευταία απογραφή του 2001, αλλά και από έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ.

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ζήτησης διαδραματίζει η εν γένει οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών. Πηγές της αγοράς θεωρούν ότι η άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος συμβάλλει θετικά στην εξέλιξη της κατανάλωσης έτοιμου φαγητού.

Επιπροσθέτως, η κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων επηρεάζεται και από το ποσοστό των νοικοκυριών που διαθέτουν καταψύκτη και φούρνο μικροκυμάτων, συσκευές απαραίτητες για τη

συντήρηση και προετοιμασία συγκεκριμένων κατηγοριών έτοιμων φαγητών.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανταγωνιστικά προς τα συγκεκριμένα προϊόντα λειτουργούν οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού από εστιατόρια (delivery) και η ενίσχυση της παρουσίας των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης (αλυσίδες fast food).

Παρακάτω θα αναλυθεί το προϊόν, θα δοθούν τα πιθανά προβλήματα που θα παρουσιαστούν τόσο κατά την προώθησή του, όσο και κατά τη χρήση του, και θα αναλυθεί μια στρατηγική πώλησης και χρήσης του ώστε αυτή να είναι ικανοποιητική σε χρήση, και κυρίως επαναλαμβανόμενη και συμφέρουσα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ (Τροφοδοσία)

2.1 Φύση του προϊόντος.

Με τον όρο catering εννοούμε γενικά την υπηρεσία εκείνη κατά την οποία παρέχουμε σε τρίτους είδη τροφικής κατανάλωσης -φαγητό έτοιμο, ημιέτοιμο ή σε μορφή βάσης παρασκευής (φασόν) μαζικού τύπου. Η διάθεση του προϊόντος μπορεί να γίνει εξειδικευμένα και σε μικρή έκταση (τροφοδοσία εκδηλώσεων στο χώρο του πελάτη με ελάχιστη πιθανότητα επανάληψης και σχετικά μικρής κατανάλωσης με σύγχρονη παροχή του εξοπλισμού διάθεσης) ή σε μεγάλη έκταση (βιομηχανικό catering) το οποίο έχει τη δυνατότητα τροφοδοσίας μεγάλων επισιτιστικών μονάδων (αεροπορικές εταιρίες, εστιατόρια, νοσοκομεία, εκδηλώσεις μαζικού ενδιαφέροντος –αθλητικές, μουσικές-, ξενοδοχεία, στρατιωτικές εγκαταστάσεις, βιομηχανίες, ακτοπλοϊκές γραμμές, κλπ). Γενικά, η τροφοδοσία μπορεί να απευθυνθεί σε ποικίλες μορφές μαζικής εστίασης, δεδομένης της ελαστικότητάς της υπηρεσίας, και της δυνατότητας ικανοποίησης του πελάτη σε μεγάλο ποσοστό, τόσο από την άποψη της ποικιλίας, όσο και από τη σταθερή ποιότητα και την ανταγωνιστική τιμή.



Το προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες όσον αφορά τη φύση του, και τρεις κατηγορίες όσον αφορά το χρηστικό του προορισμό: κατά φύσιν μπορεί να είναι είτε σε μορφή φρέσκου είτε σε μορφή βαθείας κατάψυξης (-18° C). Κατά χρήση, μπορεί να είναι ένα πλήρες προϊόν έτοιμο προς κατανάλωση (τελικό προϊόν) ένα ημιέτοιμο προϊόν (με επεξεργασία που έχει φθάσει μέχρι το προηγούμενο στάδιο της

κατανάλωσης) ή ένα προϊόν «φασόν», δηλαδή ένα προϊόν που παρασκευάζεται κατά παραγγελία του πελάτη, είναι μεν έτοιμο αλλά δεν μπορεί διατεθεί μόνο του (σάλτσες ζυμαρικών, πατάτες, ρύζι, λαχανικά διαφόρων τύπων κλπ.) Τέλος, κατά είδος θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τα προϊόντα στις παρακάτω κατηγορίες:

- Αρτοσκευάσματα
- Γλυκά
- Μαγειρευμένο φαγητό (έτοιμο (τελικό προϊόν, ημιέτοιμο (συμπληρωματικά πιάτα) φασόν κατά παραγγελία.
- Σαλάτες (σύνθετες και μη).

Καθένα από τα παραπάνω είδη έχει τον δικό του τρόπο επεξεργασίας και συντήρησης, χρόνο ζωής και συμπεριφοράς, από τον οποίο εξαρτάται η βιωσιμότητά του σαν είδος, η εξέλιξή του, και η απόδοσή του σε οικονομικό όφελος για τον παραγωγό.

Δίνοντας περισσότερο βάρος στο βιομηχανικό (μαζικό) catering θα δούμε ότι απευθύνεται σε μια πλατιά γκάμα επιχειρήσεων, από μικρά ξενοδοχεία κι εστιατόρια μέχρι αεροπορικούς και ξενοδοχειακούς κολοσσούς, αλυσίδες Super Market, κοινωφελείς και δημόσιους οργανισμούς, (σχολεία, νοσοκομεία, στρατό) και μέχρι τη βάση της προωθητικής αλυσίδας τα νοικοκυριά. Είναι πολύ σημαντικό να σημειώσουμε ότι οι οργανισμοί/επιχειρήσεις αυτές, μέσω των ετοιμών προϊόντων δεν χρειάζεται να απασχολούν επαγγελματίες του είδους, αλλά περισσότερο άτομα με στοιχειώδεις γνώσεις τα οποία εκπαιδεύονται στο χειρισμό του έτοιμου προϊόντος, και καθοδηγούνται από τον Σεφ, ο οποίος είναι πρόσωπο αναντικατάστατο για κάθε περίπτωση.

Αναλογικά, οι μεγάλες επιχειρήσεις τροφοδοσίας απορροφούν μεγάλο σε αριθμό ειδικευμένο προσωπικό, γιατί θα πρέπει να καλυφθούν ανάγκες σε ποιότητα, ταχύτητα και ποικιλία που θα ήταν παρακινδυνευμένο να επιχειρηθεί με ανειδίκευτο ή έστω προσωπικό χαμηλής ειδίκευσης. Βασικό επίσης είναι ότι το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στη βιομηχανία των τροφίμων, θα πρέπει εκτός από τις γνώσεις του πάνω στο φαγητό, να κατέχει γνώσεις και να επιδεικνύει συμπεριφορά ανάλογη με τη σπουδαιότητα και την επικινδυνότητα του αντικειμένου του.

Το φαγητό είναι αναπόσπαστη παράμετρος της ζωής, εμπλέκει την ασφάλεια του καταναλωτή του στο πιο βασικό επίπεδο και δεν επιτρέπεται σε καμία περίπτωση οποιαδήποτε προχειρότητα κατά τη διάρκεια παρασκευής, συσκευασίας, μεταφοράς, προετοιμασίας και διάθεσής του. Οποιοδήποτε λάθος σε ένα κρίκο της παραπάνω αλυσίδας, καθιστά το προϊόν ακατάλληλο και επικίνδυνο με την πιο άμεση έννοια του όρου.

2.2 Από τι αποτελείται το προϊόν και σε ποιους απευθύνεται

Εκτός από τη στενή έννοια του όρου «πρώτη ύλη» που δηλώνει τα υλικά που συμμετέχουν στην ύπαρξη του προς διάθεση αποτελέσματος, εμπλέκονται πάρα πολλοί παράγοντες οι οποίοι συμμετέχουν φυσικά και στη διαμόρφωση της τελικής τιμής του προϊόντος. Αυτοί είναι :

- α) το κόστος της πρώτης ύλης
- β) το κόστος των εργατοωρών που απαιτούνται για να φθάσει το προϊόν στην απαιτούμενη μορφή του.
- γ) το κόστος της συσκευασίας του.
- δ) το κόστος της διατήρησης / αποθήκευσής του.
- ε) το κόστος διαφήμισής του.
- στ) το κόστος μεταφοράς και διάθεσής του.
- ζ) το ποσοστό κέρδους του παραγωγού

Υπάρχει και μία ακόμη παράμετρος η οποία αφορά το προϊόν που διατίθεται μαζί με τον εξοπλισμό του (σκεύη, έπιπλα, υπάλληλο) ο οποίος υπενοικιάζεται για το συγκεκριμένο χρόνο που θα λάβει χώρα η διάθεση και κατανάλωση του προϊόντος, αλλά εδώ δεν αφορά άμεσα τη *μαζική* παραγωγή και διάθεση.

Οι «πελάτες» οι οποίοι επωφελούνται από τις δυνατότητες της υπηρεσίας της τροφοδοσίας είναι πάρα πολλοί, τόσο σε επίπεδα ποιότητας, όσο και σε οικονομικά οφέλη. Η μαζική παραγωγή (bulk) προϋποθέτει μια σχετική υψηλή συχνότητα κατανάλωσης, όπως και κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους αποθήκευσης του στοκ, το οποίο στην περίπτωση του κατεψυγμένου χρειάζεται καταψύξεις μεγάλης δυναμικότητας και χωρητικότητας, ενώ στην περίπτωση της απλής συντήρησης, χρειάζεται μεγάλη ικανότητα στην πρόβλεψη των αναγκών λόγω της σαφώς μικρότερης διάρκειας ζωής (shelf life) του προϊόντος και της μεγαλύτερης ευπάθειάς του σε συνθήκες καιρικές ή χειρισμού. Οι εγκαταστάσεις για ένα τέτοιου είδους εγχείρημα – από άποψη μεγέθους παραγωγής και δυνατότητα αποθήκευσης σε στοκ ή τυχόν παραγγελιών πελατών, θα πρέπει να είναι αναλόγου μεγέθους, και να πληρεί τα πιο σύγχρονα στάνταρντς σε θέματα εξοπλισμού, καθαριότητας υγιεινής και ασφάλειας.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα εσωτερικού και εξωτερικού εγκαταστάσεων εργοστασίου τροφίμων.

Ειδικά εδώ, το είδος του πελάτη καθορίζει τη μορφή διάθεσης του προϊόντος (λχ. Μια αεροπορική εταιρία θα ζητήσει μεριδοποιημένο σύνθετο μενού σε ατομικό δισκάκι για τις ανάγκες της, σε σχέση με μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία θα ζητήσει containers μεγαλύτερης χωρητικότητας (2,5 – 5 κιλών) για τις ανάγκες της, όπως και ημιέτοιμο (σωταρισμένο ή μαριναρισμένο κρέας, πατάτες προπαρασκευασμένες, ρύζι, διάφορα είδη σαλατών) για το τελειοποιήσει σύμφωνα με τη δική της συνταγή, ή ακόμη και φασόν (γαρνιτούρες όπως πατάτες φούρνου, ρυζότα ή λαχανικά) για την τελειοποίηση των πιάτων της, ή μιας αλυσίδας Super Markets η οποία θέλει να διαθέσει έτοιμο φαγητό σε μικρές ή οικογενειακές συσκευασίες, ειδικά μελετημένες για φούρνους συμβατούς ή μικροκυμάτων, για τη διευκόλυνση των πελατών της). Τα είδη που μπορούν να παρασκευασθούν από μια μεγάλη εταιρία παραγωγής είναι πολλά, σχεδόν όσοι και οι πελάτες της με τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχουν να παρουσιάσουν.



Γενικά, μια από τις παραμέτρους της στρατηγικής marketing για το συγκεκριμένο είδος είναι η λεπτομερής ενημέρωση και εκπαίδευση του πελάτη για το χειρισμό του, ώστε να απολαμβάνει τα συνολικά «κέρδη» που έχει να του δώσει μια τέτοια επιχείρηση και να μηδενίσει το ρίσκο του κακού χειρισμού και κατ' επέκταση του κινδύνου που διατρέχει η επιχείρησή του από μια πιθανή εμπλοκή της με υγειονομικές υπηρεσίες και νομικές διαδικασίες.

Βάσει αυτής της επιθυμίας, και λειτουργώντας σαν μέσο προώθησης, είναι και η εκπαίδευση του προσωπικού του πελάτη στο χειρισμό των προϊόντων ώστε να δίνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, και να ελαχιστοποιούνται τα προβλήματα στην εμφάνιση, ποιότητα και υγιεινή

του προϊόντος ώστε η κατανάλωσή του να είναι ασφαλής, ευπρόσδεκτη και ποιοτική.



2.3 Βασικοί όροι παρασκευής του προϊόντος

Το μέγεθος της παραγωγής και της αποθήκευσης ενός μαζικού προϊόντος απαιτεί και τις ανάλογες εγκαταστάσεις που θα φιλοξενήσουν το εγχείρημα αυτό. Οι όροι που θα πρέπει να πληρούνται είναι οι όροι που προβλέπονται από τη νομοθεσία του κράτους, και θα πρέπει να είναι ενσωματωμένοι στο εγχειρίδιο λειτουργίας που δίδεται στο προσωπικό της μονάδας παραγωγής, να διέπει όλες τις εσωτερικές λειτουργίες και κανονισμούς, και να υποστηρίζεται από ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας (ISO) όπως και από ένα σύστημα περιορισμού λαθών και παραλείψεων (HACCP). Σήμερα, οι περισσότερες εταιρίες μαζικής παραγωγής φαγητού / τροφίμων τηρούν τα συστήματα αυτά, τα οποία διασφαλίζουν τις διαδικασίες να γίνονται με μία πάγια σειρά ώστε να διασφαλίζεται η σταθερότητα του προϊόντος στο έπακρο και να περιορίζεται η πιθανότητα λάθους κατά την πορεία της παραγωγής.

Είναι βασική η μόνιμη παρουσία και παρακολούθηση των συστημάτων από ένα ειδικευμένο υπάλληλο/τεχνικό τόσο για τη διασφάλιση της ασφάλειας του τελικού προϊόντος, όσο και για την ανάληψη ευθυνών σε περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα στην πορεία και η μετέπειτα σωστή διερεύνηση και μη επανάληψη του προβλήματος. Η ύπαρξη συστήματος διασφάλισης ποιότητας αποτελεί από μόνη της ένα ατού για την παραγωγική εταιρία, ένα σημείο ανόδου στη σκάλα του

ανταγωνισμού με παρεμφερείς εταιρίες και ένα σημείο διαπραγμάτευσης και τόνωσης της εμπιστοσύνης του υποψήφιου πελάτη.

Με γνώμονα την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη, είναι σε προτεραιότητα η συνεχής βελτίωση των παραγομένων προϊόντων κι υπηρεσιών, η αξιολόγηση των πρώτων υλών, βάσει υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. Και, φυσικά, μεγάλο ρόλο στην συνεχή βελτίωση της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων έρχεται να παίζει και η συνεχής αξιολόγηση ενημέρωση κι εκπαίδευση του προσωπικού σύμφωνα με τις νέες βελτιωμένες μεθόδους παραγωγής, και χειρισμό του εκάστοτε νέου εξοπλισμού.

Η σταθερότητα της ποιότητας και ειδικά των μακροσκοπικών χαρακτηριστικών του προϊόντος είναι τεράστιας σημασίας και είναι το κατ' εξοχήν αντικείμενο διαπραγμάτευσης ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή. Η υπόσχεση ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν θα παραμείνει ίδιο καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας είναι καθοριστική για την εμπορική σχέση που συνάπτεται. Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι το φαγητό είναι ένα εξαιρετικά ευπαθές σε μεταβολές προϊόν, γίνεται εύκολα αντιληπτή η δυσκολία της διατήρησης της ομοιογένειας από παραγωγή σε παραγωγή. Το προϊόν θα πρέπει να έχει την ίδια εξωτερική μορφή, γεύση, σύσταση και τιμή καθ' όλη τη διάρκεια του συμβολαίου συνεργασίας. Πως μπορεί όμως αυτό να επιτευχθεί;

Βασική σπουδαιότητα παίζει στο σημείο αυτό ο Υπεύθυνος Πωλήσεων, ο οποίος απαιτείται να έχει γνώσεις σχετικά με το προϊόν που πρόκειται να προωθήσει. Το ειδικευμένο άτομο που θα καθορίσει - σε συνεννόηση με τον πελάτη - το είδος, την πρώτη ύλη, τη μορφή και τη γεύση, παραμέτρους για τις οποίες θα είναι συνυπεύθυνος με τον Διευθυντή Παραγωγής (συνήθως ένα έμπειρο και εξειδικευμένο με μαζική παραγωγή chef), ο οποίος θα παρουσιάσει στον πελάτη το προϊόν σε όλες τις μορφές του (από την κατεψυγμένη αρχική μορφή στο τελικό αποτέλεσμα), και θα προστεθούν και οι υπόλοιπες παράμετροι (μεταφορικά, συσκευασία, κλπ.). Είναι βασικό ο Διευθυντής Παραγωγής να διαθέτει τις γνώσεις και την πείρα να καθοδηγήσει τον πελάτη όσον αφορά τις μεριδοποιήσεις, το στοκ που θα πρέπει να υπάρχει, τη μορφή και την ποσότητα ανά συσκευασία, το κόστος της πρώτης ύλης που διαμορφώνει την τελική τιμή, μια και τις περισσότερες φορές οι πελάτες είναι σχετικά νέοι στην υπηρεσία της τροφοδοσίας και συχνά κάνουν λάθη στις εκτιμήσεις τους. Ο ρόλος του διευθυντή Παραγωγής καθώς και του προσωπικού που θα πρέπει να τον πλαισιώνει θα εξεταστεί σε παρακάτω κεφάλαιο καθώς και ο ρόλος του πωλητή ο οποίος πρέπει να έχει όλες τις παραπάνω γνώσεις για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στη δημιουργία μια σωστής στρατηγικής πώλησης ενός τέτοιου προϊόντος.

2.4 Προσαρμοστικότητα του προϊόντος

Προσαρμοστικότητα του προϊόντος ονομάζουμε τη δυνατότητα που έχουμε να δώσουμε στο προϊόν την προτιμώμενη από τον πελάτη μορφή και σύσταση, ώστε να προσαρμοστεί όσο το δυνατό περισσότερο στις ανάγκες του. Η προσαρμογή της ποιότητας είναι ένα βασικό διαπραγματευτικό όπλο στα χέρια του Μάρκετινγκ. Είναι ο ακρογωνιαίος λίθος μιας συμφωνίας και είναι το σημείο στο οποίο μπορεί να κινηθεί τόσο ο παραγωγός/πωλητής του προϊόντος, όσο και ο πελάτης /καταναλωτής του.

Αναλυτικότερα, μπορούμε να πούμε ότι ανάλογα με την αποστολή του, το προϊόν μπορεί να πάρει διάφορες μορφές κι εκδόσεις οι οποίες είναι όλες υπό διαπραγμάτευση. Το έτοιμο φαγητό, είτε φρέσκο είτε κατεψυγμένο οφείλει να απαντά σε συγκεκριμένες προδιαγραφές οι οποίες τίθενται από τον πελάτη σαν μακροσκοπική μορφή και κυρίως ως τιμή, αλλά κι από τον παραγωγό που θέτει τις προϋποθέσεις κόστους αλλά κι υγιεινής και ασφάλειας του προϊόντος.

Ειδικά σε αυτό, θα πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτική μελέτη ώστε να μην καταστρατηγούνται οι βασικές επιταγές υγιεινής στο όνομα του χαμηλού κόστους. Πολύ σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση του κόστους εκτός από τις πρώτες ύλες παίζει το εργατικό κόστος παραγωγής, η μεταφορά, και το ύψος της κατανάλωσης ανά είδος κι επιχείρηση. Συμβαίνει κατά κανόνα να ρυθμίζεται η τιμή του προϊόντος ανάλογα με το ύψος παραγγελίας και το τζίρο που προκύπτει από αυτόν. Σημαντικό χαρτί διαπραγμάτευσης είναι οι εκπτώσεις που προκύπτουν από τον ανερχόμενο τζίρο, και κυρίως από το χρονικό μήκος της συνεργασίας.

Άλλη βασική προϋπόθεση είναι το κόστος αποθήκευσης που έχει άμεσα να κάνει με το χρόνο ζωής του προϊόντος. Η μακρά διατήρηση της βαθιάς κατάψυξης (χρόνος ζωής έως 1 έτος) είναι καταλυτικός για τη διάθεση του προϊόντος αλλά και για τη δημιουργία στοκ για μεγάλους εποχικούς πελάτες. Η παραγωγή η οποία απευθύνεται στα ξενοδοχεία και τα εποχικά εστιατόρια εξαρτάται από τις προβλέψεις που γίνονται από συγκεκριμένα στελέχη των μονάδων αυτών με βάση τις καταναλώσεις προηγούμενων ετών, και με βάση πάντα τις κρατήσεις μέχρι την υπογραφή της εκάστοτε συμφωνίας. Ρυθμίζεται ένα κοινά αποδεκτό περιθώριο λάθους και έτσι ρυθμίζεται η παραγωγή των μηνών του χειμώνα, ώστε να υπάρχει το αναγκαίο στοκ με το άνοιγμα των μονάδων, και στην πορεία ρυθμίζεται η πιθανή περαιτέρω ζήτηση, ή το πλεόνασμα που προκύπτει ανάλογα με την πληρότητα.

Αναλυτικότερα, τα **πλεονεκτήματα χρήσης και κατανάλωσης** των έτοιμων κατεψυγμένων φαγητών και γλυκών για τον επαγγελματικό χώρο, είναι τα ακόλουθα:

1. Μεγάλη διάρκεια ζωής, χωρίς υποβάθμιση της ποιότητας και της ασφάλειας.
2. Γρήγορη προετοιμασία προς κατανάλωση.
3. Εύκολος τρόπος αποθήκευσης και ελαχιστοποίηση όγκου αποθήκης των πρώτων υλών.
4. Μείωση αριθμού προμηθευτών.
5. Πλήρης αξιοποίηση προϊόντος.
6. Χρήση προϊόντων χωρίς δέσμευση εποχικότητας υλικών(πχ γεμιστά, μπάμιες).
7. Διατήρηση στο μέγιστο των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων (πχ άρωμα, γεύση) μέσω της τεχνολογίας παρασκευής cook - freeze.
8. Διατήρηση προϊόντων μέσω της μεθόδου κατάψυξης χωρίς τη χρήση συντηρητικών για την παραγωγή τους.
9. Σταθερή ποιότητα προϊόντων (πιστοποίηση ISO 9001:2000).
- 10.Διασφάλιση Ασφάλειας των προϊόντων (πιστοποίηση ISO 22000: 2005).
- 11.Ελαχιστοποίηση όγκου απορριμμάτων και δυνατότητα ορθής περιβαντολλογικής διαχείρισης με τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας.
- 12.Μεγάλη ποικιλία σε άμεσα προσφερόμενα προϊόντα, ακόμα και δυνατότητα κάλυψης ιδιαίτερων διατροφικών αναγκών.
- 13.Ελαχιστοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού για την κάλυψη των ημερήσιων αναγκών παραγωγής των τροφίμων.
- 14.Απόλυτος έλεγχος κόστους.

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τους τρόπους προώθησης του έτοιμου φαγητού σε διάφορους πελάτες, τα κρίσιμα σημεία διαπραγμάτευσης, και την αντιμετώπιση των τυχόν προβλημάτων που η επιστήμη του Μάρκετινγκ καλείται να επεξεργαστεί και να λύσει.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η Επιχείρηση / Πελάτης - Συνοπτική παρουσίαση

Η αγορά στην οποία απευθύνεται το είδος του μαγειρευμένου φαγητού είναι τεράστια. Αποτελείται από κατηγορίες, που κάθε μία από αυτές έχει τις δικές της απαιτήσεις, τις δικές της ιδιομορφίες και τις δικές της δυνατότητες.

Συνοπτικά μπορούμε να τις χωρίσουμε στις παρακάτω:

1. Τουριστική Βιομηχανία (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις επισιτιστικού ενδιαφέροντος, εποχικές και μη).
2. Ναυτιλιακές Εταιρίες
3. Αεροπορικές εταιρίες
4. Δημόσιους Οργανισμούς (Νοσοκομεία, Σχολεία, Σωφρονιστικά Καταστήματα, Ορφανοτροφεία, Γηροκομεία).
5. Super Markets
6. Ιδιώτες (εταιρίες).
7. Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Επισιτιστικού Ενδιαφέροντος (Εκδηλώσεις)

3.2 Η Τουριστική Βιομηχανία, ο μεγαλύτερος και πιο ανεπτυγμένος οικονομικός παράγοντας στον Ελληνικό χώρο είναι και το μεγαλύτερο κομμάτι στο οποίο απευθύνεται η βιομηχανία του έτοιμου φαγητού. Η ανάγκη ελαχιστοποίησης του κόστους τόσο των υπηρεσιών όσο και των τουριστικών πακέτων που διαμορφώνουν την τελική τιμή που προτείνεται στον ταξιδιώτη δημιουργεί πρόσφορο έδαφος στην αγορά του έτοιμου φαγητού, γιατί δημιουργεί θετικές προϋποθέσεις τόσο στην διάρθρωση της κουζίνας του ξενοδοχείου, όσο και στην αμεσότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Η πρόταση η οποία μπορεί να υποβληθεί περιλαμβάνει τα παρακάτω επιχειρήματα:

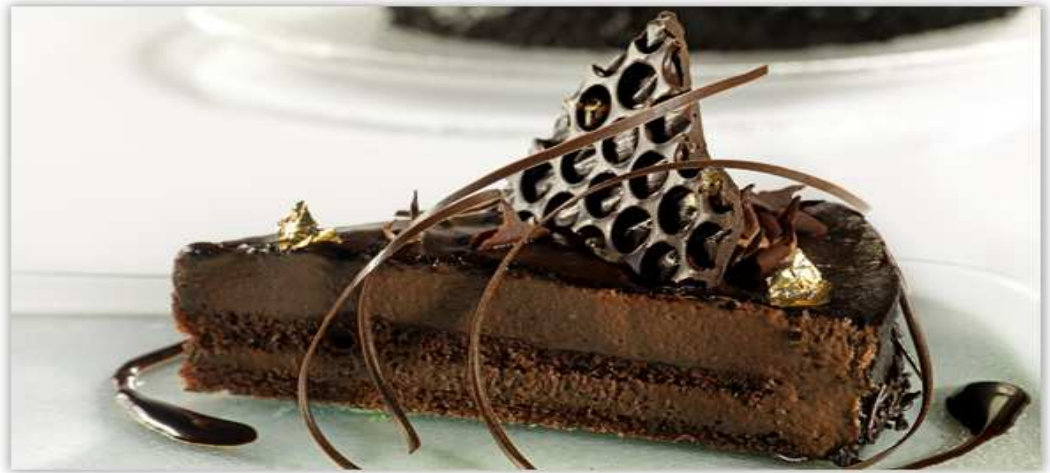
- Η απασχόληση χαμηλότερων σε ειδικότητα και λιγότερων υπαλλήλων (εξαιρουμένου πάντα του Σερφ) για την προετοιμασία των εδεσμάτων.
- Η μεγαλύτερη γκάμα σε είδη που μπορούν να προσφερθούν.
- Η ταχύτητα και η ελαχιστοποίηση ελλείψεων (stock)
- Η σταθερή μορφή και ποιότητα του τελικού προϊόντος
- Η ελαχιστοποίηση του ρίσκου (υγιεινή και ασφάλεια)
- Η τιμή

Η χρήση του ήδη έτοιμου ή ημιέτοιμου φαγητού στη διαδικασία της προετοιμασίας του φαγητού για τον πελάτη οφείλει να τηρεί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις. Η βασικότερη όλων είναι η γνώση των εμπλεκόμενων υπαλλήλων όσον αφορά το χειρισμό του έτοιμου φαγητού η οποία εξασφαλίζεται μόνο με την εκπαίδευσή τους από άτομα που θα διαθέσει ο προμηθευτής. Βασική προϋπόθεση για τη σωστή εμφάνιση και γεύση του φαγητού είναι ο σωστός χειρισμός του, σύμφωνα με τις οδηγίες που παρέχονται στη συσκευασία του αλλά και στις οδηγίες χειρισμού που θα δοθούν αναλυτικά στο προσωπικό που θα αναλάβει τη δουλειά αυτή. Η τελική του μορφή έχει ελάχιστα να κάνει, οπτικά τουλάχιστον με το αρχικό προϊόν το οποίο ομοιάζει σε μια φέτα πάγου σε δισκάκι τροφίμου.

Η επιλογή μιας επιχείρησης να καταλήξει στην αγορά έτοιμου φαγητού, έχει και άλλες συνέπειες: κατ' αρχήν, δεν υπάρχει η ανάγκη αγοράς του 90% των πρώτων υλών που αγοράζονταν πριν, έτσι αποφεύγεται ο κίνδυνος έλλειψης κάποιων υλικών, οι διακυμάνσεις της τιμής των προϊόντων, η κακή ποιότητα κλπ.

Δεν υπάρχει στο ίδιο ύψος η ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό και μειώνεται ανάλογα και το εργατικό κόστος. Η ποιότητα του φαγητού είναι σταθερή και η εξυπηρέτηση του πελάτη άμεση. Η δυνατότητα αποθήκευσης για σεβαστό χρονικό διάστημα, δίνει μια αίσθηση ασφάλειας όσον αφορά τον όγκο των πελατών, ειδικά σε εποχές αιχμής. Η χαμηλότερη τιμή δίνει την ευχέρεια για συνολικά καλύτερες προσφορές σε τουριστικά πακέτα κι έτσι την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών.

Αναλογικά με την επιχείρηση / πελάτη έχουμε και την συγκεκριμένη στρατηγική προσέλκυσης κι εξυπηρέτησής της. Πάνω απ' όλα παίζει ρόλο η επιθυμία μας και η ικανότητά μας να λύσουμε το εκάστοτε πρόβλημα ή ιδιομορφία που παρουσιάζει μια επιχείρηση, και να προσφέρουμε ένα προϊόν που θα μπορεί να ικανοποιεί τον πελάτη τόσο οικονομικά, όσο και λειτουργικά, ώστε να εξασφαλίσουμε την μακροχρόνια συνεργασία αλλά και την ικανοποίηση που θα μας επιτρέψει να προσελκύσουμε και άλλους πελάτες. Η εξέταση κάθε ομάδας θα γίνει διεξοδικά, με πολιτική προώθησης και ανάλυση αναγκών και επίλυσης προβλημάτων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΩΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ

4.1 Ξενοδοχεία: Η αρχική προσέγγιση

Είτε η τουριστική μονάδα είναι μεγάλη είτε μικρή, η προσέγγισή της συγγενεύει ως προς το είδος αλλά διαφέρει ως προς την ποσότητα. Αναμφίβολα, τα μεγάλα ξενοδοχεία τα οποία φιλοξενούν ένα μεγάλο όγκο πελατών, έχουν και συγκεκριμένες απαιτήσεις οι οποίες είναι τις περισσότερες φορές σε υψηλότερα ποιοτικά στάνταρντ, ειδικά εάν το ξενοδοχείο είναι υψηλής κατηγορίας. Η οργάνωση του επισιτισμού σε μια μεγάλη μονάδα διαχωρίζεται σε τομείς και σε τμήματα. Το κεντρικό εστιατόριο, το σνακ μπαρ, και ανά το γεύμα σε πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό, και η 24ωρη εξυπηρέτηση στο δωμάτιο (room service). Οι μικρότερες επιχειρήσεις έχουν λιγότερα τμήματα και μικρότερες απαιτήσεις φυσικά, τόσο σε ποσότητα, ποσότητα, όσο και σε ευρύτητα των ειδών.



- **Η πρόταση/Προϊόντα προς επεξεργασία**

Τα είδη τα οποία μπορούν να προταθούν και να χρησιμοποιηθούν από μια τέτοια επιχείρηση είναι άπειρα και εξαρτώνται από τις απαιτήσεις που θα προβάλλει τη συγκεκριμένη στιγμή ο κάθε πελάτης. Το επιθυμητό είναι να προβληθεί από το τμήμα του marketing της επιχείρησης τροφοδοσίας ένα συνολικό πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μπορεί ο πελάτης να εξυπηρετηθεί συνολικά. Ανάλογα με τις απαιτήσεις και το ύψος της ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται είναι:

- Είδη πρωϊνού (ψωμί διαφόρων ειδών και μεγεθών, σφολιατοειδή, γλυκά, αλμυρά σνακ).
- Ζεστά φαγητά: Πλειάδα συνταγών μαγειρευμένων και κατεψυγμένων συνταγών από την Ελληνική και Διεθνή κουζίνα, τόσο για το καθημερινό μενού της επιχείρησης, όσο και για ειδικές βραδιές (παραδοσιακές, βραδιές μύρας, Ασιατικές σπεσιαλιτέ, βραδιά θαλασσιών, κλπ)
- Προτάσεις ειδικής κουζίνας για πελάτες με ιδιομορφίες όπως: χορτοφάγοι, διαβητικοί, θρησκευτικών δογμάτων (Ισραηλίτες, Μουσουλμάνοι), αθλητές, κλπ.
- Προτάσεις παιδικών μενού.
- Σνακ μπαρ: Σάλτσες για μακαρονάδες, πίτσες, έτοιμα ατομικά γεύματα, εντράδες, σαλάτες κλπ.
- Καφετέρια/μπαρ: Γλυκά, πίτσες, σάντουιτς διαφόρων ειδών, ελαφρές σαλάτες.

Όσον αφορά την πρόταση συνεργασίας, μπορεί να κινηθεί σε συγκεκριμένο πλάνο, το οποίο λαμβάνει υπ' όψιν του τις εξής παραμέτρους αναλυτικά:

A) Την απόσταση της επιχείρησης κατανάλωσης (ξενοδοχείο, ενοικ. Διαμερίσματα, πανσιόν, εστιατόριο) από τη βάση της παραγωγικής διαδικασίας. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπ' όψιν επειδή είναι βασική παράμετρος που ορίζει άλλες εξίσου σημαντικές όπως

- Τη δυνατότητα της επιχείρησης κατανάλωσης να αποθηκεύσει ικανό στοκ προϊόντων για μια συγκεκριμένη περίοδο.

- Τη δυνατότητα της επιχείρησης παραγωγής να αποθηκεύσει το στοκ της επιχείρησης για αυτήν.

- Το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί μια μεταφορά προϊόντων στον πελάτη, ειδικά σε επείγουσες περιπτώσεις σε εποχές αιχμής.

4.2 Χειρισμός και διάθεση προϊόντος

Όταν μία συμφωνία τροφοδοσίας συνάπτεται, το πρώτο λειτουργικό πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι η μεταφορά. Το τρόφιμο είναι ένα ιδιαίτερα ευπαθές προϊόν σε οποιαδήποτε μορφή του (είτε φρέσκο, είτε κατ/νο) και η στρατηγική των πωλήσεων πρέπει να πείσει τον πελάτη ότι είναι δυνατή η ασφαλής μεταφορά και αποθήκευσή του, και η έγκαιρη διάθεσή του σε περίπτωση αιχμής. Αυτό είναι ένα πρόβλημα το οποίο έγκειται τόσο στην απόλυτη οργάνωση της μονάδας παραγωγής του φαγητού όσο και στην δυνατότητα του πελάτη στην σωστή αποθήκευσή του στην έδρα του.

Όλα τα προϊόντα μαζικής παραγωγή φαγητού μπορούν να περιέλθουν σε κατεψυγμένη μορφή (εκτός του μαγειρευμένου έτοιμου φαγητού, υπάρχουν τα αρτοσκευάσματα παντός είδους, τα αλμυρά/γλυκά σφολιατοειδή, τα γλυκά παντός είδους –τούρτες, κέικ, παντεσπάνια κλπ). Ειδικά σε αυτήν την διαδικασία χρησιμοποιούνται μηχανήματα ταχείας κατάψυξης που μπορούν να παγώσουν στους -18° Κελσίου προϊόν σε κατάσταση βρασμού σε λιγότερο από 30 λεπτά. Τα μηχανήματα αυτά (blast freezers) χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο εξωτερικό για χρήσεις μαζικής εστίασης, γιατί καθιστούν τον προϊόν απόλυτα ασφαλές, μια και δεν επιτρέπουν σε βακτηρίδια/μικρόβια να αναπτυχθούν λόγω του ελάχιστου χρόνου επιβολής της κατάψυξης. Αυτό είναι ένα σοβαρό επιχείρημα όσον αφορά την στρατηγική της πώλησης.

Βασικό θέμα για την καλή λειτουργία των παραπάνω είναι να υπάρχει και ο κατάλληλος χώρος για την αποθήκευση των προϊόντων. Για την διατήρησή τους απαιτείται χώρος βαθείας κατάψυξης (-18° Κελσίου) με αρκετά μεγάλη έκταση, και δυναμικότητα ψύξης, κάτι που ο συμβατικός εξοπλισμός μιας ξενοδοχειακής μονάδας συνήθως δεν περιλαμβάνει.

Συνεπώς, θα πρέπει ένα μεγάλο μέρος της πρόβλεψης της κατανάλωσης της μονάδας αυτής να πρέπει να αποθηκεύεται στη μονάδα παραγωγής που έχει τους κατάλληλους χώρους γι' αυτό το σκοπό. Η διάθεση αποθήκευσης της παραγωγής για ένα συγκεκριμένο πελάτη είναι άλλο ένα διαπραγματευτικό σημείο για την πώληση του προϊόντος ο πελάτης αισθάνεται πιο σίγουρος όταν το προϊόν του αποθηκεύεται στη βάση του, με την ευθύνη και γνώση του παραγωγού του, γιατί αυτό ελαχιστοποιεί τόσο την ευθύνη για τη συντήρησή του, τα έξοδα για τη δημιουργία χώρου αποθήκευσης –τα οποία δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητα- όσο και τις απώλειες αν κάτι δεν πάει καλά.

Αντίστοιχα, μια «κατ'οίκον» αποθήκευση επιτρέπει στον παραγωγό να κάνει την οργάνωση της παραγωγής του ευκολότερα και να δίνει προς διανομή σε τακτικά διαστήματα το αναγκαίο προϊόν ώστε και η αποθήκη

να αποσυμφορίζεται αλλά και ο πελάτης να απολαμβάνει ένα σχετικά πιο φρέσκο προϊόν. Η μεταφορά των προϊόντων γίνεται με ειδικά διαμορφωμένα φορτηγά/καταψύκτες, τα οποία διατηρούν την ψύξη των θαλάμων τους ακόμη και σε ταξίδια μέσω θαλάσσης μια και υπάρχουν στα πλοία ειδικά διαμορφωμένες υποδομές για την υποστήριξή τους σε ενέργεια. Τα φορτηγά αυτά χρησιμοποιούνται ΜΟΝΟ για τη μεταφορά των προϊόντων και ΟΧΙ για την περαιτέρω διατήρησή τους, και βάσει των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας, ταξιδεύουν διατηρώντας την ψύξη τους ακόμη και αδειανά.

Ένα άλλο σημείο που η στρατηγική των πωλήσεων πρέπει να σταθεί είναι η ποικιλία των ειδών. Ανάλογα με τις υπηρεσίες που ο πελάτης θέλει να προσφέρει στους πελάτες του, και πάντα με την εποπτεία του Chef συντάσσεται ένα ενδεικτικό Μενού για κάθε γεύμα της ημέρας. Δηλαδή, δίνεται κατά κατηγορία (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό, σνακ και room service) ένα σύνολο προϊόντων που μπορεί να εξυπηρετήσει τη συγκεκριμένη μονάδα. Μαζική παραγωγή ανά είδος μπορεί να γίνει:

- Για όλα τα είδη αρτοσκευασμάτων (ψωμί όλων των ειδών και όλων των μορφών) σε κατεψυγμένη μορφή.
- Σφολιάτες απλές, σύνθετες, με γλυκιά ή αλμυρή γέμιση.
- Σάλτσες για ζυμαρικά ή σούπες.
- Ζεστά φαγητά, σύνθετα ή απλά (από ψητά, μαγειρευτά, σάλτσες, γαρνιτούρες, ημιέτοιμα σκευάσματα, συνοδευτικά).
- Φασόν (προετοιμασμένα είδη για χρήση «στιγμής» όπως μαριναρισμένα κρέατα και θαλασσινά για σχάρες, φλαμπέ, ή βάσεις γλυκών όπως παντεσπάνια και σου παντός είδους).
- Σαλάτες (απλές, σύνθετες, ή προετοιμασμένα υλικά τους – όπως ψιλοκομμένα λαχανικά, αλλαντικά, τυριά, κλπ).
- Όλη η γκάμα των γλυκών: Παγωτά, τούρτες, παράγωγα του γιαουρτιού, κρέμες, σαντιγύ, κρέμες ζαχαροπλαστικής, ειδικές κατασκευές – τούρτες γενεθλίων, γαμήλιες, επετειακές, συλλόγων, ή σύνθετες κατασκευές για extravagant menus.
-



4.3 Κρίσιμα Σημεία Διαπραγμάτευσης

Η παρουσίαση μια συνολικής προσφοράς και το επιχείρημα της μείωσης του κόστους αγοράς πρώτων υλών σε συνδυασμό με το χαμηλότερο εργατικό κόστος είναι αυτό που συνήθως κερδίζει τη μάχη του προϊόντος. Μια και εδώ διαπραγματεύεται η χρήση ενός προϊόντος προετοιμασμένου, μηδενίζεται το κόστος αγορών – και ρίσκου. Επιπροσθέτως, η παραγωγός εταιρία εγγυάται ότι θα εκπαιδεύσει με δικούς της ειδικούς (μαγείρους και χειριστές) το προσωπικό της μονάδας του πελάτη, ώστε και ένας απλός βοηθός κουζίνας να μπορεί να χειριστεί το προϊόν με επιτυχία στην κουζίνα και να μπορέσει ο πελάτης να απολαύσει ένα προϊόν εφάμιλλο με ένα οποιοδήποτε άλλο συμβατικής προετοιμασίας.

Βασικά στελέχη που δεν μπορούν να αντικατασταθούν σε μια κουζίνα είναι το βασικό οργανωτικό στέλεχος (Chef) και οι μάγειροι, συνήθως ένας στη ζεστή και ένας στην κρύα κουζίνα, η οποία επιφορτίζεται την οργάνωση των snack bar, pool bars και room service.

Ένα άλλο σημείο διαπραγμάτευσης είναι η τιμή. Παρά του ότι είναι σημαντικό, τείνει –λανθασμένα- να υπερτερεί των υπολοίπων σημείων στη σύναψη των συμφωνιών. Η στρατηγική του marketing θα πρέπει να χειρίζεται το θέμα ώστε η πιθανή οικονομική συμφωνία να μη λειτουργήσει σε βάρος του προϊόντος. Ένα προϊόν που υποβαθμίζεται για χάρη του κόστους, θα έχει αντίκτυπο στην αποδοχή του από τον πελάτη, και περαιτέρω στη συνολική εικόνα του τουριστικού πακέτου που προωθείται.

Το φαγητό είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συντελούν στη συνολική εικόνα που ένας τουρίστας –είτε Έλληνας είτε αλλοδαπός- έχει για τη χώρα που επισκέπτεται, και ειδικά για την Ελλάδα, η οποία έχει παράδοση στην ποιοτική και υγιεινή Μεσογειακή διατροφή, που τόσο πολύ διαφημίζεται, και τείνει να υιοθετείται από ανθρώπους σε όλον τον κόσμο. Η Μεσογειακή

διατροφή μάλιστα αποτελεί ένα ισχυρό παράγοντα στην όλη στρατηγική προώθησης του 'έτοιμου φαγητού: ένα παραδοσιακό υγιεινό, εμφανισιακά ελκυστικό Μεσογειακό πιάτο το οποίο «κατάγεται» από τα κατεψυγμένα μαγειρευμένα φαγητά δεν έχει την πλαστική, 'ετοιματζίδικη' γεύση του fast food ή του ready-made micro dinner (τα οποία είναι τόσο δημοφιλή κατ' ανάγκη στις χώρες της Δύσης) είναι οπωσδήποτε ένα ισχυρό διαπραγματευτικό χαρτί. Τα TV-dinners όπως είναι γνωστά επειδή συνήθως η κατανάλωσή τους γίνεται μπροστά από την συσκευή της τηλεόρασης, βρίσκονται στην αγορά από τη δεκαετία του '70, και τύχαιναν της προτίμησης πολλών κοινωνικών ομάδων και ηλικιών: φοιτητές και άτομα τρίτης ηλικίας (λόγω έλλειψης χρόνου προετοιμασίας ενός συμβατικού γεύματος και τιμής), επαγγελματίες με ακατάστατο ωράριο εργασίας, ακόμη και οικογένειες ειδικά τις βραδυνές ώρες. Το έτοιμο αυτό χάρτινο δισκάκι, το οποίο μπορούμε να χαρακτηρίσουμε σαν πρόδρομο της προετοιμασμένης διατροφής, είχε τρία βασικά πράγματα να προσφέρει:

- Ταχύτητα
- Ετοιμότητα
- Χαμηλή τιμή

Τρεις βασικές παράμετροι που ακόμη και σήμερα αποτελούν την βάση της προώθησης του έτοιμου φαγητού, παρά του ότι η ποιότητά του και ο τρόπος προετοιμασίας του διαφέρουν διαμετρικά.



Η τιμή λοιπόν, εξαρτάται από παράγοντες που έχουν ήδη αναφερθεί – ποσότητα, κόστος πρώτων υλών, περιπλοκότητα, κόστος εργατικών. Ένας λόγος που εδώ πέφτει η τιμή – ειδικά στις πρώτες ύλες- είναι η ίδια η φύση του προϊόντος σε ένα φαγητό που έχει δυνατότητα διατήρησης και χρήσης με shelf life σχεδόν ένα έτος, η δυνατότητα παραγωγής του οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια του έτους, εξασφαλίζει καλύτερες τιμές σε πρώτες ύλες, ειδικά στα εποχικά λαχανικά, όσο και στα ειδικά είδη κρεάτων και γαλακτοκομικών.

Η ποσότητα – σύμφωνα με την εμπειρία του παρελθόντος και τις προβλέψεις του πελάτη – είναι άλλη μια παράμετρος διαμόρφωσης της τιμής, είναι γενικά ασφαλής μια και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται

μια αύξηση του συστήματος all inclusive που παρέχει στον πελάτη του ξενοδοχείου ένα συνολικό πακέτο διακοπών με προπληρωμένο κόστος, και στον επιχειρηματία μεγαλύτερο έλεγχο της λειτουργικότητας της μονάδας του, και φυσικά, μεγαλύτερο κέρδος.

Η περιπλοκότητα μιας συνταγής είναι επίσης ένας παράγοντας, μια και συνδέεται άμεσα με το κόστος των εργατικών και τη διαμόρφωσή τους. Μια περίπλοκη συνταγή είναι ακριβότερη σε σχέση με ένα απλούστερο προϊόν – ένα φασόν ή ημιέτοιμο- και είναι ένα ατού διαπραγματεύσεως μια και ο πελάτης βλέπει τι κόστος παραγωγής θα είχε στη δική του κουζίνα, μια και ή θα χρειαζόταν περισσότερο εξειδικευμένο προσωπικό ή θα έπρεπε να εξαιρέσει τις συνταγές αυτές από το μενού του. Η επιχείρηση της τροφοδοσίας, δίνει τη λύση.

Άλλη μία βασική παράμετρος είναι η συσκευασία. Ο μαρκετίστας μπορεί να προτείνει πληθώρα λύσεων για τη λιγότερη δυνατή φύρα στο προϊόν, μια και απαράβατος κανόνας υγιεινής του κατεψυγμένου είδους είναι «ο,τι αποψύχεται απαγορεύεται αυστηρά να επαναψυχθεί». Λογικό λοιπόν, ο,τι απομένει από το αναθερμασμένο φαγητό – ο,τι είδους και αν είναι αυτό – να πρέπει να καταναλωθεί μέσα στο επόμενο 24ωρο, αλλιώς να χαρακτηριστεί ακατάλληλο και να καταστραφεί, ακριβώς ο,τι συμβαίνει και στο αντίστοιχο φρέσκο προϊόν.



Αλουμινένιο κοντέινερ βαθείας κατάψυξης



Χρήση σε συμβατικό φούρνο.

Υπάρχουν λοιπόν πάρα πολλές επιλογές στην αγορά για να εξυπηρετηθούν όλες οι ανάγκες, από συσκευασίες των 5 κιλών, των 2,5, μέχρι και τα ατομικά γεύματα που χρησιμοποιούνται πολύ στα snack bar και στα room service. Κάθε τμήμα έχει τη δυνατότητα να παραγγέλνει τα δικά του είδη στον υπεύθυνο αγορών της επιχείρησης, και εκείνος με

τη σειρά του στον προμηθευτή. Η δυνατότητα αποθήκευσης είναι ευκολότερη και πιο καλά ελεγχόμενη, όταν αυτό γίνεται σε μηνιαία ή 15ήμερη βάση, και πάντα με γνώμονα τις ετήσιες προβλέψεις, οι οποίες διαμορφώνουν τελικά και την τιμή.

Γενικά, από το πρίσμα της εξοικονόμησης χρόνου και κόστους και της δυνατότητας προσφοράς μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων, η επιλογή της αγοράς από βιομηχανία μαζικής παραγωγής φαγητού είναι μια λύση εφικτή, βολική και προσοδοφόρα, και για τα δύο εμπλεκόμενα μέλη.

4.4 Εστιατόρια: Ποικιλία και ταχύτητα

Με την ίδια ακριβώς προσέγγιση – και με διαφορά την ποσότητα – η βιομηχανία ετοιμού φαγητού μπορεί να εξυπηρετήσει και τα εστιατόρια σε όποια ομάδα πελατείας και αν στοχεύουν. Από τα μικρά οικογενειακά ταβερνάκια μέχρι τα μεγάλα πολυτελή εστιατόρια – όλα μπορούν να απευθυνθούν σε βιομηχανία τροφίμων είτε για συγκεκριμένα είδη που θέλουν να προσφέρουν -αλλά είναι λειτουργικά δύσκολο ή ασύμφορο- είτε για το σύνολο των επισιτιστικών τους υπηρεσιών.

Η έγκαιρη παραγγελία των ειδών που επιθυμεί μια επιχείρηση είναι το κλειδί για τη σωστή λειτουργία του δικτύου διανομής και για την άριστη ποιότητα του προϊόντος που παραδίδεται. Και πάλι η άμεση διάθεση στοκ που βγάζει τον επιχειρηματία από το άγχος της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι το κλειδί.



4.5 Ναυτιλιακές Εταιρίες

Οι Ναυτιλιακές Εταιρίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του Τουριστικού τομέας μαζί με τις Αεροπορικές. Είτε εκτελούν δρομολόγια 2 προορισμών είτε κρουαζιέρες πολλαπλών στάσεων, τα πλωτά μέσα προσφέρουν στον ταξιδιώτη μεγαλύτερη ποικιλία υπηρεσιών μια και χρονικά το ταξίδι με το πλοίο υπερβαίνει κατά πολύ χρονικά το ταξίδι με το αεροπλάνο. Η μαζικότητα των μετακινουμένων καθώς και η μεγαλύτερη διάθεση χώρου και εξοπλισμού, καθιστά το πλοίο ένα μέσο εφαρμογής της υπηρεσίας της τροφοδοσίας, αν λάβουμε υπ' όψιν ότι το καράβι είναι ουσιαστικά ένα πλωτό ξενοδοχείο.

Αυτό που το διαφοροποιεί είναι η ιδιαιτερότητά του ως μέσο, να διαθέτει απόλυτη επάρκεια στην τροφοδοσία του πριν ξεκινήσει. Και παρά του ότι τα ταξίδια ενός ή δύο προορισμών αντιμετωπίζονται εύκολα από άποψη ελλείψεων, οι πολυήμερες κρουαζιέρες και ειδικά σε χώρους με ελάχιστες παροχές (όπως λχ. μικρά νησιά, άγονες γραμμές κλπ) είναι πιο εκτεθειμένες σε απρόβλεπτες ελλείψεις-κυρίως λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών.



Η τροφοδοσία λοιπόν έρχεται κι εδώ να εξισορροπήσει τα πράγματα. Βασιζόμενη σε αυστηρούς υπολογισμούς που γίνονται ανάλογα με την προβλέψιμη πληρότητα, μπορεί να σχεδιάσει εκ των προτέρων την υπερ-επάρκεια σε είδη διατροφής ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε κατάσταση ακόμη και μεσοπέλαγα. Μεγάλες ακτοπλοϊκές εταιρίες –Ελληνικές και ξένες-, εμπιστεύονται τον προγραμματισμό της κουζίνας τους σε εταιρίες έτοιμης κουζίνας, η οποία αναλαμβάνει όχι μόνο την παραγωγή, αλλά το σχεδιασμό των μενού, την παροχή της μεταφοράς και αποθήκευσης των προϊόντων καθώς και την ανά τη χώρα υποστήριξη των πλοίων χειμώνα-καλοκαίρι.



4.6 Αεροπορικές Εταιρίες

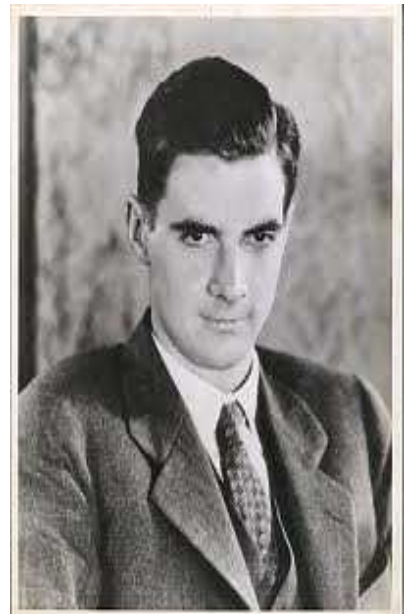
Βασική παράμετρος στον τομέα του Τουρισμού και το σπουδαιότερο μέσο μαζικής μετακίνησης τουριστών είναι το αεροπλάνο. Η Ελλάδα διαθέτει τρία από τα πιο πολυσύχναστα αεροδρόμια της Ευρώπης με κύριο πιο πολυσύχναστο το Αεροδρόμιο Νίκος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο Κρήτης. Η Κρήτη, σαν ένας από τους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς της λεκάνης της Μεσογείου, και λόγω της θέσης της σε σχέση με τα νησιά του Αιγαίου, τη Σαντορίνη, και τις Κύπρο και Ρόδο, αποτελεί όχι μόνο προορισμό αλλά και σταυροδρόμι διεθνών πτήσεων. Μεγάλη επίσης είναι η κίνηση σε όλα τα Ελληνικά μεγάλα αεροδρόμια των πτήσεων τύπου charter (pre-scheduled, pre-filled) οι οποίες διακινούν τουρίστες μαζικά με οικονομικά εισιτήρια και με πληρότητες άνω του 90%.



Τόσο οι Ελληνικές Αεροπορικές εταιρίες όσο και οι ξένων συμφερόντων εταιρίες αναζητούν τρόπους για να τροφοδοτούν τις πτήσεις τους, διεθνείς και μη με ποιοτικά μενού τα οποία μπορούν να διατίθενται στον αέρα.



Ειδικότερα οι υπερπόντιες πτήσεις διάρκειας άνω των 3 ωρών, προϋποθέτουν την προσφορά εδεσμάτων εντός του αεροπλάνου, τα οποία είναι πολύ πιο σύνθετα από ένα απλό σνακ ή κάποιο ποτό. Γενικότερα, τα airbus μεγάλων αποστάσεων που διαθέτουν εξοπλισμό διανυκτέρευσης των επιβατών, διαθέτουν και μια ποικιλία εδεσμάτων στα οποία μπορεί να καταφύγει ο πελάτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.



Ιστορική Αφίσα των U.S. Airlines η οποία πρωτοπόρησε στην προσφορά εδεσμάτων εντός των πολιτικών αεροπλάνων κατά τη δεκαετία 1920-1930. Ο ιδρυτής της και εμπνευστής της ιδέας του αεροπλάνου ως μέσο μεταφοράς ανθρώπων Howard Hughes ήταν και ο πρώτος ο οποίος σκέφτηκε την πρωτοποριακή ιδέα να προσφέρει φαγητό εντός του πιο σύγχρονου μέσου μεταφοράς. Βετεράνος Αвиатор του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, εξέλιξε την ιδέα του αεροπλάνου σαν μέσο

μαζικής μεταφοράς και υπήρξε ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο “catering” σαν είδος οικονομικής συναλλαγής.



Commercial Airlines 1948

Το έτοιμο φαγητό έρχεται εδώ να βάλει σε λειτουργία όλο τα φάσμα των καινοτομιών που διαθέτει: Το αεροπλάνο, είναι ένα μέσο το οποίο από τη φύση του έχει περιορισμένο χώρο και περιορισμένο όριο ανοχής βάρους, συνεπώς δεν μπορεί να διαθέσει μεγάλα περιθώρια για την προσφορά σίτισης. Η λύση όμως δίνεται με την τροφοδοσία, μια και αεροπορικά μενού έρχονται συσκευασμένα και κατεψυγμένα στην συσκευασία η οποία θα περάσει από το φούρνο αναθέρμανσης κατ' ευθείαν στο δισκάκι του επιβάτη.



© Rex Features
Χαρακτηριστικό δείγμα δίσκου γεύματος σε αεροπλάνο. Η ταχύτητα δεν υποβιβάζει την ποικιλία!

Ανάλογα με τον αριθμό των επιβατών και το μήκος του ταξιδιού, η τροφοδοσία του αεροπλάνου μπορεί να προσφέρει έως και 4! επιλογές σε μαγειρευμένο φαγητό, 6 επιλογές σε σνακ, ζεστά και κρύα ποτά,

αλκοολούχα (σε συγκεκριμένους προορισμούς), επιδόρπια, και ξηρές τροφές (μπισκότα, ξηρούς καρπούς, κράκερς, δημητριακά). Μια κουζίνα μικρής δυναμικότητας με ένα συμβατικό φούρνο μπορεί να εξυπηρετήσει άνετα ένα αεροπλάνο 2 καταστρωμάτων, με ένα περιθώριο έναρξης-λήξης 2 ωρών. Πολύ σημαντικό, ειδικά σε υπερπόντια ταξίδια, τα οποία μπορεί να διαρκούν με μέχρι 12 ώρες με ένα stop-over.

4.7 Οικονομική Προσέγγιση.

Η οικονομική προσφορά για την ανάληψη ενός έργου όπως η τροφοδοσία μιας αεροπορικής εταιρίας θα πρέπει να επικεντρωθεί στις εξής ιδιαίτερες παραμέτρους:

1. Δυνατότητα τήρησης προδιαγραφών.
2. Δυνατότητα αποθήκευσης.
3. Τιμή ανά τεμάχιο
4. Πρόβλεψη ποσότητας.
5. Εργατικό κόστος παραγωγής και διάθεσης.
6. Κόστος συσκευασίας.

Οι προδιαγραφές όσον αφορά τα αεροπορικά μενού αφορούν κυρίως την ομοιογένεια. Τα δισκάκια θα πρέπει να περιέχουν μορφολογικά ίδιο προϊόν και το βάρος του θα πρέπει να μη υπερβαίνει σε διαφορά το 1/20 του συνολικού του βάρους.

Το μέγεθος θα πρέπει να τηρεί τις προϋποθέσεις που θέτει η εταιρία για την αποθήκευσή του μέχρι τη στιγμή της αναθέρμανσης και διάθεσης. Η δε συσκευασία του ρέπει να τηρεί τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, να είναι φτιαγμένη από τα κατάλληλα υλικά και να χρησιμοποιείται ακριβώς όπως ορίζει ο κατασκευαστής.

Η τιμή ανά τεμάχιο θα πρέπει να παραμένει σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια του συμβολαίου, άσχετα με τις διακυμάνσεις των τιμών των Α' υλών.

Η πρόβλεψη της ποσότητας βάσει των κρατήσεων θα πρέπει να είναι ακριβής με περιθώριο λάθους +10%-.

Το εργατικό κόστος παραγωγής και διάθεσης καθώς και το κόστος της συσκευασίας βαραίνει τον προμηθευτή και συνυπολογίζεται στην τιμή του τελικού προϊόντος.



Ο κος. ΚΑΡΟΥΜΠΑΣ ΜΙΛΤΟΣ, EXECUTIVE CHEF-
Olympic Catering

Παράγοντες οι οποίοι λαμβάνονται υπ' όψιν συνολικά για τη δημιουργία ενός αεροπορικού μενού (σύμφωνα με τις οδηγίες της IATA και βάσει των προδιαγραφών και της ελεγχόμενης ποιότητας μέσω ISO 98001-HACCP:

- Ωρα πτήσης
- Μήκος Πτήσης
- Σημείο επιβίβασης- αποβίβασης
- Εθνικότητα, εθνότητα, είδος πτήσης (οικονομική, business class, charter, κλπ)
- Η οικονομική πρόβλεψη της εταιρίας
- Η τιμή του φαγητού
- Η εποχικότητα του φαγητού
- Το εργατικό κόστος για τη δημιουργία μια μονάδας φαγητού
- Η ώρα που απαιτείται για το σερβίρισμα του φαγητού
- Ο αριθμός των αεροσυνοδών που απαιτούνται για το σερβίρισμα του φαγητού
- Η ώρα που απαιτείται για την κατανάλωση του φαγητού
- Η ικανότητα του φαγητού να μπορεί να καταναλωθεί σε περιορισμένο χώρο και χρόνο
- Ο χρόνος ντεπαρασάζ του φαγητού
- Οσμές – καθαριότητα εντός της καμπίνας που απορρέουν από το φαγητό.
- Η ικανότητα αναθέρμανσης του φαγητού
- Η ικανότητα του φαγητού να αντέχει σε υψηλά επίπεδα υγρασίας και πίεσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

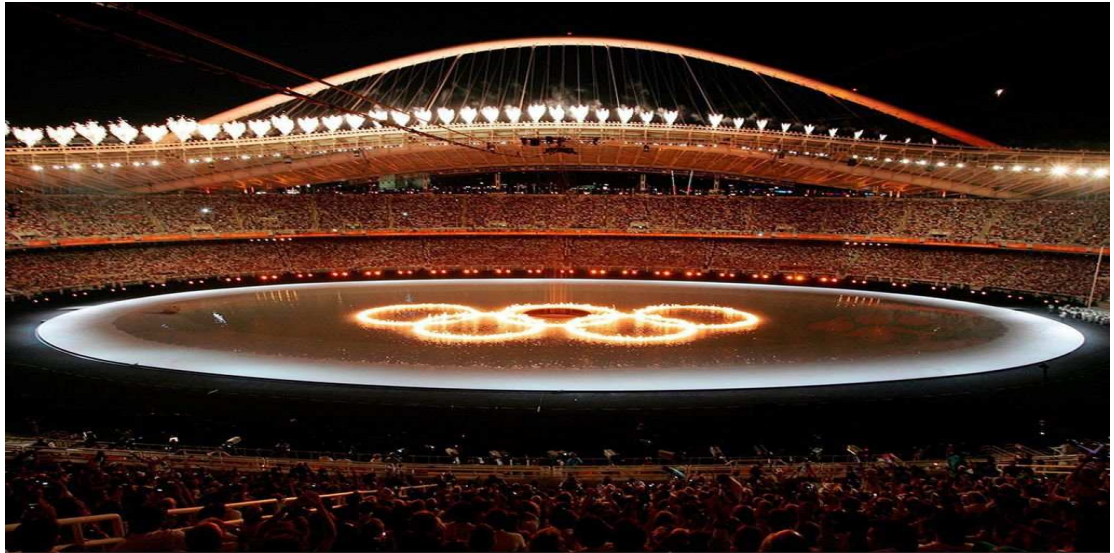
ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

(Επιγραμματική Αναφορά)

5.1 Επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (Νοσοκομεία, Σχολεία, Δημοτικοί/Δημόσιοι χώροι μαζικής εστίασης, αθλητικά γεγονότα, εκθέσεις κλπ.)

Συνήθως, η ανάληψη της παροχής υπηρεσιών σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις γίνεται κατόπιν της διενέργειας μειοδοτικού διαγωνισμού. Παρά του ότι μέχρι και πριν λιγότερα από 10 χρόνια η εστίαση των χώρων αυτών γινόταν από τις εκεί στεγαζόμενες και σε λειτουργία εγκαταστάσεις, τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία ετοιμού φαγητού εστιάζει στην ανάληψη της εστίασης των χώρων αυτών, βελτιώνοντας έτσι τις συνθήκες παραγωγής του φαγητού, τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας (που είναι ζωτικές για τις περιπτώσεις νοσοκομείων και σχολικών μονάδων όλων των βαθμίδων), και βέβαια στον απόλυτο έλεγχο των δαπανών που προκύπτουν εφ' όσον όλα είναι υπολογισμένα βάσει ακριβούς μεριδοποίησης. Αποφεύγεται και η γραφειοκρατική χρονική σπατάλη, μια και μηδενίζονται οι μεσάζοντες (προμηθευτές, έμποροι κλπ), μετά την ανάληψη του διαγωνισμού, και φυσικά διευκολύνεται και απλοποιείται η τιμολογιακή πολιτική. Η διοίκηση του εκάστοτε ιδρύματος / οργανισμού συναλλάσσεται απ' ευθείας με τον υπεύθυνο που έχει καθορίσει η τροφοδότης εταιρία ως υπεύθυνο, και η συνεννόηση γίνεται άμεσα, χωρίς χάσιμο πολύτιμου χρόνου, και κυρίως κόστος παραγωγής.

Βασικό είναι επίσης ότι την ευθύνη της εκπαίδευση του προσωπικού και της εμφάνισης/ποιότητας του τελικού προϊόντος την έχει ο επιχειρηματίας/ τροφοδότης, κάτι που είναι ένα πολύ σημαντικό 'ελαφρυντικό' στην γενική αντιμετώπιση του θέματος της μαζικής τροφοδοσίας. Ένα πρόσφατο παράδειγμα ήταν η ανάληψη από εταιρία τροφοδοσίας με τη συνεργασία γιατρών, διατροφολόγων, διαιτολόγων και ανθρωπολόγων όλης της διαδικασίας τροφοδοσίας των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 από τα test event σε περιφερειακά αθλητικά κέντρα και εγκαταστάσεις της Ελλάδας, όσο και στα κεντρικά αθλητικά events τα οποία έλαβαν χώρα στην Αθήνα.



Ολυμπιακό Χωριό, μενού για αθλητές, ειδικές ομάδες (πυγμάχοι, αρσιβαρίστες, κολυμβητές, αθλητές ενόργανης, κλπ) κάθε ομάδα αθλητών είχε και τις δικές του διατροφικές απαιτήσεις, χωρίς να βάζουμε τις κοινωνικές ιδιαιτερότητες (φυλές, θρησκείες). Πραγματικά, ήταν ένα γιγαντιαίο εγχείρημα που η Ελλάδα και οι επιχειρηματίες του κλάδου μέσω της εταιρίας αυτής κατάφεραν να επιτύχουν, και συγχρόνως να αναδείξουν την Ελληνική/Παραδοσιακή και Μεσογειακή διατροφή στους ανθρώπους από όλα τα μήκη και πλάτη της γης.

Ακόμη παραπέρα απέδειξαν ότι η μαζική παραγωγή φαγητού, και δη κατεψυγμένου (για λόγους μαζικότητας και ταχύτητας) δεν σημαίνει απαραίτητα και κακό. Τα λεγόμενα «Ολυμπιακά Μενού» είχαν αρχίσει να προετοιμάζονται και να αποθηκεύονται περί των 6 μηνών για να πρωτεύουσα και 8 μηνών για τα με βάση τους υδατάνθρακες, πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων. Χάρη στο σύστημα αυτό, που κρατήθηκε πραγματικά σε υψηλά επίπεδα ποιότητας και ποσότητας, όπως συχνά σχολίασε ο ξένος τύπος, «κανείς δεν πείνασε!!!»

5.2 Super Markets

Η διάδοση του έτοιμου ημιέτοιμου φαγητού το οποίο διατίθεται για τις ανάγκες του καταναλωτή σε μορφή λιανικής πώλησης (μερίδας) είναι αρκετά πλατιά τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα. Εταιρίες που προσανατολίστηκαν με γνώμονα την ανάγκη του σύγχρονου νοικοκυριού δημιούργησαν συνταγές τόσο από την Ελληνική κουζίνα (ώστε η ταύτιση με το 'σπιτικό' φαγητό να είναι ευκολότερη) όσο και από τη διεθνή, για την περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί κάτι πιο εξεζητημένο, ή για ποικιλία στις επιλογές του. Πολλές εταιρίες τροφίμων που από χρόνια προσανατολίζονται στο χώρο του κατεψυγμένου (λαχανικά, φρούτα), δημιούργησαν μια γκάμα προϊόντων κατεψυγμένου

μαγειρευμένου φαγητού, το οποίο ήταν έτοιμο προς κατανάλωση από τη κατάψυξη σε 20 μόλις λεπτά.

Συσκευασμένο σε δισκάκια κατάλληλα για φούρνο συμβατικό ή μικροκυμάτων, διέθετε μια αρκετά μεγάλη ποικιλία συνταγών και γεύσεων, και μια εύκολη και γρήγορη λύση, πέρα από την προχειρότητα και ανθυγιεινή επιλογή των fast food.



Κάτοψη του δίσκου ετοιμού φαγητού Ελληνικού Brand Name το οποίο παρήγαγε και συσκεύαζε στην Ελλάδα εταιρία τροφοδοσίας Ελληνικών συμφερόντων.

Η προώθηση των εν λόγω προϊόντων γινόταν σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο βαθείας κατάψυξης στα ψυγεία των super markets από ειδικευμένο προσωπικό. Η εταιρία επικαλούμενη την φήμη ενός brand name που δεσπόζει χρόνια στην Ελληνική αγορά, πέρασε σχετικά εύκολα το νέο προϊόν στη συνείδηση του καταναλωτή, χάρη στο αναγνωρίσιμο logo της που παραμένει το ίδιο από την ίδρυσή της, μαζί με πάμπολλα Ελληνικά προϊόντα τροφίμων (Κύκνος, Λαγκαδά, Γιώτη, κλπ). Η πιστή τήρηση της διαδικασίας αναθέρμανσης, μετατρέπει ένα μάλλον μεγάλο κομμάτι πάγου σε ζεστό, φρέσκο φαγητό, μια και δεν απαιτήθηκαν περισσότερα από 20 λεπτά για να παγωθεί μέσα στην ειδική ταχεία κατάψυξη (blast freezer) από το σημείο βρασμού.

5.3 Ιδιώτες (εταιρίες)

Σε αυτήν την κατηγορία κατατάσσονται εταιρίες που χρησιμοποιούν το έτοιμο φαγητό για τη σίτιση του προσωπικού τους. Σε πολυπληθείς εταιρίες (όπως στην Κίνα, Ιαπωνία, Φιλιππίνες κλπ) η χρήση εταιρίας τροφοδοσίας είναι απαραίτητη, μια και ο τεράστιος αριθμός των εργαζομένων καθιστά την εντός των εγκαταστάσεων προετοιμασία του φαγητού πολύ δύσκολη και εξαιρετικά ασύμφορη. Εταιρίες που έχουν

χρησιμοποιήσει τροφοδοσία για τους εργαζομένους τους είναι η Mitsubishi στη Ιαπωνία, η Fujitsu στη Μαλαισία και η Sony στα τοπικά εργοστάσιά της στις Φιλιππίνες. Η διαδικασία είναι συνήθως απλή, μια και το μενού προαποφασίζεται και συνήθως είναι κυκλικό 15ήμερο, και οι εργαζόμενοι – μερίδες έχουν ένα σταθερό αριθμό με ελάχιστες διακυμάνσεις.

5.4 Εταιρίες Παροχής Υπηρεσιών Επισιτιστικού Ενδιαφέροντος (Εκδηλώσεις)

Οι παντός είδους κοινωνικές εκδηλώσεις είναι συνώνυμες με την εξυπηρέτηση των πελατών τους με εταιρίες τροφοδοσίας. Στην περίπτωση των κοινωνικών εκδηλώσεων, έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος, δεν μιλάμε πια για την προώθηση μόνο του φαγητού αλλά και για ο,τι το περιβάλλει: εξοπλισμός, προσωπικό, μια πλήρης υπηρεσία.



Οι εταιρίες που κάνουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις, έχουν συνήθως το δικό τους χώρο. Κατά την επιθυμία του πελάτη, η εστίαση των καλεσμένων στην εκδήλωση μπορεί να γίνει είτε στο χώρο του τροφοδότη, είτε σε ένα χώρο που θα επιλέξει ο πελάτης (λχ. Ιδιόκτητο χώρο, ξενοδοχείο, ή συγκεκριμένη τοποθεσία). Το πακέτο προωθείται σαν μία οντότητα, ξεκινώντας με τη χωροταξική διάταξη των τραπεζιών, και μέχρι την πιο μικρή λεπτομέρεια: πιο συγκεκριμένα, τα σημεία διαπραγμάτευσης για μια κοινωνική εκδήλωση είναι τα εξής:

- Τόπος διεξαγωγής της εκδήλωσης.
- Διακόσμηση (σε συνεργασία με την ανάλογη υπηρεσία (λουλούδια, αναμνηστικά κλπ).
- Χωροθέτηση των θέσεων των καλεσμένων.
- Επιλογή μενού
- Καθορισμός επιπροσθέτων (αναψυκτικά, νερά, αλκοολούχα ποτά, γλυκά).
- Γαμήλια τούρτα-τούρτα βάφτισης, ή ανάλογο της περίπτωσης επιδόρπιο
- Ψυχαγωγία
- Τιμή πακέτου ανά άτομο, συμπεριλαμβανομένων όλων των παραπάνω.
-

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι μια κοινωνική εκδήλωση είναι ένα αρκετά πολύπλοκο εγχείρημα, ιδίως όταν ο αριθμός των παρευρισκομένων είναι μεγάλος. Ο προγραμματισμός θα πρέπει να είναι πολύ λεπτομερής και ο υπολογισμός θα πρέπει να γίνει με βάση το πολύ 10% σε απώλειες πάνω ή κάτω από τα αρχικά νούμερα.



Στον τομέα των εκδηλώσεων, ο τομέας της τροφοδοσίας μπορεί να δώσει πραγματικά εξαιρετικά αποτελέσματα. Υπάρχουν εταιρίες που παράγουν το φαγητό που προσφέρουν, και εταιρίες που προμηθεύονται το φαγητό από προμηθευτή μαζικής παραγωγής, βάσει των παραγγελιών των πελατών τους. Εδώ, η διακύμανση της ποσότητας των καλεσμένων ομοιάζει σε θέμα διακύμανσης με αυτή των ξενοδοχείων.

Εδώ βέβαια, μπαίνει και ένας άλλος σημαντικός παράγοντας: οι προτιμήσεις των πελατών όσον αφορά την τοπική κουζίνα, και την εποχή

που λαβαίνει χώρα η εκδήλωση. Αυτό παίζει μεγάλη σημασία, τόσο όσον αφορά το είδος των εδεσμάτων που θα προταθούν από το τμήμα πωλήσεων του προμηθευτή, όσο και από την τιμή, μια και οι τιμές των πρώτων υλών (λαχανικών, κρεάτων) διαφοροποιούνται ανάλογα με την εποχή.

Παράδειγμα Γαμήλιων μενού
(πηγή:<http://s58.development.atcom.gr/www.aldemarhotels.com/default.asp?pid=760&la=2>)

Wedding Menu No 1

Πουγκί με θαλασσινά σε σάλτσα βουτύρου με μπρικ

Δροσερή σαλάτα με καρδιές μαρουλιών, ρόκα , τοματάκι τσέρι και ξύδι βαλσάμικο

Φιλέτο σολομού με σάλτσα ρόκας και φρεσκοκομμένο πιπέρι

Μηλόπιτα με παγωτό βανίλια σε σάλτσα καραμέλας

Καφές Φίλτρου

Wedding Menu No 2

Ριζότο με άγρια μανιτάρια,παρμεζάνα και φρέσκια κρέμα

Πράσινη σαλάτα με μανούρι σχάρας και βινεγκρέτ από ξύδι βαλσάμικο

Καρέ αρνιού σοτέ με φρέσκα αρωματικά και κόκκινο κρασί

Πανακόττα με σάλτσα φράουλας

Καφές Φίλτρου

Wedding Menu No 3

Σολομός καπνιστός με κρέμα τυριού, χαβιάρι,πάνω σε φαγκότ λαχανικών

Σαλάτα από τα βουνά της Κρήτης με βινιγκρέτ ροδιού

Φιλέτο κοτόπουλο σοτέ με λιαστή τομάτα, κάπαρη και φρέσκα βότανα

Τιραμισού

Καφές Φίλτρου

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Συμπερασματικά με όλα τα παραπάνω, η βιομηχανική παραγωγή φαγητού και η παροχή της υπηρεσίας της διάθεσής του, είναι ένας σχετικά νέος κλάδος στην Ελλάδα. Η χώρα μας όμως, σαν μια χώρα με εξαιρετικό κλίμα, με τεράστιες δυνατότητες παραγωγής αγροτικών προϊόντων, κτηνοτροφία και αρκετά προϊόντα ήδη πιστοποιημένα ως Π.Ο.Π. μπορεί όχι μόνο να αναπτυχθεί στον τομέα αυτό της βιομηχανίας, αλλά και να ευημερήσει, προτείνοντας την Μεσογειακή Διατροφή σε όλες τις χώρες του κόσμου, παράλληλα με τη διάθεση και άλλων, διεθνών συνταγών και προϊόντων.

Πρέπει να τονίσω όμως και τα αρνητικά που προκύπτουν σε σχέση με την θέση της Ελλάδας στην ΕΕ η οποία προς το παρόν είναι δεινή. Είναι άξιον απορίας, και μάλλον πρέπει να τύχει σοβαρής διερεύνησης γιατί η Ελλάδα αναγκάζεται να εισάγει το 70% περίπου των προϊόντων που καταναλώνει στον τομέα της διατροφής, και ειδικά μετά από την είσοδό της στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό δεν πρέπει και δεν μπορεί να είναι σωστό.

Δυστυχώς, ο μοναδικός τύπος 'βαριάς' βιομηχανίας που διαθέτει η χώρα μας είναι ο Τουρισμός. Το φυσικό κάλλος, το εξαιρετο κλίμα χωρίς ακραία καιρικά φαινόμενα και με 9 μήνες ηλιοφάνεια το χρόνο, η πολιτιστική κληρονομιά της, όλα συγκλίνουν στην ανάπτυξη αυτού του τομέα. Όμως, ακριβώς λόγω του ότι η Ελλάδα δεν έχει βαριά βιομηχανία, θα έπρεπε να δοθεί βάρος στην ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και κτηνοτροφίας.

Δυστυχώς, οι προωθούμενες πολιτικές από την ΕΕ όσον αφορά την Ελλάδα αλλά και άλλες χώρες του νότου – τυγχάνει της φιλοσοφίας ότι θα πρέπει να καταναλώνει αυτά που παράγει το Βιομηχανικό βορράς, προς όφελος του δεύτερου, φυσικά. Αυτό δεν χρειάζεται να κάνουμε μεγάλες έρευνες για να το διαπιστώσουμε: μια απλή έρευνα σε ένα οποιοδήποτε super-market το αποδεικνύει: η πλειοψηφία των προϊόντων στα ράφια αποτελείται από ξένα, εισαγόμενα προϊόντα, σε βάρος της εγχώριας παραγωγής που μειώνεται μέρα με τη μέρα. Η ερήμωση μεγάλης έκτασης της Ελληνικής γης, η μονοκαλλιέργειες που επιβάλλονται από την ΕΕ και οι εξευτελιστικές τιμές που δίνονται στα Ελληνικά προϊόντα εξαγωγών είναι επίσης σοβαρές παράμετροι.

Η δραστική μείωση της παραγωγής στην Ελλάδα, η συνεχής εισροή προϊόντων από άλλες χώρες (που είναι καταφανώς υποδεέστερα από την ντόπια παραγωγή) και η προμήθειά τους σε υψηλότερες τιμές λόγω των μεσαζόντων μέσα στη χώρα, επηρεάζουν τόσο το παραγόμενο από αυτά προϊόν, όσο και την τιμή των πρώτων υλών στην αγορά. Μια βιομηχανία τροφίμων θα πρέπει πρωταρχικά, να στηρίζεται στην εγχώρια παραγωγή, τόσο από άποψη ποιότητας, όσο και από άποψη ασφάλειας (σε ποσότητα, ποιότητα, και χαμηλό κόστος μεταφοράς).

Το θέμα της οικονομικής κρίσης, που στους κόλπους της ΕΕ πλήττει καταφανώς και με βαρύτερη αναλογία την Ελλάδα είναι ένας βασικός παράγοντας. Τα τελευταία 2 και πλέον χρόνια, η Ελλάδα βρίσκεται στη μέση ενός κυκλώνα κοινωνικο-οικονομικών εξελίξεων, μεγάλης αστάθειας, και τυγχάνει εξαιρετικής δυσμενούς κριτικής από τους εταίρους της. Η τουριστική αγορά επηρεάζεται καταλυτικά από την εικόνα μιας χώρας στο εξωτερικό, όπου κατοικεί ο δυνητικός πελάτης. Συνεπώς, η ζημιά μιας αφειδώς αρνητικής στάσης απέναντι στη χώρα μας επηρεάζει τον τουριστικό τομέα. Κατά συνέπεια, όλοι οι τομείς των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται αρνητικά, με το φαγητό να κρατά μια σημαντική θέση, μια και αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο του τουριστικού προϊόντος. Το φαγητό των Ελλήνων είναι γεύση της Ελλάδας, είναι μέρος του πακέτου προσέλκυσης του επισκέπτη.

Το κλίμα είναι απογοητευτικό, μια και η βιομηχανία έτοιμου φαγητού παράγει μαζικά και προς μαζική κατανάλωση. Αυτή τη στιγμή, οι κοινωνικο-πολιτικές εξελίξεις, και η βαθιά ύφεση που κυριαρχεί στη χώρα, δοκιμάζει άγρια παντός είδους βιομηχανική απόπειρα, παντός είδους οικονομική συναλλαγή. Αν αυτός ο εγκλωβισμός δεν λήξει σύντομα, το πλήγμα στην μοναδική βιομηχανία της Ελλάδας θα είναι τρομακτικό.

Σε ιδανικές συνθήκες, σε μια ομαλή οικονομική πορεία, η βιομηχανία έτοιμου φαγητού θα μπορούσε να έχει ανάμειξη σε όλους τους τομείς διάθεσης του προϊόντος της. Όλοι οι τομείς που σχολιάστηκαν αναλυτικά και επιγραμματικά παραπάνω, θα είχαν να ωφεληθούν από την βιομηχανία φαγητού. Επίσης, η συμβολή της στην παροχή θέσεων εργασίας θα ήταν μεγάλη, μια και όχι μόνο θα απασχολούσε εργαζομένους μέσα στις εγκαταστάσεις της, μια και αυτές θα πολλαπλασιάζονταν ανά τη χώρα για να εξυπηρετήσουν όλους τους τομείς που ανέλυσα, αλλά θα απορροφούσε και μεγάλο μέρος της εγχώριας παραγωγής σε αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα, μεγαλώνοντας την αλυσίδα της παραγωγικής διαδικασίας, με θέσεις εργασίας, και ανάπτυξης. Παραπέρα ακόμη, και στον τομέα των εξαγωγών, η βιομηχανία τροφίμων θα μπορούσε να είναι ένας δυνατός μοχλός ανάπτυξης, μια και Μεσογειακή διατροφή είναι γνωστή σε όλον τον κόσμο, και προτιμητέα σε σχέση με άλλους τύπους διατροφής

λιγότερο υγιεινούς και οικονομικούς. Ζούμε φυσικά την κάθε άλλο παρά ιδανική κοινωνικο-οικονομική κατάσταση, με ασύλληπτη πτώση στην παραγωγή, στην εκμετάλλευση πλουτοπαραγωγικών πηγών, στην υγιή οικονομική δραστηριότητα, στην εργασία και κοινωνική ηρεμία. Είναι φυσικό, όλοι οι τομείς της ζωής να συγκλίνουν σε αυτήν την παρακμή, και είναι επιθυμία όλων, να επιλυθεί όλη αυτή η κατάσταση, για να μπορέσει η χώρα μας να ξαναμπει στην παραγωγή, να μπορέσει να δημιουργήσει ένα υγιή πρωτογενή τομέα, ώστε να μπορέσουν όλες οι επιχειρήσεις, και ειδικά αυτές που απευθύνονται στον τομέα των υπηρεσιών να ορθοποδήσουν, να αναπτυχθούν και να παράγουν αυτό για το οποίο δημιουργήθηκαν: Το Ελληνικό Τουριστικό Πακέτο, που τόσο αγαπητό και αναζητούμενο ήταν από τους τουρίστες από όλα τα μήκη και πλάτη της γης.



Πηγές – Βιβλιογραφία:

- **“Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control”** (Philip Kotler)
- **“Flight Catering, Second Edition”**, (Prof. Peter Jones, IFCA)
- **“Food Safety in the Hospitality Industry**
(Tim Knowles, Senior Lecturer in Hospitality Management, Sheffield Hallam University United Kingdom)
- **“On-Premise Catering: HOTELS, CONVENTION & CONFERENCE CENTERS, and CLUBS”**
Patti J. Shock
John M. Stefanelli
University of Nevada, Las Vegas

On-Line sources:

Olympic Catering S.A. (www.olympic-catering.gr)

Fresh Gourmet S.A. (www.freshgourmet.gr)

Μπάρμπα Στάθης (www.barbastathis.com)

Gate Gourmet (www.gategourmet.com)

Φωτογραφικό υλικό:

Google for: *in-flight menus, Olympic Air, Hapag Lloyd, Superfast ferries, wedding banquets, in-flight services, Olympic Games Athens 2004, Howard Hughes, aviator, catering plant, fresh gourmet.gr, Acropolis view restaurants*

Έρευνα:

Fresh Gourmet – Παραγωγή Γαστρονομικών Προϊόντων Α.Ε.

Τμήμα Παραγωγής: Σπανομαρίδης Νικόλαος, Executive Chef

Τμήμα Εμπορίας/Marketing: κα. Σμπόκου Αγάπη, Marketing Mgr.