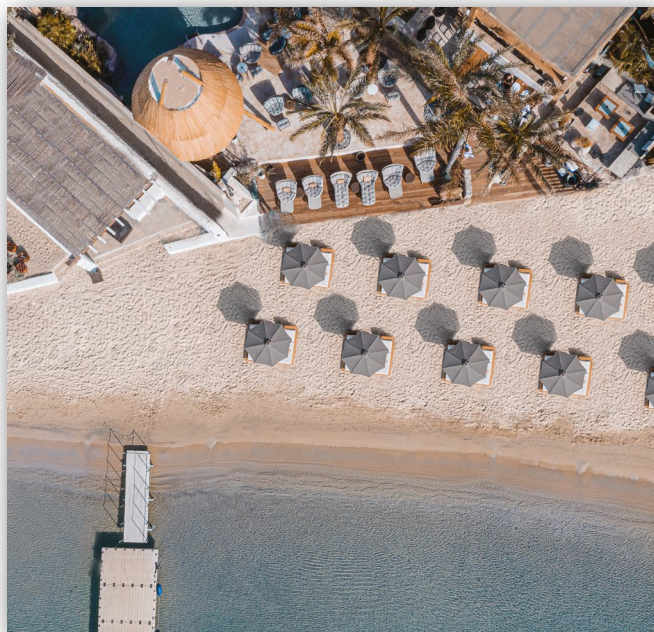




# KENSHO PSAROU



Το υπέροχο all day εστιατόριο «Kensho Psarou Beach Restaurant & Bar», στην πιο λαμπερή παραλία της Μυκόνου, κατέκτησε αμέσως μια από τις κορυφαίες θέσεις στον γαστρονομικό χάρτη του νησιού.

Ο εξαιρετικός χώρος με το κορυφαίο design και το μοναδικό location, δημιουργεί το ιδανικό σκηνικό για να χαλαρώσεις και να απολαύσεις το φαγητό σου, σε ένα απόλυτα ασφαλές περιβάλλον που ακολουθεί πλήρως τη νέα πραγματικότητα..

Ο βραβευμένος Μυκονιάτης chef Ιπποκράτης Αναγνωστέλης, δημιουργεί ένα ξεχωριστό γευστικό ρεπερτόριο με προτάσεις που συνδυάζουν την ελληνική γεύση με στοιχεία από εξωτικές κουζίνες ενώ οι γλυκές προτάσεις έχουν τη σφραγίδα του κορυφαίου pastry chef Δημήτρη Χρονόπουλου.

Ποτά και υπέροχα cocktails, στο Bar και στις ξαπλώστρες της παραλίας, συνοδεύουν τις στιγμές χαλάρωσης ή τις νύχτες με τα μοναδικά live μουσικά events.

## Λαμπερή ζέουνη Κυκλάδων



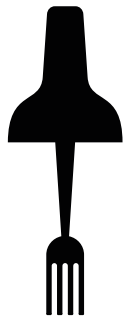
FRIDAY  
24 JULY  
LIVE  
AT 21:30

ROSANNA MAILAN



RSVP.: +30 2289029002  
+30 6980104386  
restaurant@kenshomykonos.com

EVA  
PRESLEY



# HORECA. OPEN

Powered by  
FnB Daily

ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ  
NEWSLETTER  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
HORECA.

Παρασκευή 24 Ιουλίου 2020  
ΤΕΥΧΟΣ #5

## • Ν. ΚΟΥΤΟΥΖΗΣ (ΡΟΔΑΚΑΣ)

### ΠΩΣ ΘΑ ΚΕΡΔΙΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ\_



Νίκος Κουτουζής,  
Ιδιοκτήτης, Ρόδακας



Τρόπους με τους οποίους οι ιδιοκτήτες εστιατορίων μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους, μοιράζεται ένας από τους πλέον έμπειρους επιχειρηματίες του κλάδου, ο Νίκος Κουτουζής, ιδιοκτήτης του εστιατορίου Ρόδακας, στο Μέτς.

«Η κρίση του κορονοϊού έχει οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό στο να δίνει ιδιαίτερη σημασία στο service, στην καθαριότητα και στην υγιεινή και ασφάλεια των καταστημάτων εστίασης», σημειώνει ο Νίκος Κουτουζής και προσθέτει πως «τα πάντα είναι ψυχολογία και ο μόνος τρόπος να προσφέρεις ασφάλεια είναι να την προσφέρεις στους πελάτες σου». Οι καταστηματαρχες, προκειμένου να καλύψουν τις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών, πρέπει:

- Να απολυμαίνουν τον εξωτερικό χώρο
- Να καθαρίζουν και απολυμαίνουν τον εσωτερικό χώρο
- Να είναι καθαρή η κουζίνα
- Να καθαρίζεται συχνά η τουαλέτα
- Να φορά το προσωπικό γάντια
- Να διαθέτει το προσωπικό μάσκα
- Να προσφέρονται αντισηπτικά σε κάθε τραπέζι

Να προωθούνται οι ανέπαφες συναλλαγές «Στον Ρόδακα προσφέρουμε τα μαχαιροπίρουνα σε ειδικό σακουλάκι. Με αυτό τον τρόπο, αποφεύγουμε την επαφή με τους πελάτες και τους δημιουργούμε την αίσθηση της προσωπικής φροντίδας. Τα τραπεζομάντιλα είναι μιας χρήσης και αλλάζουν μετά από κάθε γεύμα. Εκτός από τις συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας, ίσως βοηθήσουν στην προσέλκυση καταναλωτών οι χαμηλές τιμές».

### «ΔΥΣΚΟΛΟΙ ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΜΗΝΕΣ»

Ο κ. Κουτουζής παρατηρεί πως «οι πρώτοι μήνες μετά την άρση του lockdown είναι ιδιαίτερα δύσκολοι. Μέχρι σήμερα, οι καταναλωτές δεν έχουν ξεπεράσει τον φόβο τους. Η αύξηση των κρουσμάτων δεν βοηθά την ψυχολογία του κόσμου, ο οποίος προτιμά να μένει στο σπίτι».

### ΑΛΛΑΓΗ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ

Ο ιδιοκτήτης του Ρόδακα σχολιάζει πως «στην πτώση της κατανάλωσης στα εστιατόρια συμβάλει σε σημαντικό βαθμό η αλλαγή των καταναλωτικών συνθηκών». Και εξηγεί, λέγοντας πως «πολλοί καταναλωτές πλέον προτιμούν να κάτσουν στο σπίτι, έμαθαν να μαγειρεύουν και να συναντούν τις παρέες τους στον ιδιωτικό τους χώρο».

### ΑΝΕΠΑΡΚΗ ΤΑ ΜΕΤΡΑ

Ο κ. Κουτουζής σημειώνει πως τα μέτρα, που έχουν ληφθεί από την πολιτεία, είναι «ανεπαρκή» και δεν «μπορούν να καλύψουν σημαντικό μέρος της ζημίας, που έχουν υποστεί οι εστιατορές».

### ΑΠΟ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟ Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ

Ο Νίκος Κουτουζής εκτιμά πως «εφόσον δεν υπάρξει αύξηση κρουσμάτων, από τον Σεπτέμβριο η αγορά θα αρχίσει να ισορροπεί», ωστόσο επισημαίνει πως «δεν πρόκειται να δούμε σύντομα την κίνηση, που είχαμε το 2019».

## Editorial

### Υπεράνω του νόμου (sic)

Είναι κάτι παραπάνω από δεδομένο ότι η έννοια της συμμόρφωσης είναι πιο αναγκαία από ποτέ όλη αυτή την περίοδο της πανδημίας.

Και είναι απαραίτητη πολύ περισσότερο στον κλάδο HORECA, όπου υπάρχει σε πολύ μεγάλο βαθμό το στοιχείο της μαζικής συγκέντρωσης πληθυσμού, και ταυτόχρονα ο υγειονομικός χαρακτήρας του business.

Το περασμένο Σαββατοκύριακο, ευρισκόμενος σε ένα παραθαλάσσιο χωριό, συζητούσα με ιδιοκτήτη εστιατορίου:

«Άσε, η κατάσταση δεν παλεύεται.

Τα μπαρ είναι κάθε βράδυ ασφυκτικά γεμάτα. Η Αστυνομία αρκείται μόνο σε συστάσεις και το επόμενο βράδυ η εικόνα είναι η ίδια και χειρότερη. Πρέπει να το καταλάβουν και οι επιχειρηματίες ότι δεν πρέπει να βάζουν τόσο πολύ κόσμο μέσα», μου είπε.

Και συμφώνησα απολύτως μαζί του, λέγοντάς του ότι αυτό είναι κάτι, που δυστυχώς συμβαίνει πανελλαδικά.

Μετά από λίγη ώρα, και ενώ μας σέρβιρε, παρατήρησα ότι ούτε ο ίδιος, αλλά ούτε και κανείς άλλος στο μαγαζί φορούσε - την υποχρεωτική εκ του νόμου - μάσκα.

«Τη μάσκα εσείς την καταργήσατε εδώ;», τον ρώτησα.

Για να πάρω την αφοπλιστικότερη απάντηση:

«Ρε φίλε, την έβαλα την πρώτη μέρα και κόντεψα να σκάσω από τη ζέση και τον ιδρώτα. Οπότε, την πέταξα και δεν την ξαναφόρεσα. Άλλωστε, οι πελάτες μας εμπιστεύονται. Ουδείς έχει διαμαρτυρηθεί!».

Κάποια πράγματα, λοιπόν, φαίνεται ότι δεν αλλάζουν σε αυτή τη χώρα.

Όπως το ότι όλοι υπεραμύνονται της εφαρμογής του νόμου, αλλά μόνο όταν πρόκειται για τους άλλους.

Όταν πρόκειται για τους ίδιους, είναι πάντα υπεράνω!

Νεκτάριος Β. Νώτης  
[nectarios@notice.gr](mailto:nectarios@notice.gr)

## ● HORECA INTERIOR Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ DESIGN-ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ\_

Της Ευαγγελίας Αρτσάνου\*



Το φαγητό έξω είναι για πολλούς μορφή ψυχαγωγίας και διασκέδασης... και ένας από τους βασικότερους λόγους εξόδου! Όμως, πέρα από ψυχαγωγία, ο χώρος της εστίασης είναι και μια μεγάλη επιχείρηση, ικανή να καθορίσει την πορεία μιας οικονομίας. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι ο χώρος της εστίασης στην Ελλάδα αποτελείται από 100.000 επιχειρήσεις και προσφέρει 450.000 θέσεις εργασίας. Ένας τέτοιος ανταγωνιστικός κλάδος, ιδιαίτερα στην COVID εποχή, χρειάζεται επιχειρηματίες σε εγρήγορση. Μπορούμε άραγε να προσδιορίσουμε τι είναι αυτό που κάνει ένα εστιατόριο λιγότερο ή περισσότερο επιτυχημένο; είναι θέμα πρωτότυπης ιδέας, καλού γούστου, διακόσμησης, φαγητού, service, σύλληψη του παλμού του καιρού; Θα λέγαμε μάλλον λίγο απ' όλα...

Ο σχεδιασμός είναι αναγκαιότητα και όχι πολυτέλεια. Ακολουθούν λοιπόν μερικά σημαντικά tips που θα βοηθήσουν έναν επιχειρηματία στη δημιουργία ενός χώρου έξω από τα στενά όρια του «τρώγω έξω» και πιο κοντά στην εμπειρία του «απολαμβάνω το φαγητό έξω»:

● **ΠΛΑΝΟ:** Το σημείο 0 είναι να έχουμε ολοκληρώσει την επιχειρηματική στρατηγική. Τι κοινό θέλουμε; Πού, πότε, πώς και γιατί το θέλουμε; Ηλικία, ιδιότητα, διάθεση, εγχώριο ή εξωτερικό τουρισμό? Πολύ σημαντικό κομμάτι είναι ο οικονομικός προϋπολογισμός για την εφαρμογή της μελέτης και η σωστή κατανομή των χρημάτων ανάμεσα σε design και υλικά.

● **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ – ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ:** Η πρόσοψη και η είσοδος είναι το καλωσόρισμα, η πρώτη εντύπωση, που κατευθύνει τον πελάτη στην εμπειρία που θα ζήσει στο εσωτερικό.

● Επιτυχία είναι η απόλυτη ανταπόκριση ταυτότητας καταστήματος με τις τιμές του.  
● Απαραίτητη είναι η διευθέτηση ζωνών σε κύριους (bar, παρασκευαστήριο, τραπεζαρία) και βοηθητικούς χώρους (τουαλέτες, χώροι αποθήκευσης & καθαριότητας) δίνοντας έμφαση στις ζώνες κυκλοφορίας.

● Σωστές αποστάσεις για κυκλοφορία και σερβίρισμα (ελάχιστη διάσταση 90εκ.)

● Διάσταση ατομικής θέσης (60εκ.)

● Δυνατότητα πρόσβασης με αναπηρική καρέκλα

● Χώρος περιμετρικά των τραπεζιών (ελάχιστη διάσταση 170εκ.)

● Διακριτές κατευθύνσεις σε τουαλέτες.

● Κατάλληλα διαμορφωμένα έπιπλα (τυπική διάσταση φαγητού 90εκ. και ποτού 70εκ.), εύκολα μετακινούμενα σε περίπτωση συνωστισμού να τροποποιηθεί ο χώρος. Σημαντική η πρόβλεψη πιθανών διατάξεων των επίπλων έτσι ώστε σε κάθε περίπτωση ο επιχειρηματίας να ακολουθεί το αντίστοιχο πλάνο.

● Διάταξη τραπεζιών πάντα σε τάξη (ελεύθερη – ευθύγραμμη διάταξη)

● Διαχωρισμός του χώρου σε επιμέρους δημιουργώντας επίπεδα, νοητούς διαδρόμους. Το παιχνίδι διαφορετικών υψών πάντα έχει ενδιαφέρον στο μάτι και στην εμπειρία του χρήστη.

● Όταν υπάρχει θέα τότε ο σχεδιασμός έχει προσανατολισμό εκεί όταν όμως δεν υπάρχει δημιουργούμε εσωτερικές «θέες», δημιουργώντας

γωνίες και ελαττώνουμε την μονοτονία. Γωνιά τζακιού, γωνιά συζητήσεων, γωνιά ανάπαυσης.

● Σε περίπτωση απουσίας εξωτερικού χώρου, δυνατότητα δημιουργίας «εσωτερικής αυλής».

● **BAR & ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΟ:** Η καρδιά ενός εστιατορίου είναι το παρασκευαστήριο του (σε κλειστό χώρο με συμπληρωματικό bar ή ελεύθερο μέσα στο χώρο της τραπεζαρίας). Οι διαστάσεις ανάλογα με τους κανόνες υγειονομικού ενδιαφέροντος ποικίλλουν. Σημαντική η λειτουργικότητα του ανάμεσα σε σερβιτόρους και πελάτες. Ένα ελεύθερο bar στο κέντρο του καταστήματος και σχετικά μπροστά στη τζαμαρία δείχνει πάντα γεμάτο το κατάστημα.

● **ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ:** Το στυλ ενός καταστήματος εκφράζεται ανάλογα με τη διάθεση, περίοδο, μόδα, εθνικότητα. Η κάθε εκδοχή π.χ. νεοκλασικό, minimal, vintage κλπ. έχει κανόνες αναλογιών, μορμών και χρωμάτων. Ένα απλός τρόπος για να επιλέξουμε στυλ είναι η συλλογή φωτογραφιών από περιοδικά, άρθρα

● Βασική πηγή χρώματος είναι οι χρωματιστοί φωτισμοί.

● Μονοχρωματικός συνδυασμός με διαφορετικές υφές δίνουν ισορροπία.

● Τοίχοι & οροφή ίδιο χρώμα = αδιάκοπη ροή στον χώρο

● Χρώμα σε διαφορετικούς τόνους = δημιουργεί κίνηση

● Είναι τάση πλέον η χρήση αυθεντικών φυσικών υλικών μέσα σε ένα ουδέτερο φόντο (λευκό, εκρού, ινοίρ). Πχ. Το καφέ χρώμα μπορούμε να το πάρουμε από μία ξύλινη επιφάνεια, το μπεζ από μία επένδυση πέτρας ή μαρμάρου, το κόκκινο από ένα βαθύ ζεστό χαλί.

● **ΦΩΤΙΣΜΟΣ – ΟΡΟΦΕΣ:** Ο φωτισμός, θεωρείται από τα πλέον αξιόλογα στοιχεία σε έναν χώρο που συμβάλει στην αισθητική του χώρου, αναβαθμίζει και εξασφαλίζει ευελιξία και έλεγχο κινήσεων.

● Ένας περίπλοκος χώρος κάτοψης με πολλές γωνίες απαιτεί κοινό σημείο βλέμματος. Έντονη άνοψη – ουδετερότητα στον υπόλοιπο χώρο

● Έντονος φωτισμός στην είσοδο, κίτρινος ή λαμπερός ροζ γύρω από την είσοδο, περιοχές τραπεζιών και σερβιρίσματος άμεσος φωτισμός.

● Έμμεσοι φωτισμοί για δημιουργία ατμόσφαιρας.

● **ΥΛΙΚΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΩΝ:** Το δάπεδο είναι από τα πιο κύρια δομικά στοιχεία ενός χώρου διότι καταλαμβάνει τον περισσότερο χώρο, μπορεί να τον αναδείξει ή να τον καταστρέψει. Λαμβάνεται υπ' όψιν η χρήση του χώρου, ο συνδυασμός με τα υπόλοιπα στοιχεία, η συντήρηση και ο καθαρισμός του.

● Κάθετη τοποθέτηση παραλληλόγραμμων δίνουν ύψος, οριζόντια τοποθέτηση δίνουν πλάτος.

● Αποφυγή πορώδων υλικών στην κουζίνα

● Αποφυγή λείων – γυαλιστερών σε τουαλέτες

● Πολύ ανοιχτά ή πολύ σκούρα χρώματα φαίνονται τα ίχνη από τα παπούτσια.

● Ομοίομορφη κάλυψη δαπέδου δημιουργεί την αίσθηση μεγαλύτερου χώρου ενώ χαλιά, ταπετσαρίες και μοκέτες εμπριμέ σε ανοιχτό φόντο δίνουν βάθος.

\* Η Ευαγγελία Αρτσάνου είναι αρχιτέκτονας εσωτερικού χώρου



## ● Ν. ΘΩΜΑΣ (SIMUL) ΠΩΣ ΘΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑ - ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ\_



Νίκος Θωμάς, ιδιοκτήτης και chef, Simul

Τα tips, τα οποία χρησιμοποιεί για να αντιμετωπίσει τις συνέπειες του κορονοϊού, μοιράζεται στο Horeca Open ο ιδιοκτήτης του Simul, Νίκος Θωμάς. Ο ίδιος τονίζει πως «αλλάζει σταδιακά η ψυχολογία του κόσμου» και προσθέτει πως «σε ό,τι αφορά το Simul, οι πελάτες του το στήριξαν, τόσο μετά το lockdown, όσο και σήμερα». Όπως ο ίδιος επισημαίνει, «πρωταρχικής σημασίας είναι οι καταναλωτές να αισθανθούν ασφάλεια», καθώς «η υγιεινή έχει περάσει σε πρώτο πλάνο και μόνο εφόσον τηρούνται τα μέτρα προστασίας κατά του κορονοϊού, οι καταναλωτές μπορούν ν' απολαύσουν το γεύμα τους». Πιο συγκεκριμένα:

- Κατάλογοι menu μιας χρήσης
- Αντισηπτικά στα τραπέζια
- Μαχαιροπίρουνα σε συσκευασία
- Γάντια
- Μάσκα
- Απολύμανση τραπεζιών
- Απολύμανση κουζίνας

### «ΠΛΗΓΜΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

Όπως αναφέρει ο ιδιοκτήτης του Simul, «τα εστιατόρια της Αθήνας αυτή τη χρονική περίοδο στηρίζονταν στον τουρισμό» και προσθέτει πως «δυστυχώς φέτος δεν μπορεί να συμβεί το ίδιο, καθώς η κίνηση τουριστών και οι αφίξεις έχουν πέσει κατακόρυφα».

### ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Ο κ. Θωμάς σημειώνει πως ο «κορονοϊός τροποποίησε μερικές σχέσεις με τους προμηθευτές. Αρκετοί πλέον ζητούν τα χρήματά τους cash και δεν δίνουν πίστωση». Ωστόσο, παρατηρεί πως «οι σχέσεις μεταξύ των ιδιοκτητών εστιατορίων και των προμηθευτών χτίζονται με τον χρόνο».

### ΣΤΑΘΕΡΟ MENU

Ο Νίκος Θωμάς έχει επιλέξει να μην προχωρήσει σε αλλαγή του menu του Simul, καθώς «αυτό γνωρίζει ο κόσμος και αυτό προτιμά». Αξίζει να αναφερθεί πως το εστιατόριο δεν σκέφτεται να μπει στο delivery.

## HORECA OPINION

### Δίλημμα...

Η Ελλάδα μετά από μία δεκαετή ύφεση, έρχεται αντιμέτωπη με το διαχρονικό της δίλημμα: Θα αλλάξει το παραγωγικό της μοντέλο ή θα εξαρτάται μόνο από τον τομέα των υπηρεσιών; Πολλοί ισχυρίζονται πως στροφή στην ανάπτυξη, σημαίνει στροφή στη βιομηχανία. Η χώρα χρειάζεται ένα νέο παραγωγικό μοντέλο, το οποίο θα βασίζεται στην ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής και στη στήριξη των επενδύσεων. Πλέον, ισχυρίζονται, οι χώρες που βασίζονται στον τουρισμό και τις υπηρεσίες είναι ευάλωτες σε κρίσεις όπως του κορονοϊού. Η αλήθεια είναι πως η πανδημία ανέδειξε τις παθογένειες διεθνώς, ενός συστήματος που κινητροδοτεί τις επιχειρήσεις υπηρεσιών και γυρνά την πλάτη του στην παραγωγή. Στην Ευρώπη έχει ανοίξει ένας ευρύς διάλογος, για να δοθούν κίνητρα στις βιομηχανίες να επιστρέψουν στον φυσικό τους χώρο, στις χώρες από όπου προέρχονται. Εκείνες με τη σειρά τους αντιλαμβάνονται ότι, για τη μείωση του κόστους, δεν αρκεί για να διατηρήσουν τα εργοστάσιά τους στην Κίνα και σε άλλες χώρες με φθηνό εργατικό δυναμικό. Πίσω στα δικά μας: Η Ελλάδα εξαρτάται από τον τουρισμό, την εστίαση; Ή πρέπει να στρέψει το βλέμμα της στην παραγωγή, γυρνώντας την πλάτη της στις υπηρεσίες; Η απάντηση είναι πως και οι δύο τομείς χρειάζονται στήριξη. Η ανάπτυξη όλων των κλάδων είναι η απάντηση στην ύφεση. Το να εξαιρεθούν οι υπηρεσίες εστίασης και τουρισμού από το νέο παραγωγικό μοντέλο με αναπτυξιακό πρόσημο θα ήταν λάθος. Θα είναι και άδικο για τους τομείς υπηρεσιών, οι οποίοι στήριξαν τη χώρα και το ΑΕΠ της κατά τη διάρκεια της δεκαετούς δημοσιονομικής κρίσης...

Νικόλας Ταμπακόπουλος  
[nicolas@notice.gr](mailto:nicolas@notice.gr)

## • ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ TIPS ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ\_



Με εξαιρετικά χαμηλές κρατήσεις και απαγόρευση πτήσεων είναι βέβαιο ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα και παγκόσμια θα δεχτεί εξαιρετικά μεγάλο πλήγμα. Πως μπορούν να ανταπεξέλθουν όμως οι ξενοδοχειακές / τουριστικές μονάδες στις προκλήσεις του κορονοϊού; Από την τελευταία μεγάλη οικονομική κρίση έχουν περάσει σχεδόν 10 χρόνια και ένα από τα βασικά μαθήματα που έχει αφήσει είναι η διαρκής προετοιμασία για δύσκολες και απρόβλεπτες καταστάσεις.

Σε διαβουλεύσεις με οργανισμούς, επιχειρήσεις και συνεργάτες μας, όλοι συμφώνησαν ότι «Ποτέ δεν είναι νωρίς για να είμαστε προετοιμασμένοι.». Πιθανότατα, ένα σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακής συνέχειας είναι από τα βασικά εργαλεία προετοιμασίας αλλά θα αναφέρουμε τις βασικές προτάσεις από την έρευνα μας εδώ:

• **Αποφύγετε τον πανικό:** Όλες οι έρευνες μας καθώς και όλοι οι οργανισμοί που υποστηρίζουμε συγκλίνουν στην απλή

και βασική συμβουλή σε κάθε αντίστοιχη περίοδο: Μην πανικοβάλλεστε.

• **Προσοχή στις εκπτώσεις:** Σε αντίστοιχες περιόδους κρίσεων, η συχνή απάντηση των ξενοδόχων είναι η μείωση τιμών. Προτείνουμε να είστε ιδιαίτερα προσεκτικοί αν προχωρήσετε σε αντίστοιχες μειώσεις. Υπάρχουν περιπτώσεις ξενοδοχείων, ακόμα και ολόκληρων τουριστικών περιοχών οι οποίες ακόμα δεν έχουν επανέλθει στις κανονικές τους τιμές από την τελευταία φορά που έκαναν εκπτώσεις. Αυτό ισχύει τουλάχιστον για επίσημες τιμές σε ιστοσελίδες / πλατφόρμες κράτησης. Προσπαθήστε να δώσετε βελτιωμένα πακέτα υπηρεσιών, εναλλακτικές ημέρες, ειδικές τιμές σε τακτικούς πελάτες ή πελάτες υψηλής αξίας, διαφορετικό marketing, bonus διαμονής ή/και άλλες παροχές.

• **Μην περιορίσετε το marketing:** Έχουμε παρατηρήσει ότι σε αντίστοιχες περιόδους το πρώτο θύμα περικοπών είναι το marketing. Ειδικά τώρα οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εντείνουν τα έξοδα

προβολής / προώθησης / προσέλκυσης πελατών. Μια πρόταση είναι η διαφημιστική / προωθητική στόχευση να γίνει περισσότερο σε υφιστάμενους επισκέπτες / πελάτες.

• **Δείτε εναλλακτικές πηγές εσόδων και επισκεπτών:** Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν περισσότερα του ενός κέντρα εσόδων, ανεξάρτητα του εισοδηματικού μεγέθους. Αυτό σημαίνει πιθανότατα έσοδα από άλλες πηγές όπως είναι η εκμετάλλευση παραλίας ή άλλου γεωγραφικού σημείου ενδιαφέροντος, beach bar, εστιατορίου, εταιρικών και ιδιωτικών εκδηλώσεων ή ακόμα και διαφορετικών συνεργασιών με αμοιβαίο όφελος όπως η ενοικίαση οχημάτων, η παροχή υπηρεσιών σπα / μασάζ, η εκγύμναση κατά μόνας ή σε ομάδες ή η παροχή ξεναγήσεων / μικρών ημερήσιων εκδρομών.

• **Δοκιμάστε εναλλακτικές τακτικές μείωσης τιμών:** Θυμόμαστε ότι η τιμή πόρτας και η τιμή που προσφέρουμε τελικά σε πελάτες μπορεί να έχει μεγάλες διακυμάνσεις χωρίς να επηρεάζει την εικόνα μας. Πρέπει να επικεντρωθούμε στη δημιουργία πακέτων τα οποία να ανεβάζουν την αξία του προσφερόμενου προϊόντος μας, χωρίς να κοστίζουν υπερβολικά στο ξενοδοχείο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διαφορετικά πακέτα προσφορών για: ηλικιακά γκρουπ, ημέρες εβδομάδας, σαββατοκύριακα, πνευματικές και θρησκευτικές ομάδες. Έχουμε υπόψη ότι μια αναβάθμιση σε δωμάτιο ή μια δωρεάν διανυκτέρευση μπορούν να τα προσφέρουν και οι ανταγωνιστές μας οπότε δημιουργούμε πακέτα που είναι δύσκολο να αντιγραφούν.

• **Διατηρήστε το υψηλό επίπεδο φιλοξενίας:** Πρέπει να θυμόμαστε ότι οι κρίσεις είναι παροδικές οπότε σε κάθε περίπτωση οφείλουμε να διατηρήσουμε υψηλά επίπεδα παροχής της υπηρεσίας μας. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι οι επισκέπτες αγοράζουν περισσότερο "εμπειρίες" και λιγότερο ένα κρεβάτι να κοιμηθούν. Αυτό σημαίνει πως όταν αποφασίζουμε για μειώσεις κόστους το βασικό μας μέλημα πρέπει να είναι η διατήρηση του επιπέδου φιλοξενίας καθώς οι επισκέπτες/πελάτες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε αλλαγές προς το χειρότερο.

**\* Παναγιώτης Καραλίβανος, CEO, Νηρης**

## ● HORECA IN THE WORLD ΟΙ 14 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΠΟΥ ΠΤΩΧΕΥΣΑΝ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ\_



Η κρίση του κορονοϊού έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις εστίασης σε οριακό σημείο, καθώς οι οικονομικές επιπτώσεις του είναι σημαντικές. Η κατακόρυφη πτώση της κατανάλωσης, η αύξηση του κόστους λειτουργίας των εστιατορίων καθώς επίσης και τα συσσωρευμένα χρέη από ενοίκια, που δεν μπορούσαν να πληρωθούν εξαιτίας του lockdown, οδήγησαν μεγάλες αλυσίδες εστίασης στις ΗΠΑ στο να καταθέσουν αίτηση πτώχευσης. Αυτές οι αλυσίδες είναι:

- Krystal
- Bar Louie
- Village in
- Cosi
- Garden Fresh Restaurants
- TooJay's
- Sustainable Restaurant Holdings
- NPC
- Le Pain Quotidien
- Luby's
- Midway

## ● SOLUTIONS Η ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΣΤΗ ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ\_



Σε μία κίνηση που στόχο έχει να στηριχθούν τα εστιατόριά του, ο Danny Meyer, μετέτρεψε τρία από αυτά σε ανοιχτές κουζίνες για το κοινό, στις οποίες ετοιμάζονται γεύματα για όσους έχουν πρόβλημα σίτισης στο South Bronx. Το πρόγραμμα αυτό υλοποιείται σε συνεργασία με την Brookfield Propertis, η οποία προσέφερε \$1 εκατ. για αυτή την ενέργεια και την Rethink Food, μια ΜΚΟ που ιδρύθηκε το 2017 και έχει ως στόχο τη συλλογή των αδιάθετων τροφίμων από εστιατόρια και τη διάθεσή τους σε όσους έχουν ανάγκη.

Ο Danny Meyer δήλωσε πως ο όμιλος εστιατορίων, των οποίων είναι ιδιοκτήτης, προστοιμάζει περίπου 125.000 γεύματα τα οποία θα διανεμηθούν από το Rethink στην πόλη. Και άλλα εστιατόρια έχουν προσκληθεί να συμμετάσχουν στην ενέργεια, με σκοπό να χρηματοδοτηθούν από την Brookfield.

### ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Το πρόγραμμα όχι μόνο προβλέπει την επαναπρόσληψη 20 εργαζομένων, αλλά δίνει τη δυνατότητα ενίσχυσης των εστιατορίων που ήταν κλειστά από τον Μάρτιο. «Η κατάστα-

ση μετά το lockdown επανέρχεται, αλλά με πολύ αργούς ρυθμούς» σημειώνει ο Danny Meyer, σχολιάζοντας την κίνηση στα εστιατόρια και προσθέτει πως «αυτές οι κοινωνικές δράσεις είναι πολύ σημαντικές και ενισχύουν την εστίαση». Τα γεύματα εκτός από τη διάθεσή τους από την Rethink Food, διατίθενται και στους εξωτερικούς χώρους, τεσσάρων εστιατορίων:

- Daily Provisions
- Blue Smoke
- Marta
- Taconina

Αμφίδρομη Επικοινωνία με την Αγορά στο [horecaopen@notice.gr](mailto:horecaopen@notice.gr)



ΑΠΟΣΤΕΛΛΕΤΑΙ ΔΩΡΕΑΝ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Εκδότης - Διευθυντής: Νεκτάριος Β. Νώτης  
Υπεύθυνος Περιεχομένου: Νικόλας Ταμπακούπουλος  
Εμπορική Διεύθυνση: Κλαίρη Στυλιάρη  
Διεύθυνση Λειτουργίας: Εύα Τσιώνη  
Digital Art Director: Νικόλας Αθανασιάδης

**NOTICE**  
CONTENT & SERVICES

Βαλαωρίτου 9, 106 71 Κολωνάκι, Τηλ.: 210 363 4061  
Πληροφορίες: [sales@notice.gr](mailto:sales@notice.gr) Δελτία τύπου: [media@notice.gr](mailto:media@notice.gr)