



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Διατροφή-Διαιτολογία
Τμήμα: Διατροφή και Δημόσια Υγεία

***Σύνθεση & ποικιλία εδεσματολογίου εστιατορίου με έμφαση στα
ελληνικά τρόφιμα & την τοπική κουζίνα.***



της
Ευαγγελίας Απειρανθίτου
ΑΜ: 4421009

Τριμελής Επιτροπή:

Αντωνία-Λύδα Ματάλα -Αναπληρώτρια καθηγήτρια
Γεώργιος Μπόσκου –Επίκουρος καθηγητής (επιβλέπων)
Ανδριάννα Καλιώρα - Λέκτορας

ΑΘΗΝΑ 2012

"Σύνθεση και ποικιλία εδεσματολογίου εστιατορίου με έμφαση στα
ελληνικά τρόφιμα και την τοπική κουζίνα"

Η συγγραφέας και ο επιβλέπων της μεταπτυχιακής αυτής διατριβής επιτρέπουν την μελέτη και αντιγραφή του περιεχομένου της μόνο σε προσωπικό επίπεδο. Κάθε άλλη χρήση περιορίζεται από το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας και την υποχρέωση να γίνεται αναφορά της πηγής όταν παραθέτονται αποσπάσματα της διατριβής.

Αυθεντικά αντίγραφα φέρουν την υπογραφή της συγγραφέα και του επιβλέποντος

Η συγγραφέας

Ο επιβλέπων

*Στην οικογένειά μου και στους ανθρώπους που
ήταν δίπλα μου και με στήριζαν στις δυσκολίες που
συναντούσα κατά τη διάρκεια της πορείας μου.*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην διεξαγωγή της παρούσας εργασίας και πρώτα απ' όλους τον κ. Μπόσκου Γεώργιο, ο οποίος δέχτηκε να συμμετέχω σε αυτή την έρευνα και διέθετε πάντα το χρόνο του για να με βοηθήσει και να μου λύσει απορίες. Επίσης από το Εργαστήριο Γαστρονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης τον κ. Παλησίδη Γιώργο για τις ιδέες του και την βοήθεια του καθώς και τον κ. Καββαθά Γεώργιο από την Π.Ο.Ε.Σ.Ε.

Περιεχόμενα

.....	3
.....	3
.....	3
.....	3
1. Γενικά.....	12
1.1 Σύνθεση Εδεσματολογίου.....	13
2. Το Πρωινό γεύμα.....	19
2.1.1 Γενικά.....	19
2.1.2 Διατροφικά στοιχεία.....	21
2.1.3 Είδη πρωινού.....	24
2.1.4 Το ελληνικό πρωινό	27
2.1.5 Βασικές προδιαγραφές του ελληνικού πρωινού	27
3. Υπόλοιπα γεύματα και ταβέρνα.....	40
3.1 Μεσημεριανό	40
3.2. Βραδινό.....	43
3.3 Ταβέρνα.....	45
3.3.2 Η Ταβέρνα και οι Τέχνες.....	49
3.3.3 Η Ταβέρνα και τα είδη της.....	50
3.3.5 Γαστρονομικός Τουρισμός.....	51
3.3.6 Τυπικό εδεσματολόγιο ελληνικής ταβέρνας	52
4. Μεθοδολογία.....	55
4.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου.....	55
4.2 Συλλογή δεδομένων-δειγματοληψία.....	57
4.3 Καταγραφή -Ανάλυση δεδομένων.....	57
4.3.1 Αποτελέσματα.....	59
4.3.2. Συζήτηση.....	94
5. Παράρτημα.....	99
6. Βιβλιογραφία.....	105

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα μελέτης τα εδεσματολόγια και τα προϊόντα που προσφέρονται στις επισιτιστικές επιχειρήσεις για τα διάφορα γεύματα της ημέρας με έμφαση στο πρωινό. Ο στόχος είναι να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις του καταναλωτή για τα διάφορα γεύματα της ημέρας, κυρίως για το πρωινό, σύμφωνα με τις την άποψη των επιχειρηματιών που τα προσφέρουν. Η μεθοδολογία διακρίνεται σε δύο μέρη, το πρώτο αφορά το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους καταστηματαρχές επισιτιστικών επιχειρήσεων και χωρίζεται σε 4 μέρη. Περιλαμβάνει στοιχεία για το προφίλ της επιχείρησης, για το προφίλ του ίδιου του καταστηματαρχή αλλά και των πελατών και το τελευταίο κομμάτι αφορά τον τιμοκατάλογο του καταστήματος. Στη συνέντευξη συμμετείχαν 10 περιοχές της Θεσσαλονίκης και από τα 160 ερωτηματολόγια που τυπώθηκαν εξ' αρχής συγκεντρώθηκαν τα 96. Το δεύτερο κομμάτι της μεθοδολογίας αποτελείται από το ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από δυο γνωστούς σεφ. Τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας είναι ότι οι πλειοψηφία των καταστημάτων είναι αναψυκτήρια και οι ιδιοκτήτες είναι άντρες απόφοιτοι λυκείου. Επίσης φάνηκε ότι μεγάλο είναι το ποσοστό των ιδιοκτητών που δεν γνωρίζουν την σημασία των αρχικών ΠΓΕ με ποσοστό >60% ενώ μειωμένη είναι και η ζήτηση για προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ από τους πελάτες. Από τα αποτελέσματα βρέθηκαν τα προϊόντα με την μεγαλύτερη ζήτηση για κάθε φύλο ή ηλικιακή ομάδα και τα οποία για τους άντρες και τις γυναίκες δεν διαφέρουν. Αυτά είναι η μπουγάτσα, η τυρόπιτα και η αλμυρή κρέπα, η μπουγάτσα με κρέμα, η γλυκιά κρέπα και τα κρουασάν, ενώ στα ροφήματα υπερτερεί ο καφές και ακολουθούν οι χυμοί. Επίσης φάνηκε κατά μέσο όρο να έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στα αλμυρά προϊόντα απ' ότι στα γλυκά. Τα παιδιά φαίνεται να έχουν κατά μέσο όρο πολύ μεγαλύτερη προτίμηση στα γλυκά προϊόντα και τα πιο διαδεδομένα τρόφιμα για αυτά είναι η μπουγάτσα με κρέμα, η γλυκιά κρέπα, η τυρόπιτα και η πίτσα ενώ τα ροφήματα με σειρά αύξουσας προτίμησης είναι ο χυμός, το κακάο, το γάλα και η σοκολάτα. Οι ηλικιωμένοι φαίνεται και αυτοί να προτιμάνε περισσότερο τα αλμυρά εδέσματα και αυτά είναι η μπουγάτσα, η τυρόπιτα, το τοστ και το κουλούρι η γλυκιά μπουγάτσα και η κρέπα, ενώ από τα ροφήματα υπεροχή έχει και πάλι ο καφές, ακολουθούν οι χυμοί και το τσάι και τέλος το γάλα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε ποσοστό 79% δεν υπάρχει θερμιδική αναγραφή στους τιμοκαταλόγους ενώ οι καταστηματαρχές θεωρούν σε ποσοστό 43,75% ότι η θερμιδική αναγραφή δεν θα επηρέαζε τις διατροφικές επιλογές των πελατών τους. Σημαντικό εύρημα είναι επίσης το

υψηλό ποσοστό (67%) των καταστηματαρχών που δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάριο του ΕΦΕΤ. Απαραίτητη κρίνεται η εκπαίδευση σε όλα τα επίπεδα τόσο των καταστηματαρχών όσο και των πελατών σε θέματα επιλογής τροφίμων.

Abstract

The present work investigates the menus and the culinary products that are offered in the food service business during a day, with an emphasis in breakfast. The aim is to identify consumer preferences for the meals of the day, especially for breakfast, according to the opinion of the food service managers. The methodology is based on a questionnaire for the food service establishments that is divided into 4 sections. The first section includes information on the business profile, the second on the owner's profile and the third on customer's profile. The last one has to do with the price list, the menu. This questionnaire was used to interview restaurant owners at 10 urban regions of Thessaloniki. The feedback was 96 responses out of 160 distributed forms. Furthermore another questionnaire was used to interview two well-known chefs. The major findings of this research are that the majority of the businesses are common refreshment outlets and are owned mostly by men who are graduates of secondary education. A percentage more than 60% of the owners do not know the meaning of the initials ΠΓΕ (typical geographical indication). Moreover the percentage of the customer demands for ΠΟΠ (denomination of origin controlled) and ΠΓΕ is reduced. The preferences among men and women, as well as different age groups, did not differ on products such as bougatsa with cheese, savory crepes, cheese-pie, bougatsa with cream, sweet crepes and croissants. Considering beverages, coffee is the most popular followed by fruit juices. All groups of age or sex appeared to have greater preference in salty products than in sweet. Kids seem to have on average much greater preference for sweet products and the most popular foods are: bougatsa with cream, sweet crepes, bougatsa with cheese and pizza. They prefer to drink mostly juices, cocoa, milk and chocolate. The elderly seem to prefer the savory dishes as well. Those products are: bougatsa with cheese, cheesepie, toast, koulouri, sweet bougatsa and pancakes, while the beverage with the most preference is coffee, followed by juices and tea. It should be mentioned that at 79% of the menu lists there is no description of the product ingredients while the 43.75% of the owners believe that the indication of the calories would not affect the choices of their customers. An important finding is also the a considerable percentage of the owners (67%) have not attended the hygiene seminar of ΕΦΕΤ (national food control authority). Further training is necessary for food service professionals, together with consumer education on food choices and nutrition.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία στόχο έχει να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις του καταναλωτή για τα διάφορα γεύματα της ημέρας, κυρίως για το πρωινό, σύμφωνα με τις την άποψη των επιχειρηματιών που τα προσφέρουν, και να εντοπίσει τα κυριότερα εδέσματα που προσφέρονται και έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση, με έμφαση στα ελληνικά τρόφιμα. Κύριο κομμάτι της εργασίας αποτελεί το γεύμα του πρωινού πάνω και στο οποίο βασίστηκε η έρευνα για την διεξαγωγή της εργασίας. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η δημιουργία ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει 38 ερωτήσεις, αφορά τους καταστηματαρχες επισιτιστικών επιχειρήσεων και περιλαμβάνει τα εξής πεδία: το προφίλ της επιχείρησης, το προφίλ του επιχειρηματία, το προφίλ των πελατών, και τέλος το προφίλ του τιμοκαταλόγου. Η διεξαγωγή της βασίζεται στη ανάγκη να παρουσιαστούν οι διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων όσον αφορά το πρωινό, αλλά και των άλλων γευμάτων, όταν επιλέγουν τις διάφορες επισιτιστικές επιχειρήσεις με έμφαση στο κατά πόσο επιλέγουν τρόφιμα ελληνικής προέλευσης, όσον αφορά την καταγωγή των πρώτων υλών αλλά και της συνταγής.

Αρχικά θα πρέπει να δοθεί η σημασία του *menu* για την επιχείρηση για να κατανοηθεί για ποιο λόγο έχει επίπτωση στη συνολική επιτυχία της επιχείρησης. Το *menu* αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο για την επιχείρηση καθώς προσδιορίζει την προσφερόμενη υπηρεσία, πρέπει να βασίζεται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτή για να τον βοηθάει να αποφασίσει, προωθεί τις πωλήσεις και άρα δημιουργεί τις βάσεις για την οικονομική ευημερία της επιχείρησης και συμβάλλει στην δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης. Πέρα από το ότι καθορίζει την ποιότητα που προσφέρει η επιχείρηση αποτυπώνει και την φιλοσοφία που την διέπει, ωστόσο σημαντική είναι η εξασφάλιση της ποιότητας για τον καταναλωτή που μπορεί να καθοριστεί και με κριτήρια τις αισθήσεις μας. Για παράδειγμα μέσω της όρασης αντιλαμβανόμαστε το χρώμα, την εικόνα του φαγητού, το μέγεθος της μερίδας αλλά και το αν είναι κάτι φρέσκο ή και καθαρό. Η όσφρηση μας βοηθάει να καταλάβουμε την μυρωδιά, η γεύση αν είναι κάτι πικρό ή γλυκό κτλ, με την αφή ακόμα και με την ακοή μπορούμε να αναγνωρίσουμε συγκεκριμένα τρόφιμα.

Για να είναι ένα μενού ισορροπημένο θα πρέπει να είναι γευστικά και αισθητικά ισορροπημένο αλλά και να λαμβάνει υπόψη του το κόστος, την τιμή πώλησης και τους πλάτες στο οποίο απευθύνεται. Τα άτομα που αναλαμβάνουν την δημιουργία του θα πρέπει να είναι γνώστες όλων των παραμέτρων (προμήθειες, τροφογνωσία, διαδικασία παρασκευής, *service*, κοστολόγιο, διατροφικοί και διαιτητικοί κανόνες, σχέση κρασιού φαγητού) και να συνεργαστούν με τον *chef*, τους υπεύθυνους των επισιτιστικών τμημάτων

αλλά και την διοίκηση.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μενού, οι βασικές κατηγορίες είναι το *menu a la carte* το οποίο έχει καθιερωθεί για τις επισιτιστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν το προϊόν τους μέσα από έναν κατάλογο και ο κάθε πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από μια σειρά προϊόντων, το *menu table d' hote* σύμφωνα με το οποίο τα *menus* είναι προκαθορισμένα, προορίζονται για συγκεκριμένο αριθμό ατόμων, λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένο χώρο, προκαθορισμένη ώρα, με προκαθορισμένη διάρκεια και με προκαταβολικά καθορισμένη τιμή. Είναι τα *menus* που χρησιμοποιούνται συνήθως σε δεξιώσεις, σε ξενοδοχεία που έχουν πελάτες με διάφορες συμφωνίες, σε ιδρύματα και γενικά όπου το γεύμα είναι προκαθορισμένο και ίδιο για όλους τους συνδαιτυμόνες και το *menu buffet* το οποίο αποτελεί μια μίξη των μεθόδων *table d' hote* και *a la carte*. Ο φορέας που διοργανώνει το γεύμα επιλέγει τα προϊόντα που θα περιλαμβάνει το *buffet*, ενώ ο κάθε πελάτης επιλέγει, από το *buffet*, εκείνα τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

1. Γενικά

Στο ελληνικό γαστρίμαργικό λεξιλόγιο παρατηρούνται χαρακτηρισμοί όπως οι παρακάτω: *έφαγα τον άμπακα, έφαγα τον αγλέορα, έφαγα του σκασμού, περιδρόμιασα, έφαγα το καταπέτασμα*. Οι χαρακτηρισμοί αυτοί σχετίζονται με τη με την ποσότητα του γεύματος. Όποιο χαρακτηρισμό και εάν επιλέξουμε για το χαρακτηρισμό ενός λαίμαργου, σημαίνει πως η γεύση του έχει ικανοποιηθεί στο έπακρο αν και παροδικά.

Η λέξη «άμπακας» (ή «άμπακος»), προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη «άβαξ» (άβακας). Επίσης, άβακας χαρακτηρίζεται το πρώτο βιβλίο Αριθμητικής το οποίο ήτανε πολύ ογκώδες. Έτσι, όταν ήθελαν να πουν πως κάποιος έχει πολλές γνώσεις, λέγαν ότι «αυτός ξέρει τον άμπακα». Στην πορεία του χρόνου, ο άμπακας έπαψε να είναι αποκλειστικά ταυτόσημος με την Αριθμητική κι έγινε συνώνυμος γενικά με την μεγάλη ποσότητα. Ο αγλέουρας (συναντάται και ως «αγλέορας», «αγκλέορας» και «αγκλέουρας») είναι δηλητηριώδες φυτό και ετυμολογικά αποτελεί παραφθορά τού αρχαιοελληνικού «ελλέβορος». Η παροιμιώδης έκφραση «έφαγε τον αγλέουρα», πιστεύεται ότι προέκυψε λόγω της σχετικής δυσφορίας που προκαλείται μετά από την υπερβολική κατανάλωση φαγητού, παρόμοιας δηλαδή μ' αυτής που προκαλείται απ' την χρήση του φυτού αγλέουρα. Σύμφωνα με άλλη εκδοχή, ο συσχετισμός αυτός προέρχεται από την συνήθεια των Βυζαντινών να κάνουν χρήση του αγλέουρα για να προκαλέσουν εμετό και να ξαλαφρώσουν το στομάχι από το πολύ φαγητό. Οι αρχαίοι το χρησιμοποιούσαν -σύμφωνα με τον Αριστοφάνη στις Σφήκες- για την παρασκευή καθάρσιου ωφέλιμου για τους μανιακούς. Η λέξη περίδρομος σαν ουσιαστικό έχει την έννοια του περιέχοντος, του περιβάλλοντος κάτι. Περίδρομος για παράδειγμα λέγεται το σχοινί που περιβάλλει το δίχτυ και ειδικότερα το σχοινί στο κάτω άκρο, με τα βαρίδια, που απ' αυτό κρέμεται το δίχτυ (στον Πολυδεύκη διαβάζουμε: «έτσι περίδρομος (...) σχοινίων εκατέρωθεν (...) ως συνέλκεται (...) τα δίκτυα»), ενώ το σχοινί στο άνω μέρος με τους φελλούς, ονομάζεται επίδρομος. Συνεπώς τρώω τον περίδρομο πάει να πει τρώω όλο το περιεχόμενο των δικτύων, όλη την ψαριά, ή, όπως λέει και η ειρωνική φράση «φάτε μάτια, ψάρια και κοιλιά περίδρομο». Τέλος, η λέξη καταπέτασμα παράγεται από το ρήμα καταπετάννυμι ρίζας *πετ-, *πατ- και σημαίνει ξαπλώνω από πάνω, αναπτύσσω, καλύπτω, ανοίγω κάτι τι από πάνω, υπεράνω ενός άλλου. Καταπέτασμα είναι οτιδήποτε καταπετάννυται: το κάλυμμα (το σκέπασμα), το καταπέτασμα του ναού (ο τρούλος) κ.ο.κ. Καταπέτασμα τραπέζης λέγεται το τραπεζομάντιλο. Άρα τρώω το καταπέτασμα πάει να πει τρώω και το τραπεζομάντιλο.

Η γεύση ενός τροφίμου καθορίζεται από προσωπικές εμπειρίες και είναι ξεχωριστή

για κάθε άνθρωπο, εκφράζει τροφικές συνήθειες που διαφέρουν και εξαρτώνται από την οικογένεια, το περιβάλλον, τη φυλή, τη θρησκεία. Παρόλα αυτά κάποιες φορές κάτω από συγκεκριμένες καταστάσεις μπορεί η γεύση να αλλοιώνεται, τέτοιες καταστάσεις είναι η κατάχρηση του καπνίσματος, η θεραπεία με αντιβιοτικά, ο υψηλός πυρετός και ο εκφυλισμός των γευστικών καλύκων στους ηλικιωμένους (Θεοδωρέλλης, 2000). Η τροφή που σερβίρεται σε ένα εστιατόριο πρέπει να ετοιμάζεται με γούστο και τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να είναι καλής ποιότητας. Ο πελάτης πρέπει να έχει την αίσθηση πως ότι πληρώνει παίρνει. Από τον 16ο υπάρχουν συγγράμματα που αναφέρονται σε τρόπους σερβιρίσματος του φαγητού.

1.1 Σύνθεση Εδεσματολογίου

Η σχεδίαση του εδεσματολογίου δεν μπορεί να είναι τυχαία, αλλά λαμβάνονται κάποιοι παράγοντες υπόψη έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει επιτυχία (Θεοδωρέλλης, 2000). Ο όρος *menu* θεωρείται ότι προέρχεται από την γαλλική γαστρονομική παράδοση για κάποιους άλλους η λέξη αυτή είναι λατινογενής και προέρχεται από τη λέξη *minutes* που σημαίνει 'κάτι μικρό'. Πριν από πολλές δεκαετίες τα πιάτα αναγγέλλονταν με επισημότητα κατά σειρά παρουσίασης από τον *Officier de Bouche*, αργότερα αντικαταστάθηκε με το πρώτο *menu* τα οποία αναγράφονταν στο χαρτί. Άλλες πηγές αναφέρουν το πρώτο εδεσματολόγιο να τυπώθηκε στην Κίνα όπου το χαρτί υπήρχε σε αφθονία. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο έκαναν την εμφάνισή τους στα τέλη του 18ου αιώνα όπου ο αρχιμάγειρας έγραφε όσα πιάτα ετοίμαζε καθημερινά. Ανασκαφές που έγιναν στην Αίγυπτο το 1922 έφεραν στο φως το πρώτο γραπτό εδεσματολόγιο που αφορούσε, σύμφωνα με τους ειδικούς, εορταστικό δείπνο προς τιμή της γέννησης των δίδυμων γιων του πρίγκιπα της χώρας. (Άγνωστος, 2011)

Για την αποτελεσματική σχεδίαση των μενού υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όπως το ότι θα πρέπει να επιτρέπει το σωστό προγραμματισμό των προμηθειών, των αγορών, της αποθήκευσης, της προετοιμασίας, της παραγωγής των εδεσμάτων, το σωστό κοστολόγιο αλλά και την σωστή ορολογία γραφής και εμφάνισης του (Κλειδαράς, 2004) καθώς αντανάκλα την εικόνα της επιχείρησης και γι' αυτό θα πρέπει να είναι ελκυστικό αλλά χωρίς να αποσπά την προσοχή του πελάτη το χρώμα ή το σκίσιμο, να διαβάζεται εύκολα και να ταιριάζει με το περιβάλλον (Seaberg, 1973). Το περιεχόμενο θα πρέπει να συντρίχει με τις απαιτήσεις των πελατών, να περιγράφει σωστά τα τρόφιμα και να είναι σωστά τιμολογημένο (Τζωρακολευθεράκης, 1999), (Dittmer & Griffin 1997).

Όσον αφορά την τιμολόγηση, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, άρθρο 157

«Τιμοκατάλογοι» του Κώδικα Αγορανομικής Διάταξης 07/2009 πρέπει :

1. Οι τιμοκατάλογοι εστιατορίων, ζυθεστιατορίων, κέντρων διασκέδασης και λοιπών καταστημάτων και οι σχετικές με την λειτουργία τους πινακίδες να συντάσσονται απαραίτητα στην ελληνική γλώσσα. Προαιρετικά και σε ξένη γλώσσα για όσους υπευθύνους των παραπάνω καταστημάτων το επιθυμούν.
2. Οι τιμοκατάλογοι πρέπει να είναι επαρκείς σε αριθμό και να τοποθετούνται τουλάχιστον στο 50% των τραπεζών, να αναγράφουν καθαρά ότι αυτό υπόκειται σε αγορανομικό έλεγχο. Εξαιρούνται από την υποχρέωση αυτή οι υπεύθυνοι των καφενείων, οι οποίοι όμως υποχρεούνται να έχουν αναρτημένο τιμοκατάλογο σε εμφανές σημείο, εντός του καταστήματος.
3. Οι υπεύθυνοι των εστιατορίων, ταβερνών, μπαρ, καφετεριών, κέντρων διασκέδασης και λοιπών παρόμοιων καταστημάτων, υποχρεούνται να έχουν στην πρόσοψη των καταστημάτων τους και σε εμφανές σημείο της κυρίας εισόδου αναρτημένο υαλόφρακτο πλαίσιο, που να φωτίζεται επαρκώς, με διαστάσεις τουλάχιστον 35 X 25 εκατ. μέσα στο οποίο θα είναι τοποθετημένα:
 - α) Προκειμένου για κατάστημα που προσφέρει είδη «α λα-καρτ, τιμοκατάλογος με όλα τα είδη, που προσφέρονται από αυτό
 - β) Προκειμένου για κατάστημα που προσφέρει είδη «ταμπλ-ντοτ», κατάλογος στον οποίο αναγράφεται η σύνθεση και η τιμή τους(ΥΑ Α2-3391/09, ΦΕΚ 1388Β/13-7-2009).

Η σειρά με την οποία εμφανίζονται τα εδέσματα ανήκουν σε κάποια γενική κατηγορία εδεσμάτων και έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Οι κατηγορίες των εδεσμάτων και η σειρά με την οποία θα πρέπει να παρατίθενται είναι η παρακάτω:

1. Κρύα ορεκτικά
2. Σούπες και *Consommés* (διαυγείς ζωμοί)
3. Ζεστά ορεκτικά
4. Παρασκευές ζυμαρικών, αβγά και λαδερές παρασκευές
5. Ψάρια (διάφορες παρασκευές)
6. *Relevés* (πιτάτα που σερβίρονται αμέσως μετά το ψάρι) – *Grosse pièces* (μεγάλα κομμάτια κρέατος που τεμαχίζονται συνήθως παρουσία του πελάτη)
7. Εντράδες (*Entrées*) (παρασκευές κρέατος με κάποιο είδος σάλτσας)
8. *Sorbets* (γρανίτες με όξινο συνήθως χαρακτήρα, που βοηθούν στον καθαρισμό του στόματος από τις έντονες γεύσεις. Διευκολύνουν συνήθως την εισαγωγή από το κρέας στο ψάρι και αντίστροφα)

9. Κρέατα (τα λευκά κρέατα προηγούνται από τα κόκκινα και τα κυνήγι) ή ψάρια (ψητά και σχάρας)
10. Λαχανικά γαρνιτούρας
11. Σαλάτες
12. Επιδόρπια (γλυκά, παγωτά, φρούτα κλπ.)

(<http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/2011/Odigos1-50.pdf>).

Η ίδια λογική ακολουθείται και στα ποτά:

1. αναψυκτικά
2. μπίρες
3. κρασιά
4. επιδόρπια αλκοολούχα ποτά
5. καφές-ροφήματα (Άγνωστος, 2011)

Τέλος, για να συντεθεί ένα εδεσματολόγιο θα πρέπει να ακολουθηθούν οι παρακάτω κανόνες:

- το φύλο, η ηλικία, και το επάγγελμα των πελατών
- το κόστος και το κέρδος
- το πλήθος των πελατών
- το κλίμα και η εποχική περίοδος
- ο εξοπλισμός
- ο τύπος της κουζίνας που χρειάζεται και το απαραίτητο προσωπικό
- η εμφάνιση του πιάτου
- να χρησιμοποιηθούν εποχιακά είδη (επιτυγχάνουμε βελτίωση ποιότητας με χαμηλό κόστος παραγωγής και ταυτόχρονα ικανοποίηση του πελάτη για φρέσκα προϊόντα)
- να υπάρχουν σωστές αλλαγές και ποικιλία στο εδεσματολόγιο
- να υπάρχει γευστική αρμονία στο μενού
- να λαμβάνεται υπόψη το μέγεθος των εγκαταστάσεων παραγωγής
- οι δυνατότητες του προσωπικού
- το είδος των πελατών
- οι προμήθειες
- οι γλώσσα του μενού το οποίο θα πρέπει να αναγράφεται στη γλώσσα της χώρας και σε μία ή περισσότερες ανάλογα με τους πελάτες που έχει.

(Fowler & West, 1955; Τζωρακολευθεράκης, 1999; Κλειδαράς, 2004)

Ακόμη όσον αφορά την εμφάνιση του μενού θα πρέπει να δίνεται έμφαση:

- στο χρώμα
- στο λογότυπο
- στον τύπο της εκτύπωσης
- στην περιγραφή των φαγητών, στην κατηγοριοποίηση των φαγητών

(Θεοδωρέλλης, 2000).

Τα λάθη που μπορεί να γίνουν και να στοιχίσουν στην επιχείρηση είναι το να υπάρχουν στο μενού αλλαγές οι οποίες έχουν γίνει χειρόγραφα, κάτι το οποίο μπορεί να θεωρηθεί προχειρότητα, τα ορθογραφικά λάθη, η αναγραφή πιάτων τα οποία δεν είναι διαθέσιμα, το να διατίθενται πάρα πολλά ή ελάχιστα πιάτα, το να μην ανανεώνεται συχνά το μενού αλλά και να μην εφαρμόζονται οι βασικές αρχές για τον σχεδιασμό του (Άγνωστος, 2011).

Εκτός από την σχεδίαση του μενού, σημαντική πρακτική είναι και ο έλεγχός του. Για παράδειγμα θα πρέπει ο συντάκτης του να μπορεί να απαντάει στις παρακάτω ερωτήσεις: π.χ. Εάν οι προτάσεις του είναι διαφορετικές και ενδιαφέρουσες, ποιες άλλες γαστρονομικές τάσεις μπορεί να συμπεριλάβει, αν έχει το εδεσματολόγιο την κατάλληλη έκταση, εάν βάση του μενού η επιχείρηση θα έχει κέρδος και ποιο θα είναι αυτό, συγκριτικά με του ανταγωνιστές εάν έχει χαμηλότερες ή μικρότερες τιμές, εάν οι τιμές συμφωνούν με αυξήσεις στις πρώτες ύλες, εάν τα πιάτα που προσφέρει προάγουν την υγιεινή διατροφή (Άγνωστος, 2011).

Μια νέα τάση που έχει ξεκινήσει στο εξωτερικό θέλει οι πολίτες να προσπαθούν να επιβάλλουν την χρήση διατροφικών πληροφοριών στα μενού για την ενημέρωση των καταναλωτών. Οι επιχειρηματίες ωστόσο δείχνουν να μην συμφωνούν και κάποιοι από τους λόγους είναι οι συνεχείς αλλαγές στα μενού κάποιων εστιατορίων αλλά και η άρνηση των πελατών για υγιεινές επιλογές και για ενημέρωση γενικότερα (Pizam, 2011).

Τα προβλήματα δημιουργίας ενός υγιεινού εδεσματολογίου είναι ο ορισμός της διατροφικής πολιτικής που θα ακολουθηθεί, δηλαδή το μενού θα αντανakλά μια γενική προσέγγιση υγιεινής διατροφής ή θα ακολουθηθεί συγκεκριμένες οδηγίες, ή απλά θα περιέχει τρόφιμα χαμηλών θερμίδων. Αφού οριστεί αυτό, θα πρέπει να δημιουργηθούν οδηγίες που θα αντανakλούν την συγκεκριμένη πολιτική, τρίτο βήμα είναι η δημιουργία ανάλογων συνταγών ενώ ακολουθεί η εκπαίδευση του προσωπικού (Lorsch *et al.*, 1978). Τέλος έχουμε την ενημέρωση του κοινού για το καινούριο προϊόν που πρόκειται να διατεθεί (Hodges, 1994). Για την ανάπτυξη τέτοιων πρωτοβουλιών είναι αναγκαίο να κατανοηθεί από τους επιχειρηματίες αλλά και από τους πελάτες η σχέση μεταξύ διατροφής κι υγείας αλλά και ότι η υγιεινή διατροφή δεν είναι κατ' ανάγκη περιοριστική. Υπάρχουν ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εισάγει συγκεκριμένα πρότυπα για τους

επισκέπτες που θέλουν να τρέφονται υγιεινά στα ταξίδια τους (Σαλεσιώτης 2000). Τα γεύματα αποτελούνται από τρόφιμα τα οποία θεωρούνται υγιεινά και χαρακτηρίζονται είτε παρέχοντας προστατευτική δράση στην καρδιά, είτε έχουν χαμηλή /υψηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες (ακολουθούν δηλαδή κάποιο διαιτητικό μοντέλο), είτε είναι ελεύθερα ζάχαρης ή είναι για φυτοφάγους. Οι συνταγές για τα συγκεκριμένα γεύματα θα πρέπει να σχεδιαστούν από τους αρχιμάγειρες σύμφωνα με το είδος της κάθε επιχείρησης (Berkoff, 2005)

Παρακάτω παρατίθεται ένα πρότυπο εδεσματολογίου που περιέχει υγιεινά τρόφιμα, συγκεκριμένα παρέχονται οδηγίες για τα συστατικά του παρασκευάσματος αλλά και ο τρόπος μαγειρέματος του.

SALADS			
MENU ITEM		DESCRIPTIVE COPY (ingredients/preparation)	
PASTAS			
MENU ITEM		DESCRIPTIVE COPY (ingredients/preparation)	
MEAT		SEAFOOD	
MENU ITEM	DESCRIPTIVE COPY	MENU ITEM	DESCRIPTIVE COPY

Πηγή: (Hodges, 1994).

Οργανισμοί όπως οι American Heart Association και American Cancer Society έχουν αναπτύξει προγράμματα τα οποία μπορούν να υιοθετηθούν εύκολα από τα εστιατόρια (Berkoff, 2005). Περιέχουν συνταγές οι οποίες έχουν αναλυθεί διατροφικά και έχουν κριθεί ότι είναι σύμφωνες με τις διαιτητικές συστάσεις. Παράλληλα για την διευκόλυνση των καταναλωτών δίπλα σε κάθε παρασκευή υπάρχει ανάλογο σήμα το οποίο υποδεικνύει την ευεργετική δράση του τροφίμου και ότι είναι σύμφωνο με τις συστάσεις της Αμερικανικής Καρδιολογικής Εταιρείας.

Σημαντική παράμετρος είναι η έρευνα αγοράς αλλά και η ενημέρωση της αγοράς για το προϊόν. Θα πρέπει να γνωρίζουμε εάν το προϊόν που πρόκειται να διαθέσουμε θα έχει ζήτηση αλλά και να δημιουργήσουμε μια καλή πολιτική προώθησης ενός ανταγωνιστικού

προϊόντος. Μετά από όλες τις ενέργειες θα πρέπει να υπάρχει η ανατροφοδότηση έτσι ώστε να γίνονται οι απαραίτητες διορθώσεις για να ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών (Αλεξίου, 2010)

Εκτός αυτών υπάρχει και το μενού δίαιτας τα οποία επιβάλλονται από τον γιατρό και είναι αυστηρά γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από τον μάγειρα ο οποίος πρέπει να τηρεί τις οδηγίες αλλά και να παρουσιάζει ένα πιάτο το οποίο θα καταναλώνεται ευχάριστα (Θεοδωρέλλης, 2000).

Οι υπεύθυνοι της σχεδίασής του εδεσματολογίου θα μπορούσαν να βοηθηθούν έχοντας υπόψη τους παλαιότερα μενού, βιβλία μαγειρικής, πρότυπες συνταγές, στοιχεία παραπόνων, στοιχεία κόστους, μενού ανταγωνιστών (Τζωρακολευθεράκης, 1999).

Συνοψίζοντας, τα μενού εκτός από διαφημιστικά μέσα για το προϊόν της επιχείρησης μπορούν να προβάλουν την ιστορία, τον πολιτισμό αλλά και την κουλτούρα μιας χώρας, όχι μόνο μέσα από τα πιάτα που παρουσιάζουν και τα υλικά που χρησιμοποιούν, αλλά και μέσω της σωστής χρήσης της γλώσσας αλλά και με την προβολή πολιτισμικών και ιστορικών στοιχείων και αυτό είναι που θέλουμε να προβληθεί και σε αυτήν την εργασία.

2. Το Πρωινό γεύμα

2.1.1 Γενικά

Ο λαός μας λέει: «Τρώγε το πρωί σαν βασιλιάς, το μεσημέρι σαν άρχοντας και το βράδυ σαν ζητιάνος», «η καλή μέρα από το πρωί φαίνεται», παροιμίες οι οποίες μας δείχνουν ότι από παλιά η αξία του πρωινού είχε αναγνωριστεί και η συνήθεια αυτή τηρούνταν και προσπαθούσαν για να μεταδίδεται από γενιά σε γενιά.

Το πρωινό θεωρείται το σημαντικότερο γεύμα της ημέρας. Αρχικά όμως θα πρέπει να οριστεί η λέξη. Σύμφωνα με το *The American Heritage Dictionary of the English Language*, πρωινό θεωρείται το πρώτο γεύμα της ημέρας, το οποίο καταναλώνεται συνήθως το πρωί. Ο όρος *breakfast* κυριολεκτικά σημαίνει *breaking the fast*, δηλαδή με το πρωινό γεύμα διακόπτει τη νηστεία στην οποία βρίσκεται κάποιος κατά την διάρκεια του ύπνου. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Breakfast>).

Η κατανάλωση πρωινού ξεκίνησε στην Νεολιθική Εποχή, όπου οι μεγάλες πέτρες χρησιμοποιούνταν για το άλεσμα των δημητριακών έτσι έφτιαχναν ένα είδος *porridge*, το οποίο ήταν αργότερα και για τους Ρωμαίους στρατιώτες σημαντικό διατροφικό στοιχείο. Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, το κριθάρι και ο λυκίσκος χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή μπύρας που σερβιρόταν το πρωί για στους πεινασμένους αγρότες μαζί με παξιμάδια βρώμης ή κουάκερ. (<http://www.breakfastpanel.org/history-of-breakfast/>)

Από την αρχαιότητα είχε αναγνωριστεί η αξία του πρωινού γι' αυτό και το ονόμαζαν " άριστον" και αποτελείτο από ψωμί (κριθαρένιο ή από σιτάρι) το οποίο βουτούσαν σε νερομένο κρασί και διαφόρων ειδών ξηρούς καρπούς. Το ρόφημα το οποίο κατανάλωναν ήταν ο "κυκεών", μείγμα κρασιού, τριμμένου τυριού και κριθάλευρου, κατανάλωναν επίσης κατσικίσιο γάλα και υδρόμελο (χλιαρό νερό και μέλι). Μετεξέλιξη αυτού είναι η "παπάρα" που καταναλώνεται στην Ήπειρο ως πρωινό και αποτελείται από ξερό ψωμί μουσκεμένο σε γάλα.

Ακόμα και σήμερα βλέπουμε ότι οι τροφές που καταναλώνονται σε αυτό το γεύμα της ημέρας έχουν την βάση τους σε αυτές της αρχαιότητας αν και διαφέρουν ανά τον κόσμο. Περιλαμβάνουν τρόφιμα πλούσια σε υδατάνθρακες, όπως διάφορα δημητριακά, φρούτα, γαλακτοκομικά προϊόντα και ροφήματα. Τσάι, καφές, χυμοί, δημητριακά, κέικ, φρούτα, αυγά και άλλα είναι τρόφιμα που καταναλώνουμε σε ένα πρωινό γεύμα (<http://en.wikipedia.org/wiki/breakfast>).

Το πρωινό όπως το ξέρουμε ξεκίνησε να υπάρχει στις αρχές του 19ου αιώνα όταν οι άνθρωποι άρχισαν να εργάζονται αρκετές ώρες την ημέρα. Η κατανάλωση πρωινού έγινε συνήθεια τον 19ο αιώνα, τουλάχιστον στα σπίτια των τότε πλουσίων. Σε βιβλίο του 1861

με θέμα τη διαχείριση του νοικοκυριού, η Isabella Beeton πρότεινε ένα καθημερινό πρωινό που περιελάμβανε "κρύο κρέας, πίτες, ψητό σκουμπρί, λουκάνικα, μπέικον και αυγά, τηγανίτες, τοστ, μαρμελάδα, βούτυρο, καφέ και τσάι".

Προς το τέλος του 19ου αιώνα, υπήρξε αντίδραση προς αυτό το είδος της διατροφής από μια ομάδα ανθρώπων που ανήκαν στην θρησκευτική ομάδα της Εκκλησίας των Αντβεντιστών, οι οποίοι υποστήριζαν ότι η διατροφή που βασίζεται στο κρέας προκαλεί προβλήματα υγείας. Έτσι λοιπόν, μέσα στις επόμενες δεκαετίες πρωτοπόροι, όπως ο John Kellogg, WK Kellogg, Henry Perky και CW Post, δημιούργησαν έτοιμα για κατανάλωση δημητριακά πρωινού (breakfast cereals) τα οποία έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή. Στο γύρισμα του 20ου αιώνα, άλλα δημητριακά, όπως τα μούσλι εφευρέθηκαν στην Ευρώπη. Τα δημητριακά πρωινού είχαν ιδιαίτερη επιτυχία όταν οι γυναίκες εντάχθηκαν στο εργατικό δυναμικό και δεν είχαν πλέον το χρόνο να μαγειρέψουν ένα πλήρες γεύμα το πρωί, έτσι τα παιδιά ετοίμαζαν εύκολα μόνα τους το πρωινό τους. (<http://www.breakfastpanel.org/history-of-breakfast/>)

Παρόλα αυτά η κάθε χώρα έχει τις δικές της συνήθειες και καταναλώνει τρόφιμα τα οποία ταιριάζουν στην κουλτούρα της αλλά και καλύπτουν της ανάγκες του λαού της. Ο Γαλλικός Φορέας Τουρισμού έχει δημιουργήσει βάση δεδομένων με τις συνήθειες των 10 εθνικοτήτων που επισκέπτονται τη χώρα τους. Η Αμερική μελετά πλέον τις αντιπροσωπευτικές ομάδες τουριστών ώστε να προσδιορίσει τα αγαπημένα εδέσματα όλων των εθνικοτήτων (Μπόσκου & Παλησίδης, 2010). Οι Άγγλοι στο πρωινό τους συμπεριλαμβάνουν αυγά, μπέικον, λουκάνικα, το γνωστό porridge (κουρκούτι) τσάι, φρούτα, οι Γερμανοί, οι Ολλανδοί, οι Αυστριακοί καταναλώνουν στο πρωινό τους ψωμί διαφόρων ειδών με επαλείψεις, τυριά και αλλαντικά, ενώ τα ροφήματα είναι καφές, τσάι, σοκολάτα και ιδιαίτερα οι Ολλανδοί πίνουν γάλα αρωματισμένο με γλυκάνισο. Τα Σαββατοκύριακα το πρωινό συμπληρώνεται με ψάρι, δημητριακά, ζεστές σούπες, φρούτα και άλλα αρτοσκευάσματα, (<http://www.greekbreakfast.gr/2012-01-09-21-09-43>) στο Βέλγιο προτιμούν τις βάφλες, όπου είναι και ιδιαίτερο παραδοσιακό προϊόν. Σε ανατολικές χώρες τώρα, όπως είναι η Κίνα τα πρωινά απαρτίζονται από διάφορα ψωμάκια συνοδευμένα από γάλα σόγιας ή τσάι, σούπες με τόφου ή νούντλς, αυγά πάπιας, χυλό ρυζιού με αυγά πάπιας, κέικ ρυζιού και λεπτές ομελέτες γεμιστές. Στην Ιαπωνία σερβίρονται σούπες miso, ρύζι τυλιγμένο σε φύλλα φυκιών, καταναλώνουν θαλασσινά, χυλό ρυζιού, λαχανικά τουρσί και ωμά αυγά (Άγνωστος, 2007).

Στην γειτονική Τουρκία το πρωινό περιλαμβάνει ψωμί και τυρί διαφόρων ειδών, βούτυρο, ελιές, αυγά μαγειρεμένα με διάφορους τρόπους, φρουτώδη λαχανικά, γιαούρτι, αλλαντικά, πίτες, μαρμελάδα και μέλι σερβιρισμένο πάνω σε καϊμάκι και πασπαλισμένο με

καρύδια, ταχίνι με πετιμέζι, διάφορες σούπες (<http://www.greekbreakfast.gr/2012-01-09-21-09-43>). Στην χώρα μας το πρωινό που υιοθετείται κυρίως από τα ξενοδοχεία 4* και 5* είναι ψωμί και αρτοσκευάσματα, βούτυρο, ταχίνι, μέλι, μαρμελάδες, τυριά, γλυκά παραδοσιακά, πίτες, αυγά βραστά ή ομελέτα με διάφορα συστατικά, αλλαντικά και διάφορα πατέ αλλά και λαχανικά φρέσκα και ροφήματα από βότανα και αρωματικά φυτά όλα τοπικά και παραδοσιακά προερχόμενα από τοπικούς παραγωγούς.
(<http://www.greekbreakfast.gr/2012-01-09-21-09-43>).

2.1.2 Διατροφικά στοιχεία

Είναι γεγονός ότι μικροί και μεγάλοι δεν καταναλώνουμε πρωινό είτε γιατί ορισμένοι από εμάς υποτιμάμε ή αγνοούμε την αξία του , είτε γιατί η βιασύνη και το άγχος που μας έχει επιβάλλει η καθημερινότητα μας εμποδίζει από το να αφιερώσουμε λίγο χρόνο για αυτή τη συνήθεια, είναι όμως ένα σημαντικό γεύμα που παίζει καθοριστικό ρόλο στη διατροφική πρόσληψη των απαραίτητων θρεπτικών στα παιδιά και στους ενήλικες. Σήμερα το ποσοστό των Ελλήνων που δεν ασχολείται με το πρωινό ή δεν θέλει να το συμπεριλάβει στην καθημερινή διατροφή του, γιατί θεωρεί ότι έτσι θα περιορίσει τις ημερήσιες θερμίδες του και θα αδυνατίσει είναι μεγάλο.

Το πρωινό είναι εξίσου σημαντικό και για τα παιδιά τα οποία θα πρέπει να πάρουν αυτή τη συνήθεια, καθότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη την σωματική αλλά και την πνευματική. Φαίνεται ότι τα παιδιά που δεν παίρνουν πρωινό έχουν αυξημένες πιθανότητες να εμφανίσουν παχυσαρκία.

Το αυξημένο βάρος των παιδιών και η παχυσαρκία αυξάνουν τον κίνδυνο για εμφάνιση ,ακόμα και σε μικρή ηλικία, χρόνιων ασθενειών, όπως ο παιδικός διαβήτης και τα καρδιαγγειακά νοσήματα. Τα παιδιά θα πρέπει να ξυπνούν νωρίτερα και να λαμβάνουν ένα καλό και ισορροπημένο πρωινό χωρίς να βιάζονται. Παρόλα αυτά, στοιχεία από διαχρονικές μελέτες δείχνουν ότι με την πάροδο των ετών οι έφηβοι τείνουν να εντάσσουν όλο και λιγότερες ομάδες τροφίμων στο πρωινό τους (Lytte *et al.*, 2000). Ειδικά όμως οι μαθητές θα πρέπει να το συνηθίσουν καθώς φαίνεται ότι τα παιδιά που δεν τρώνε πρωινό έχουν χειρότερη επίδοση στις εργασίες που απαιτούν συγκέντρωση και εγρήγορση, μοιάζουν πολλές φορές κουρασμένα και νωχελικά και η επίδοσή τους μειώνεται σταδιακά προς το μεσημέρι (Kleinman *et al.*, 2002). Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Ερευνών της Γερμανίας η απουσία πρωινού γεύματος έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των επιπέδων γλυκόζης στο αίμα καθώς επίσης και την μείωση στη συγκέντρωση των νευροδιαβιβαστών και έτσι δεν τροφοδοτούνται σωστά ο εγκέφαλος του παιδιού και το νευρικό του σύστημα (Buyken *et al.*, 2007). Σύμφωνα με στοιχεία του INKA (Ινστιτούτο

Καταναλωτών) δείχνουν ότι το 83% των παιδιών δεν παίρνει πρωινό στο σπίτι, ενώ το 89% δεν παίρνει ούτε κολατσιό από το σπίτι. Σημαντικός παράγοντας για την κατανάλωση πρωινού από τα παιδιά δείχνει να είναι η κατανάλωση πρωινού από τους γονείς τους (Rahkonen *et al.*, 2003) κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από πιο πρόσφατες μελέτες (Pearson *et al.* 2009).

Αντίθετα, η κατανάλωση πρωινού φάνηκε να έχει επίδραση και στην πνευματική κατάσταση και υγεία των ανθρώπων, συγκεκριμένα σε έρευνα που έγινε στο Τμήμα Πειραματικής Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του Μπρίστολ των Ηνωμένων Πολιτειών, τα άτομα που κατανάλωναν πρωινό σε καθημερινή βάση είχαν λιγότερες πιθανότητες να προβάλουν συναισθήματα κατάθλιψης, ήταν λιγότερο πιεσμένοι συναισθηματικά και είχαν χαμηλότερα επίπεδα στρες από εκείνους που δεν κατανάλωναν πρωινό. Έτσι συμπέραναν ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της κατανάλωσης πρωινού και του αισθήματος ευεξίας (Smith, 1998).

Άλλη μελέτη έδειξε ότι σε σύγκριση με τα παιδιά που παραλείπουν το πρωινό, τα παιδιά που καταναλώνουν αυτό το γεύμα είναι πιθανότερο να καλύπτουν τις ανάγκες τους σε θρεπτικά συστατικά και να έχουν υψηλότερες ημερήσιες προσλήψεις βιταμινών, ανόργανων αλάτων και φυτικών ινών (Hoyland *et al.* 2009). Εκτός από τα πλεονεκτήματα που αφορούν στα θρεπτικά συστατικά, τα άτομα που καταναλώνουν πρωινό παρουσιάζουν πολλές θετικές συμπεριφορές υγείας, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης πρόσληψης φρούτων και λαχανικών και των υψηλότερων επιπέδων σωματικής δραστηριότητας (Vereecken *et al.* 2009). Ακόμη μελέτη έδειξε πως η κατανάλωση πρωινού πλούσιο σε διαιτητικές ίνες επιδρά αρνητικά στην διάθεση πρόσληψης τροφής και οδηγεί σε μειωμένη ενεργειακή πρόσληψη τροφής την υπόλοιπη μέρα σε σύγκριση με ένα πρωινό χαμηλό σε διαιτητικές ίνες (Αγγελοπούλου, 2008).

Μια πρόσφατη ανασκόπηση δεκαέξι μελετών που διερεύνησαν την επίδραση της παράλειψης του πρωινού στον έλεγχο βάρους, σε περισσότερα από 59.000 παιδιά στην Ευρώπη, έδειξε ότι η κατανάλωση πρωινού σχετίζεται με χαμηλότερο Δείκτη Μάζας Σώματος και φαίνεται να προστατεύει ενάντια στο υπέρβαρο και την παχυσαρκία (Szajewska & Ruszczyński, 2010)

Όσον αφορά την απόδοσή τους στη σχολική τάξη από μια ανασκόπηση που χρησιμοποίησε 45 εργαστηριακές μελέτες και μελέτες σχολικού πρωινού, με σκοπό να καθορίσει αν το πρωινό έχει όντως επίδραση στη σχολική επίδοση φάνηκε ότι η κατανάλωση πρωινού είναι περισσότερο ευεργετική σε παιδιά σχολικής ηλικίας απ' ότι η παράλειψή του, μάλιστα σημαντικότερο ρόλο παίζει η ίδια η κατανάλωση παρά το μέγεθος μερίδας ή ο τύπος του πρωινού (Hoyland 2009).

Το 2008 ξεκίνησε η καμπάνια 'Breakfast is Best' , με σκοπό να προάγει τη σημαντικότητα του πρωινού. Στην καμπάνια συμμετέχουν ο Ευρωπαϊκός Ιατρικός Σύλλογος, η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία του Συλλόγου Διαιτολόγων, ο Ευρωπαϊκός Σύλλογος Δασκάλων και άλλες αρχές. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία στηρίζεται από το Διευθυντήριο Γενικής Υγείας και Καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ενώ σκοπός της είναι η προαγωγή των θετικών επιδράσεων του πρωινού στους δημιουργούς των ευρωπαϊκών πολιτικών και η ενίσχυση της χρήσης μηνυμάτων, όπως «καταναλώστε πρωινό καθημερινά» σε καμπάνιες δημόσιας υγείας και σχολικά περιβάλλοντα. (Breakfast is Best Campaign: <http://www.breakfastisbest.eu>).

Άρα λοιπόν μπορούμε να αποδείξουμε και επιστημονικά πως το πρωινό είναι σημαντικό για το ξεκίνημα της μέρας μας και έχει επίδραση σε πολλούς τομείς της υγείας μας γι' αυτό όχι μόνο δεν θα πρέπει να παραλείπεται αλλά να καταναλώνεται συστηματικά, δίνοντας έτσι και στους μικρότερους το παράδειγμα για σωστές διατροφικές συνήθειες.



www.breakfastisbest.eu

2.1.3 Είδη πρωινού

Το πρωινό έχει ορισμένες ιδιομορφίες σχετικά με τρόπο και τον χώρο παράθεσης του, το τόπο και τον τρόπο παρασκευής του επίσης έχει μεγάλη σημασία για τον πελάτη αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Θα πρέπει λοιπόν η διαδικασία αυτή να διεξάγεται ομαλά και η εξυπηρέτηση να είναι γρήγορη (Θεοδωρέλλης, 2004)

Ο χώρος παράθεσης του πρωινού στα ξενοδοχεία γίνεται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους ή στα δωμάτια των πελατών ή ακόμα και στα ίδια τα εστιατόρια αν δεν υπάρχει ειδική αίθουσα και συνήθως ξεκινάει στις 7:00 πμ.

Τα είδη των πρωινών που έχουν καθιερωθεί να σερβίρονται είναι τα εξής:

1. **Ευρωπαϊκό ή Ηπειρωτικό** (Continental breakfast) το οποίο βασίζεται στις παραδόσεις της Μεσογείου. Είναι φτιαγμένο έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει την πείνα μέχρι το επόμενο κύριο γεύμα. Παρόλο που ονομάζεται ευρωπαϊκό έχει καθιερωθεί και σερβίρεται ανά τον κόσμο σε μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Breakfast>). Ένα τέτοιο πρωινό περιλαμβάνει τα εξής είδη:

- Καφέ φίλτρου, καφέ ντεκαφεϊνέ
- Τσάι
- Γάλα (ζεστό και κρύο)
- Χυμό πορτοκάλι ή γκρέιπφρουτ
- Δημητριακά
- Βούτυρο
- Μαρμελάδα και μέλι
- Ψωμί σε διάφορες μορφές και γεύσεις ή τοστ ή κρουασάν ή pan cakes ή κέικ
- Αυγά βραστά
- Φρούτα ολόκληρα
- Αλλαντικά κρύα
- Τυριά
- Τομάτα
- Αποξηραμένα φρούτα
- Γλυκά (ζελέ, πουτίγκες) (Θεοδωρέλλης & Παλησίδης, 2010)

2. **Αμερικανικό ή Αγγλικό** (American Breakfast) το οποίο συνηθίζεται από αγγλοσάξονες και αυτοί ήταν εκείνοι που το μετέδωσαν και στις αποικίες της Αμερικής. Στη χώρα μας προσφέρονται όλα τα παρακάτω είδη δίνοντας έτσι την εντύπωση στους

πελάτες ότι βρίσκονται στον τόπο τους και μπορούν να ακολουθήσουν τις συνήθειες τους ακόμα και αν βρίσκονται μακριά (Σκούμιος, 2004). Βασικά το αμερικανικό πρωινό προσφέρει ότι και το ευρωπαϊκό με επιπλέον τα παρακάτω τρόφιμα:

- Καφέ οποιουδήποτε τύπου ή ρόφημα της αρεσκείας
- Φρουτοσαλάτα
- αυγά όλων των τύπων
- Γιαούρτι με φρούτα ή ειδικής δίαιτας (0% ή 2%)
- Αλλαντικά ψημένα ή υψηλής ποιότητας (μπέικον καπνιστό, προσούτο, ζαμπόν Παρισιού, σαλάμι, μπριζόλα)
- Σούπες δημητριακών (πορτς)
- Ψάρια κρύα ή ζεστά
- Πατάτες (Θεοδωρέλλης & Παλησίδης, 2010)



Εικόνα 1: Eggs and bacon

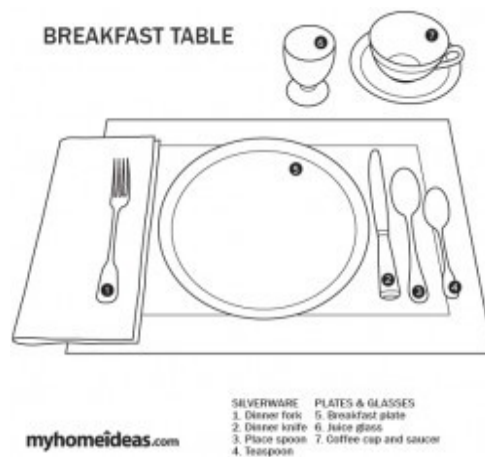
<http://international.stockfood.com/results.asp?txtkeys=Breakfast%20setting>

Όσον αφορά τις αγορανομικές διατάξεις για τα ελληνικά δεδομένα και σύμφωνα με το άρθρο 183 « Προσφορά ειδών από εστιατόρια κυλικεία ξενοδοχείων» του Κώδικα Αγορανομικής Διάταξης 14/89, η σύνθεση του πρωινού που προσφέρονται από τα εστιατόρια ή κυλικεία πρέπει να είναι:

- Καφές ή τσάι ή σοκολάτα με γάλα σε επαρκή ποσότητα κατά την επιθυμία του πελάτη (όσα σερβιρίσματα είναι επιθυμητά)
- μαρμελάδα ή μέλι 40 γρ.
- φρέσκο βούτυρο ή μαργαρίνη 20 γρ
- ψωμί και αρτοσκευάσματα Σε επαρκή ποσότητα κατά την επιθυμία του πελάτη (όσα σερβιρίσματα είναι επιθυμητά)
- ζάχαρη σε επαρκή ποσότητα

- φρούτο ή χυμοί Σε επαρκή ποσότητα κατά την επιθυμία του πελάτη (όσα σερβιρίσματα είναι επιθυμητά)
- κέικ ή κρουασάν ή βουτήματα 50 γρ (Θεοδωρέλλης & Παλησίδης, 2010).

Στη συνέχεια της μελέτης θα παρουσιαστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών από την πλευρά των ιδιοκτητών των διαφόρων επισιτιστικών επιχειρήσεων, το οποίο αποτελεί και την βάση για την διεξαγωγή της εργασίας.



Εικόνα 2: Σχεδιάγραμμα πρωινού σερβιρίσματος,

<http://www.ayleebits.com/2009/03/12/table-setting-etiquette/>

2.1.4 Το ελληνικό πρωινό



ελληνικό πρωινό

Εικόνα 3: Ξενοδοχειακό
Επιμελητήριο Ελλάδος

www.greekbreakfast.gr

ρ

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, ΞΕΕ, προσπαθεί να αναδείξει την ελληνική γαστρονομία μέσω καθιέρωσης του ελληνικού πρωινού, το οποίο στην συγκεκριμένη ενέργεια θα αποτελεί τον πιο καθοριστικό και αντιπροσωπευτικό πρεσβευτή του τουρισμού μας έτσι ώστε η εμπειρία του επισκέπτη να γίνει όσο το δυνατόν πιο εντυπωσιακή.

Το πρόγραμμα του ΞΕΕ για το ελληνικό πρωινό σε γενικές γραμμές αποβλέπει το “Ελληνικό πρωινό” να αποτελέσει ένα τμήμα της “γαστρονομικής μας διπλωματίας” και να προσθέσει

αξία στο ξενοδοχειακό προϊόν ενώ η γνωριμία με το προϊόν θα είναι γευστική αλλά και πολιτισμική. Μέσω αυτής της ενέργειας θα επωφεληθούν και οι τοπικοί παραγωγοί οικονομικά αλλά και κοινωνικά. Το ΞΕΕ σε συνεργασία με την μελετητική εταιρία Agropole που εκπονεί το πρόγραμμα “ελληνικό πρωινό”, διεξάγει μια έρευνα που περιλαμβάνει σχετικό ερωτηματολόγιο. Στόχος του ΞΕΕ είναι το ελληνικό πρωινό να υιοθετηθεί από όλα τα ξενοδοχεία της πατρίδας μας, ανεξαρτήτου κατηγορίας και περιοχής, στο καθένα ανάλογα των δυνατοτήτων και μέσων που διαθέτει και να μην περιορισθεί μόνο στα ελάχιστα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών. (<http://www.greekbreakfast.gr/to-ελληνικό-πρωινό-156>).

2.1.5 Βασικές προδιαγραφές του ελληνικού πρωινού

Τα κύρια προτεινόμενα συστατικά του ελληνικού πρωινού επιλέγονται λαμβάνοντας υπόψη:

1. τα προϊόντα που σερβίρονται ήδη στα ελληνικά ξενοδοχεία ως πρωινό τις καλές πρακτικές που έχουν ξεκινήσει για τη διαμόρφωση της ελληνικής σύνθεσης πρωινού
2. τα παραδοσιακά προϊόντα των προορισμών που αξίζει να αναδειχθούν μέσα από το «ελληνικό πρωινό» (π.χ. πίτες, δημητριακά –ζυμαρικά κ.ά)
3. τα προϊόντα που συμβαδίζουν με την υγιεινή /μεσογειακή διατροφή (π.χ. μέλι, ταχίνι και παστέλι, ελιές και ελαιόλαδο, φρέσκα –φρούτα και λαχανικά)
4. παραδοσιακά συστατικά /παρασκευάσματα, ανάλογα με αυτά που συνηθίζονται στο παραδοσιακό πρωινό στις χώρες προέλευσης των επισκεπτών (π.χ. φασόλια

σούπα, τραχανάς αντί για πόριτζ –κουάκερ, ρυζόγαλο ή ντολμαδάκια με αμπελόφυλλα για τους κινέζους τουρίστες).

Βασικό στοιχείο της επιλογής των υλικών που συνθέτουν το ελληνικό πρωινό, είναι να συνθέτουν σε ένα σημαντικό ποσοστό (όχι μικρότερο του 50%), την παραγωγική και πολιτισμική ταυτότητα των περιοχών- προορισμών. Η τοπική – περιφερειακή- εθνική- μεσογειακή ταυτότητα και προέλευση των υλικών αποτελούν το κεντρικό στοιχείο και στίγμα του “Ελληνικού Πρωινού”.

Τα σερβιριζόμενα προϊόντα προτείνεται να επιλέγονται ανάμεσα στα :

A. Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), κατοχυρωμένα από την ΕΕ (αρτοσκευάσματα, τυριά – γαλακτοκομικά, μέλι, ελιές –ελαιόλαδα, φρούτα –καρποί).

B. Παραδοσιακά προϊόντα: πολυάριθμα παραδοσιακά προϊόντα και παρασκευάσματα έχουν καταγραφεί σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αλλά η χώρα μας δεν έχει προχωρήσει σε κατοχύρωση τους

(<http://www.greekbreakfast.gr/βασικές-προδιαγραφές-και-κριτήρια-επιλογής-των-συστατικών-του-ελληνικού-πρωινού>).

Με βάση τα προηγούμενα, τα συστατικά του ελληνικού πρωινού κατατάσσονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: φρέσκο ψωμί, 2-3 είδη, επιθυμητή η ιδιοπαρασκευή τουλάχιστον ενός είδους
- Τυριά και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα (γιαούρτι, παραδοσιακό γιαούρτι, βούτυρο, ξινόγαλα κλπ.)
- Αλλαντικά, κρεατικά
- Μέλι, ταχίνι και παστέλι
- Μαρμελάδες τοπικές παραδοσιακές
- Ελιές και ελαιόλαδο
- Αυγά (βραστά, μάτια, ομελέτα), κατά προτίμηση ελευθέρας βοσκής, βιολογικά ή με ειδικές ιδιότητες (ω3-ω6)
- Πίτες (τυρόπιτες, παραδοσιακές χορτόπιτες, ..)
- Τοπικά γλυκά
- Φρέσκα φρούτα και φρουτοσαλάτες ή λαχανικά εποχής, κατά προτεραιότητα τοπικής παραγωγής ή βιολογικά
- Ζεστή παραδοσιακή σούπα (τραχανάς, όσπρια, κα)
- Δημητριακά (στάρι, πλιγούρι, κους-κους, τραχανάς, κα)
- Ροφήματα από βότανα και αρωματικά φυτά

πρωινού από έξι τουλάχιστον από τις παραπάνω κατηγορίες.

Παρακάτω παρουσιάζονται επιλογές από παραδοσιακά προϊόντα κατάλληλα για το ελληνικό πρωινό σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, με βάση:

- τους καταλόγους των κατοχυρωμένων προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ,
- τη μελέτη που υλοποιήθηκε από την Agropolis ΕΠΕ για λογαριασμό του ΟΠΕΓΕΠ – AGROCERT (2004), για τα εν δυνάμει παραδοσιακά προϊόντα (ΕΠΠΕ) που αξιολογήθηκαν, αλλά και
- σχετική καταγραφή του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου.

Σε εθνικό επίπεδο:

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: σταφιδόψωμα, τυρόψωμα, κουλούρια, ελιόψωμα, παξιμάδια επτάζυμα
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: ανθότυρο, μανούρι, κεφαλοτύρι, φέτα, γιαούρτι παραδοσιακό, ξινόγαλα και βούτυρο ελληνικό –κατά προτίμηση τοπικό αν υπάρχει
- Αυγά –σαγανάκια /ομελέτες: αυγά με ντομάτα, αυγά καγιανά με αλλαντικά, ομελέτες με αγκινάρες ή λαχανικά ή τσιγαρίδες
- Πίτες: γαλατόπιτες, γιαουρτόπιτες, κολοκυθόπιτες, χορτόπιτες, πρασσόπιτες, σπανακόπιτες, τσουκνιδόπιτες, κ.ά
- Τοπικά γλυκά: γλυκά κουταλιού, αμυγδαλωτά, χαλβάς, λουκουμάδες, ρυζόγαλο με μαστίχα, τηγανίτες, τσουρέκια, μουσταλευριά, λουκούμια, παστέλια
- Ζεστές παραδοσιακές σούπες: γλυκός τραχανάς με γάλα, ξινός με παξιμάδια και ντομάτα
- Ροφήματα από βότανα: τσάι του βουνού, φασκόμηλο, χαμομήλι

([http://www.greekbreakfast.gr/component/content/article/.](http://www.greekbreakfast.gr/component/content/article/))

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας –Θράκης

- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Κεφαλοτύρι, Τελεμές, Αρμόγαλο Θράκης, Ξινόγαλο Θράκης
- Αλλαντικά, κρεατικά: Παστραμάς Θράκης, Καβουρμάς
- Ελιές: Θρούμπα Θάσου (ΠΟΠ)
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Ακανές, Σουσαμόπιτα,
- Ροφήματα από βότανα: Μελισσοβότανο Ροδόπης, Μέντα Ροδόπης (Σπανού, 2004)

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: Κουλούρι Θεσσαλονίκης
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Μανούρι (ΠΟΠ), Μπάτζος (ΠΟΠ), Κασέρι (ΠΟΠ)
- Αλλαντικά, κρεατικά: Καβουρμάς
- Ελιές: Θρούμπα Θάσου (ΠΟΠ), Πράσινες Χαλκιδικής –(υποψήφια για ΠΟΠ)
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Χαλβάς, Χαλβάς πολίτικος, Τρίγωνα Πανοράματος, Μπουγάτσα Θεσσαλονίκης
- Φρέσκα φρούτα: Μήλα Ροδοχωρίου, Κεράσια Ροδοχωρίου (ΠΟΠ), Ροδάκινα Νάουσας (ΠΟΠ), Φουντούκια Πιερίας

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Ανεβατό (ΠΟΠ), Κασέρι (ΠΟΠ), Μανούρι (ΠΟΠ), Μπάτζος (ΠΟΠ), Κεφαλοτύρι, Ούρδα Βοΐου
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Μπουγάτσα Καστοριάς
- Φρέσκα φρούτα: Μήλα και φράουλα Φλώρινας (Γρηγοριάδου, 2004).

Περιφέρεια Ηπείρου

- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Κεφαλογραβιέρα (ΠΟΠ), Γαλοτύρι (ΠΟΠ), Μετσοβόνε (ΠΟΠ), Φέτα (ΠΟΠ), Γιδοτύρι, Γκίζα Ιωαννίνων, Γραβιέρα Μετσόβου
- Αλλαντικά, κρεατικά: Λουκάνικα Ηπείρου
- Ελιές: Χονδροελιά Παραμυθιάς (ΠΟΠ)
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Καρυδόπιτα Ιωαννίνων
- Φρέσκα φρούτα: Πορτοκάλια Άρτας (ΠΟΠ) (Γιώτης, 2003)

Περιφέρεια Θεσσαλίας

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: Λιόψωμο Πηλίου, Μουστοκούλουρα Βόλου
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Κεφαλοτύρι, Γαλοτύρι (ΠΟΠ), Κασέρι (ΠΟΠ), Μανούρι (ΠΟΠ), Μπάτζος Βατσίνας Πηλίου (ΠΟΠ), Στριγγλιάτο Πηλίου, Φέτα Ελάτης-Αλμυρού
- Αλλαντικά, κρεατικά: Λουκάνικα Τρικάλων
- Ελιές: Κονσερβολιά Πηλίου (ΠΟΠ), Κονσερβοελιά Πτελεού,
- Πίτες: Τυρόπιττα Καρδίτσας, Μπακαλιαρόπιττα Πηλίου
- Τοπικά γλυκά: Χαλβάς Βόλου,

- Φρέσκα φρούτα: Αμύγδαλο Λάρισας, Αχλάδια Λάρισας, Δαμάσκηνα Σκοπέλου, Καρύδια Πηλίου, Κάστανα Πηλίου, Φιρίκια Πηλίου, Μήλα Ζαγοράς (ΠΟΠ) (Γρηγοριάδου, 2005).

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Φέτα Κεφαλονιάς, Κεφαλοτύρι Κεφαλονιάς
- Αλλαντικά, κρεατικά: Νούμπουλο Κέρκυρας
- Πίπτες: Μπακαλιαρόπιττα Κεφαλονιάς
- Τοπικά γλυκά: Φρουί γλασέ Κέρκυρας, Κουμ-Κουάτ Κέρκυρας (ΠΟΠ), Σταφίδα Ζακύνθου, Κουλούρια Ζαχαρένια, Κεφαλονιάς, Μάντολες -Μαντολάτο Κεφαλονιάς

Περιφέρειες Δυτικής & Στερεάς Ελλάδας

- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Γαλοτύρι (ΠΟΠ), Γραβιέρα Αγράφων (ΠΟΠ), Κατίκι Δομοκού (ΠΟΠ), Κεφαλογραβιέρα (ΠΟΠ), Φέτα (ΠΟΠ), Φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού (ΠΟΠ), Κεφαλοτύρι (ΠΟΠ), Πρέντζα Αιτωλικού
- Αλλαντικά, κρεατικά, ψαρικά: Αυγοτάραχο Μεσολογγίου
- Ελιές: Κονσερβολιές Αγρινίου, Άμφισσας (ΠΟΠ), Αταλάντης (ΠΟΠ), Στυλίδας (ΠΟΠ), Θερμοπυλών
- Τοπικές πίτες: τηγανόψωμο
- Τοπικά γλυκά: Κορινθιακή Σταφίδα (ΠΟΠ), Κουραμπιέδες Λαμίας
- Φρέσκα φρούτα: Ακτινίδιο Σπερχειού (ΠΟΠ), Ξερά σύκα Κύμης (ΠΟΠ), Κελυφωτό φιστίκι Φθιώτιδας (ΠΟΠ)
- Ζεστή παραδοσιακή σούπα: Ξινός τραχανάς
- Ροφήματα από βότανα: Τσάι του βουνού Όρθρυος

Περιφέρεια Αττικής

- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Κεφαλοτύρι (ΠΟΠ)
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Γλυκά Σπετσών, Σβίγγοι Σπετσών, Φοινίκια
- Φρέσκα φρούτα: Φιστίκι Μεγάρων (ΠΟΠ), Φιστίκι Αιγίνης (ΠΟΠ), Σύκα Βραυρώνας (ΠΓΕ), Κελυφωτό Φιστίκι Μαρκοπούλου

Περιφέρεια Πελοποννήσου

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: Πατατόψωμο Αρκαδίας
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Φέτα (ΠΟΠ), Σφέλα Μεσσηνίας (ΠΟΠ), Κολάστρα Μαλέβου, Μυζήθρα Μαλέβου, Γιαούρτι Λακωνίας
- Αλλαντικά, κρεατικά, ψαρικά: Λουκάνικα Μάνης, Παστό χοιρινό Αρκαδίας, Σαλάμι Μάνης, Σύγλινα Μάνης

- Μέλι: Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια (ΠΟΠ)
- Ελιές: Ελιές Καλαμών (ΠΟΠ)
- Πίπτες: Μακαρονόπιπτες Αχαΐας
- Τοπικά γλυκά: Γλυκό κουταλιού ροδοζάχαρη Αχαΐας, Σουτζούκι Πατρών
- Πορτοκάλια Λακωνίας, Μήλα ντελίσσιους πιλαφά Τριπόλεως (ΠΟΠ), Κορινθιακή σταφίδα
- Ζεστή παραδοσιακή σούπα: Ξυνός τραχανάς (Εξαρχουλέα-Γεργιλέα, 2002)

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: Πάξα Χίου (είδος ντάκου)
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Φέτα (ΠΟΠ), Καλαθάκι Λήμνου (ΠΟΠ), Λαδοτύρι Μυτιλήνης (ΠΟΠ), Κασκαβάλι Λήμνου, Κεφάλι Χίου, Κεφαλοτύρι
- Ελιές: Θρούμπα Χίου (ΠΟΠ)
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Γλυκό τριαντάφυλλο Ικαρίας
- Φρέσκα φρούτα: Καϊσί (είδος βερίκοκου) Ικαρίας (Μπούρα-Στεφανάδη, 2011)

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: Απαλό ψωμί (τυρόψωμο με κρόκο) Ανάφης, Ζαφοριαστό Σαντορίνης, Κιτρόψωμο Νάξου, Κουλούρι, Λαγάνα, Ντάκος Κάσου, Χάσικο Κάσου,
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Γραβιέρα Νάξου (ΠΟΠ), Κοπανιστή (ΠΟΠ), Σαν Μιχάλη (ΠΟΠ), Αγιουργιανό τυρί –Σύρος, Ανθότυρο Ανάφης, Βραστό τυρί Ανάφης, Ανθότυρος γενικά, Αρσενικό Νάξου και Σικίνου, Αφρομυζήθρα Νάξου, Καλαθάκι Κιμώλου, Κεφαλοτύρι, Κυθνιακό τυρί, Μαλάκα Θήρας –Ξυνομυζήθρα, Μανούρα Σίφνου, Μανούσος Άνδρου, Μεριαρενιο Καρπάθου, Χλωροτύρι Άνδρου, Κρασοτύρι
- Αλλαντικά, κρεατικά, ψαρικά: Λιόκαυτο Κυκλάδων, Λούζα Κυκλάδων, Λουκάνικα Άνδρου, Ζηλαδιά Ανάφης & Φολεγάνδρου,
- Πίπτες: Πιτταράκια Μηλείκα, Κατιμέρια Κω, Πίττα κολοκύθας Νάξου, Λαδένια Κιμώλου – Μήλου, Σφουγγάτο Κύθνου
- Τοπικά γλυκά: Αμυγδαλωτά Άνδρου & Σίφνου, Καλτσούνια Πάτμου, καρυδωτά Τήνου, Μελιτίνια Κυκλάδων, Χαλβαδόπιπτες αμυγδάλου Σύρου, καρπουζόπιττα Μήλου
- Φολεγάνδρου
- Φρέσκα φρούτα: Μήλα Αμοργού, Βανίλιες Σίφνου, (Γιαννάκου-Παρίση, 1990), (Μαρίνου, 2004)

Περιφέρεια Κρήτης

- Ψωμί, αρτοσκευάσματα, κουλούρια: Κρητικό Παξιμάδι –Επτάζυμο (ΠΟΠ)
- Τυριά, άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα: Γραβιέρα Κρήτης (ΠΟΠ), Ξυνομυζήθρα Κρήτης (ΠΟΠ), Μανούρι, Ανεμικό τυρί Ανωγείων, Κεφαλοτύρι, Τυρί Ομαλού, Στακοβούτυρο, Τουλουμετύρι, Τυροζούλι Ανωγείων, Πηχτόγαλο Χανίων,
- Αλλαντικά, κρεατικά, ψαρικά: Απάκια, Σουτζούκι Κρήτης,
- Μέλι: Μέλι Κρήτης
- Ελιές: Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης (ΠΟΠ)
- Τοπικές πίτες
- Τοπικά γλυκά: Καλτσούνια Κρήτης, Λουκουμάδες Χανίων, Ξεροτήγανα Κρήτης, Σφακιανή πίτα
- Φρέσκα φρούτα: Πορτοκάλια Μάλεμε, Κάστανα Κρήτης, Μπανάνες Κρήτης Σταφίδα Σουλτανίνα
- Ροφήματα από βότανα: Δίκταμο (Ρένα της Φτελιάς, 2002)

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του “ελληνικού πρωινού” είναι η κατάρτιση Τοπικών Συμφώνων Ποιότητας (ΤΣΠ) σε κάθε προορισμό. Αυτά αποτελούν συνεργασίες επιχειρηματιών διαφόρων κλάδων με στόχο να επιτυγχάνεται η προβολή των προορισμών και η ανάδειξη του ποιοτικού τουρισμού και της ταυτότητας των περιοχών με αποτέλεσμα την προστιθέμενη αξία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Με τη δημιουργία Τοπικών Συμφώνων Ποιότητας (ΤΣΠ) θα δημιουργηθεί και ειδικό σήμα για το “ελληνικό πρωινό” το οποίο θα διασφαλίζει τις προδιαγραφές ποιότητας, θα επιτρέψει την υιοθέτησή του από σημαντικό αριθμό ξενοδόχων μελών του ΞΕΕ, οι οποίοι θα μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο προώθησης και marketing για αύξηση της πελατείας τους και της ανταγωνιστικότητάς τους.

Σύμφωνα με μελέτη που διενήργησε για λογαριασμό του Επιμελητηρίου η εταιρεία Agropole ο θεσμός του “ελληνικού πρωινού” θα επιφέρει μεταξύ άλλων, σε βραχύ χρονικό διάστημα, σταθερό πελατολόγιο στα ξενοδοχεία σε ποσοστό 49%, αύξηση κρατήσεων κατά 15%, άνοδο του τζίρου κατά 10% και διεύρυνση στην προβολή του ξενοδοχείου μέσα από τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο κατά 6%. Επίσης προέκυψαν τα παρακάτω σημεία σχετικά με τις πρωτοβουλίες που έχουν αναλάβει τα ελληνικά ξενοδοχεία ανά κατηγορία στην κατεύθυνση προώθησης του “ελληνικού πρωινού”:

Στα ξενοδοχεία 1* και 2**, η πλειοψηφία (57% και 53% αντίστοιχα) έχει αναλάβει μόνο 0-2 θετικές ενώ όσο αυξάνεται η κατηγορία του καταλύματος τόσες περισσότερες πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται. Περισσότερες θετικές δράσεις έχουν τα ξενοδοχεία που διαθέτουν πρωινό μπουφέ και αυτά στην τιμή του δωματίου συμπεριλαμβάνεται και το πρωινό (<http://www.greekbreakfast.gr/2011-10-17-11-36-37>).

Ακολουθεί ένας πίνακας με 30 παραδοσιακά εδέσματα, κάποια από τα οποία σεργίρουν ξενοδοχεία στο πρωινό τους βάση των προτάσεων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

Ονομασία προϊόντος	Θρεπτική αξία	Φωτογραφία
Σιμιγδαλένιος χαλβάς	Πλούσιο σε υδατάνθρακες Μέτρια πλούσιο σε Κ Λιγότερο πλούσιο σε μονοακόρεστα	
Γαλατόπιτα	Πλούσιο σε βιτ. Α, Na, Κ, Μέτρια πλούσιο σε Ca, Λιγότερο πλούσιο σε βιτ. Ε	
Μυζιθρόπιτα γλυκειά	Πλούσιο σε ενέργεια, Ca, Ρ, Κ Λιγότερο πλούσια σε βιτ. Α	
Τραχανάς ωμός	Πλούσιος σε Ρ, Ca, Κ Μέτρια πλούσιος σε Mg, υδατάνθρακες Λιγότερο πλούσιος σε πρωτεΐνες	
Πρασόπιτα	Πλούσια σε καροτένιο, Na, Κ, Ca, Ρ Λιγότερο πλούσιο σε βιτ. Α	

Ντάκος*	Πλούσιος σε Na, K, P, μέτρια πλούσιος σε Ca, καροτένιο, Λιγότερο πλούσιος σε βιτ. Α και βιτ. C	
μελομακάρονα	Πλούσια σε ενέργεια Λιγότερο πλούσια σε K, Ca, P	
Χαλβάς Φαρσάλων*	Πλούσιος σε ενέργεια, Na, βιτ. Α , καροτένιο Λιγότερο πλούσιος σε K, Ca	
Μάντολες*	Πλούσιες σε ενέργεια, K, P, Μέτρια πλούσιες σε Mg, Ca Λιγότερο πλούσιες σε βιτ. E	
Μουστοκούλουρα	Πλούσια σε ενέργεια, K, Ca Χαμηλές τιμές χοληστερόλης και ολικών λιπιδίων	

Ντοματοκεφτέδες σαντορινιοί*	Πλούσιοι σε βιτ. Α Μέτρια πλούσιοι σε Ca, Κ, Λιγότερο πλούσιοι σε Na, Zn, Ρ	
Τζατζίκι	Πλούσιο σε Κ, Ca, Ρ Λιγότερο πλούσιο σε βιτ. Α και καροτένιο	
Γλυκό κουταλιού παπυλώνα, Νάξος*	Πλούσιο σε ενέργεια Λιγότερο πλούσιο σε Κ, Ca, βιτ. C	
Ντομάτες γεμιστές	Πλούσια σε καροτένιο και Κ	
Φάβα βραστή Σαντορίνης	Πλούσια σε Κ, Ρ Χαμηλές τιμές χοληστερόλης και ολικών λιπιδίων	

Παστέλι με σουσάμι	Πλούσιο σε P, Ca, K, ενέργεια Μέτρια πλούσιο σε Mg	
λουκούμια*	Πλούσια σε ενέργεια Χαμηλά ολικά λιπίδια και χοήστερόλη	
Σκαλτσούνια νηστίσιμα	Πλούσια σε ενέργεια, K, P, Ca, Mg Λιγότερο πλούσιο σε βιτ. E	
ρεβιθοκεφτέδες	Πλούσιοι σε ενέργεια, K, Ca, P, Μέτρια πλούσιοι σε Na, Mg, βιτ. A, καροτένιο, Λιγότερο πλούσιο σε Fe, Zn, βιτ. E, βιτ. C	
χούμους	Πλούσιο σε K, Mg, P, Μέτρια πλούσιο σε Ca Λιγότερο πλούσιο σε Zn	

Η διατροφική τους σύνθεση είναι με βάση τους πίνακες διατροφικής σύνθεσης ελληνικών συνταγών και έγιναν με υπολογισμό με τη χρήση ηλεκτρονικού διατροφικού προγράμματος. (<http://www.hhf-greece.gr/tables/DishesIntro.aspx?l=el>)

*(Απειρανθίου, 2008)

3. Υπόλοιπα γεύματα και ταβέρνα

3.1 Μεσημεριανό

Κατά την αρχαιότητα αποτελούσε το δεύτερο γεύμα της ημέρας και ονομαζόταν ἄριστον λάμβανε χώρα το μεσημέρι ή νωρίς το απόγευμα (Flacelière, 1988)

Η ονομασία που καθιερώθηκε στην Αγγλία για το μεσημεριανό γεύμα είναι *dijeuner* και χρονολογείται από τις αρχές του 19ου αιώνα, πιο συγκεκριμένα από τη Συστατική Συνέλευση του 1848 που αντικατέστησε τον όρο *diner*. Το μεσημεριανό ή launch προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της πελατείας. Το γεύμα διαφέρει στη σύνθεσή του από το δείπνο. Σε μερικές χώρες όμως τείνει να πάρει την θέση του δείπνου και περιέχει συχνά τα ίδια πιάτα. Γενικά όμως η σειρά που χρησιμοποιείται στη σύνθεση του γεύματος είναι η εξής:

Πρώτο σερβίρισμα:

- Ορεκτικά
- Ψάρια
- Ζυμαρικά
- Πιάτα με αυγά
- Πρώτα πιάτα
- Δεύτερο σερβίρισμα: κυρίως γεύμα
- Τρίτο σερβίρισμα: επιδόρπιο (γλυκό ή φρούτα ή τυρί) (Θεοδωρέλλης, 2000)

Σύμφωνα με το νέο Αγορανομικό Κώδικα 7/2009 τα βάρη των μερίδων που σερβίρονται σε επισιτιστικές επιχειρήσεις είναι (άρθρο 153) :

Το βάρος των παρακάτω φαγητών θεωρείται μόνο για κρέας, ψάρι κ.λπ. χωρίς σάλτσα, ζωμό και λοιπά είδη, με τα οποία έχουν παρασκευασθεί

- Κρέατα γενικά ψητά ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο παρασκευής, γραμμ.125 τουλάχιστον
- Κρέας φέτα, μπόν φιλέ και γενικά κρέας χωρίς κόκκαλα, λουκάνικα, σουτζουκάκια και κεφτέδες μόνο από κιμά μόσχου ή βοδινού (σχάρας) γραμμ.110 τουλάχιστον.
- Ψάρια που παρασκευάζονται με οποιοδήποτε τρόπο γραμμ.125 τουλάχιστον.
- Αστακός, φιλέτο ψαριού, μαγιονέζα αθηναϊκή γραμμ.110 τουλάχιστον.
- Πουλερικά γενικά που παρασκευάζονται με οποιοδήποτε τρόπο γραμμ.125 τουλάχιστον
- Γαλοπούλα στήθος φέτα γραμμ.110 τουλάχιστον

- Συκωτάκια, εντόσθια γενικά και κοκορέτσι, που παρασκευάζονται με οποιοδήποτε τρόπο, γραμμ.125 τουλάχιστον
- Ντολμάδες χωρίς σάλτσα γραμμ.175 τουλάχιστον.
- Κεφτέδες χωρίς σάλτσα γραμμ.140 τουλάχιστον.
- Μακαρόνια μαγειρευμένα χωρίς σάλτσα γραμμ.220 τουλάχιστον.
- Παστίτσιο και μουσακάς γραμμ.195 τουλάχιστον.
- Ρύζι πιλάφι χωρίς σάλτσα γραμμ.225 τουλάχιστον.
- Πατάτες γιαχνί, φούρνου και βραστές και κάθε είδους λαχανικά γιαχνί και τα ίδια φαγητά που παρασκευάζονται με βούτυρο γραμμ. 255 τουλάχιστον.
- Αγκινάρες και μπάμιες, που παρασκευάζονται με οποιοδήποτε τρόπο γραμμ.205
- Όσπρια γιαχνί γραμ. 175 τουλάχιστον
- Αρακάς με βούτυρο γραμμ.160 τουλάχιστον.
- Ντομάτες γεμιστές, κολοκυθάκια γεμιστά, πιπεριές γεμιστές και μελιτζάνες γεμιστές γραμμ.225 τουλάχιστον.

Το βάρος των φαγητών αυτών θεωρείται με την ανάλογη σάλτσα.

- Πατάτες και κολοκυθάκια τηγανητά γραμμ.145 τουλάχιστον.
- Όσπρια ξηρά σούπα με ανάλογο ζωμό και μαγειρίτσα γραμμ.350 τουλάχιστον.
- Τυρόπιτες, σπανακόπιτες γραμμ.125 τουλάχιστον.
- Χόρτα μαγειρευμένα και σαλάτες βραστές γενικά γραμμ.190 τουλάχιστον.
- Σαλάτα τομάτα, αγγούρι και αγγουροντομάτα σαλάτα γραμμ.190 τουλάχιστον.
- Σαλάτες ωμές γενικά γραμμ.145 τουλάχιστον.
- Ταραμοσαλάτα και σαλάτα ρωσική γραμμ.125 τουλάχιστον.

Το βάρος στις πατάτες, ζυμαρικά, ρύζι και λοιπά είδη από τα οποία παρασκευάζονται ή γαρνίρονται οι εντράδες, είναι το μισό του βάρους των μερίδων των ιδίων φαγητών, που παρασκευάζονται χωρίς κρέας.

Βάρος στις πατάτες, ζυμαρικά, ρύζι κ.λπ. είδη που παρασκευάζονται με κρέας και προσφέρονται σκέτα είναι το βάρος των μερίδων ιδίων ειδών που παρασκευάζονται χωρίς κρέας.

- Ταραμάς γραμμ.65 τουλάχιστον.
- Γαρίδες γραμ. 112 τουλάχιστον.
- Χαλβάς γραμμ.65 τουλάχιστον.
- Τυρί φέτα γραμμ.65 τουλάχιστον.
- Τυρί σκληρό (κασέρι, κεφαλοτύρι κ.λπ.) γραμμ.55 τουλάχιστον.
- Ελιές γραμμ.80 τουλάχιστον.

- Καρπούζι, πεπόνι (μερίδα) γραμμ.570 τουλάχιστον.
- Σταφύλια γραμμ.320 τουλάχιστον.
- Βερίκοκα γραμμ.190 τουλάχιστον.
- Κεράσια γραμμ.160 τουλάχιστον.
- Μήλα, αχλάδια, ροδάκινα, κατά μέγεθος και βάρος γραμμ.190 τουλάχιστον.
- Ζύθος με το ποτήρι γραμμ.220 τουλάχιστον
(ΥΑ Α2-3391/09, ΦΕΚ 1388Β/13-7-2009)



Εικόνα 4: Luncheon of the Boating Party, Renoir, 1881

3.2. Βραδινό

Το τρίτο γεύμα της ημέρας στην αρχαιότητα ήταν το δείπνον, το οποίο ήταν και το σημαντικότερο της ημέρας, σε γενικές γραμμές καταναλωνόταν αφού η νύχτα είχε πλέον πέσει (Χριστοπούλου,2006). Σε αυτά μπορεί να προστεθεί ένα επιπλέον ελαφρύ γεύμα έσπερισμα αργά το απόγευμα. Τέλος το άριστόδειπνον ήταν ένα κανονικό γεύμα που μπορούσε να σερβιριστεί αργά το απόγευμα στη θέση του δείπνου. Φαίνεται πως, στις περισσότερες περιστάσεις, οι γυναίκες γευμάτιζαν χωριστά από τους άνδρες. Εάν το μέγεθος του σπιτιού το καθιστούσε αδύνατο, οι άνδρες κάθονταν στο τραπέζι πρώτοι, με τις γυναίκες να τους ακολουθούν μόνο αφού οι τελευταίοι είχαν ολοκληρώσει το γεύμα τους (Dalby, 1996).

Στην ελληνική αρχαιότητα εκτός από το καθημερινό δείπνο (βραδινό γεύμα) υπήρχε και το δειπνούμενο γεύμα με φίλους ή γνωστούς που ονομάζονταν "συμπόσιο" ή "εστίαση" που σήμερα λέγεται συνεστίαση. Υπήρχαν και δείπνα όπου οι συμμετέχοντες συνεισέφεραν ή οικονομικά, ή με τρόφιμα, τα οποία και λέγονταν "συμβολές". Το συμπόσιον (λέξη που σημαίνει «συνάθροιση ανθρώπων που πίνουν») αποτελούσε έναν από τους πιο αγαπημένους τρόπους διασκέδασης των Ελλήνων. Περιελάμβανε δύο στάδια: το πρώτο ήταν αφιερωμένο στο φαγητό, που σε γενικές γραμμές ήταν λιτό, ενώ το δεύτερο στην κατανάλωση ποτού. Στην πραγματικότητα, οι αρχαίοι έπιναν κρασί και μαζί με το γεύμα, ενώ τα διάφορα ποτά συνοδεύονταν από μεζέδες (τραγήματα): κάστανά, κουκιά, ψημένοι κόκκοι σίτου ή ακόμη γλυκίσματα από μέλι, που είχαν ως στόχο την απορρόφηση του οινοπνεύματος ώστε να επιμηκυνθεί ο χρόνος της συνάθροισης (Flacelière, 1988)

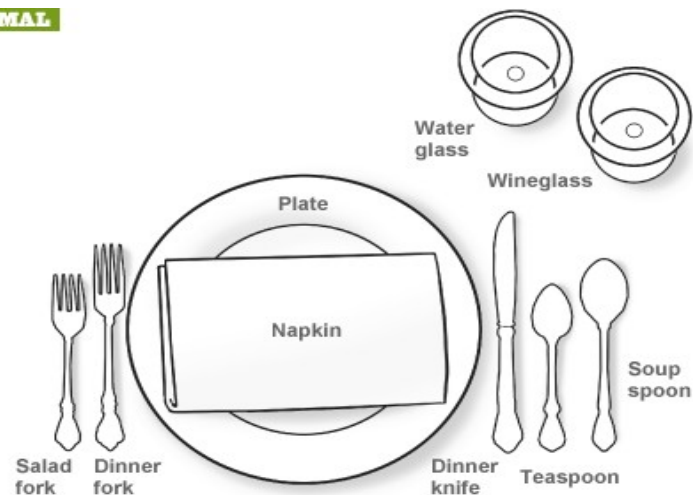
Στην γαλλική κουζίνα θεωρείται σαν το κυριότερο γεύμα της ημέρας και αποτελείται από τα εξής:

- Πρώτο σερβίρισμα:
 - σούπα (κρύα ή ζεστή)
- Δεύτερο σερβίρισμα:
 - ψάρι
 - κρασί
- Τρίτο σερβίρισμα:
 - πουλερικά, θηράματα συνοδευόμενα με
 - πατάτες ή λαχανικά
- Τέταρτο σερβίρισμα:

- ο γλυκά ή παγωτά κ.τ.λ.

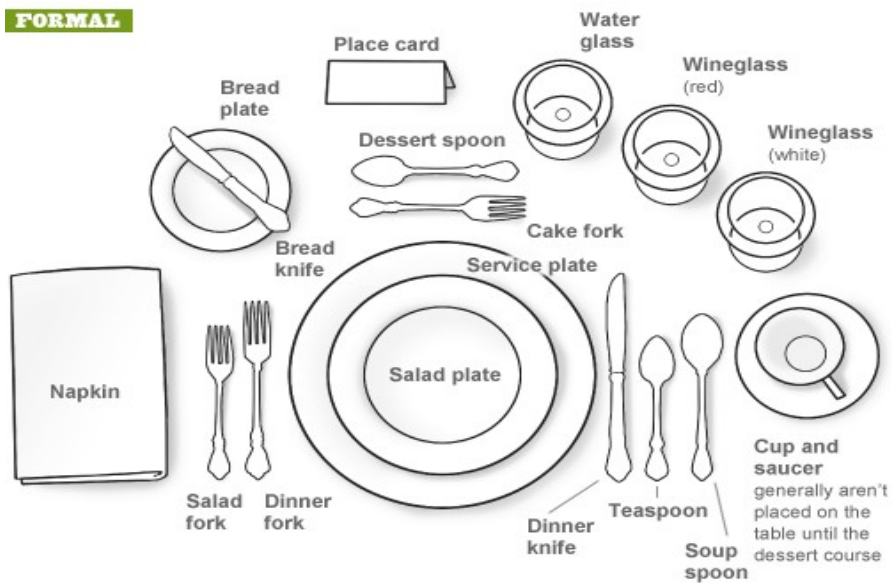
Το δείπνο τελειώνει με επιδόρπιο που αποτελείται από φρούτα, ή μπισκότα που συνοδεύουν κάποιο γλυκό. (Θεοδωρέλλης, 2000).

INFORMAL



Utensils are placed one inch from the edge of the table

FORMAL



Εικόνα 5: <http://www.dinner-party-menu-i>

3.3 Ταβέρνα

3.3.1 Ταβέρνα- Ορισμός και ιστορικά στοιχεία

Το περιεχόμενο αυτής της ενότητας είναι η ταβέρνα. Αρχικά λοιπόν θα πρέπει να ορισθεί η λέξη ετυμολογικά και σημασιολογικά ενώ στη συνέχεια θα αναζητηθεί ο τόπος καταγωγής της ταβέρνας.

Σύμφωνα με τις υγειονομικές διατάξεις, ταβέρνα θεωρείται το εστιατόριο ή το οινομαγειρείο, στο οποίο οι πελάτες παραμένουν επί πολύ χρόνο καταναλώνοντας φαγητά και οινοπνευματώδη ποτά ανεξάρτητα από την ύπαρξη ορχήστρας σε αυτό (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001). Ο όρος ταβέρνα προέρχεται από την λατινική λέξη *taberna*, και αντιπροσωπεύει ένα κέντρο διασκέδασης, με ελληνική μουσική, που προσφέρει φαγητά και ποτά και λειτουργεί συνήθως μόνο το βράδυ. Μια δεύτερη έννοια που αποδίδεται είναι το λαϊκό εστιατόριο όπου πουλούν και κρασί χύμα, παλαιότερα δικής τους παραγωγής. Οι ταβέρνες είναι χώροι που διακρίνονται από τον λαϊκό τους χαρακτήρα (διακόσμηση, τρόπος σερβιρίσματος, είδος εδεσμάτων) και ανάλογα με το είδος του εδέσματος που προσφέρουν διακρίνονται σε ψαροταβέρνες, ψητοπωλεία και κοσμικές ταβέρνες όπου γίνεται συνδυασμός των διαφόρων εδεσμάτων ενώ μπορεί να υπάρχει και μουσική υποστήριξη από κάποια ορχήστρα (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005)

Η ταβέρνα είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του εμπορείου, των ταξιδιών αλλά και της βιομηχανικής δραστηριότητας και καλύπτει όλες τις εποχές αλλά και τις περιοχές του κόσμου. Γενικά η εστίαση θεωρείται μια σημαντική ανθρώπινη δραστηριότητα μέσα από την οποία κοινωνικοποιούνται οι άνθρωποι από την αρχαία ήδη εποχή. Ακόμη, η διαρκής μετακίνηση των πληθυσμών δημιουργούσε την ανάγκη για στέγη και τροφή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Στην Ελλάδα, από τα κείμενα του Ομήρου αλλά και άλλων ποιητών- συγγραφέων, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η φιλοξενία κατείχε πολύ σημαντική θέση, όποιος ζητούσε φιλοξενία ήταν πρόσωπο σημαντικό και προστατευόταν από τους Θεούς, ενώ αν κάποιος αρνιόταν να φιλοξενήσει, θα έπρεπε να είναι έτοιμος να υποστεί τις συνέπειες.

Τα πανδοχεία ήταν οι πρώτες επιχειρήσεις που παρείχαν τροφή και άρα θεωρούνται ως ο πρόδρομος των ταβερνών και των εστιατορίων γενικότερα. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν τα καπηλειά, λέξη αρχαϊζουζα που σημαίνει ταβέρνα, αλλά λόγω της αισχροκερδούς εκμετάλλευσης από τους ιδιοκτήτες το καπηλειό συνδέθηκε με την ανηθικότητα και την απληστία (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005). Από την αρχαιότητα ακόμα υπήρχαν κάποιοι κανόνες που έπρεπε να ακολουθούνται. Ένας από αυτούς είναι ο

“κώδικας του Χαμουραμπί”, ο οποίος προέβλεπε ακόμα και θανατική ποινή για τον ιδιοκτήτη εάν αυτός αραίωνε την μπύρα (1700 π.Χ.).

Η εστίαση παρουσιάζεται στην αρχαιότητα ως ο χώρος συνάθροισης ανθρώπων γύρω από τη φωτιά για να ζεσταθούνε (εστία = φωτιά, σπίτι, φιλοξενία) (Μπαμπινιώτης, 2004). Σε όλες τις περιόδους της ιστορίας βλέπουμε ότι η εστίαση βρίσκεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων και όχι μόνο για σημαντικά θέματα της ζωής. Το 512 π.Χ. στην αρχαία Αίγυπτο καταγράφεται χώρος που γίνονταν δημόσια γεύματα και αφορά το σερβίρισμα ενός απλού εδεσματολογίου από δημητριακά, άγρια πουλερικά και κρεμμύδια (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001). Σε αυτά τα μέρη δεν είχαν θέση οι γυναίκες, κ αν κάποιες λάμβαναν μέρος, κακοχακτηρίζονταν από τις άλλες.

Στην αρχαία Ελλάδα η συνάθροιση ανθρώπων για γεύμα ονομαζόταν «συμπόσιο», ο οικοδεσπότης και οργανωτής του γεύματος ονομαζόταν συνδαιτυμόνας ενώ οι καλεσμένοι του αμφιτρύωνες το γεύμα συνδυαζόταν με φιλοσοφική συζήτηση (Μπόσκου & Παλησίδης, 2010). Μπορεί να γινόταν για την απονομή τιμών σε νικητές αγώνων ή σε επίσημα πρόσωπα, ακόμη και κατά τη διάρκεια μεγάλων εορτών όπως τα Διονύσια και τα Παναθήναια (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005). Τα εδέσματα ήταν ψητά στη σούβλα ή σε πήλινα σκεύη σκεπασμένα από κάρβουνο ή σε πήλινα οβάλ και πλατιά με τρίποδα . Τα κεραμικά σκεύη απέδειξαν διαμέσου της «αεριοχρωματογραφίας» (μέθοδος ανάλυσης οργανικών καταλοίπων), ότι είναι πηγές πληροφοριών για τις οικονομικο-κοινωνικές τάξεις της τότε εποχής καθώς και της παλαιοδιατροφής τους (Ρούμπου & Καλογερόπουλος, 2010). Κατά τον 6-11 αιώνα ορισμένοι θεραπευτές παρατηρήσανε πως υπάρχουνε και οι αρρώστιες των τροφών. Η τοποθεσία των πρώτων ταβερνών φαίνεται να είναι κοντά σε ναούς, έτσι ώστε μετά τις θυσίες, τα ζώα μεταφέρονταν στην ταβέρνα για μαγείρεμα. Τα τρόφιμα που δίδονταν είναι φέτα, ψωμί, λάχανο, αρακάς, φασόλια και φακές, σύκα και ελιές. Το κρέας ήταν συνήθως κατσικίσιο ή χοιρινό ή αρνίσιο. Τα πιο δημοφιλή μπαχαρικά ήταν ο κόλιανδρος, το κύμινο, ο μαϊντανός και η μέντα (Lundberg, 1997). Ο Αθηναίος αναφέρει στο σύγγραμμά του πως τα γεύματα ήταν κυρίως ψητά κρέατα σε πήλινα σκεύη, ωμά λαχανικά και φρούτα σερβιρισμένα σε δίσκους, τυρί και κρασί σε αμφορείς. Όπως διαπιστώνουμε, η ποικιλία των εδεσμάτων αφορούσε κυρίες αλμυρές και γλυκές γεύσεις με γλυκομαγειρεμένα κρέατα (σιγοψημένα στη φωτιά). Χαρακτηριστικό της τότε κουζίνας ήταν πως δεν υπήρχε τομάτα, υλικό που πρωτοεμφανίστηκε στην Ευρώπη κατά τον 16ο αιώνα και βιομηχανοποιήθηκε το 1920. Πολλές φορές διατίθετο και ένα κρεβάτι σε αυτούς που έπαιρναν μέρος ενώ το κρασί σερβίρονταν από ειδικούς τραπεζοκόμους τους οινοχόους και το φαγητό από δούλους και κατώτερης βαθμίδας πολίτες, χωρίς δικαιώματα. Σε αυτά τα δείπνα υπήρχαν και

διασκεδαστές, συνήθως ήταν νεαρές κοπέλες, αλλά και μικρές θεατρικές σκηνές για παραστάσεις. Μετά το τέλος του φαγητού, γίνονταν σπονδές, μια στους Θεούς, μια στους νεκρούς ήρωες και μια στον Δία (Lundberg, 1997).

Από την ελληνιστική περίοδο και μετά άλλαξε η αντιμετώπιση της εστίασης. Οι μάγειρες και οι σερβιτόροι είναι δούλοι που έχουν μαθητέψει για να αποκτήσουν την ιδιότητα τους, οι καλοί στοιχίζουν ακριβά και έχουν ξεχωριστή θέση στο σπίτι το οποίο υπηρετούν (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001).

Από την ώρα που η Ρώμη κατέλαβε μεγάλο μέρος του τότε γνωστού κόσμου η ταβέρνες είχαν ήδη καθιερωθεί. Οι στρατιωτικοί οδικοί χάρτες στα χρόνια του αυτοκράτορα Μέγα Θεοδόσιου (347-395 μΧ.) αποτέλεσαν είδος οδηγού διαμονής (Lundberg, 1997) και κατά συνέπεια και διατροφής, αφού στα πανδοχεία σερβιρόταν και φαγητό. Στην αρχαία Ρώμη οι άνθρωποι έτρωγαν έξω, κατά μήκος των δρόμων υπήρχαν μαρμάρινοι πάγκοι όπου πωλούνταν ψωμί, κρασί, ξηροί καρποί, φρέσκα τρόφιμα και ζεστά φαγητά (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001), ωστόσο όμως, όσοι είχαν ανώτερη κοινωνική θέση δεν έπρεπε να εμφανίζονται στις ταβέρνες αλλά μπορούσαν να συχνάζουν χωρίς να γίνονται αντιληπτοί στα καταστήματα τύπου "lupanar" δηλαδή στα χαμαιτυπεία, που βρίσκονταν στους πιο απόμερους δρόμους και πρόσφεραν φαγητό, ποτό και τυχερά παιχνίδια. Η κακή φήμη των διαφόρων τύπων ταβέρνας στην δημοκρατική και αυτοκρατορική Ρώμη οφείλεται στο ότι εκεί σύχναζαν κυρίως απόκληροι της κοινωνίας αλλά και εγκληματίες (Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, 1981-1994). Μετά την πτώση της Ρώμης ο κόσμος συνήθιζε να πηγαίνει σε πανδοχεία ή ταβέρνες αλλά και σε μαγαζιά 'μαγειρέματος', (πάγκοι οι οποίοι διέθεταν μαγειρεμένα φαγητά), που υπήρχαν στο Λονδίνο, το Παρίσι και σε άλλα μέρη στην Ευρώπη (Lundberg, 1997).

Στην Βυζαντινή περίοδο το τραπέζι που έτρωγαν ονομαζόταν τάβλα και το σχήμα ήταν ή στρογγυλό ή τετράγωνο έτσι ώστε τα πιάτα με το φαγητό να βρίσκονται σε ίση απόσταση από όλους τους παρευρισκόμενους. Εκείνη την περίοδο πρωτοεμφανίζεται και το τραπεζομάντιλο, ένδειξη οικονομικής και κοινωνικής θέσης του οικοδεσπότη, ενώ τότε εμφανίστηκε και το πιρούνι (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001). Από το 1204, τα σκεύη σερβιρίσματος γίνονται μικρότερα διότι αντιλαμβάνονται πως για την αποφυγή των τροφοδηλητηριάσεων θα πρέπει να αυξηθεί η υγιεινή των σκευών και η ατομίκευση τους στο σερβίρισμα (Koder, 2005). Σημαντική είναι η εξέλιξη της γεύσης κατά τα βυζαντινά χρόνια όπου ο «γάρος» θεωρείται απαρχαιωμένη γεύση και οι νέοι συμπυκνωμένοι ζωμοί, αρωματισμένοι με μυρωδικά τοποθετούνται και βράζουν στα «σαλτσάρια». Η γεύση πλέον αποκτά ταυτότητα με αποτέλεσμα το γλυκό και το αλμυρό να υπερτερούν έναντι των άλλων δυο γεύσεων του πικρού και του ξινού (Μπόσκου & Παλησίδης, 2010).

Επίσης παρατηρείται διαχωρισμός των γευμάτων, τα κύρια γεύματα των Βυζαντινών ήταν το πρόγ(ε)υμα ή πρόφαγον, το άριστον ή μεσημβρινόν (γεύμα), καθώς και ο δείπνος. Το κυρίως γεύμα που αποτελείται συνήθως από κρέας και το επιδόρπιο που ήταν φρούτα, ή γλυκά ή ξηροί καρποί (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001). Πριν και μετά το φαγητό έπλεναν τα χέρια τους, χρησιμοποιώντας το χέρνιβ(ι)ον (πήλινο ή μεταλλικό αγγείο (Μπόσκου & Παλησίδης, 2010). Γενικά η Βυζαντινή εποχή ήταν αυτή που δημιούργησε τις μεγάλες γευστικές γέφυρες των ιδιαίτερων προϊόντων της Ανατολής και Δύσης, όπου οι Γάλλοι και Ιταλοί Αρχιμάγειρες εκμεταλλεύτηκαν και οδήγησαν τον άνθρωπο να αναζητά την ευχαρίστηση μέσω της ικανοποίησης (Μπόσκου & Παλησίδης, 2010).

Το 1650 στην Οξφόρδη και αργότερα και στον Λονδίνο εμφανίζεται το coffeehouse, το οποίο αποτελεί πρόδρομο του σημερινού εστιατορίου, Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η Γαλλική επανάσταση όμως όπου εκείνη την περίοδο κορυφαίοι μάγειρες την αυλής των Λουδοβίκων ανοίγουν δικά τους εστιατόρια κι έτσι η εστίαση γίνεται μέρος της αριστοκρατικής τάξης με αποτέλεσμα οι βασιλείς να ασχολούνται με την κουζίνα. (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005). Τα γεύματα και σε αυτήν την περίοδο είναι δυο. Το ένα σερβιρόταν το πρωί και το άλλο το απόγευμα. Τα φαγητά περιφέρονταν σε δίσκους μαζί με κρασί και μπίρα και ήταν ιδιαίτερα πλούσια (Φιλιππίδης & Τζένος, 2001).

Στη Ελλάδα τώρα, πριν από την σύσταση του νεοελληνικού έθνους υπήρχαν μόνο τα χάνια. Δεν υπήρχαν χώροι που να προσφέρουν τροφή και στέγη. Τα πρώτα εστιατόρια αναπτύχθηκαν στο Ναύπλιο, το οποίο ήταν και η πρωτεύουσα του νεοσυσταθέντος τότε κράτους, και παρείχαν ένα πιάτο φαγητό σε μικρό χώρο και χωρίς καρέκλες (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005). Η ταβέρνα στη νεοελληνική παίρνει διάφορα ονόματα ανάλογα με τα προσφερόμενα εδέσματα αλλά και τον κόσμο που συχνάζει, όπως καπηλειό, οινοπωλείο, μαγειρείο, οινομαγειρείο, οινοζυθοπωλείο, χασαποταβέρνα, ψαροταβέρνα, κοσμική ταβέρνα, λαϊκή ταβέρνα παρόλα αυτά όμως έπαιξε σημαντικό ρόλο στην κοινωνία. Λειτουργήσε και συνεχίζει ακόμη να λειτουργεί ως χώρος διασκέδασης, κοινωνικών εκδηλώσεων, συνάντησης, επικοινωνίας, συνάθροισης διαφόρων κοινωνικών ομάδων (Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτανικά, 1981-1994).

3.3.2 Η Ταβέρνα και οι Τέχνες

Η ταβέρνα ήταν χώρος επικοινωνίας, έκφρασης του λαϊκού κεφιοῦ, διασκέδασης, εξομολογήσεων, πονεμένων ερωτικών ιστοριών και αθεράπευτων ερώτων, λησμονιάς, κάτι το οποίο βοηθούσε και η κατανάλωση οينوπνεύματος, δημιουργίας, διαφύλαξης και ανανέωσης του μοναδικού πολιτιστικού μας αγαθού που είναι οι τοπικές μας κουζίνες. Στις ταβέρνες γίνονταν οι πρώτες συναντήσεις των ερωτευμένων που τότε δεν μπορούσαν να κυκλοφορούν ελεύθερα αλλά και πολιτικές αναλύσεις και συνωμοτικές μαζώξεις. Ακόμη, συνέβαιναν σπουδαίες κοινωνικές εκδηλώσεις όπως γάμοι, βαφτίσεις αλλά και μέσω των συζητήσεων διαμορφώθηκε η κοινωνική συνείδηση ενώ αποτέλεσε μέρος για να βρουν καταφύγιο οι Μικρασιάτες, οι απόκληροι και οι περιθωριακοί.

Μέχρι το 1922 στις περισσότερες ταβέρνες της Αθήνας οι μουσικοί παίζουν δημοτικά τραγούδια, όμως οι Μικρασιάτες φέρνουν έναν άλλο τρόπο διασκέδασης και αρχίζει να αναδύεται το ρεμπέτικο τραγούδι, άνησε επίσης η καντάδα, αλλά τραγουδήθηκαν και τα αντάρτικα.

Ένα παράδειγμα ρεμπέτικου τραγουδιού που απεικονίζει την ίδια την κατάσταση της ταβέρνας είναι το 'Όταν πίνεις στην ταβέρνα' του Βασίλη Τσιτσάνη, γνωστού συνθέτη εκείνης της εποχής. Μέσα από αυτό φαίνεται ότι σύχναζαν εκεί όχι μόνο για να φάνε ή να γλεντήσουν αλλά και όταν είχαν προβλήματα, πάσης φύσεως, προσπαθώντας να ξεχαστούν. Ωστόσο η σημασία της προβάλλεται και μέσα από ποιήματα όπως αυτό του Κώστα Βάρναλη με τίτλο " Οι Μοιραίοι". Το ποίημα περιγράφει την αθλιότητα της ζωής των μοιραίων, δηλαδή των ανθρώπων εκείνων που έχουν αποδεχτεί την άσχημη μοίρα τους και δεν κάνουν τίποτα για να την αλλάξουν. Στην πρώτη στροφή συγκεκριμένα έχουμε την εικόνα της υπόγειας ταβέρνας, όπου μαζεύονται τα βράδια και πίνουν όλοι οι απόκληροι της ζωής. Πρόκειται για μια μεγάλη ομάδα προλεταρίων, οι οποίοι ζουν μέσα στην αθλιότητα και τη φτώχεια. Το περιβάλλον της ταβέρνας είναι άσχημο, καθώς υπάρχει πυκνός καπνός και ακούγονται διάφορες βρισιές.

Ακόμη, σε όλες τις ελληνικές ταινίες υπάρχουν σκηνές που δείχνουν τους πρωταγωνιστές να παραβρίσκονται εκεί και να γιορτάζουν ή και να λυπηθούν για κάποιο γεγονός.

Συνοψίζοντας, οι ταβέρνες αποτελούν μια πολύ διαδεδομένη κατηγορία εστιατορίου στη χώρα μας ενώ μπορεί και συνδυάζει τον τοπικό χαρακτήρα με φθηνές τιμές. Στις μέρες μας εξακολουθεί να είναι μια από τις πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις και αποτελεί όχι μόνο χώρο οينوποσίας και φαγητού αλλά στοιχείο κουλτούρας του τόπου μας. Δεδομένου ότι οι Έλληνες έχουν μεταναστεύσει αλλού, οι ταβέρνες έχουν εξαπλωθεί και σε άλλες χώρες του κόσμου όπως η Αυστραλία και οι ΗΠΑ αλλά γίνονται γνωστές και μέσω του τουρισμού.

3.3.3 Η Ταβέρνα και τα είδη της

Η ταβέρνα χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες και ανάλογα με το προϊόν που διαθέτει παίρνει και την ανάλογη ονομασία. Όπως για παράδειγμα η ψαροταβέρνα, η οποία προσφέρει κυρίως ψάρια και άλλα αλιεύματα με τη συνοδεία ή μη ποτών, κυρίως οينوπνευματωδών καθώς και σαλατών, φρούτων, τυριών, γλυκισμάτων. Άλλη μια κατηγορία είναι το οινομαγειρείο, στο οποίο προσφέρονται φαγητά και ποτά χαμηλού κόστους μέσα σε απλό περιβάλλον, το ψητοπωλείο όπου ψήνονται τεμάχια σφαγίων, άλλα παρασκευάσματα κρέατος και πουλερικά τα οποία προσφέρονται σε καθιστούς ή και σε περαστικούς πελάτες με τη συνοδεία ή μη ποτών. Ενώ το οβελιστήριο ή αλλιώς σουβλατζίδικο ονομάζεται το κατάστημα στο οποίο ψήνονται μικρά τεμάχια κρέατος με τη βοήθεια σχάρας ή μικρών οβελών σε ψησταριά, παρασκευάσματα κρέατος και πουλερικά, τα οποία προσφέρονται σε καθιστούς ή και σε περαστικούς πελάτες με τη συνοδεία ή μη ποτών. Στα οβελιστήρια δεν επιτρέπεται ούτε περιστασιακά η προσφορά ψαριών ή άλλων αλιευμάτων (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005). Η πιτσαρία, η οποία χαρακτηρίζεται ως το εστιατόριο στο οποίο παρασκευάζονται και προσφέρονται σε καθημένους ή διερχόμενους πελάτες πίτσες και άλλα συναφή παρασκευάσματα με βάση τη ζύμη, μακαρονάδες και μπιφτέκια με τη συνοδεία ή μη αλκοολούχων ποτών, σαλατών, τυριών και φρούτων ενώ το σνακ-μπαρ είναι η επιχείρηση στην οποία προσφέρονται σε καθημένους ή διερχόμενους πελάτες διάφορα είδη ποτών με τη συνοδεία πρόχειρου φαγητού (ζεστού ή κρύου) ή και ψημένου κρέατος. Ανάλογα με το προσφερόμενο ποτό μπορεί αν ονομάζεται ζυθοπωλείο ή μπουραρία, ουζοπωλείο ή ουζερί και *fast food* (Αρβανίτης & Κουτσιμάνης, 2004).



Εικόνα 5: Ταβέρνα στην παραλία, Ιωάννα Νικολάου, 2006

3.3.4 Εστιατόρια

Όσον αφορά τα εστιατόρια, που κάποιες φορές ταυτίζονται με τον όρο ταβέρνα είναι μετεξέλιξη του *coffeehouse*, το οποίο εμφανίστηκε στην Οξφόρδη το 1650. Η λέξη *cafe* σήμαινε μικρό εστιατόριο ή μπαρ (Μάρας, 1999).

Εστιατόριο θεωρείται η επιχείρηση στην οποία παρασκευάζονται ποικίλα φαγητά, με χαρακτηριστικά κυρίως τοπικής κουζίνας, που όμως δεν αποκλείει την ανάμειξη και διεθνών στοιχείων στο εδεσματολόγιο τους. Προσφέρονται σε καθιστούς ή και περαστικούς πελάτες με συνοδεία ή μη, ποτού (Λαλούμης & Στεφανακίδης, 2005).

Το πρώτο εστιατόριο σέρβιρε το φαγητό σε τραπέζια και είχε στην πόρτα την επιγραφή "*Venite ad me omnes qui stomacho laboratoratis et ego restaurabo vos*", που σημαίνει 'Ελάτε σε εμένα, αν κάποιου το στομάχι διαμαρτύρεται με αγωνία, και εγώ θα σας αναστηλώσω', πρόδρομος ήταν ο *Boulangier*, ο οποίος διεύρυνε το *menu* και επέκτεινε την επιχείρηση (Lundberg, 1997).

Την ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων βοήθησε η 'τακτική' του κόσμου να γευματίζει έξω από το σπίτι του. Οι λόγοι είναι ποικίλοι με κυρίαρχο την ικανοποίηση της πείνας όταν βρισκόταν μακριά από το σπίτι του, για κοινωνικούς λόγους, για προσωπική ικανοποίηση. Τα τελευταία χρόνια βέβαια, το να τρώει κάποιος "απ' έξω" έχει γίνει καθημερινή τακτική, λόγω του γρήγορου ρυθμού ζωής και του λιγοστού ελεύθερου χρόνου για ενασχόληση με το σπίτι και την μαγειρική. Αποτέλεσμα αυτού είναι και η ανάπτυξη παροχών όπως μεταφορά του φαγητού και παράδοση στο σπίτι.

3.3.5 Γαστρονομικός Τουρισμός

Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών και παραδοσιακών συνταγών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Με βάση τα νέα δεδομένα της παγκοσμιοποίησης του τουρισμού, είναι προφανές ότι κάθε τόπος για να επιβιώσει τουριστικά, θα πρέπει να κάνει ότι είναι δυνατόν, προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να προβάλλει τη δική του μοναδική ταυτότητα, που οφείλει να εστιασθεί σ' αυτό που θα αναδεικνύει την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του συγκεκριμένου τόπου. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως την Ιταλία, την Ισπανία

και την Γαλλία. Παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως πηγή του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας (Ακρίβος & Σαλεσιώτης 2007).

Η σύγχρονη ελληνική κουζίνα είναι μείγμα της τουρκικής και της γαλλικής κουζίνας. Χαρακτηριστικά φαγητά είναι το αρνί της σούβλας, το κοκορέτσι, το ατζέμ πιλάφι, οι εντράδες, το στιφάδο και η μαγειρίτσα. Συνηθίζονται επίσης τα ζυμαρικά οι σούπες, το όσπρια αλλά και οικιακές παρασκευές ζυμαρικών όπως τραχανάς και χυλοπίτες (Αρβανίτης & Κουτσιμάνης, 2004). Παρόλα αυτά έχει να επιδείξει και πάρα πολλά δικά της παραδοσιακά προϊόντα τα οποία δανείζονται πλέον και άλλοι λαοί καθώς τα αναγνωρίζουν ως θρεπτικά και τα εντάσσουν και αυτοί στις διατροφικές τους συνήθειες.

Η Ελληνική γαστρονομία αντανakλά μια ολόκληρη φιλοσοφία, ένα τρόπο ζωής που είναι συγχρόνως ευχάριστος, άμεσος, ανθρώπινος και αυθόρμητος. Οι μεγάλες “μικρές” απολαύσεις μας, οι μεζέδες, αλλά και η ζεστασιά και η φιλοξενία του να μοιράζεσαι το φαγητό με φίλους και αγαπημένα πρόσωπα, ορίζουν όλα όσα σημαίνει η εμπειρία του ελληνικού φαγητού.

3.3.6 Τυπικό εδεσματολόγιο ελληνικής ταβέρνας

Ένα τυπικό μενού περιλαμβάνει τα περισσότερα, αν όχι όλα, από τα παρακάτω:

- **ψωμί**, συνήθως καρβέλι, κάποιες φορές προσφέρεται ψημένο και γαρνιρισμένο με λάδι και ρίγανη
- **σαλάτες** διαφόρων ειδών όπως χωριάτικη, αγγούρι-ντομάτα, μαρούλι που είναι οι πιο κλασσικές αλλά και άλλες οι οποίες παίρνουν το όνομα του καταστήματος όταν είναι έμπνευση του μάγειρα.
- **ορεκτικά** με κυριότερα τα: τζατζίκι, μελιτζανοσαλάτα, τυροκαυτερή, σκορδαλιά, τυριά διαφόρων ειδών, πίτες (σπανακόπιτα, τυρόπιτα κ.α.), πατάτες, διάφορα κρεατικά (λουκάνικα, κεφτέδες), χορταρικά, λαχανικά μαγειρεμένα με διάφορους τρόπους (τηγανιτά, ψητά κτλ),
- **ζυμαρικά** μακαρονάδες διάφορες με κόκκινη ή άσπρη σάλτσα, πέννες,
- **σούπες** λαχανικών, κοτόσουπα, ψαρόσουπα
- **θαλασσινά και ψάρια**: περιλαμβάνει ψάρια φρέσκα ή κατεψυγμένα ανάλογα με το είδος του καταστήματος όπως και θαλασσινά τα οποία σερβίρονται ψητά ή τηγανιτά κυρίως όπως μαρίδες, γόπες, μπακαλιάρος, κολιός, μπαρμπούνια, χταπόδια, καλαμάρια ή θράψαλα, σουπιές, γαρίδες.

- **κρεατικά** όπως μπιριζόλες, παϊδάκια, σουβλάκια, μπιφτέκι, κοντοσούβλι, κοτόπουλο, αρνί, κατσίκι, όλα αυτά μεγειρεμένα με διάφορους τρόπους και σε διάφορες συνταγές.
- **ποτά** όπως κρασί, ρετσίνα (τσίπουρο), μπύρα
- **γλυκά, παγωτά**
- **φρούτα**

Στη συνέχεια θα αναφερθούν κάποιες πληροφορίες, γαστρονομικού και ιστορικού περιεχομένου για κάποια από τα παραπάνω τρόφιμα. Ξεκινώντας από τα ορεκτικά που ονομάστηκαν έτσι λόγω του ότι προκαλούν όρεξη και γι' αυτό καταναλώνονται μόλις καθίσουμε στο τραπέζι ή στα όρθια γρήγορα συνήθως μαζί με ούζο ή μαστίχα. Υπάρχουν πολλών ειδών και ποιοτήτων ορεκτικά όπως το χαβιάρι, το τουρσί, οι ελιές, η ρέγκα, το σαλάμι και τα θαλασσινά. Εκείνα όμως που προκαλούν δίψα και δημιουργούν την ανάγκη να πιει κανείς ούζο είναι τα αλμυρά και αυτά ανοίγουν την όρεξη.

Τα ορεκτικά στα αρχαία ελληνικά δείπνα προσφέρονταν συνήθως πριν ή κατά την διάρκεια σερβιρίσματος του κρασιού. Σκοπό είχαν να διεγείρουν την όρεξη των συνδαιτυμόνων για περαιτέρω οινοποσία.

Παρακάτω παρατίθενται δυο παραδείγματα ορεκτικών της ελληνικής γαστρονομίας:

- **Πιπεριές Φλωρίνης**

Είναι ένα ορεκτικό που συνδυάζει τα διάφορα μυρωδικά και το ελαιόλαδο. Παρασκευάζεται από τις κόκκινες πιπεριές οι οποίες ψήνονται με τον φλοιό τους.

Οι πιπεριές προέρχονται από το Μεξικό και τη Νότια Αμερική και ανακαλύφθηκαν από τον Κολόμβο και έγιναν γνωστές σε όλο τον κόσμο αλλά ιδιαίτερα στην Κίνα και την Ινδία. Ο Κολόμβος λόγω του καψίματος που προκαλούσαν πίστεψε ότι είχε ανακαλύψει ένα φυτό από το οποίο έβγαινε το μαύρο πιπέρι, το οποίο ήταν ένα πολύτιμο μπαχαρικό. Στην πραγματικότητα δεν έχουν σχέση με αυτό το φυτό αλλά το όνομά τους παρέμεινε αυτό. Στο Δουβλίνο χρησιμοποιούνται κατά του πονόδοντου, στη Νότια Αμερική ως εντερικά παρασιτοκτόνα, στις Ηνωμένες Πολιτείες ως γιατρικό για την γεροντική άνοια, στην Ιαπωνία για την αύξηση της γονιμότητας και στην Αγγλία για την εμφάνιση της εμμηνορρυσίας (Απειρανθίου, 2008) .

Μια από τις πιο διαδεδομένες σαλάτες είναι ο Ντάκος. Είναι μια παρασκευή κρητική και απαρτίζεται από όλα τα υλικά για τα οποία φημίζεται και η Μεσογειακή διατροφή.



• Ντάκος

Το έδεσμα αυτό προέρχεται από την Κρήτη και αποτελείται από παξιμάδι, μουλιασμένο ή όχι, ντομάτα κομμένη σε μικρά κομμάτια, τυρί, συνήθως φέτα ή Κρητική μυζήθρα, και συμπληρώνεται με αλάτι, λάδι και ρίγανη και μερικές φορές με πιπέρι, ελιές και ρίγανη. Αυτό το όνομα έχει επικρατήσει πανελλαδικά αλλά στον νομό Ρεθύμνου αποκαλείται και

‘κουκουβάγια’ ενώ στον νομό Λασιθίου ‘λαντουριστό’. Τα υλικά αλλά και η Παρασκευή του μοιάζουν με το μπιρμιζέλι των Καλύμνιων (Ψιλάκης & Ψιλάκη, 2000)

Η λέξη ντάκος συνδέεται με το αρσενικό ουσιαστικό ‘τάκος’, το οποίο είναι κοντόχοντρο κομμάτι ξύλου που χρησιμοποιείται ως στήριγμα ή υποστύλωμα. Προέρχεται από το ιταλικό *tacco* που σημαίνει το ίδιο (Απειρανθίτου, 2008).

Υπάρχουν πολλές παραδοσιακές συνταγές, οι οποίες προέρχονται από προϊόντα του τόπου μας και προάγουν παράλληλα την σωστή διατροφή και κατ' επέκταση την υγεία. Είναι τρόφιμα τα οποία μπορούν να προωθήσουν τον ελληνικό πολιτισμό μέσα από τον γαστρονομικό τουρισμό και να αναδείξουν τις διατροφικές συνήθειες κάθε περιοχής της χώρας μας. Οι υπεύθυνοι της σχεδίασης των εδεσματολογίων θα πρέπει να τις λάβουν υπόψη και να τις εντάξουν στα μενού τους, καθώς έτσι θα μπορέσουν να προσελκύσουν όχι μόνο τους επισκέπτες της χώρας αλλά και τους Έλληνες οι οποίοι αναζητούν αυτόχθονες γεύσεις και υγιεινές επιλογές.

Γνωστές γιορτές με θέμα τη γαστρονομία στην Ελλάδα είναι:

- Η Γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής και στην Πάτρα.
- Η Γιορτή της Σαρδέλας στα Μουδανιά της Χαλκιδικής.
- Το Αίγινα Φιστίκι Φεστ.
- Η γιορτή της Τσακώνικης Μελιτζάνας (Αργολίδα).
- Η Γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής και στην Πάτρα.
- Η γιορτή τρούφας στο Πήλιο.
- Η γιορτή για το καρπούζι Φιλιατρών και των Βασιλικών (Θεσσαλονίκη).

(Μπόσκου & Παλησιδης, 2011)

4. Μεθοδολογία

4.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάγεται από το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο και συγκεκριμένα το Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας- Διατροφής. Υπεύθυνος της έρευνας είναι ο κ. Μπόσκου Γεώργιος, ενώ συμβαλλόμενοι φορείς είναι το Εργαστήριο γαστρονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης με υπεύθυνο τον κ. Παλησίδη Γεώργιο και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατοριακών και Συναφών Επαγγελματιών με υπεύθυνο τον Πρόεδρο κ. Καββαθά Γεώργιο.

Για την συγκεκριμένη έρευνα συντάχθηκε ερωτηματολόγιο τεσσάρων (4) σελίδων. Στην πρώτη σελίδα αναφέρεται ο τίτλος της έρευνα «Ανάλυση και αξιολόγηση *menu* πρωινού γεύματος σε Επισιτιστικές Επιχειρήσεις» και οι συμβαλλόμενοι φορείς. Ακολουθεί ένα σύντομο μήνυμα προς τους καταστηματάρχες όπου τους ενημερώνει για την συγκεκριμένη έρευνα, δίνει κάποιες οδηγίες για την σωστή συμπλήρωσή του και τέλος αναφέρει τα επιμέρους κομμάτια στα οποία είναι χωρισμένο το ερωτηματολόγιο καθώς και σε τι αναφέρεται ο κάθε ένας. Στην δεύτερη σελίδα ζητούνται πληροφορίες όπως η ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, η επωνυμία της επιχείρησης καθώς και η περιοχή της.

Το Α κομμάτι σχετίζεται με στοιχεία σχετικά με το προφίλ της επιχείρησης όπως από πότε λειτουργεί, το είδος της, πόσους εργαζόμενους απασχολεί, ποιο είναι το ωράριο λειτουργίας της, πόσους πελάτες εξυπηρετεί.

Το Β κομμάτι περιλαμβάνει στοιχεία για το προφίλ του καταστηματάρχη, δηλαδή αν είναι άντρας ή γυναίκα, ποιο είναι το μορφωτικό του επίπεδο, αν έχει παρακολουθήσει σεμινάρια του ΕΦΕΤ, αν τηρεί κανόνες υγιεινής και ποιους, πόση ώρα κρατά τα προϊόντα του στις βιτρίνες και αν γνωρίζει τι είναι ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Το Γ κομμάτι αφορά το προφίλ των πελατών του κάθε καταστήματος οι πληροφορίες που ζητούνται είναι το ποσοστό των αντρών και γυναικών πελατών, το ωράριο που επισκέπτονται συνήθως το κατάστημά τους για πρωινό άλλα και για ποιο λόγο τους επισκέπτονται, το χρόνο και τα χρήματα που σπαταλούν για το πρωινό τους αλλά και τα εδέσματα που επιλέγουν κυρίως.

Το Δ κομμάτι που είναι και το τελευταίο αφορά τον τιμοκατάλογο. Ζητείται από τους καταστηματάρχες να σημειώσουν τα προϊόντα που προσφέρουν, τι προτιμούν οι πελάτες τους καθώς και τεχνικές πληροφορίες όπως με ποια σειρά αναφέρουν τα εδέσματα τους, από τι υλικό είναι φτιαγμένο το μενού τους αλλά και το χρώμα του μενού. Τέλος υπάρχει χώρος όπου μπορεί όποιος θέλει να σημειώσει το ονοματεπώνυμο καθώς και την

ηλεκτρονική του διεύθυνση έτσι ώστε να λάβει τα αποτελέσματα της έρευνας αν το επιθυμεί.

Εκτός από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στους ιδιοκτήτες δημιουργήθηκε ένα ακόμη ερωτηματολόγιο το οποίο απάντησαν ενδεικτικά δυο καταξιωμένοι Chef.

Οι δυο Chef που μας απάντησαν είναι ο κ. Στράτος Εμμανουήλ, Certificate Executive Chef, ιδιοκτήτης εστιατορίου, Γερακινή Χαλκιδικής και ο κ. Καρούμπας Μιλτιάδης, Executive Chef, Πρόεδρος Ομοσπονδίας Αρχιμαγείρων Ελλάδας, Νέα Σμύρνη, Αθήνα.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε τις εξής ερωτήσεις:

- Ποια είναι η φιλοσοφία δημιουργίας του Ελληνικού Πρωινού;
- Ποιες άλλες χώρες έχουν προβεί στην προβολή τοπικών προϊόντων και τι αποτελέσματα είχαν; Πιστεύετε, αποβλέπετε στην ίδια ανταπόκριση πολιτική και αποτελέσματα;
- Τι είναι παραδοσιακό έδεσμα και τι παραδοσιακό προϊόν;
- Παρακαλώ αναφέρατε 10 εδέσματα πρωινού προσδιορίζοντας και την τοπωνύμιο της συνταγής βάση της τοπικής κουζίνας καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά του, πχ. καλτσούνια Ρεθύμνου με ανθότυρο και μέλι.
- Ποια τα οφέλη της επιχείρησης και ποια του πελάτη; Οι παραγωγοί θα ωφεληθούν από αυτή τη δράση σας;
- Πιστεύετε ότι η αναφορά της διατροφικής ανάλυσης στο menu ή θερμιδική αναφορά στα ταμπελάκια ονομασίας των εδεσμάτων, θα ήταν προστιθέμενη αξία για το έργο σας;
- Εφόσον προσπαθείτε να τονώσετε την ελληνικότητα των υπηρεσιών, πιστεύεται ότι πρέπει να αυξήσετε και το ποσοστό των Ελλήνων ή αλλοδαπών (με ελληνική γαστρονομική εκπαίδευση) επαγγελματιών;

4.2 Συλλογή δεδομένων-δειγματοληψία

Αρχικά πρέπει να τονιστεί ότι θεωρήσαμε ως πρωινό το 1ο γεύμα μετά το μεγάλο ύπνο. Προσεγγίσεις για συνέντευξη έγιναν τυχαία σε 160 επισιτιστικές επιχειρήσεις (Μπουγατσατζίδικα, Αρτοποιία, Τοστάδικα, Creperies, Ζαχαροπλαστεία) της πόλης της Θεσσαλονίκης αλλά και της ευρύτερης περιοχής (10 γεωγραφικές ζώνες). Οι συνεντεύξεις έγιναν από φοιτητές τουριστικών επαγγελματιών που παρακολουθούν μαθήματα γαστρονομίας. Η ανταπόκριση στις συνεντεύξεις ήταν 96/160.

Οι περιοχές στις οποίες μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια αναφέρονται παρακάτω:

1. Εύοσμος: 16
2. Σβόλου: 6
3. Τούμπα: 9
4. Ευκλείδης-Φάληρο: 6
5. Χαριλάου : 13
6. Σταυρούπολη: 13
7. Καλαμαριά: 5
8. Μαρτίου: 10
9. Αγ. Δημητρίου: 9
10. Ωραιόκαστρο- Σίνδος: 9

Ο αριθμός δίπλα σε κάθε περιοχή υποδεικνύει το σύνολο των απαντημένων ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν από κάθε περιοχή το οποίο στο σύνολο είναι 96. Το ποσοστό ανταπόκρισης είναι 64%.

4.3 Καταγραφή -Ανάλυση δεδομένων

Αρχικά τα δεδομένα περάστηκαν σε φύλλα του Microsoft Excel 2003. Στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν και κάποια από αυτά μεταφράστηκαν στην αγγλική γλώσσα. Επίσης έγιναν και ορισμένα γραφήματα. Χρησιμοποιήθηκαν 2 φύλλα εργασίας, το πρώτο περιέχει τις ερωτήσεις εκτός από την Γ6 και έχει διαστάσεις 69 στήλες και 97 σειρές. Το δεύτερο φύλλο περιλαμβάνει την ερώτηση Γ6 και ο πίνακας έχει διαστάσεις 38 στήλες και 97 σειρές.

Η ανάλυση των συχνοτήτων, οι συσχετίσεις καθώς και τα γραφήματα έγιναν με το πρόγραμμα PASW Statistics 18, Polar Engineering and Consulting, 1993-2007. Οι κατηγορικές μεταβλητές παρουσιάζονται με τη μορφή συχνοτήτων. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών έγιναν με chi square test. Το $p < 0,05$ για να εκτιμηθεί η στατιστική

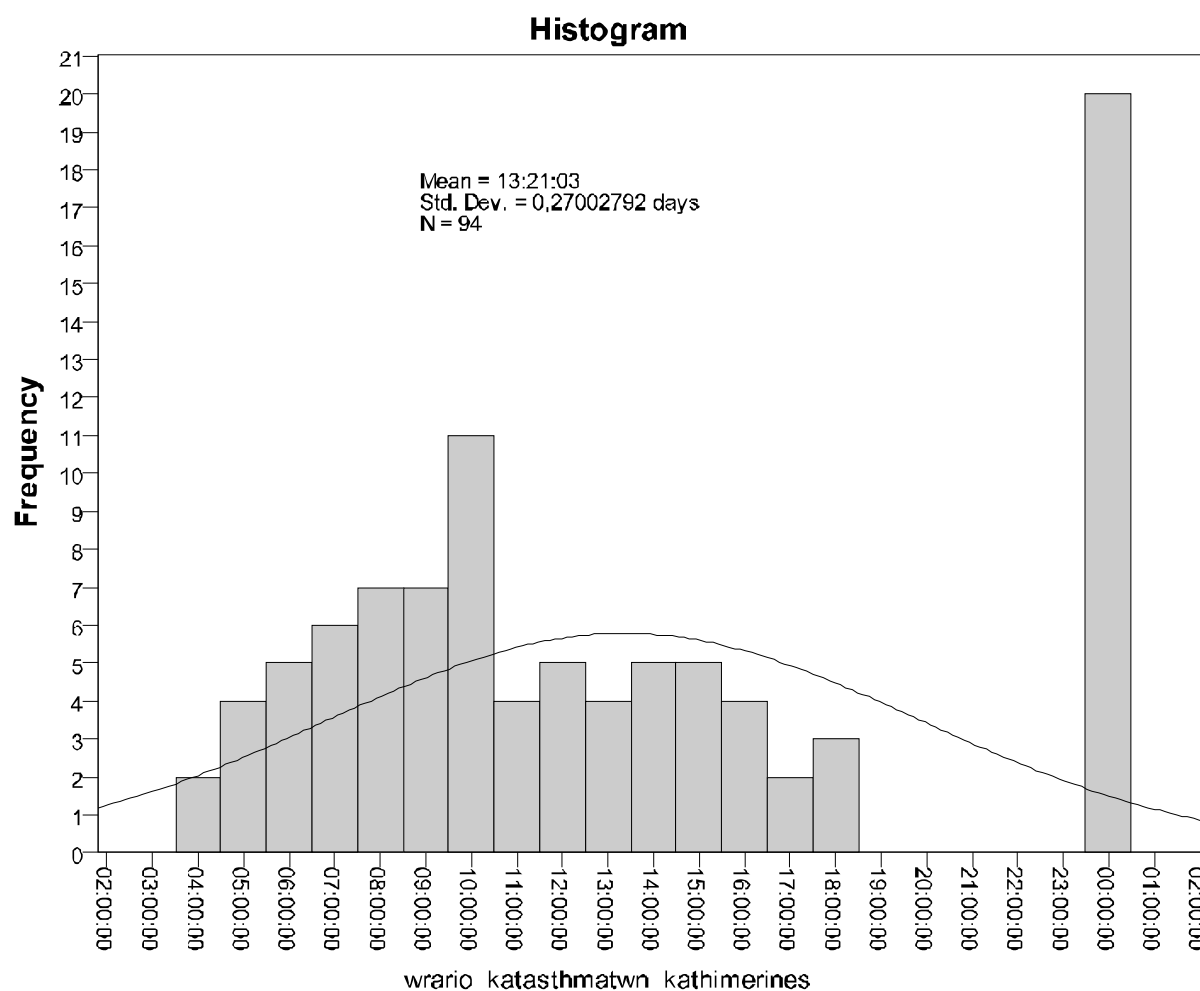
σημαντικότητα.

Τέλος χρησιμοποιήθηκε και το STATISTICA 8.0, STATSOFT INC, 1984-2007, όπου έγινε Text analysis για τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις για τις ερωτήσεις Δ1 και Δ3-Δ7 του ερωτηματολογίου. Προϋπόθεση ήταν η κάθε λέξη να έχει 3 γράμματα από τα οποία το ένα να είναι φωνήεν.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	
Είδος έρευνας:	Μη παρεμβατική έρευνα: Δημοσκόπηση
Πληθυσμός:	Όλων των ηλικιών επαγγελματίες (αντιπροσωπευτικό δείγμα).
Δείγμα:	Επαγγελματίες Καταστημάτων Υγειονομικού Ενδιαφέροντος, τα οποία σερβίρουν snacks πρωινού. Εξαιρούνται τα καταστήματα με προϊόντα βιομηχανίας τροφίμων
Τυχαίο Δείγμα:	96 (ενενήντα έξι)
Χρόνος διεξαγωγής	Ιανουάριος 2011
Τρόπος διεξαγωγής:	Ερωτηματολόγιο σε χαρτί για συμπλήρωση με στυλό από τον ερωτηθέντα.
Έλεγχος ολοκλήρωσης ερωτηματολογίου:	Από την ομάδα συμπλήρωσης.
Τρόπος ανάλυσης δεδομένων	EXCEL, SPSS, STATISTICA
Μεθοδολογία συμπλήρωσης	
Φοιτητές του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.	
15 ερωτηματολόγια / φοιτητή / περιοχή στόχος.	
Διάρκεια συμπλήρωσης 2 ημέρες.	
Τρόπος συλλογής ερωτηματολογίων: Συλλογή από τους φοιτητές.	

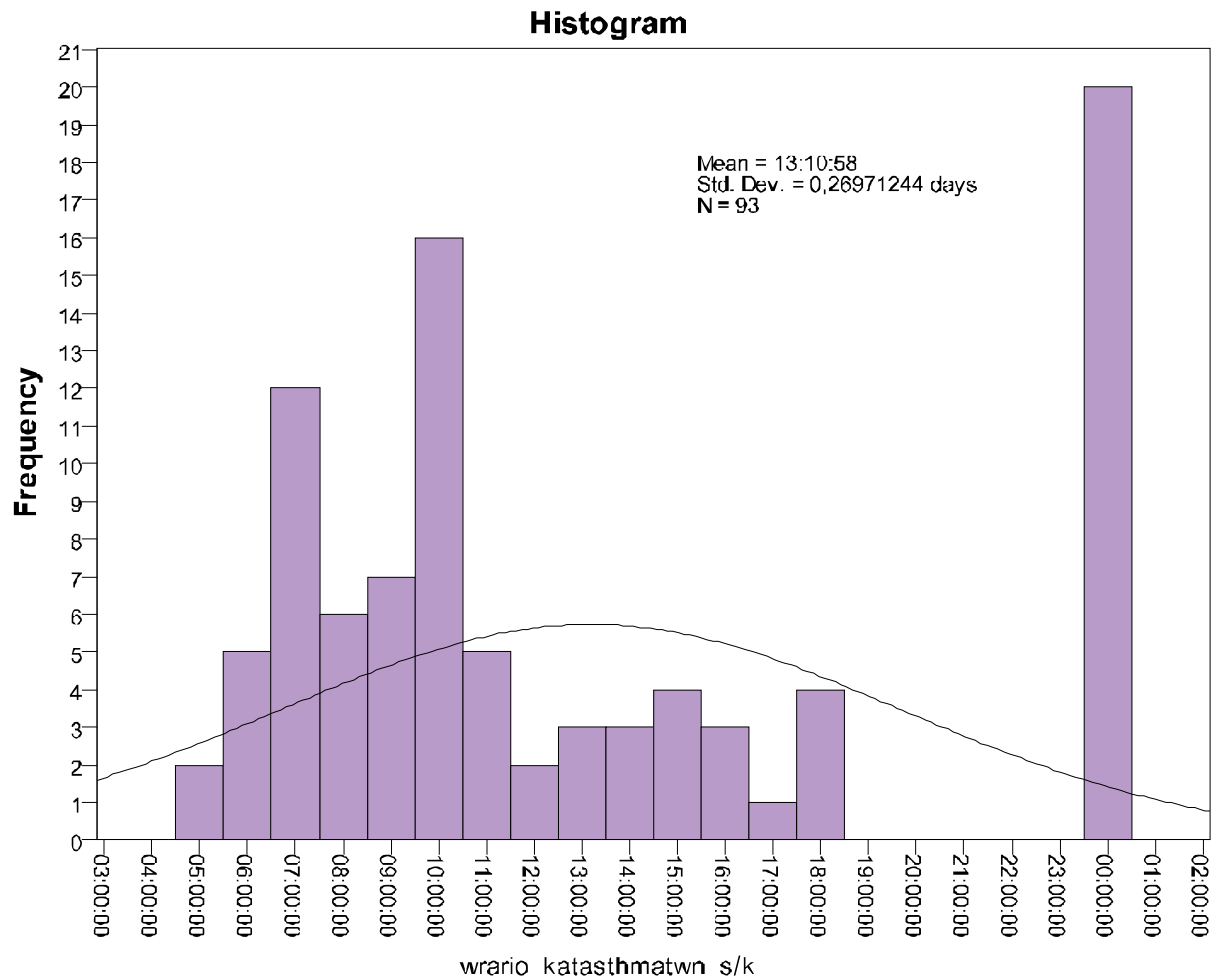
4.3.1 Αποτελέσματα

Από το σύνολο των επιχειρήσεων οι περισσότερες ανήκουν στις ατομικές επιχειρήσεις ($n=77$) ενώ υπήρχε και ένας μικρότερος αριθμός ομόρρυθμων επιχειρήσεων ($n=10$). Με βάση τώρα την άδεια του καταστήματος οι περισσότερες είναι αναψυκτήρια ($n=53$) και μπουγατσάδικα ($n=15$) ενώ οι επιχειρηματίες φαίνεται να είναι κυρίως άντρες. Στην ερώτηση για το πόσους υπαλλήλους απασχολούν στις επιχειρήσεις τους, απάντησαν οι 68. Από αυτούς οι περισσότεροι φαίνεται να απασχολούν 1-2 υπαλλήλους. Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων τις καθημερινές ποικίλει, στην παρακάτω πίτα φαίνονται τα ποσοστά των επικρατέστερων ωραρίων.



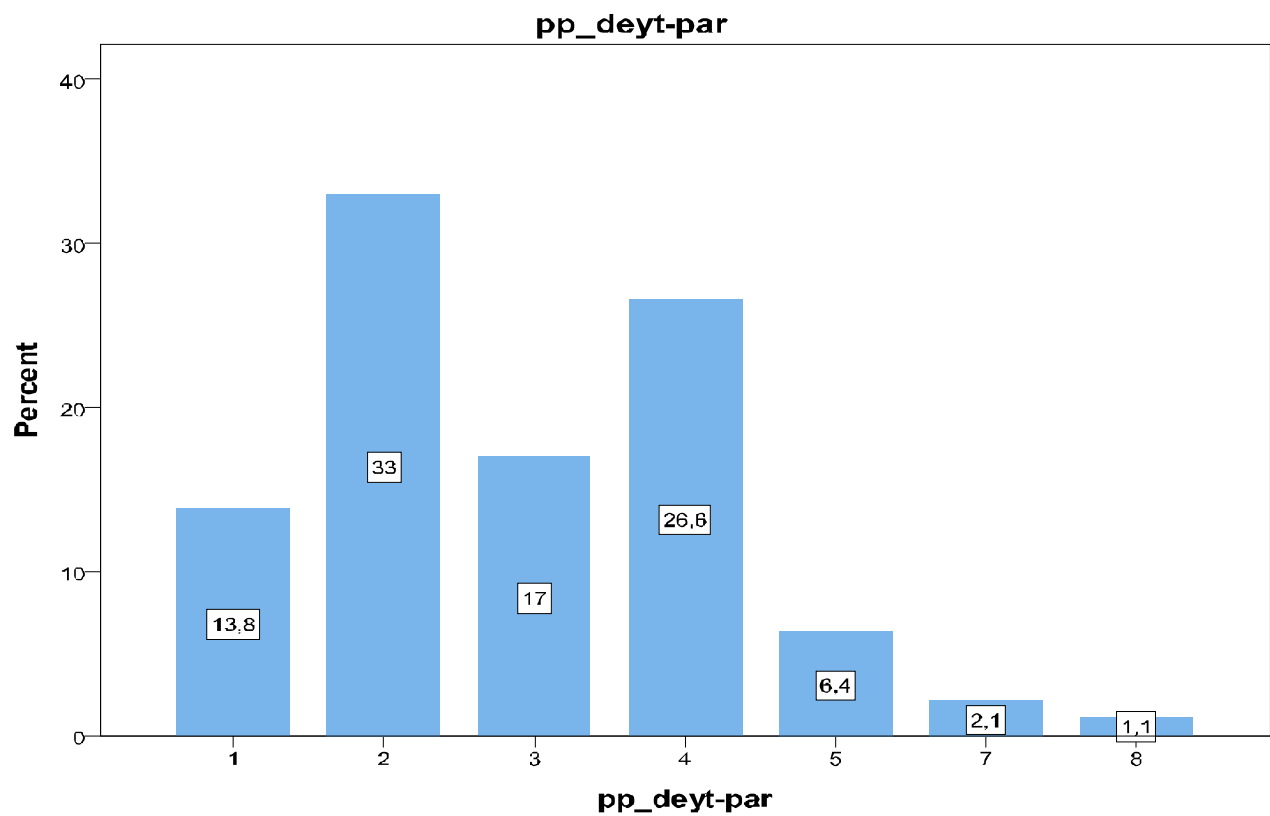
Διάγραμμα 1: Ερωτ. Α5. Σημειώστε το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησής σας τις καθημερινές

Ενώ τα Σαββατοκύριακα το ωράριο των καταστημάτων διαμορφώνεται ως εξής:
 αυξάνεται ο αριθμός των καταστημάτων που λειτουργούν 24 ώρες αλλά και των
 καταστημάτων που λειτουργούν 7 ώρες και 10 ώρες.

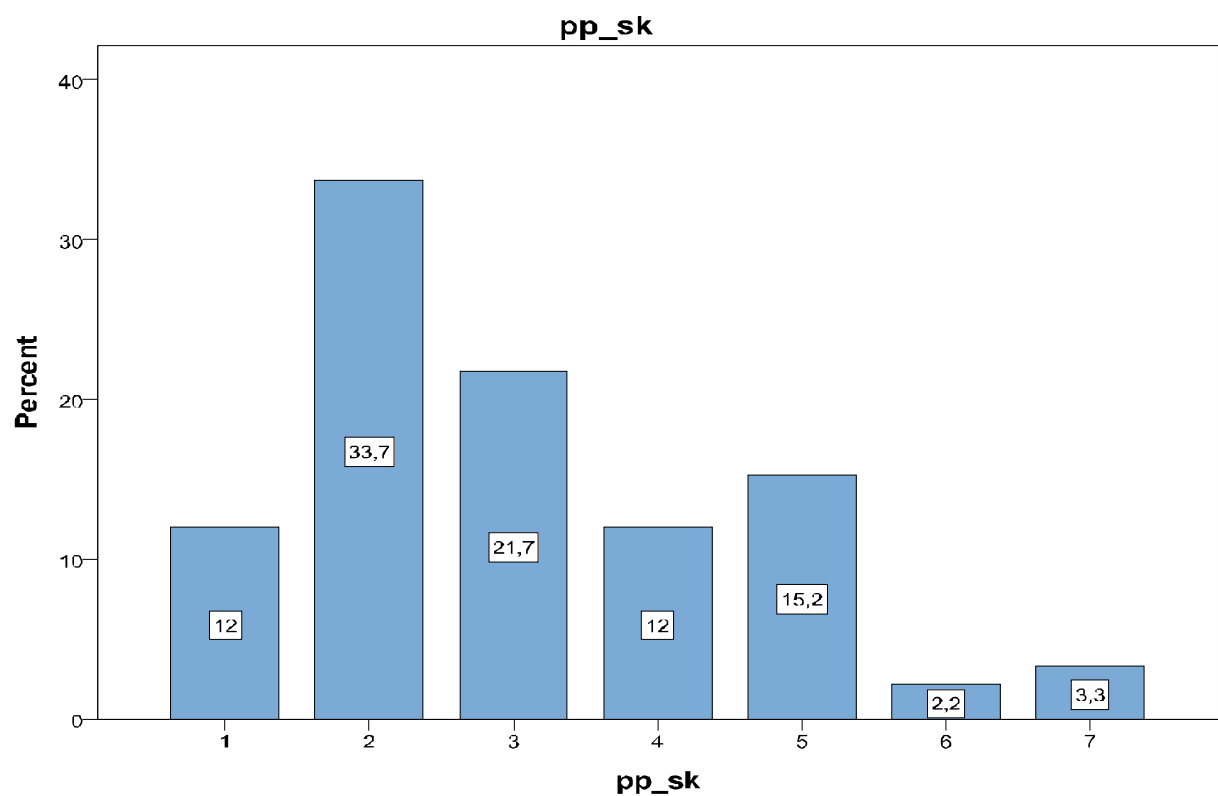


Διάγραμμα 2: Ερωτ., Α5. Σημειώστε το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησής σας τα σ/κ.

Όσον αφορά τους πελάτες που εξυπηρετούν για πρωινό τις καθημερινές υπάρχει πλειοψηφία στις κλάσεις 2 (51-100) και 4 (201-300) με ποσοστά 33% και 26,6% αντίστοιχα. Ελλείπουσες απαντήσεις 2. Ενώ για το σαββατοκύριακο υπερέχουν οι κλάσεις 2 (51-100) και 3 (101-200) με ποσοστά 33,7% και 21,7% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 3: Ερωτ. Α6. Πόσους πελάτες εξυπηρετείτε με *πρωινό* καθημερινώς από Δευτέρα-Παρασκευή;



Διάγραμμα 4: Ερωτ. Α6. Πόσους πελάτες εξυπηρετείτε με *πρωινό* τα σ/κ

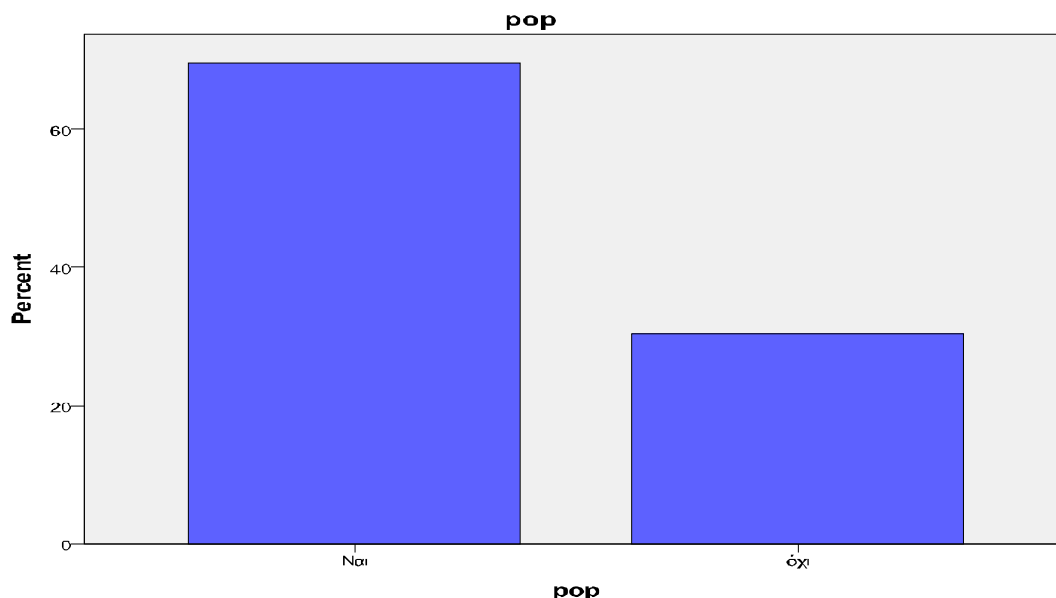
Η πλειοψηφία των καταστηματαρχών είναι άντρες με ποσοστό 61,1%. Όσον αφορά το επίπεδο των γνώσεων, οι πλειοψηφία των καταστηματαρχών είναι απόφοιτοι λυκείου (γενικού ή τεχνικού) ενώ μόνο 6 άτομα (4 άντρες, 2 γυναίκες) είναι απόφοιτοι κάποιου Πανεπιστημιακού ιδρύματος ενώ μόνο 13 από τα 96 άτομα έχουν κάποια ειδικότητα σχετική με την επιχείρηση που διαθέτουν.

Ειδικότητα	Συχνότητα
Αρτοποιός	2
Εστιάτορας	2
Μάγειρας	1
Τεχνολόγος τροφίμων	2
Ζαχαροπλάστης	6

Πίνακας 1: Ερωτ. Β3, Συναφείς ειδικότητα με την επιχείρηση : μάγειρας, ζαχαροπλάστης, αρτοποιός, εστιάτορας, διατροφολόγος, τεχνολόγος τροφίμων, κλπ

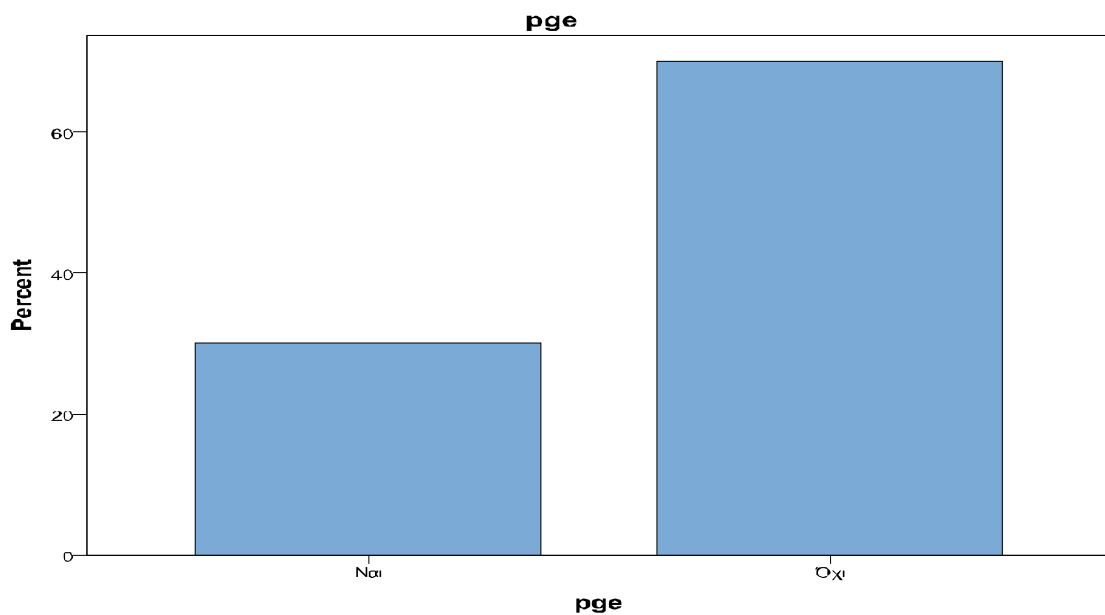
Στην ερώτηση αν έχουν παρακολουθήσει σεμινάριο του ΕΦΕΤ η πλειοψηφία έχει απαντήσει 'όχι' με ποσοστό 69%.

Στην ερώτηση αν γνωρίζουν τι είναι τα προϊόντα Π.Ο.Π οι περισσότεροι απάντησαν 'ναι'.



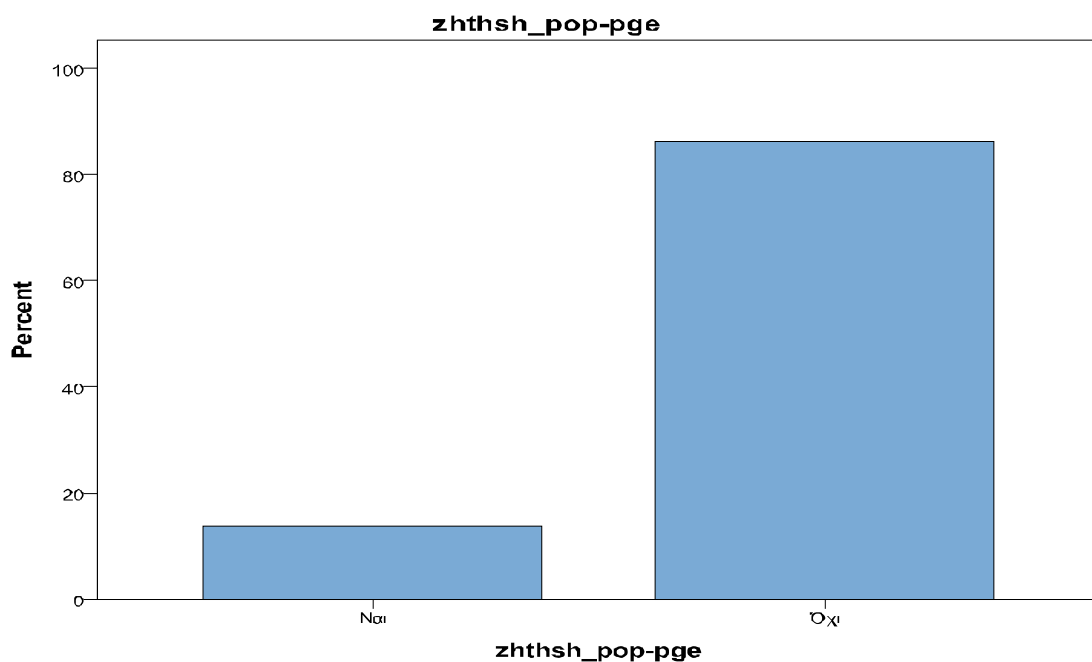
Διάγραμμα 5: Ερωτ. Β7. Γνωρίζετε τι είναι προϊόν Π.Ο.Π.;

Ενώ στην ερώτηση αν γνωρίζουν τι είναι το προϊόν Π.Γ.Ε., οι περισσότεροι απάντησαν 'όχι'.



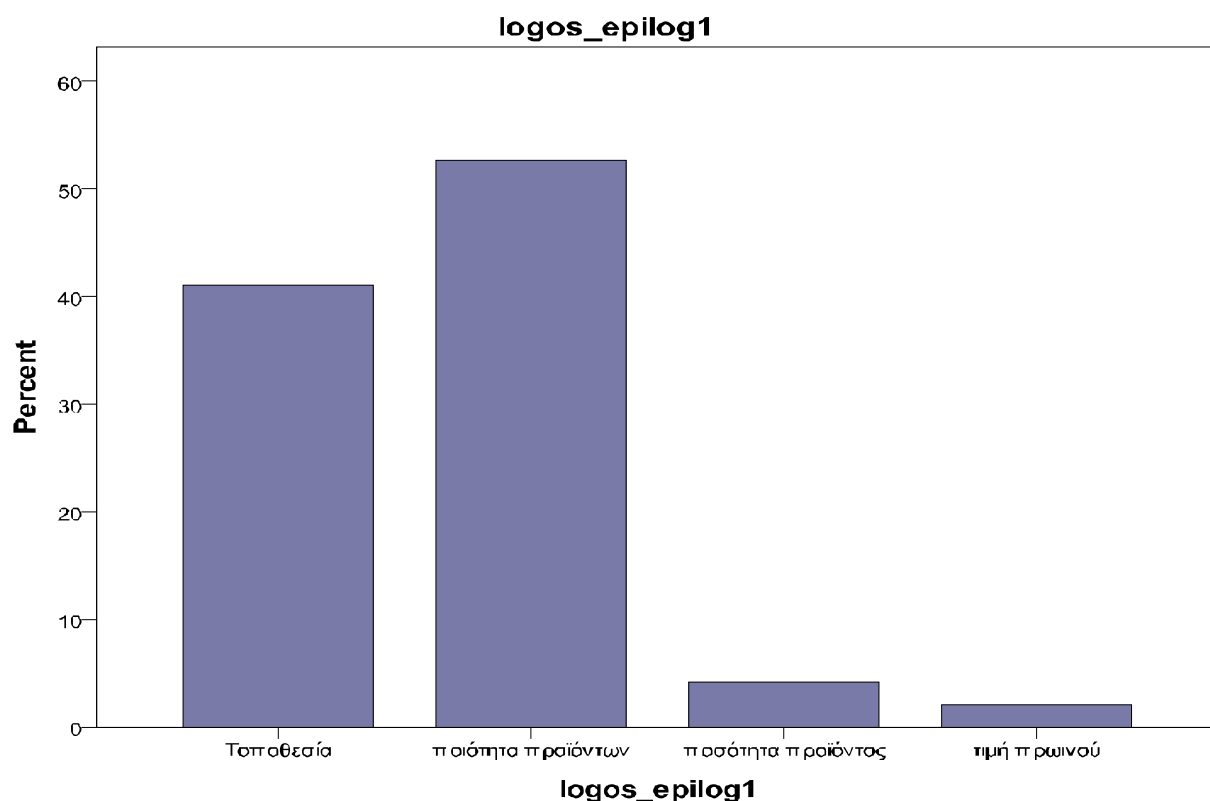
Διάγραμμα 6: Ερωτ. Β8 Γνωρίζετε τι είναι προϊόν Π.Γ.Ε.;

Στην ερώτηση αν οι πελάτες ζητούν προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ ,όπως φαίνεται από τον πίνακα οι πλειοψηφία των απαντήσεων είναι «όχι»



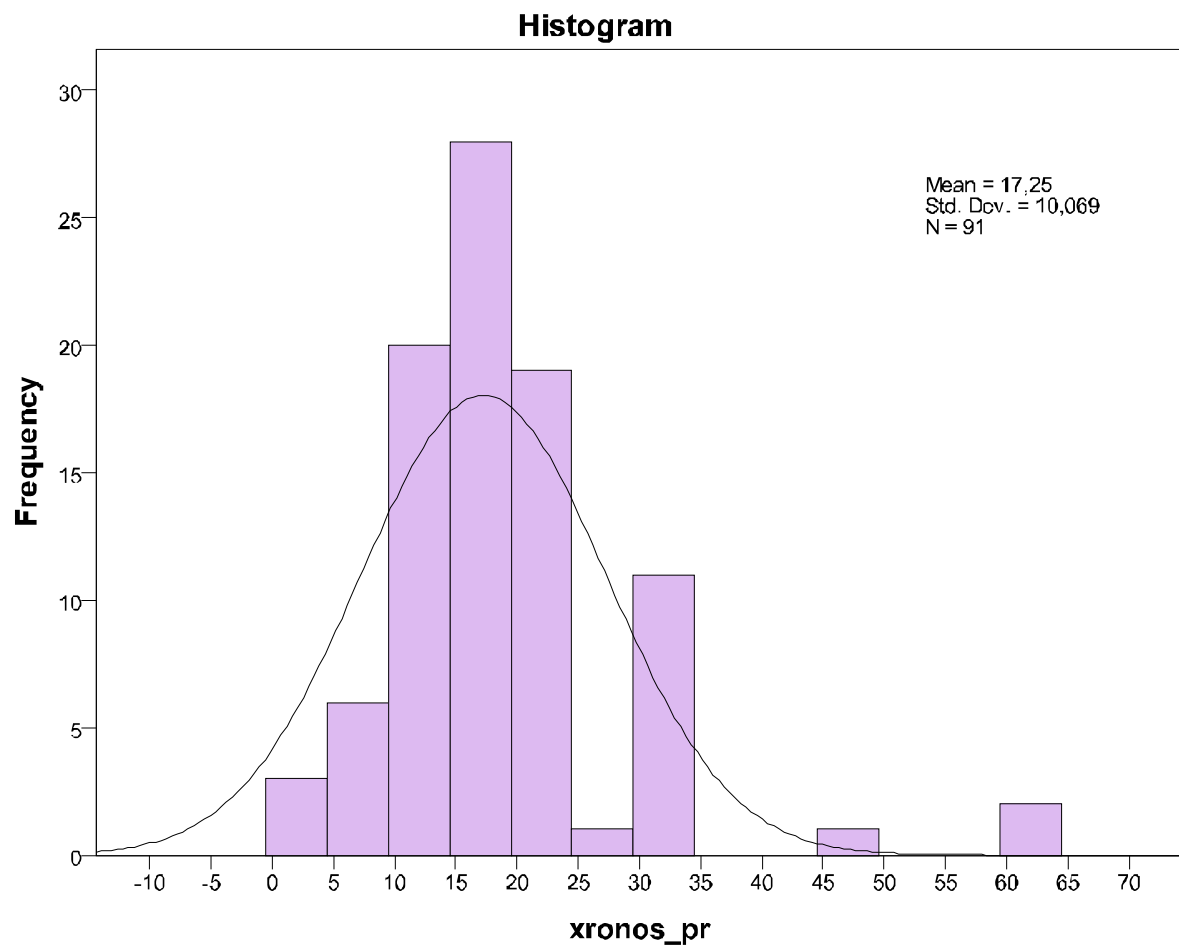
Διάγραμμα 7: Ερωτ. Γ4 Ζητούν οι πελάτες σας προϊόντα ονομασίας προέλευσης & προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης;

Ο πρώτος λόγος επιλογής της πλειοψηφίας των καταστημάτων για πρωινό φαίνεται να είναι η ποιότητα των προϊόντων που διατίθενται ενώ ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος βάση του διαγράμματος είναι η τοποθεσία.



Διάγραμμα 8: Ερωτ. Γ3. Ποιος είναι ο βασικός λόγος που οι πελάτες παίρνουν το πρωινό τους στη επιχείρησή σας;

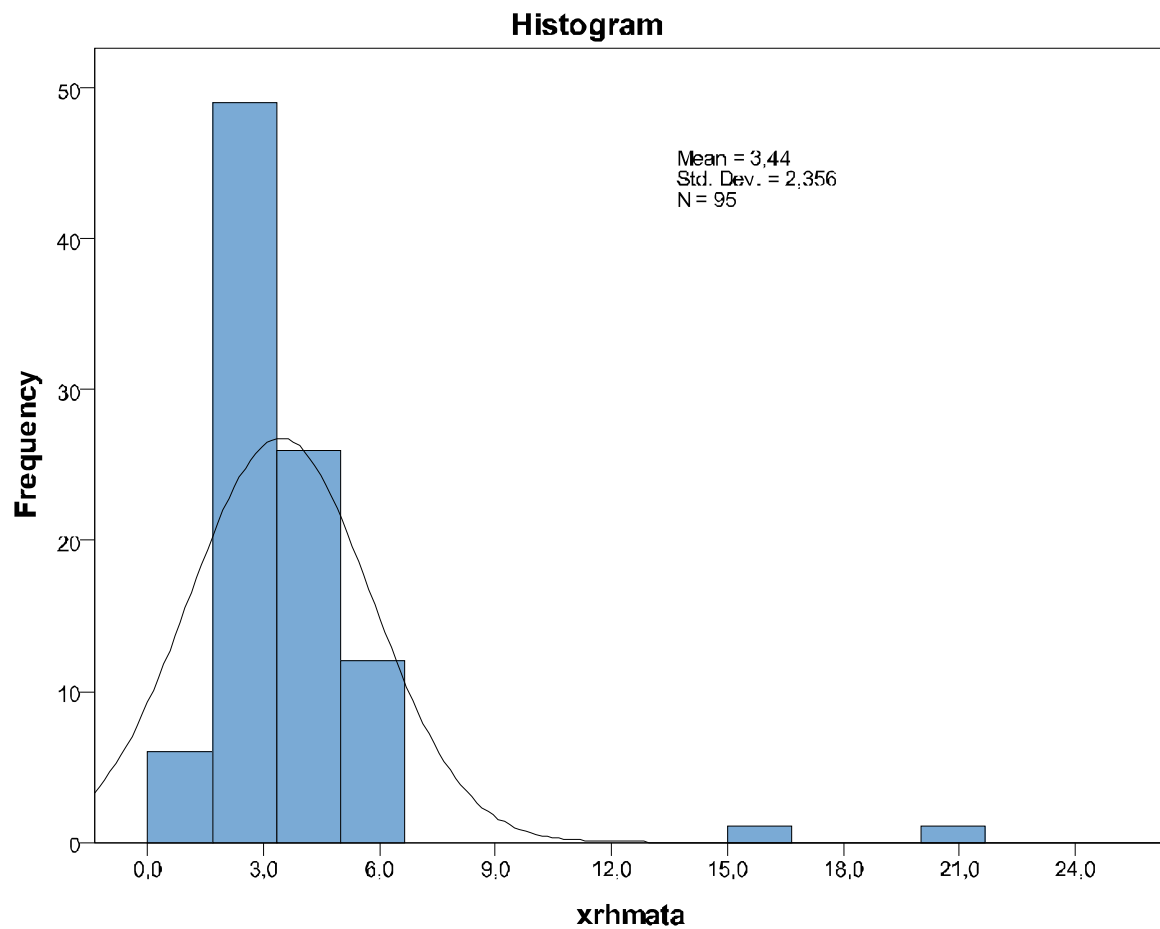
Ο χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές για πρωινό ποικίλει. Στη συγκεκριμένη ερώτηση πήραμε 91 απαντήσεις. Απάντησαν ότι οι πελάτες τους αφιερώνουν από 2 έως και 60 λεπτά με επικρατέστερα τα 15 λεπτά. Ένα σημαντικό εξίσου ποσοστό αφιερώνει 10 και 20 λεπτά.



Διάγραμμα 9: Ερωτ. Γ5. Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι πελάτες σας για το πρωινό τους στο χώρο σας;

Οι καταναλωτές σπαταλούν για το πρωινό τους από 1 έως και 20 ευρώ.

Οι περισσότεροι όμως ξοδεύουν από 2 έως και 5 ευρώ.



Διάγραμμα 10: Ερωτ. Γ8. Πόσα χρήματα δαπανούν οι πελάτες σας για την αγορά του πρωινού τους ανά άτομο;

Τα διαφορετικά είδη εδεσμάτων τα οποία αγοράζουν είναι από 1-3 με ποσοστό 22,1% για ένα μόνο είδος, 52,6% για 2 είδη και 17,9% για 3 είδη. Τα ροφήματα που επιλέγουν ως πρωινό είναι 1- 2 με ποσοστά 67,7% και 21,9% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση για τα προϊόντα που καταναλώνουν περισσότερο οι άντρες, οι γυναίκες, τα παιδιά και οι ηλικιωμένοι 60+, σύμφωνα πάντα με την άποψη των καταστηματάρχων, δημιουργήθηκε ένας πίνακας όπου έπρεπε να συμπληρωθούν 3 εδέσματα αλμυρά και γλυκά και 3 ροφήματα. Σε κάθε περίπτωση είναι μεγάλο το πλήθος των απαντήσεων που δεν δόθηκαν. Από τα δεδομένα που έχουμε τα επικρατέστερα προϊόντα που καταναλώνουν οι πελάτες ανάλογα με το φύλο τους είναι:

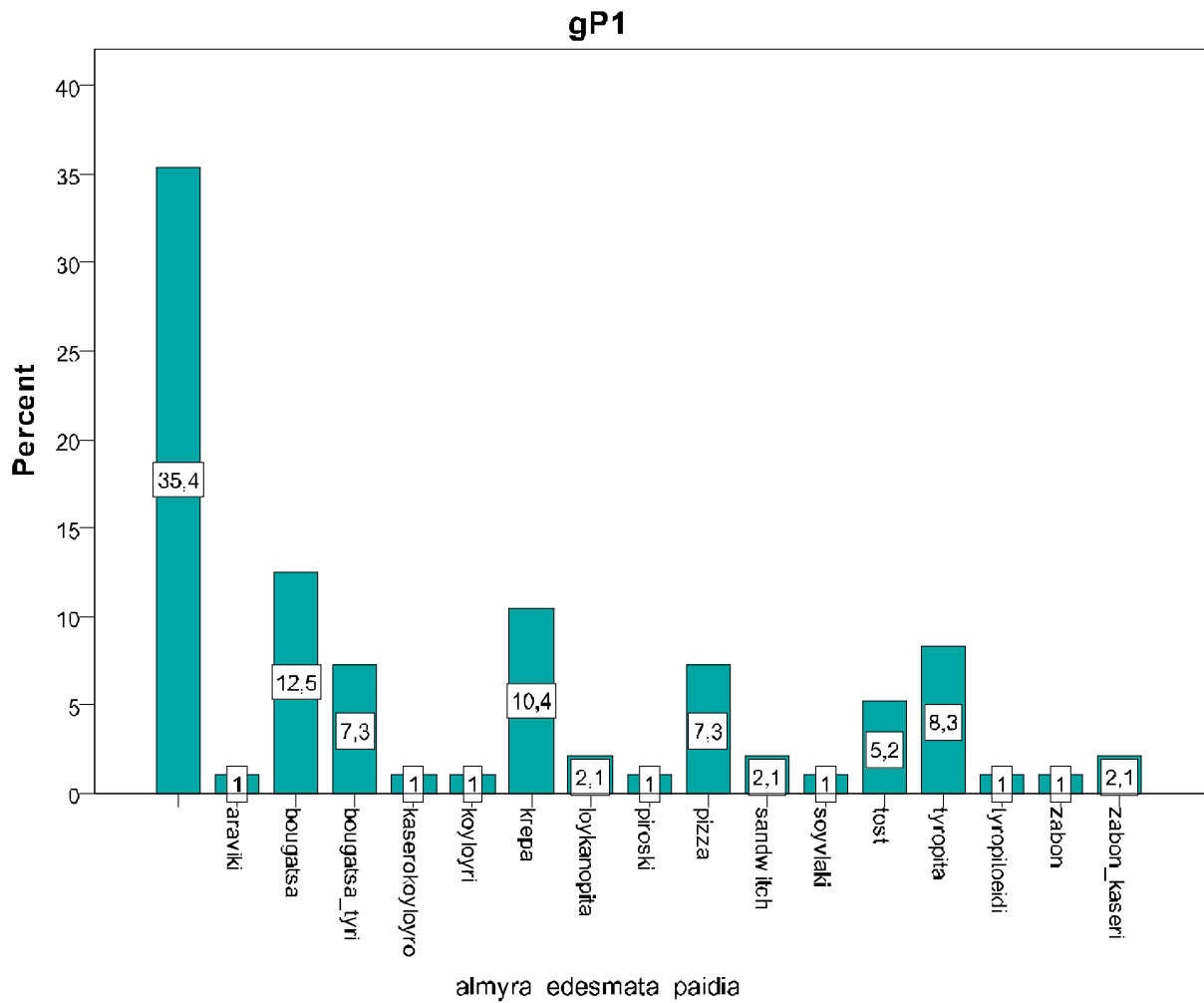
- για τους άντρες: μπουγάτσα, τυρόπιτα και η αλμυρή κρέπα με μ.ο. απώλειας απαντήσεων 43. Όσον αφορά τα γλυκά, περισσότερη προτίμηση φαίνεται να υπάρχει στην μπουγάτσα με κρέμα, στην κρέπα και στα κρουασάν, με μ.ο. απώλειας απαντήσεων 65. Ενώ στα ροφήματα υπερτερεί ο καφές με ποσοστό 61,5% και ακολουθούν οι χυμοί με 15,6 % και στη συνέχεια η μπύρα και το ρόφημα σοκολάτα με ποσοστό 7,2%. Απώλεια απαντήσεων κατά μέσο όρο 58.

- για τις γυναίκες τα αλμυρά προτιμώμενα εδέσματα είναι: μπουγάτσα, κρέπα, τυρόπιτα και τοστ. Με μ.ο απώλειας απαντήσεων 54.

Γλυκά εδέσματα: μπουγάτσα γλυκιά, κρέπα και κρουασάν με μ.ο απώλειας απαντήσεων 67. Ενώ από ροφήματα και πάλι πρώτη θέση έχει ο καφές με ποσοστό 50,3% και ακολουθούν οι χυμοί, το τσάι και τα αναψυκτικά (απώλεια απαντήσεων κατά μέσο όρο 56).

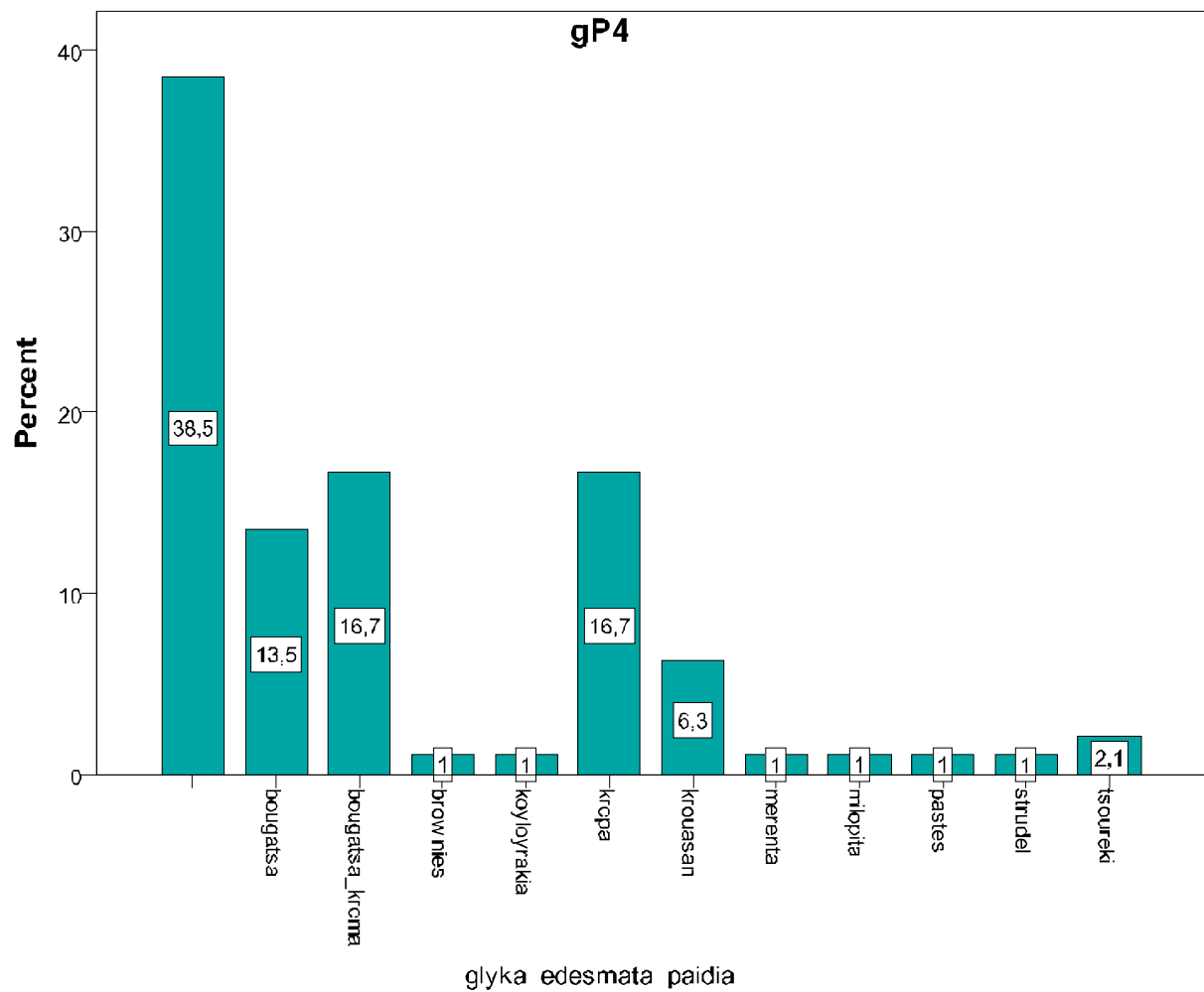
- για τα παιδιά οι προτιμήσεις των αλμυρών εδεσμάτων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Τα πιο δημοφιλή από τα γλυκά είναι η μπουγάτσα, η κρέπα, η τυρόπιτα και η πίτσα ενώ τα ροφήματα με σειρά αύξουσας προτίμησης είναι ο χυμός, το κακάο, το γάλα και η σοκολάτα. Και εδώ λίγες είναι οι απαντήσεις που συμπληρώθηκαν.

Αλμυρά εδέσματα



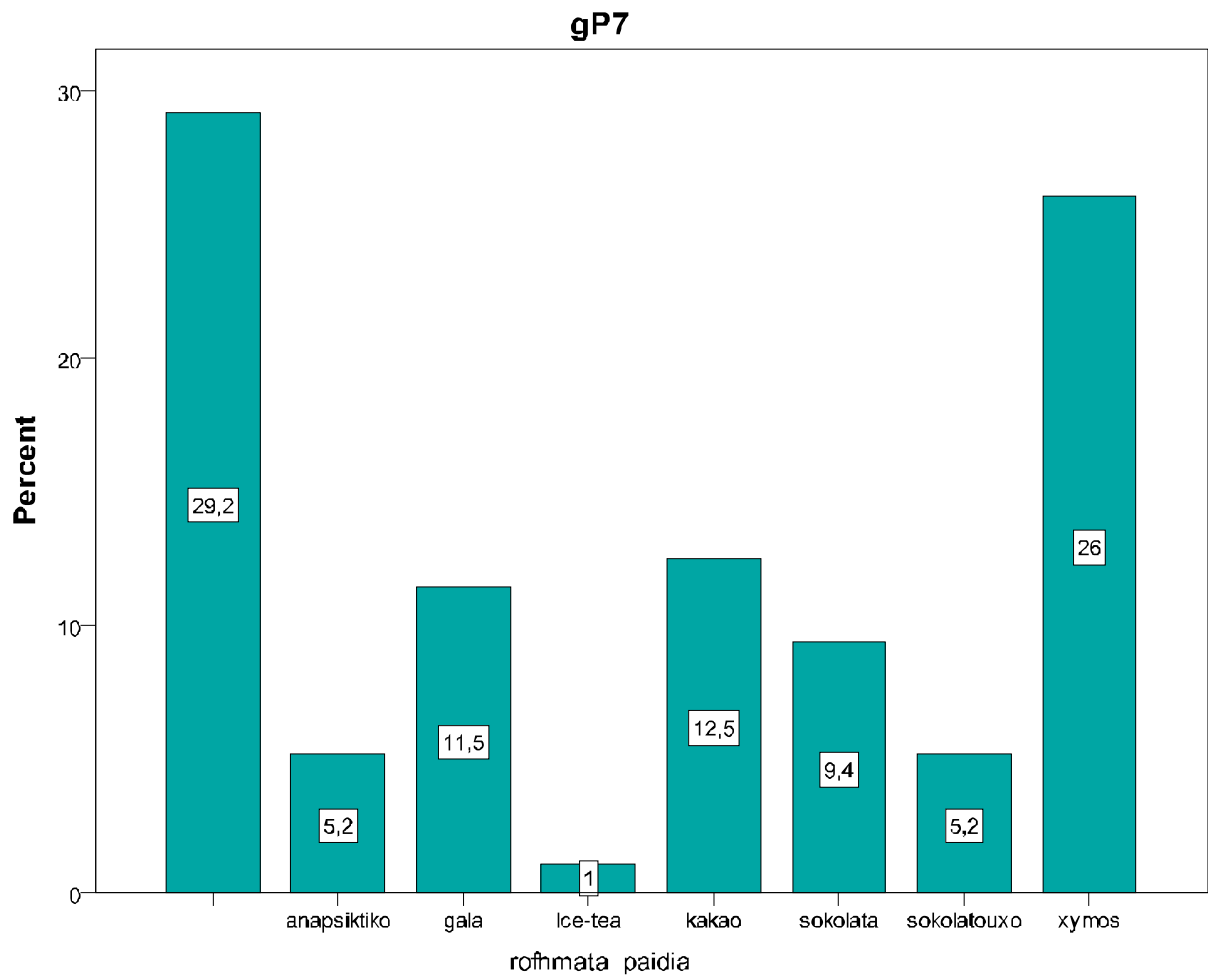
Διάγραμμα 11: Ερωτ. Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες. Αφορά την κατηγορία : παιδιά και τα αλμυρά εδέσματα.

Γλυκά εδέσματα



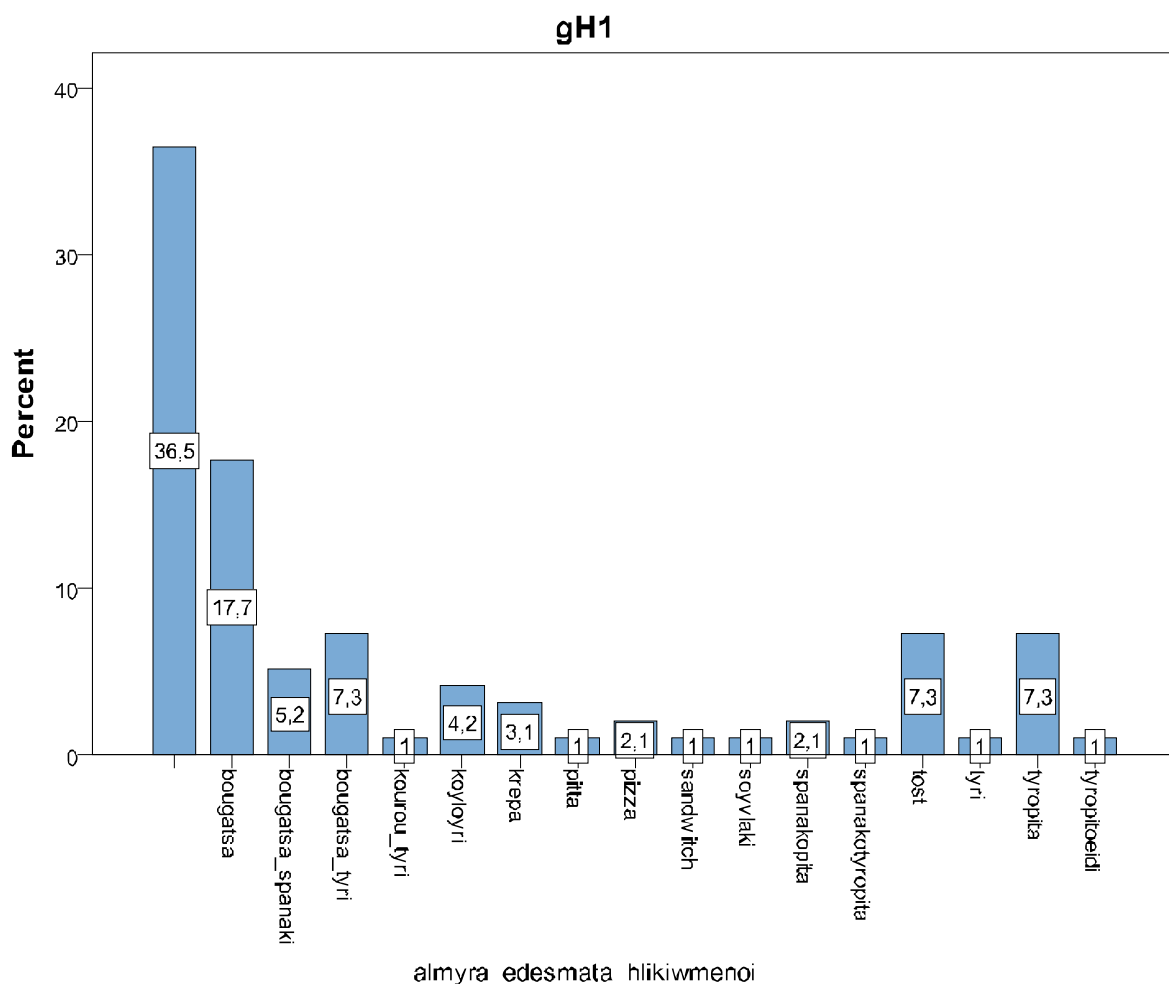
Διάγραμμα 12: Ερωτ. Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες. Αφορά την κατηγορία παιδιά και τα γλυκά εδέσματα

Ροφήματα



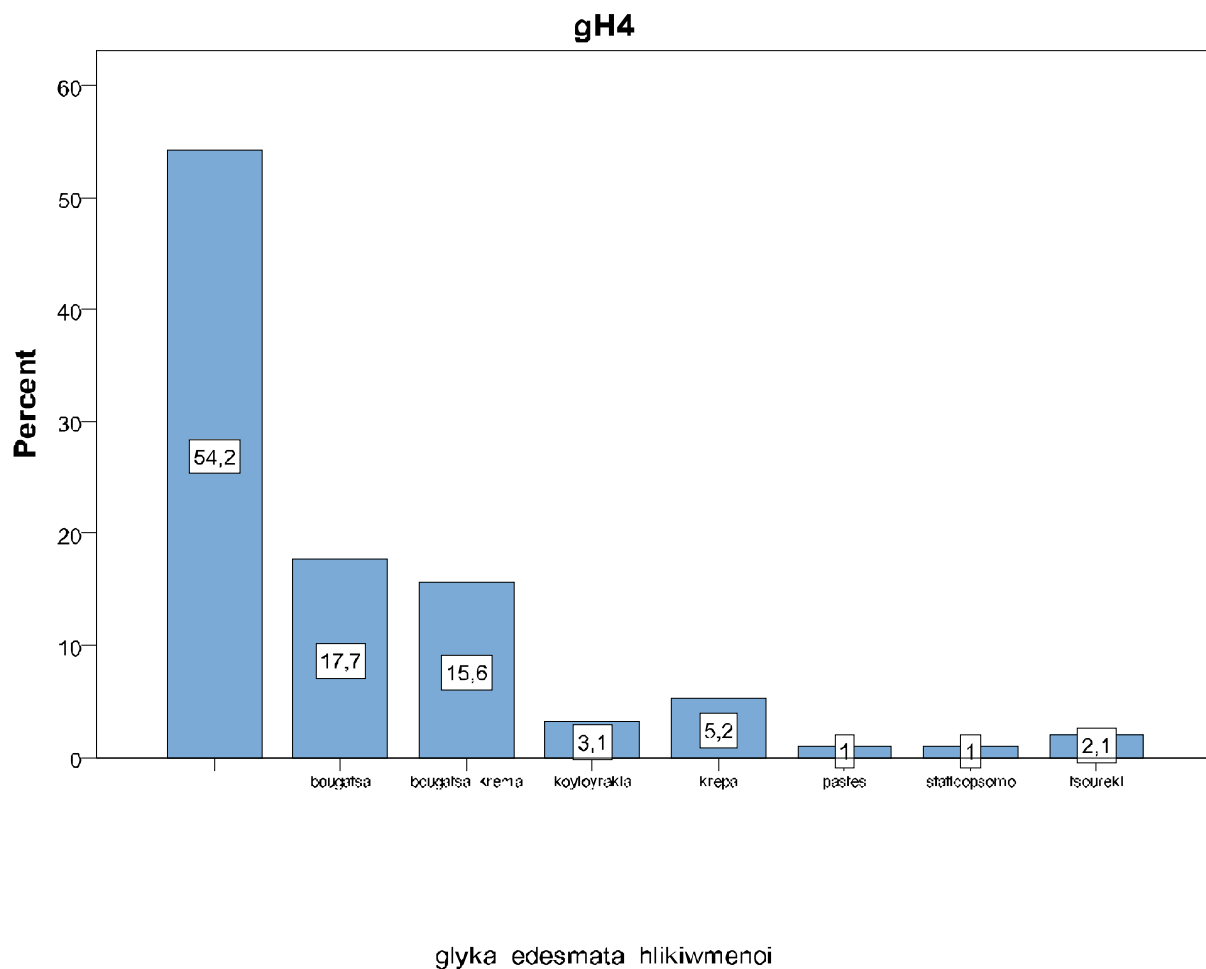
Διάγραμμα 13: Ερωτ. Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες: Αφορά την κατηγορία παιδιά και τα ροφήματα που καταναλώνουν.

- για τους ηλικιωμένους τα αλμυρά εδέσματα που έχουν περισσότερη κατανάλωση είναι η μπουγάτσα, η τυρόπιτα, το τوست και το κουλούρι.



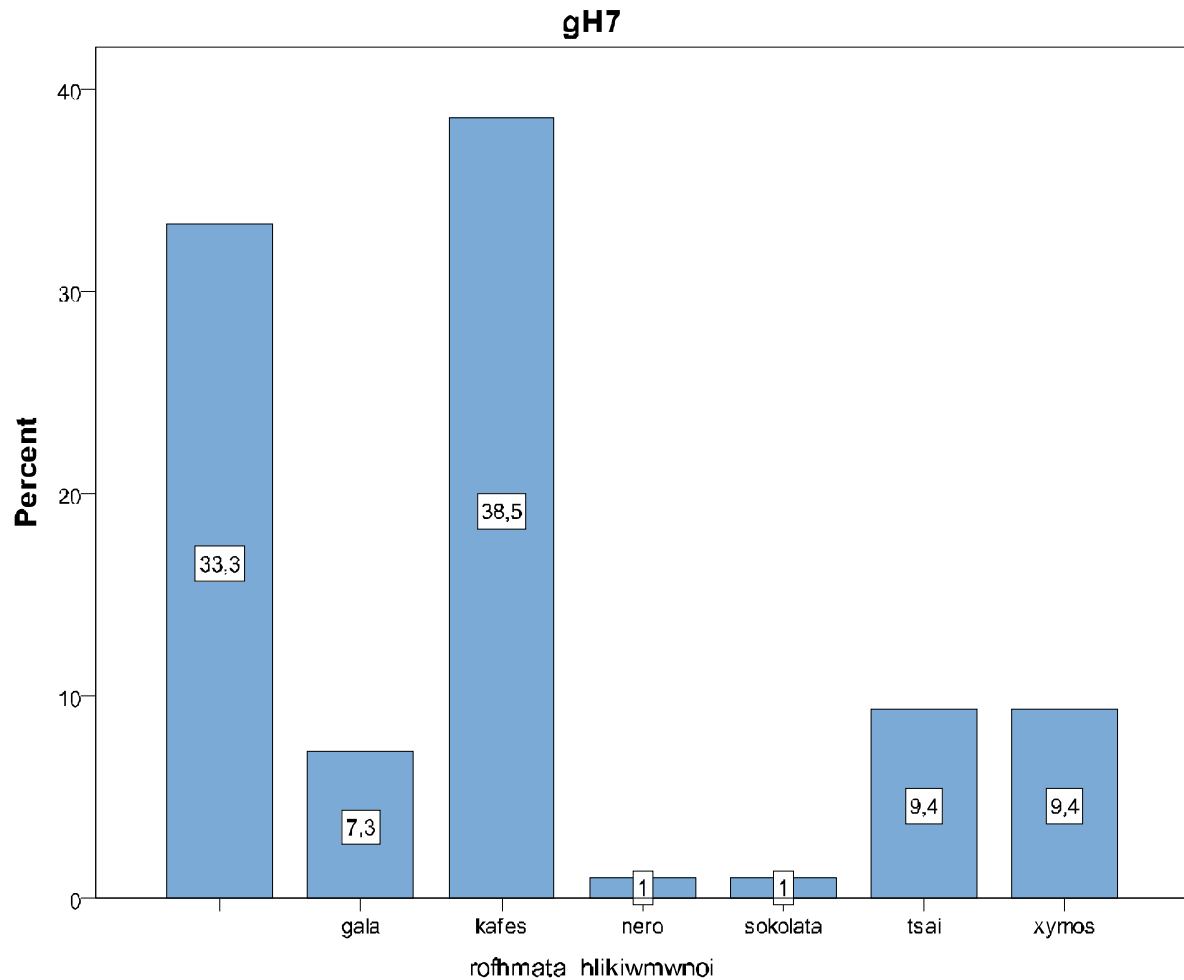
Διάγραμμα 14: Ερωτ. Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες. Αφορά τους ηλικιωμένους και τα αλμυρά εδέσματα που καταναλώνουν.

Στα γλυκά εδέσματα υπάρχει προτίμηση κυρίως στην μπουγάτσα και μετά στην κρέπα.



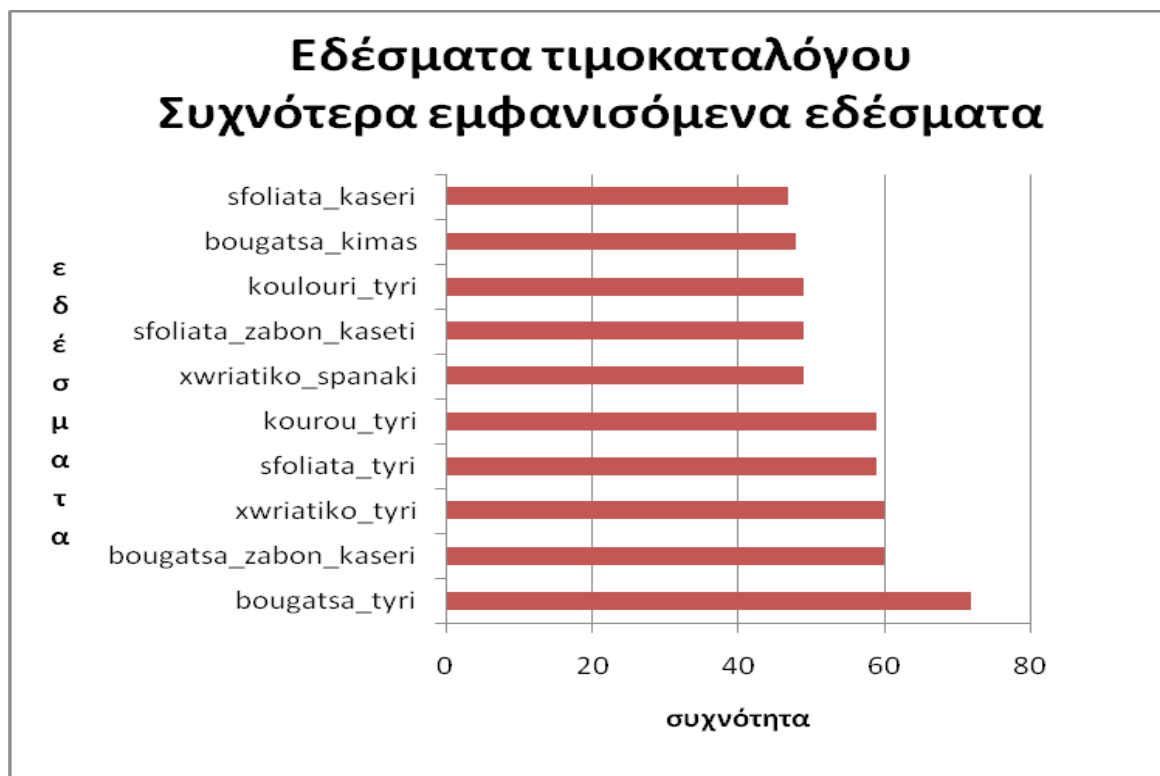
Διάγραμμα 15: Ερωτ. Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες. Αφορά τους ηλικιωμένους και τα γλυκά εδέσματα που καταναλώνουν.

Ενώ στα ροφήματα υπεροχή έχει και πάλι ο καφές, ακολουθούν οι χυμοί και το τσάι και τέλος το γάλα



Διάγραμμα 16: Ερωτ. Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες. Αφορά τους ηλικιωμένους και τα ροφήματα που καταναλώνουν.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα 10 πιο συχνά απαντώμενα εδέσματα στους τιμοκαταλόγους των επισιτιστικών επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

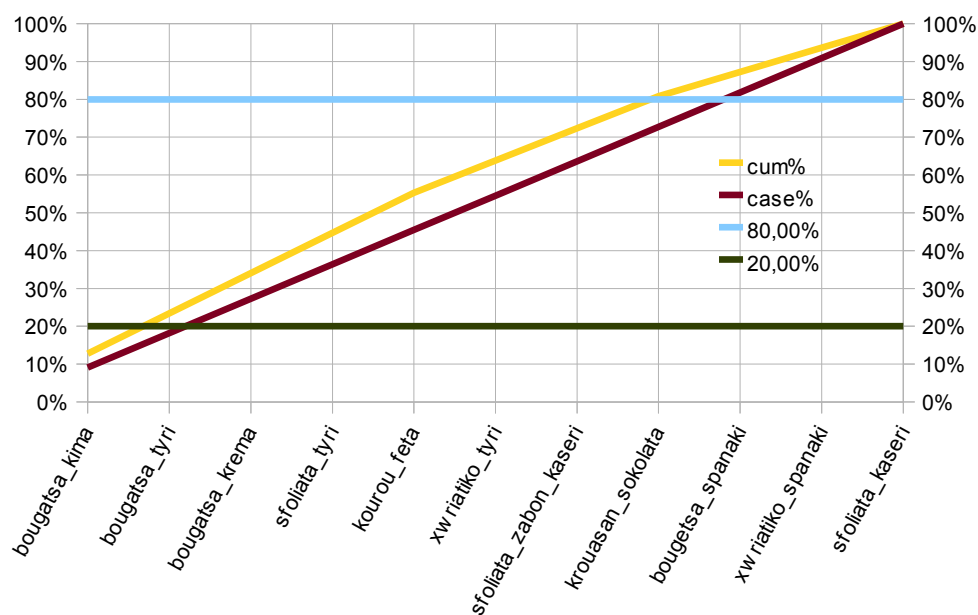


Διάγραμμα 17: Ερωτ. Δ1. Ποια είναι τα εδέσματα του τιμοκαταλόγου σας

Από τα 96 ερωτηματολόγια μόνο 9 βρέθηκαν που να διαθέτουν προϊόντα με ζύμη ολικής άλεσης. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα συγκεκριμένα προϊόντα :

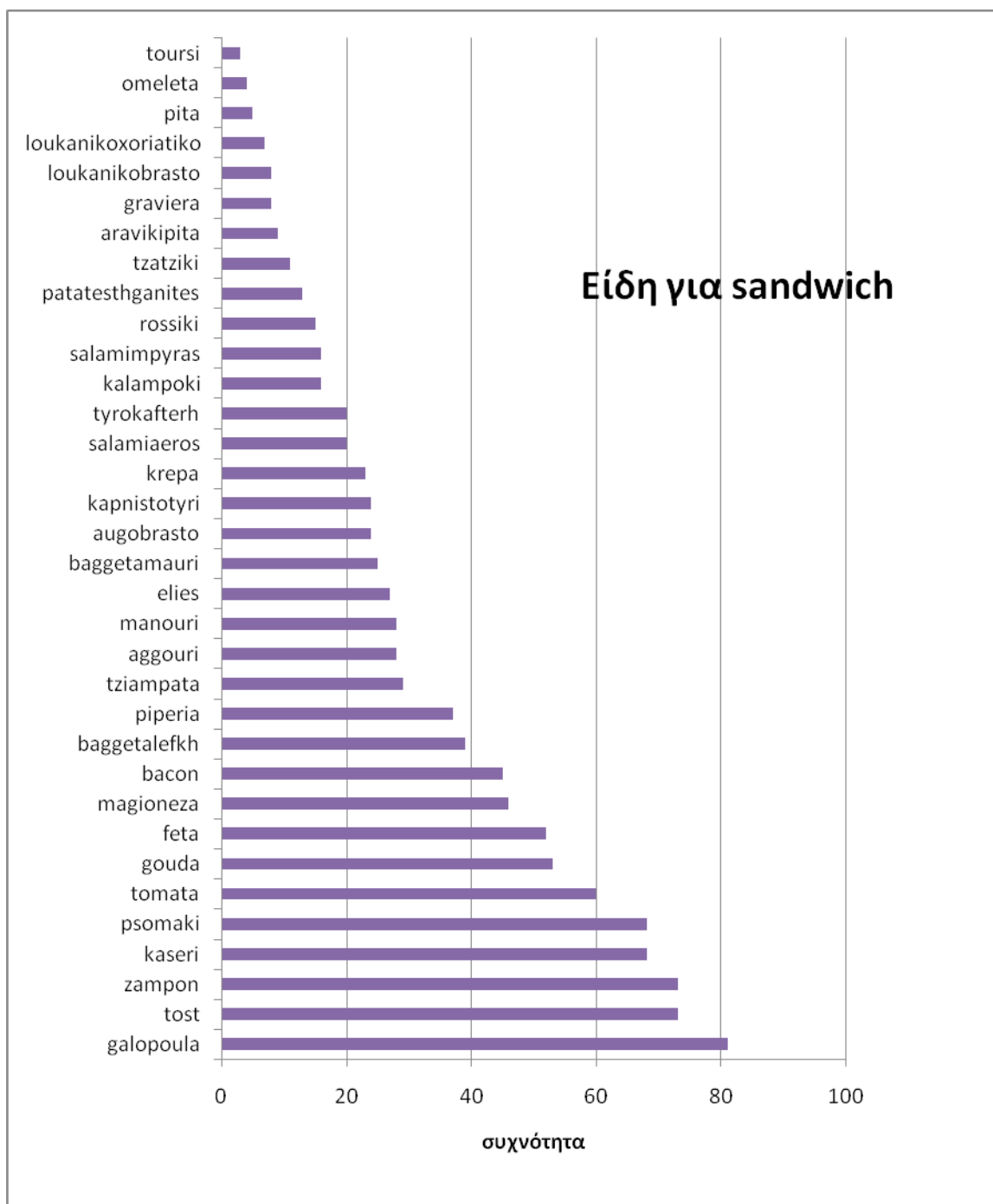


Διάγραμμα 18: Ερωτ. Δ1. Ποια είναι τα εδέσματα του τιμοκαταλόγου σας; Σημειώστε με σταυρό όσα προϊόντα είναι με αλεύρι ολικής αλέσεως.

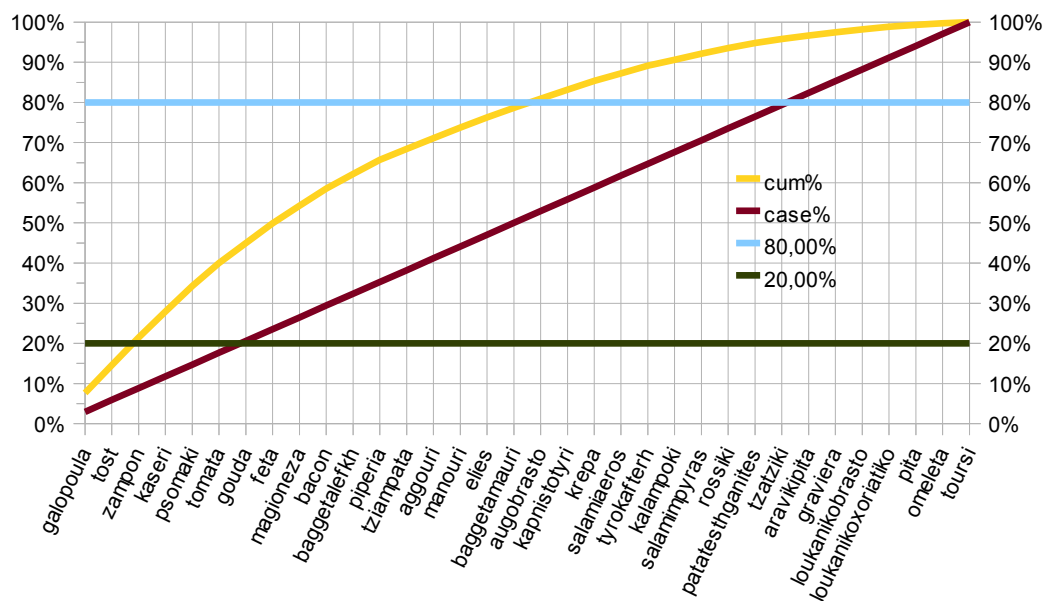


Διάγραμμα 19: Μέθοδος Pareto, προϊόντα ολικής άλεσης.

Στην ερώτηση για τα είδη των υλικών που χρησιμοποιούνται για τα sandwich, το παρακάτω διάγραμμα δείχνει τις προτιμήσεις των υλικών καθώς και αυτά που καταναλώνονται περισσότερο.

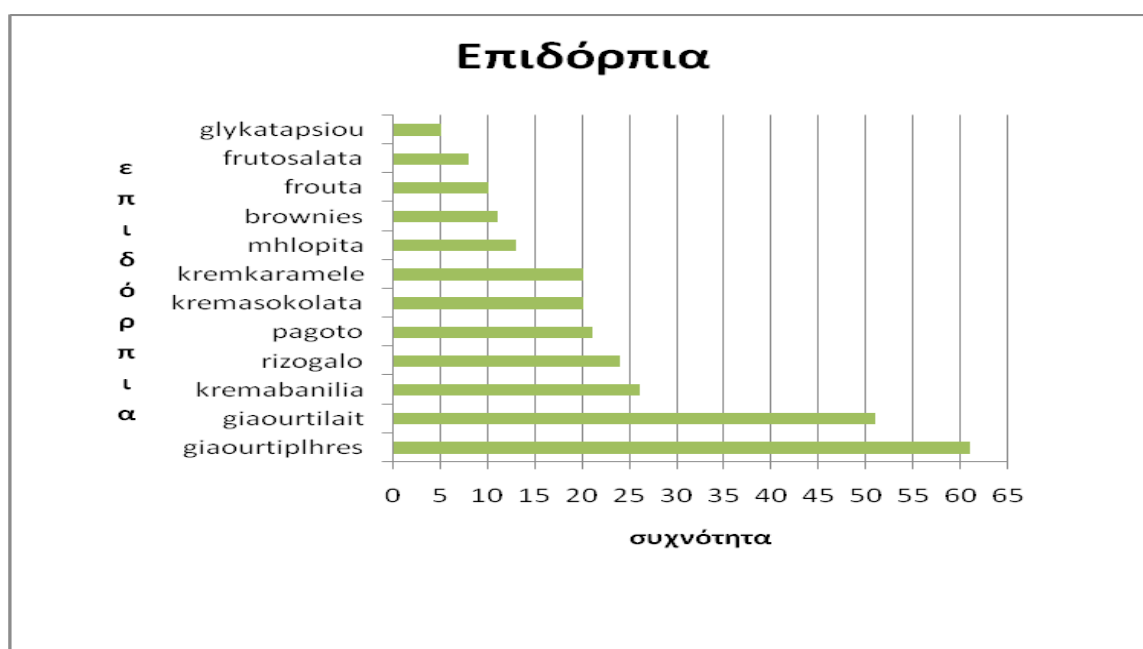


Διάγραμμα 20: Ερωτ. Δ3 Ποιο είδος ψωμιού προτιμάται από τους πελάτες σας και ποια είναι η πιο συνηθισμένη επιλογή για τοστ –sandwich. Κυκλώστε τα προϊόντα κάθε κατηγορίας.

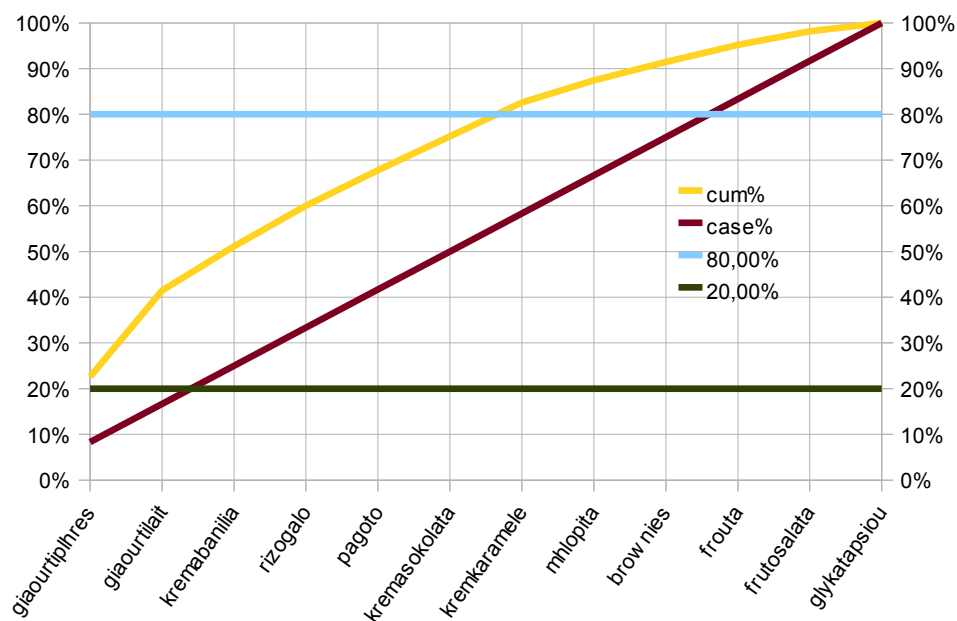


Διάγραμμα 21: Μέθοδος Pareto, είδη για παρασκευή sandwich.

Στην ερώτηση που αφορούσε τα επιδόρπια τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

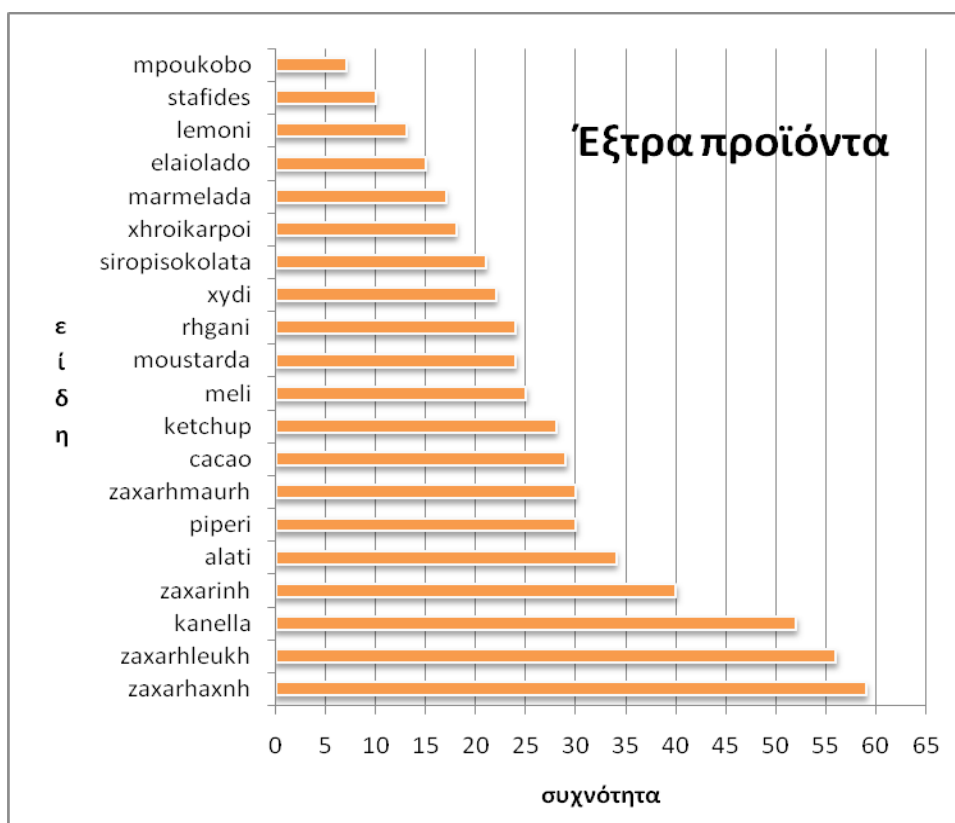


Διάγραμμα 22: Ερωτ. Δ3 Ποια είναι τα επιδόρπια που αναγράφετε στον κατάλόγό σας; Κυκλώστε τα ανάλογα και συμπληρώστε εάν χρειάζεται.

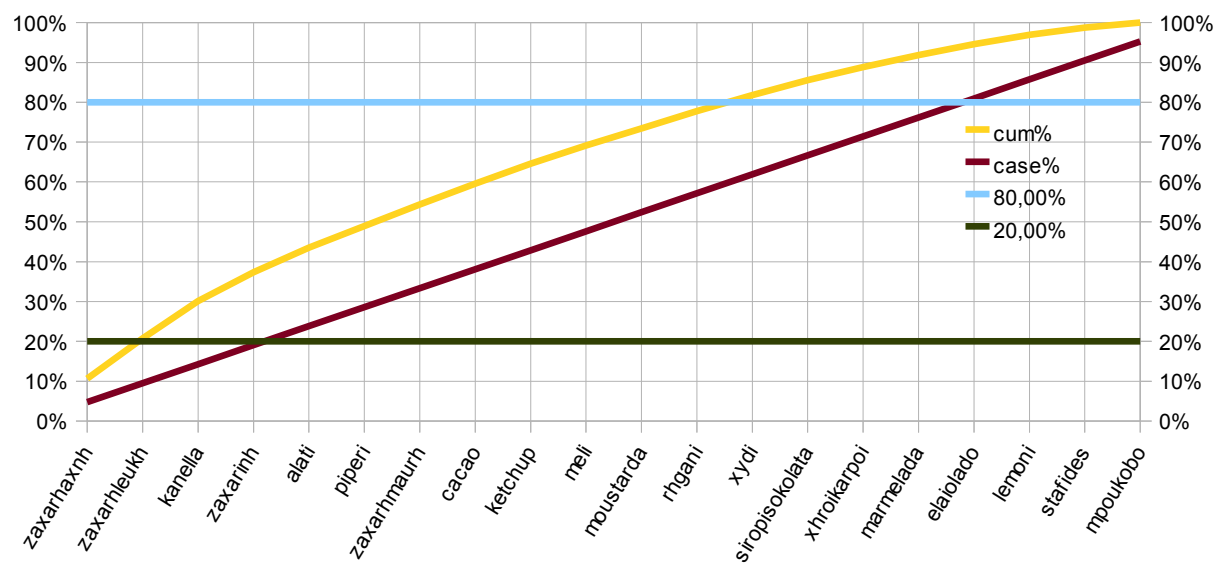


Διάγραμμα 23: Διάγραμμα Pareto, επιδόρπια τιμοκαταλόγου.

Στην ερώτηση ποια extra προϊόντα διαθέτουν τα καταστήματα οι απαντήσεις συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

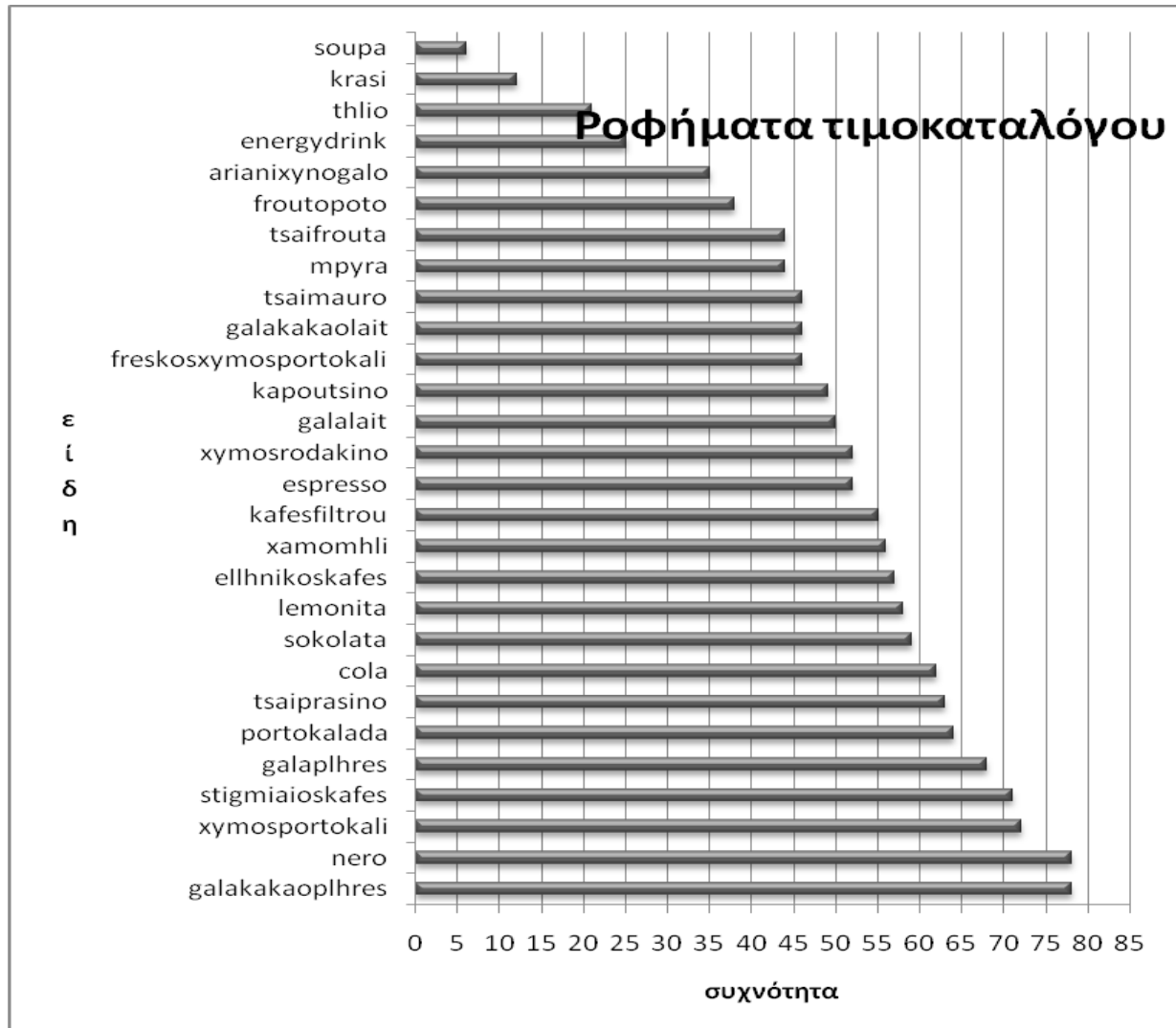


Διάγραμμα 24: Ερωτ. Δ6 Τι από τα παρακάτω διαθέτετε extra στο κατάστημά σας;

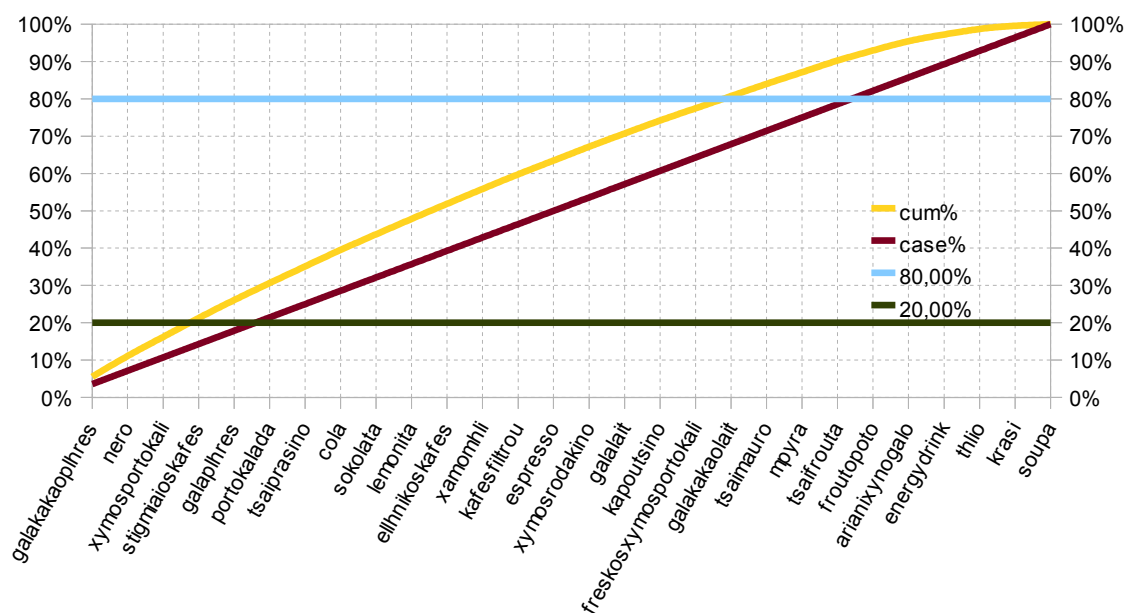


Διάγραμμα 25 :Διάγραμμα Pareto, έξτρα προϊόντα τιμοκαταλόγου.

Στην ερώτηση σχετικά με τα ροφήματα του τιμοκαταλόγου τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:



Διάγραμμα 26: Ερώτ. Ποια περιλαμβάνονται ως ροφήματα στον κατάλόγό σας;



Διάγραμμα 27: Μέθοδος Pareto, ροφήματα

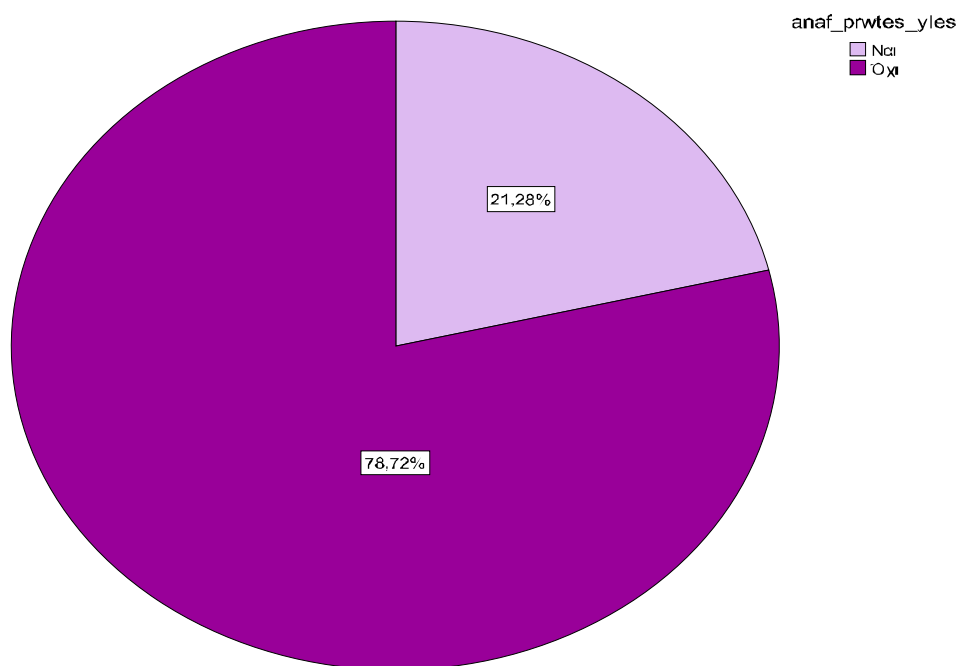
Στην ερώτηση σε ποιο ποσοστό χρησιμοποιούν κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης απάντησαν 87 και από αυτούς οι 10 δεν χρησιμοποιούν καθόλου κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης ενώ οι 36 χρησιμοποιούν στο 100% της παραγωγής τους. Οι υπόλοιπες απαντήσεις μοιράζονται στα ενδιάμεσα ποσοστά.

Στην ερώτηση ποια είναι τα συνοδευτικά των ροφημάτων το πλήθος των απαντήσεων ήταν μόνο 12 καθώς οι περισσότεροι δεν διαθέτουν συνοδευτικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω:

Συνοδευτικά	Συχνότητα
κρουασάν	6
ψωμί	6
Μαρμελάδα φράουλα	5
Τσουρέκι	3
Μαρμελάδα βερίκοκο	3
Μαρμελάδα κεράσι	3
Βούτυρο	3
Κέικ	2
Φρυγανιά	2
σοκολάτα	2
Ταχίνι	1
Άλλο	1
μέλι	0
Μαργαρίνη	0

Πίνακας 2: Ερωτ. Δ5. Ποια είναι τα συνοδευτικά σας για τις φέτες σας; Κυκλώστε τα ανάλογα. Κυκλώστε τα ανάλογα και συμπληρώστε εάν χρειάζεται.

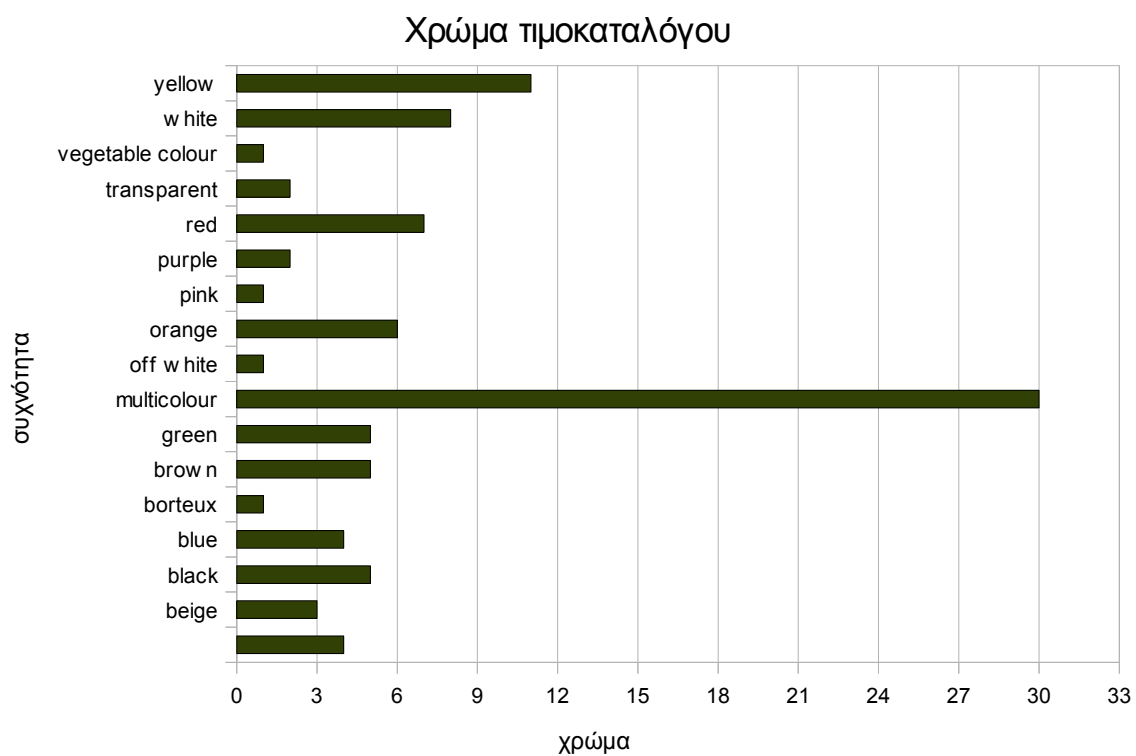
Στην ερώτηση αν γίνεται αναφορά στις πρώτες ύλες των προϊόντων τους στους τιμοκαταλόγους απάντησαν οι 92 και από αυτούς οι 74 είπαν 'όχι'.



Διάγραμμα 28: Ερωτ. Δ8. Αναφέρετε στον τιμοκατάλόγό σας στοιχεία που σχετίζονται με τις πρώτες ύλες των προϊόντων σας;

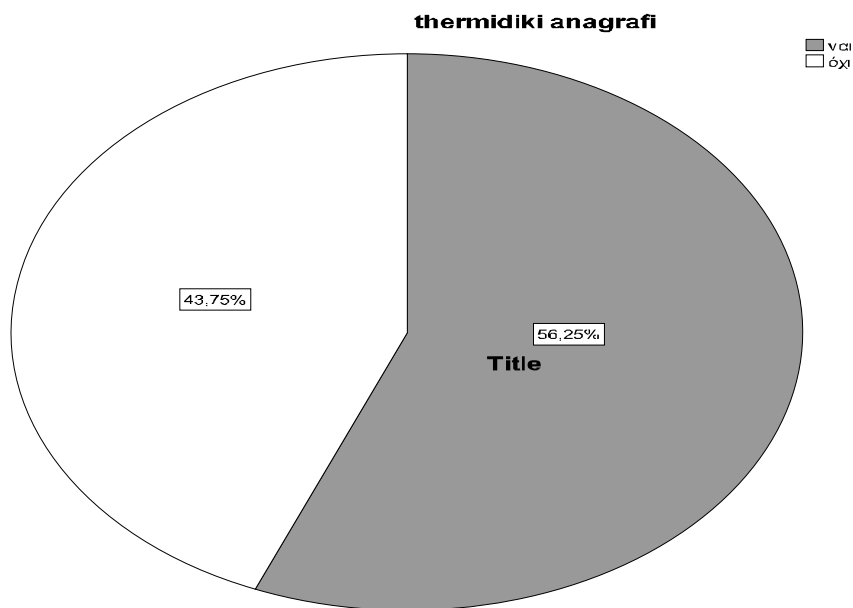
Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του τιμοκαταλόγου των επισιτιστικών επιχειρήσεων που μελετήθηκαν οι 71 στους 88 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο αναφέρουν πως ο τιμοκατάλογος τους ξεκινά με τα αλμυρά εδέσματα και στη συνέχεια αναφέρονται τα γλυκά, ενώ οι 28 στους 93 αναφέρουν τις specialite τους στην αρχή του τιμοκαταλόγου, 26 ενδιάμεσα, 20 στο ενδιάμεσο και 13 παρέχουν ένθετο φύλλο για αυτές.

Η θήκη του τιμοκαταλόγου είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πλαστική (66,7% των περιπτώσεων) ενώ το 16,7 % των περιπτώσεων αναφέρει χάρτινο τιμοκατάλογο. Οι υπόλοιπες απαντήσεις μοιράζονται στις υπόλοιπες κατηγορίες που είναι δέρμα=1, δερματίνη=3, ξύλο=5, μεταλλικό=3, ύφασμα=1 και κάτι άλλο απάντησαν 3. Από τους 92 που απάντησαν σχετικά με το χρώμα τιμοκαταλόγων, όπως φαίνεται και από τον πίνακα, έχει δηλωθεί κυρίως το πολύχρωμο.



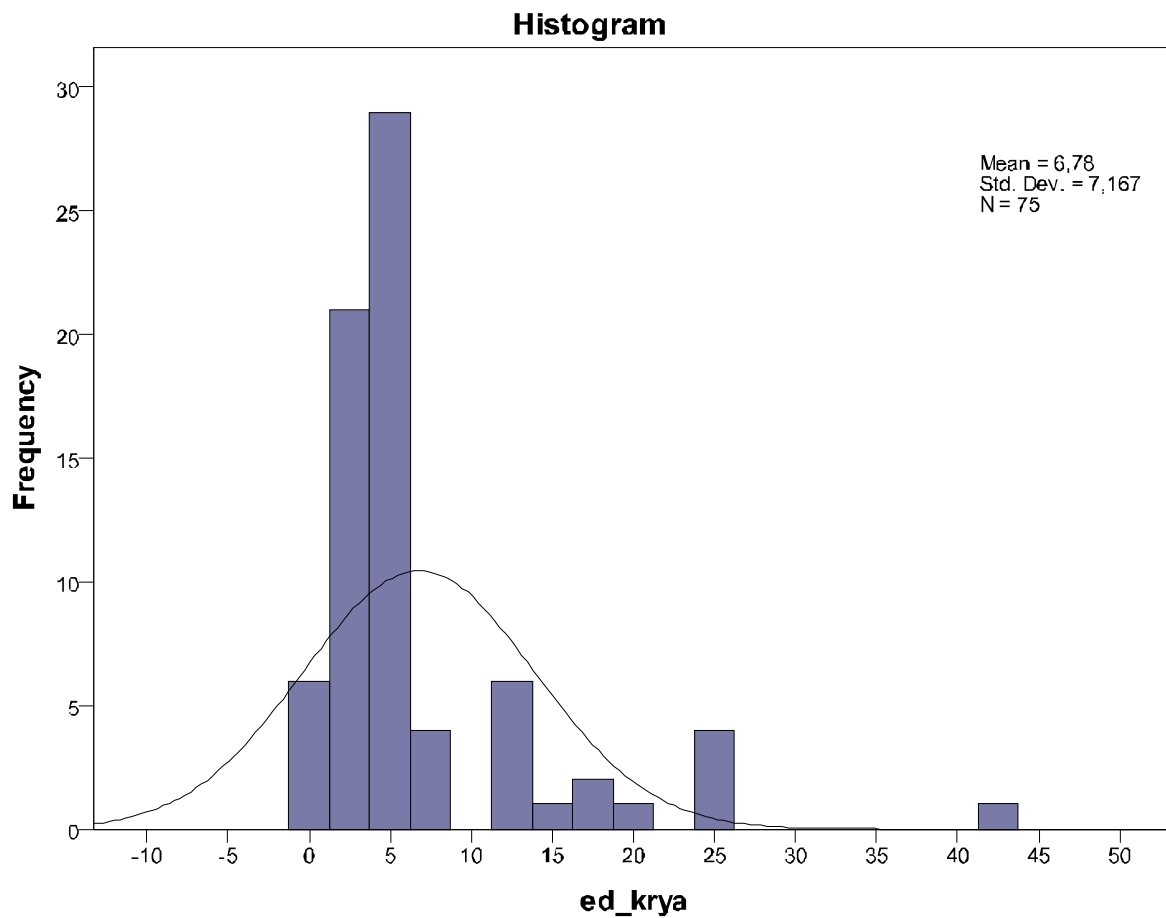
Διάγραμμα 29: Ερωτ. Δ12. Τι χρώμα/χρώματα είναι η θήκη / ο πίνακας του μενού σας;

Τέλος σε ερώτηση αν πιστεύουν πως με αναγραφή των θερμίδων δίπλα από κάθε έδεσμα αν θα επηρεαζόταν η επιλογή των πελατών το 56,25% απάντησε 'ναι' ενώ το 43,75% απάντησε 'όχι'.



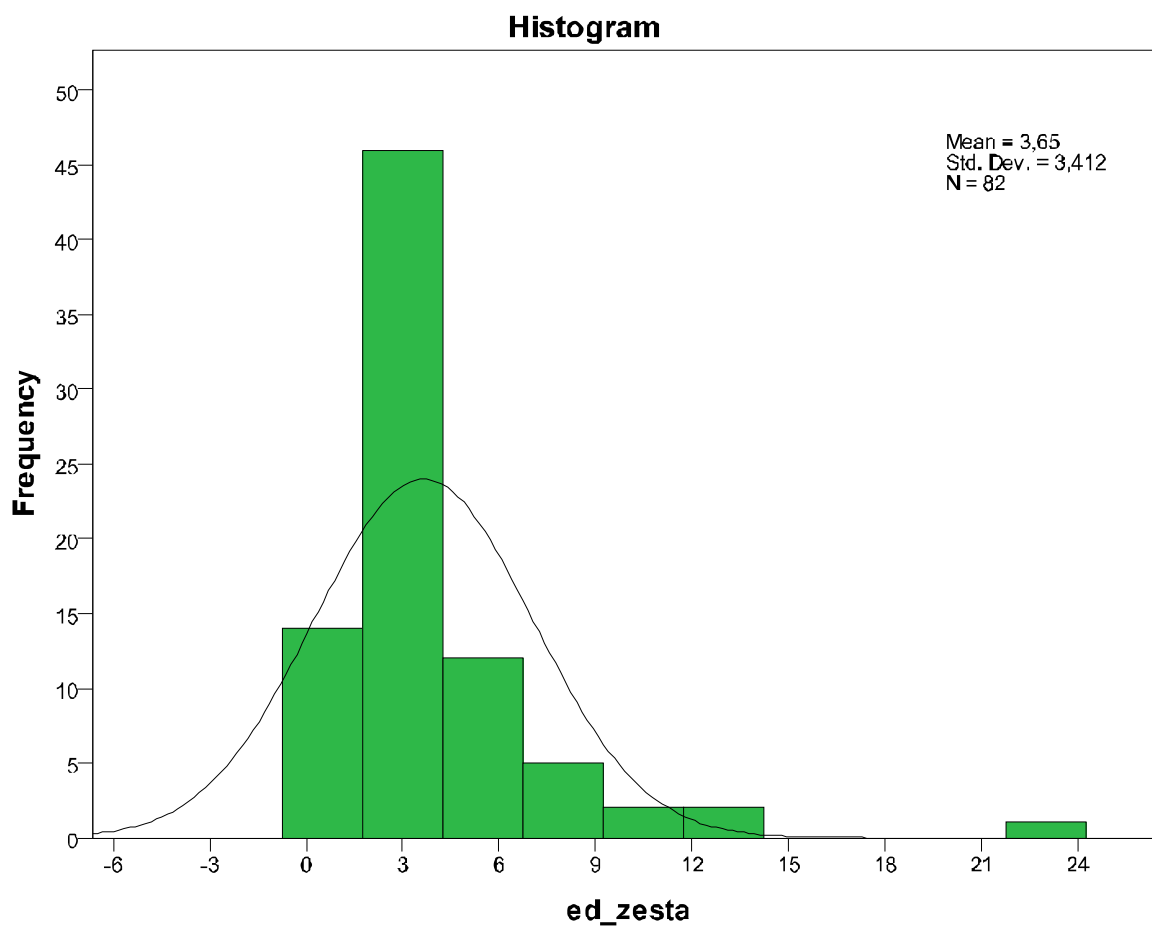
Διάγραμμα 30: Ερωτ. Δ13. Πιστεύετε πως εάν υπήρχε αναγραφή των θερμίδων του κάθε εδέσματος στον τιμοκατάλογο, τότε θα επηρέαζε την επιλογή των πελατών σας;

Στην ερώτηση πόση ώρα παραμένουν τα κρύα εδέσματα στη βιτρίνα απάντησαν 75 άτομα. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:



Διάγραμμα 31: Ερωτ. Β6. Ποιος είναι ο μέγιστος χρόνος παραμονής των κρύων εδεσμάτων στο buffet-βιτρίνα και αντίστοιχα των ζεστών εδεσμάτων στο θερμοθάλαμο-βιτρίνα;

Όσον αφορά τα ζεστά εδέσματα οι απαντήσεις ήταν 82.



Διάγραμμα 32: Ερωτ. Β6. Ποιος είναι ο μέγιστος χρόνος παραμονής των κρύων εδεσμάτων στο buffet-βιτρίνα και αντίστοιχα των ζεστών εδεσμάτων στο θερμοθάλαμο-βιτρίνα;

Παρακάτω εμφανίζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε γλυκά και αλμυρά εδέσματα ανάλογα το φύλο και την ηλικία τους.

Για τους άντρες



Διάγραμμα 33: Ερωτ. Γ7. Με ποιο ποσοστό καταναλώνουν οι άντρες πελάτες σας τα γλυκά και τα αλμυρά εδέσματα

Για τις γυναίκες:



Διάγραμμα 34: Ερωτ. Γ7. Με ποιο ποσοστό καταναλώνουν οι γυναίκες πελάτες σας τα γλυκά και τα αλμυρά εδέσματα

Για τα παιδιά:



Διάγραμμα 35: Ερωτ. Γ7. Με ποιο ποσοστό καταναλώνουν τα παιδιά τα γλυκά και τα αλμυρά εδέσματα

Ηλικιωμένοι



Διάγραμμα 36: Ερωτ. Γ7. Με ποιο ποσοστό καταναλώνουν οι ηλικιωμένοι πελάτες σας τα γλυκά και τα αλμυρά εδέσματα

Διαγράμματα Pareto:

Όσον αφορά τα διαγράμματα Pareto που δημιουργήθηκαν για τις μεταβλητές: προϊόντα ολικής άλεσης, είδη sandwich, έξτρα προϊόντα που διαθέτει το κατάστημα, επιδόρπια και ροφήματα τιμοκαταλόγου αλλά και χρώμα τιμοκαταλόγου, δεν φάνηκε να είναι ιδανικά κατά Pareto, δηλαδή δεν ακολουθούν τον κανόνα ότι το 80% του αποτελέσματος προκύπτει από το 20% των περιπτώσεων.

Συσχετίσεις:

Περιοχή επιχείρησης – Χρόνος πρωινού πελατών: δεν φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην περιοχή του καταστήματος και στον χρόνο που σπαταλούν οι πελάτες για το πρωινό τους καθώς το $p > 0,05$.

Φύλο καταστηματούχου- μορφωτικό επίπεδο: δεν φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο του καταστηματούχου και στο μορφωτικό επίπεδο αφού το $p > 0,05$

Περιοχή καταστήματος- Ζήτηση προϊόντων ΠΟΠ- ΠΓΕ: Δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην περιοχή που βρίσκεται το κατάστημα και στην ζήτηση προϊόντων ΠΟΠ ή ΠΓΕ

Περιοχή- Χρήματα για πρωινό: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην περιοχή του καταστήματος και στο ποσό των χρημάτων που σπαταλούν οι καταναλωτές με το $p = 0,003$.

Εξόρυξη δεδομένων (data mining)

Οι υπολογισμοί γίνανε με το λογάριθμο “*apriori*” θέτοντας ως ελάχιστο ποσοστό υποστήριξης, εμπιστοσύνης και συσχέτισης το 20%. Ο αλγόριθμος αυτός εντοπίζει τις πιο συχνές περιπτώσεις και απορρίπτει τις υπόλοιπες σύμφωνα με ένα ελάχιστο ποσοστό υποστήριξης. Μετά φτιάχνει συνδυασμούς ανάμεσα στις περιπτώσεις αυτές, επαναυπολογίζει το ποσοστό υποστήριξης και, εάν δεν τους απορρίψει, υπολογίζει το ποσοστό εμπιστοσύνης και συσχέτισης τους.

Οι πιο συχνές περιπτώσεις στα ροφήματα ανά φύλο ή ηλικία είναι:

Προτιμήσεις καταναλωτών σε ροφήματα	συχνότητα	% υποστήριξης
άντρες== kafes	57	57%
γυναίκες == kafes	38	38%
παιδιά == xymos	25	25%
ηλικιωμένοι == kafes	37	37%
άντρες == kafes, γυναίκες == kafes	38	38%
άντρες == kafes, παιδιά == xymos	24	24%
γυναίκες == kafes, παιδιά == kafes	36	36%
γυναίκες == kafes, παιδιά == kafes	24	24%
άντρες == kafes, γυναίκες == kafes, παιδιά == kafes	24	24%

Ως ελάχιστο ποσοστό υποστήριξης τίθεται το 20%

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από εδώ είναι ότι οι άντρες και οι γυναίκες προτιμούν τον καφέ με ποσοστό υποστήριξης 57% και 38% αντίστοιχα ενώ τα παιδιά προτιμούν τον χυμό με ποσοστό υποστήριξης 25%. Για τους ηλικιωμένους το ποσοστό υποστήριξης είναι 37% για την προτίμηση του καφέ. Ενώ το ότι οι άντρες, οι γυναίκες και οι ηλικιωμένοι προτιμούν τον καφέ υποστηρίζεται από το 24% των περιπτώσεων.

Κανόνες συσχέτισης για τα ροφήματα τιμοκαταλόγου και το φύλο ή την ηλικία του πελάτη σύμφωνα με το ποσοστό εμπιστοσύνης.

εάν		τότε	εμπιστοσύνη	συσχέτιση
άντρες == kafes	==>	γυναίκες == kafes	66,66%	81,64%
άντρες == kafes	==>	παιδιά == xymos	42,10%	63,57%
άντρες == kafes	==>	ηλικιωμένοι == kafes	63,15%	78,39%
άντρες == kafes	==>	γυναίκες == kafes, ηλικιωμένοι == kafes	42,10%	64,88%
γυναίκες == kafes	==>	άντρες == kafes	100,00%	81,64%
γυναίκες == kafes	==>	ηλικιωμένοι == kafes	63,15%	64,00%
γυναίκες == kafes	==>	άντρες == kafes, ηλικιωμένοι == kafes	63,15%	64,88%
παιδιά == xymos	==>	άντρες == kafes	96,00%	63,57%
ηλικιωμένοι == kafes	==>	άντρες == kafes	97,29%	78,39%
ηλικιωμένοι == kafes	==>	γυναίκες == kafes	64,86%	64,00%
ηλικιωμένοι == kafes	==>	άντρες == kafes, γυναίκες == kafes	64,86%	64,00%
άντρες == kafes, γυναίκες == kafes	==>	ηλικιωμένοι == kafes	63,15%	64,00%
άντρες == kafes, ηλικιωμένοι == kafes	==>	γυναίκες == kafes	66,66%	64,88%
γυναίκες == kafes, ηλικιωμένοι == kafes	==>	άντρες == kafes	100,00%	64,88%

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα από τον παραπάνω πίνακα είναι:

- α. αν οι γυναίκες προτιμούν καφέ τότε και οι άντρες προτιμούν καφέ
- β. αν οι ηλικιωμένες γυναίκες προτιμούν καφέ τότε και οι άντρες προτιμούν καφέ
- γ. αν οι ηλικιωμένοι προτιμούν καφέ τότε και οι άντρες προτιμούν καφέ
- δ. αν τα παιδιά προτιμούκαφέ τότε οι άντρες προτιμούν καφέ.

Ανάλυση συνεντεύξεων:

Στην πρώτη ερώτηση σχετικά με το πιο είναι η φιλοσοφία του ελληνικού πρωινού ο κ.

Στράτος απάντησε πως είναι ένα μέσο για την ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς μέσω της προβολής των τοπικών προϊόντων και της ελληνικής κουλτούρας. Ο κ.

Καρούμπας απάντησε πως η φιλοσοφία της δημιουργίας ενός Ελληνικού πρωινού που θα προσφέρεται στα ξενοδοχεία αλλά και στα εστιατόρια , έγκειται στην πλούσια σε πρώτες ύλες ποικιλία που παράγει η Ελληνική Γή , αλλά και στην ιδιαίτερη διατροφική αξία αυτών των προϊόντων. Με την κατάλληλη υποστήριξη μπορεί να καθιερωθεί στη συνείδηση των τουριστών μέσα από τις μονάδες που κάνουν διακοπές και στη συνέχεια να επεκταθεί και στο εξωτερικό. Το σκεπτικό είναι να χρησιμοποιούνται τοπικά προϊόντα σε πρωτογενή η επεξεργάσιμη μορφή ,από τις περιοχές που βρίσκονται οι μονάδες .

Στην δεύτερη ερώτηση σχετικά με τις κινήσεις άλλων χωρών για παρόμοιες καμπάνιες προβολής τοπικών προϊόντων ο κ. Στράτος είπε πως υπάρχουν και άλλες χώρες οι οποίες μάλιστα το πετυχαίνουν ωστόσο τονίζει πως η Ελλάδα είναι από μόνη της διαφήμιση και πως αν ασχοληθούν οι ειδικοί θα πετύχουν πολλά. Ο κ. Καπούμπας απάντησε πως πολλές χώρες έχουν καθιερώσει το πρωινό τους εντός της επικράτειας τους εκτός από τα πολύ γνωστά English , American , Continental & Japanese Breakfast , που παγκοσμίως προσφέρονται. Ωστόσο όμως πιστεύει ότι το Ελληνικό πρωινό μπορεί να γίνει η επόμενη παγκόσμια πρόταση με τον συντονισμό όλων των αρμόδιων φορέων.

Στην τρίτη ερώτηση ο κ. Στράτος μας έδωσε τον ορισμό για το τι είναι παραδοσιακό έδεσμα και παραδοσιακό προϊόν.

«Παραδοσιακό έδεσμα είναι αυτό για το οποίο χρησιμοποιούνται τοπικά προϊόντα για το τελικό αποτέλεσμα ενώ παραδοσιακό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της πρωτογενούς ύλης του κάθε τόπου». Ο κ. Καρούμπας έθεσε λίγο διαφορετικά τον ορισμό, λέγοντας ότι «Παραδοσιακό προϊόν είναι κάθε υλικό το οποίο είτε καλλιεργείται/παράγεται τοπικά ή καλλιεργείται/παράγεται με τον παραδοσιακό τρόπο. Είναι ένα προϊόν το οποίο δεν έχει επηρεαστεί στην παραγωγή του από τα σύγχρονα μέσα. Παραδοσιακό έδεσμα είναι το βρώσιμο παράγωγο το οποίο προέρχεται από τη μερική ή τη συνολική χρήση παραδοσιακών προϊόντων».

Στην τέταρτη ερώτηση ο κ. Στράτος μας παραθέτει 6 παραδοσιακά εδέσματα: λουκάνικα Τζουμαγιάς, πιπτάκια με αμαρίνο Κρήτης, τραχανάς Πολύγυρου, κολομπαρόπιτα Γερακινής, χαλβάς σιμιγδαλένιος με κρόκο Κοζάνης, πατσάς Θεσσαλονίκης. Του κ.

Καρούμπα οι ιδέες είναι:

- Μελεκούνι Ρόδου με θυμαρίσιο μέλι, φυσικό σουσάμι και εποχιακά μπαχαρικά όπως ξύσμα πορτοκαλιού ή περγαμόντου,
- Λαμπρόπιτες από την Κω με ανθότυρο και μυζήθρα
- Λόστρα με κοπανιστή από τη Μύκονο με μόστρα (παξιμάδι), κοπανιστή (τοπικό τυρί) και ντομάτα
- Ρυζόγαλο με μαστίχα Χίου
- Παντζέτα Λέσβου με φύλλο, καρύδια και σιρόπι τοπικού μελιού
- Μαρμελάδα με κουμ κουάτ από την Κέρκυρα
- Αυγά μάτια σε βούτυρο Κερκύρας
- Ηπειρώτικες τηγανίτες στην πλάκα με γιαούρτι, ζαχαρόνερο και καρύδια
- Μπομπότα από τα Ιωάννινα, γλυκιά πίτα με καλαμποκάλευρο, σταφίδες και κανελογαρύφαλλα.
- Δίπλες Καλαματιανές με σιροπιασμένο φύλλο ζύμης και καρύδια.

Στην ερώτηση αν υπάρχουν οφέλη για τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες ο κ. Στράτος απάντησε πως ωφελούνται και οι δυο πλευρές διότι η επιχειρήσεις θα διαφημιστούν, και θα αναδειχθούν, θα έχουν κέρδος ενώ θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και τέλος οι καταναλωτές θα απολαμβάνουν ποιοτικά προϊόντα. Ο κ. Καρούμπας συμφωνεί και επιπλέον προσθέτει ότι ο επιχειρηματίας με την προσφορά του Ελληνικού πρωινού αναβαθμίζει το ήδη προσφερόμενο προϊόν και συγκαταλέγεται στα επιλεγμένα ξενοδοχεία μέσα από τις προδιαγραφές του ΕΟΤ. Ο δε παραγωγός έχει τα οφέλη της πώλησης αλλά και της αναγνωσιμότητας των προϊόντων του.

Τέλος ο κ. Στράτος πιστεύει πως η αναφορά της διατροφικής ανάλυσης στο menu ή της θερμιδικής αξίας στα ταμπελάκια ονομασίας των εδεσμάτων θα ήταν προστιθέμενη αξία για το έργο τους και τέλος θεωρεί ότι πρέπει να αυξηθεί το ποσοστό των Ελλήνων επαγγελματιών που έχουν ήδη την κατάλληλη εκπαίδευση έτσι ώστε να τονωθεί η ελληνικότητα των υπηρεσιών ενώ ο κ. Καρούμπας θεωρεί την διατροφική ανάλυση αλλά και την θερμιδική αναφορά στο μενού απαραίτητες, ώστε να γίνετε άμεσα αντιληπτό το διατροφικό όφελος που προσφέρει το Ελληνικό πρωινό και θεωρεί ότι μόνο οι πολύ καλά εκπαιδευμένοι επαγγελματίες (Έλληνες ή ξένοι) μπορούν να δώσουν το σωστό αποτέλεσμα στις υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων.

4.3.2. Συζήτηση

Στην Θεσσαλονίκη θα μπορούσαμε να πούμε ότι επικρατούν ατομικές επιχειρήσεις, κυρίως αναψυκτήρια και πρατήρια μπουγάτσας τα οποία έχουν άντρες ιδιοκτήτες και είναι κυρίως απόφοιτοι λυκείου ενώ πολύ λίγοι από αυτούς έχουν κάποια ιδιότητα σχετική με το επάγγελμα. Το ωράριο των καταστημάτων ποικίλει από 4 ώρες έως και 24, παρόλα αυτά το φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτουν τα καταστήματα 24ώρου ενώ αμέσως μετά έρχονται τα καταστήματα που λειτουργούν 10 ώρες για τις καθημερινές (Δευτέρα έως Παρασκευή). Το σαββατοκύριακο έχουμε μια μικρή αύξηση στο ποσοστό των καταστημάτων που λειτουργούν 10 ώρες και 7 ώρες, ενώ και πάλι υπερτερούν τα καταστήματα 24ώρου.

Όσον αφορά τους πελάτες που εξυπηρετούνται τις καθημερινές και τα σ/κ βλέπουμε αύξηση στις περισσότερες κατηγορίες. Δηλαδή τα περισσότερα καταστήματα εξυπηρετούν περισσότερους πελάτες τα σ/κ από ότι τις καθημερινές ενώ θα περιμέναμε ότι εφόσον δεν δουλεύουν θα ήταν μικρότερος ο αριθμός των ατόμων που επιλέγουν να φάνε πρωινό εκτός σπιτιού.

Οι κανόνες υγιεινής που αναφέρονται περισσότερο είναι η καθαριότητα και η χρήση ποδιών, σκούφου και γαντιών. Παρόλα αυτά δεν τους ανέφεραν όλοι ως πρωταρχικούς κανόνες υγιεινής αλλά ανέφεραν τον έλεγχο ημερομηνίας λήξης των προϊόντων ή τον έλεγχο της θερμοκρασίας του θαλάμου όπου διατηρούνται τα τρόφιμα. Αυτό θα μπορούσε να είναι ανησυχητικό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το 67% των ερωτηθέντων δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάριο του ΕΦΕΤ.

Σχετικά με τα παραδοσιακά προϊόντα, ερωτήθηκαν αν γνωρίζουν τι σημαίνουν τα αρχικά ΠΟΠ και ΠΓΕ. Παραπάνω από το 60% γνωρίζει τι σημαίνει το ΠΟΠ ενώ παραπάνω από το 60% δεν γνωρίζει τι είναι το ΠΓΕ. Δεν μπορούμε να πούμε αν το ότι δεν γνωρίζουν τις συγκεκριμένες συντομογραφίες και κατ' επέκταση το τι αντιπροσωπεύουν οδηγεί στη μη χρήση τους ή αν αυτό οφείλεται στο ότι οι πελάτες δεν δείχνουν ενδιαφέρον στην προτίμηση τέτοιων προϊόντων σε ποσοστό περισσότερο από 60%.

Οι πελάτες, σύμφωνα πάντοτε με την άποψη των καταναλωτών προτιμούν κυρίως τα καταστήματα για τα οποία πιστεύουν ότι διαθέτουν καλής ποιότητας προϊόντα είτε λόγω της τοποθεσίας που βρίσκονται. Σπαταλούν από 10-20 λεπτά για την κατανάλωση του πρωινού τους ενώ δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της περιοχής και του χρόνου για το πρωινό $p > 0,05$, αντίθετα, συσχέτιση φαίνεται να υπάρχει ανάμεσα στην περιοχή και την δα-

πάνη χρημάτων για το πρωινό ($p=0,03$). Ξοδεύουν από 2-5 ευρώ για να αγοράσουν από 1-3 εδέσματα και 1-2 ροφήματα..

Θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε ένα καταναλωτικό προφίλ ανάλογα με το φύλο ή την ηλικιακή ομάδα του πελάτη. Οι άντρες και οι γυναίκες φαίνεται να έχουν τις ίδιες προτιμήσεις και στα τρία είδη (αλμυρά και γλυκά εδέσματα, ροφήματα) ενώ τα παιδιά συμφωνούν με τις προηγούμενες ομάδες στα εδέσματα αλλά διαφέρουν στο ρόφημα. Οι ηλικιωμένοι έχουν σε πρώτη προτίμηση ότι και οι άλλες ομάδες απλά συμπεριλαμβάνουν και το κουλούρι και το τοστ ως πιο υγιεινές επιλογές, ενώ και πάλι ως πρώτο ρόφημα έρχεται ο καφές. Άρα δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στις καταναλωτικές συνήθειες του πρωινού ανάμεσα στις ομάδες του πληθυσμού. Ωστόσο όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι φαίνεται οι άντρες και οι ηλικιωμένοι να έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στην κατανάλωση αλμυρών εδεσμάτων απ' ότι γλυκών ενώ τα παιδιά το αντίθετο. Όσον αφορά τις γυναίκες, υπάρχει μια ελάχιστα μεγαλύτερη τάση για κατανάλωση αλμυρών εδεσμάτων απ' ότι γλυκών.

Τα είδη των sandwich που έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση από τους πελάτες είναι:

- είδη ψωμιού: το ψωμί του τοστ και το ψωμάκι πανίни,
- αλλαντικά : γαλοπούλα και ζαμπόν,
- τυριά : κασέρι, gouda, φέτα
- άλλα συνοδευτικά : ντομάτα, μαγιονέζα.

Από την μελέτη φάνηκε ότι το 41,3% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης ενώ από το σύνολο των απαντήσεων μόνο 9 διαθέτουν προϊόντα ολικής άλεσης. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι μόνο το 21,28% αναγράφει στον τιμοκατάλογο τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί για την παρασκευή κάθε εδέσματος. Ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό που θεωρεί ότι η θερμιδική αναγραφή στους τιμοκαταλόγους δεν θα επηρέαζε τις επιλογές των καταναλωτών.

Αυτό σίγουρα δεν προάγει την υγιεινή διατροφή αλλά δεν δίνει και στον πελάτη την ευκαιρία να επιλέξει ένα πιο υγιεινό γεύμα γνωρίζοντας τις πρώτες ύλες ή την θερμιδική αναγραφή.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι καταστηματαρχές ακολουθούν τον παραδοσιακό τρόπο εργασίας και δεν φαίνεται η πλειοψηφία να εναρμονίζεται με τις εξελίξεις στο χώρο της διατροφής αλλά και της γαστρονομίας. Η συστηματική προσέγγιση και σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό και η ένταξή της στο συνολικό τουριστικό σχεδιασμό, θα βοηθήσει να γίνει πιο γνωστή και προσιτή η καλή ελληνική κουζίνα στους επισκέπτες της χώρας μας, επιφέροντας άμεσα και σημαντικά οφέλη:

- Εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας

- Δημιουργία καλύτερων προϋποθέσεων για την ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμού ποιότητας ζωής.
- Υποκίνηση υψηλότερης τουριστικής δαπάνης.
- Προσέλκυση νέων κατηγοριών τουριστών με αυξημένο ενδιαφέρον για δραστηριότητες γαστρονομίας.
- Αυξάνει ατομικά εισοδήματα.
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας.
- Συμπληρώνει γεωργικά εισοδήματα.
- Βοηθάει στην ανάπτυξη ενός τόπου και στην εξωστρέφειά του.
- Δίνει υπηρεσίες στους ντόπιους.
- Προφυλάσσεται η τοπική παράδοση (μουσεία).

Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα ,με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών αλλά και παραδοσιακών συνταγών. Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν, παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα που αποτελεί πλέον μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής είναι ‘εθνικό προϊόν’, δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως πηγή του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής σε αντίθεση με τις γειτονικές χώρες που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει μεγάλο κομμάτι τουριστών και αποφέρει στους επιχειρηματίες υψηλά κέρδη.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, εμείς θα πρέπει να επιβάλλουμε τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσουμε ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική του ταυτότητα και οι τοπικές γεύσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς και με κατάλληλη εκπαίδευση των καταστηματάρχων, των επαγγελματιών του χώρου αλλά και των γενικού πληθυσμού πχ με τη διοργάνωση τοπικών φεστιβάλ γαστρονομίας για τη διάδοση παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων, την υποστήριξη των μικρών τοπικών παραγωγών και οινοπαραγωγών, την παρακίνηση για τη διάθεση τοπικών προϊόντων από τα εστιατόρια, τα cafes ή τα ξενοδοχεία, την επιβράβευση των εστιατορίων και τουριστικών μονάδων εστίασης, με βάση τον υποδειγματικό τρόπο λειτουργίας τους και ποιοτικής παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες, την έκδοση και δωρεάν διανομή τοπικών τουριστικών γαστρονομικών οδηγών είναι μερικές από τις προτάσεις που μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση των τοπικών προϊόντων όχι μόνο στους επισκέπτες αλλά και στους ντόπιους.

Θα πρέπει να υπάρξει σωστή ενημέρωση των καταστηματαρχών για τα οικονομικά αλλά και κοινωνικά οφέλη μιας διαφορετικής πολιτικής οργάνωσης και διαχείρισης της λειτουργίας των ιδιοκτησιών τους, η οποία θα προσφέρει πρωινό διαφορετικού είδους , δηλαδή που να συμπεριλαμβάνει περισσότερα παραδοσιακά αγαθά αλλά και που προάγει την υγεία.

Παράλληλα θα πρέπει να ενημερωθούν οι πελάτες και γενικά ο πληθυσμός για τα διατροφικά οφέλη που προσφέρει η υιοθέτηση αυτής της συνήθειας αλλά και καταλάβουν για ποιους λόγους θα πρέπει να επιλέγουν προϊόντα της πατρίδας τους. Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση κυρίως στους πληθυσμούς των νεαρών ηλικιών (παιδιά- έφηβοι), έτσι ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για αυτές τις συνήθειες, εφόσον αυτές οι γενιές είναι που θα μπορέσουν να προσαρμοστούν καλύτερα και να υιοθετήσουν τις αλλαγές στον τομέα της διατροφής. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω προγραμμάτων που θα αναπτυχθούν στα σχολεία (π.χ. προώθηση παραδοσιακών προϊόντων στα κυλικεία των σχολείων, ή καθιέρωση κατανάλωσης πρωινού την πρώτη ώρα του σχολικού προγράμματος) αλλά και μέσω ενημέρωσης και εκπαίδευσης της οικογένειας και κυρίως των μητέρων.

Ο τουρισμός και ο γαστροτουρισμός ειδικότερα είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να εξελιχθεί έτσι ώστε να προβληθεί ο τόπος σε όλους τους τομείς ιδίως τώρα που η διαφήμισή του μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει κρίνεται απαραίτητη για την θετική του πορεία.

Περιορισμοί

Οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης είναι ότι διεξάχθηκε σε μια μόνο περιοχή της χώρας, τη Θεσσαλονίκη και σε ένα μικρό μόνο δείγμα επισιτιστικών επιχειρήσεων. Τα ευρήματα μπορεί να διακατέχονται από σφάλμα ανάκλησης όσον αφορά τις ερωτήσεις που αναφέρονται στις επιλογές των προϊόντων από τους πελάτες. Επίσης μπορεί να υπάρχει εποχικό σφάλμα εφόσον διεξάχθηκε την χειμερινή περίοδο. Τέλος σε αρκετά ερωτηματολόγια δεν είχαν απαντηθεί όλες οι ερωτήσεις.

5. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο πρωινού για καταστηματαρχες

ΕΡΕΥΝΑ

Ανάλυση και αξιολόγηση menu πρωινού γεύματος σε Επισιτιστικές Επιχειρήσεις


Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ -
ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ


Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

Π.Ο.Ε.Σ.Ε.
Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατοριακών
και Συναφών Επαγγελματιών

Υπεύθυνοι Έρευνας:

Γεώργιος Μπόσκου, Επίκουρος Καθηγητής
e-mail: gboskou@hua.gr, τηλ.: 2109549311

Γεώργιος Παλησίδης
e-mail: gpal@hua.gr,
τηλ.: 6973453331, 2310791196

Γεώργιος Καββαθάς,
Γενικός Γραμματέας ΠΟΕΣΕ,
τηλ.: 210 - 3317301, 210 8846852

A/A

Ερωτηματολόγιο για Επαγγελματίες Μικρών & Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Αγαπητέ/ή επαγγελματία,
η παρούσα έρευνα είναι η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια που σκοπεύει να σταθμομετρήσει το πλαίσιο λειτουργίας των Επισιτιστικών Καταστημάτων στην Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης επιστημονικής έρευνας που αφορά τη μελέτη της ανάπτυξης εδεσματολογίων (menu) στην Ελλάδα, ώστε να αναζητηθούν οι λόγοι βιωσιμότητας των Επιχειρήσεων Επισιτισμού (μικρές και μικρομεσαίες).

Η δική σας συμβολή μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που ακολουθεί, είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι για πρώτη φορά θα διεξαχθούν επιστημονικά τεκμηριωμένα συμπεράσματα σχετικά με το ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που κάνουν επιτυχημένη μια επιχείρηση μαζικής εστίασης.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για επιστημονικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και κοινοποιούνται μόνο τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας χωρίς να δίνονται προσωπικά στοιχεία.

Σας ευχαριστούμε για τη βοήθειά σας.

Τεχνικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου:

- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι σημαντική, συνεπώς παρακαλούμε να απαντήσετε σ' όλες τις ερωτήσεις.
- Ο/Η επαγγελματίας που θα δώσει τις απαντήσεις πρέπει να είναι ή ο ιδιοκτήτης ή ο υπεύθυνος του Καταστήματος (κατά υποδείξη του επιχειρηματία).
- Σημειώστε με οποιοδήποτε χρώματος στυλό (κατά προτίμηση όχι μαύρο).
- Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Δώστε ελεύθερα την άποψή σας σύμφωνα με την επαγγελματική σας εμπειρία και γνώση.
- Στην έρευνα δε συμπεριλαμβάνονται Super/Mini Markets, Ψιλικατζήδικα, Μπακάλικα περίπτερα, και γενικά όσα καταστήματα πωλούν έτοιμα συσκευασμένα προϊόντα-εδέσματα.

Η παρούσα έρευνα είναι οργανωμένη σε 4 επιμέρους τομείς. Ο Α αφορά τη μορφή και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, ο Β σχετίζεται με τον επιχειρηματία (δημογραφικά – στατιστικά στοιχεία), ο Γ αφορά τη συμπεριφορά των πελατών και ο Δ τα προσφερόμενα είδη του τιμοκαταλόγου.

ΕΡΕΥΝΑ

Ανάλυση και αξιολόγηση menu πρωινού γεύματος σε Επισιτιστικές Επιχειρήσεις

Συμπληρώνεται από τον ερευνητή:

Ημερομηνία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου...../...../2011

Επωνυμία επιχείρησης:.....

Περιοχή (Δήμος ή Χωριό):.....

Παρακαλώ σημειώστε με (✓) την επιλογή σας

Α. Το προφίλ της επιχείρησής σας					
A1. Σε ποια από τις παρακάτω είδη επιχείρησης ανήκετε;					
Ατομική επιχείρηση ☐	Ετερόρρυθμη Επιχείρηση ☐	Ομόρρυθμη Επιχείρηση ☐	Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης ☐	Ανώνυμη Εταιρία ☐	Συνεταιρισμός ☐
A2. Από πότε λειτουργεί η επιχείρησή σας; Από το					
A3. Σημειώστε το είδος την του καταστήματος βάσει της άδειας					
A4. Πόσους υπαλλήλους απασχολεί η επιχείρησή σας; υπαλλήλους					
A5. Σημειώστε το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησής σας:					
Καθημερινές: από έως			Παρ.Σαββ.Κυρ.: από έως		
A6. Πόσους πελάτες εξυπηρετείτε με πρωινό καθημερινώς από Δευτέρα-Παρασκευή;					
<50	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500
501 & άνω					
A7. Πόσους πελάτες εξυπηρετείτε με πρωινό από Σάββατο-Κυριακή;					
<50	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500
501 & άνω					

Παρακαλώ σημειώστε με (✓) την επιλογή σας

Β. Το προφίλ σας					
B1. Φύλλο:			B2. Ηλικία:		
Άνδρας ☐			Γυναίκα ☐		
B3. Γραμματικές Γνώσεις: (ΤΕ Τεχνολογική Εκπαίδευση / ΠΕ Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση)					
Δημοτικό/Γυμνάσιο ☐		Γενικό Λύκειο ☐		Τεχνικό Λύκειο ☐	
ΙΕΚ ☐	ΑΣΤΕ ☐	ΤΕΙ ☐	Πανεπιστήμιο ☐	Master ☐	PhD ☐
*Συναφείς ειδικότητα με την επιχείρηση (κυκλώστε το ανάλογο) : μάγειρας, ζαχαροπλάστης, αρτοποιός, εστιάτορας, διατροφολόγος, τεχνολόγος τροφίμων, κλπ					
B4. Έχετε παρακολουθήσει το σεμινάριο του ΕΦΕΤ;				Ναι ☐	
Σε περίπτωση που δε γνωρίζεται τι είναι το σχετικό σεμινάριο, τότε μην απαντήσετε.				Όχι ☐	
B5. Τηρείτε κανόνες υγιεινής; Αναφέρατε 2 κανόνες υγιεινής που προσέχετε κατά την παρασκευή/διάθεση των εδεσμάτων:					
1).....					
2).....					
B6. Ποιος είναι ο μέγιστος χρόνος παραμονής των κρύων εδεσμάτων στο buffet-βιτρίνα και αντίστοιχα των ζεστών εδεσμάτων στο θερμοθάλαμο-βιτρίνα;					
Κρύα εδέσματα:ώρα/ ώρες			Ζεστά εδέσματα:ώρα/ ώρες		
B7. Γνωρίζετε τι είναι προϊόν Π.Ο.Π.;		Ναι ☐		Όχι ☐	
B8. ...προϊόν Π.Γ.Ε.;		Ναι ☐		Όχι ☐	

Γ. Το προφίλ των πελατών σας					
G1. Φύλλο: σημειώστε το ποσοστό: Άντρες% Γυναίκες.....%					
G2. Ποια ώρα/διάστημα της ημέρας επιλέγουν το κατάστημά σας για το πρωινό;					
Σημειώστε το μεσοδιάστημα (πχ από 03:00 έως 11:00) από.....:..... έως:.....					
G3. Ποιος είναι ο βασικός λόγος που οι πελάτες παίρνουν το πρωινό τους στη επιχείρησή σας;					
Τοποθεσία ☐	Ποιότητα προϊόντων ☐	Ποσότητα προϊόντος ☐	Τιμή πρωινού ☐	Προσφορών ☐	Άλλο, προσδιορίστε ☐
G4. Ζητούν οι πελάτες σας προϊόντα ονομασίας προέλευσης & προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης; Εάν δε γνωρίζετε τότε μη σημειώσετε απάντηση.					Ναι ☐
					Όχι ☐

ΕΡΕΥΝΑ

Ανάλυση και αξιολόγηση menu πρωινού γεύματος σε Επισιτιστικές Επιχειρήσεις

Γ5. Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι πελάτες σας για το πρωινό τους στο χώρο σας;λεπτά της ώρας

Γ6. Αναφέρετε τα προϊόντα που καταναλώνονται περισσότερο ως έδεσμα (αλμυρό & γλυκό) καθώς και ως ρόφημα από τους πελάτες σας στις παρακάτω 4 κατηγορίες:

	Άνδρες	Γυναίκες	Παιδιά	Ηλικιωμένοι 60+
Έδεσμα (αλμυρό)				
Έδεσμα (γλυκό)				
Ροφήμα τα				

Γ7. Με ποιο ποσοστό καταναλώνουν οι πελάτες σας τα γλυκά και αλμυρά εδέσματα:

Το σύνολο των γλυκών και αλμυρών πρέπει να είναι 100%

	Γλυκά	Αλμυρά
Άνδρες	%	%
Γυναίκες	%	%
Παιδιά	%	%
Ηλικιωμένοι 60+	%	%

Γ8. Πόσα χρήματα δαπανούν οι πελάτες σας για την αγορά του πρωινού τους ανά άτομο;€

Γ9. Πόσα διαφορετικά είδη αγοράζουν συνήθως οι πελάτες ως εδέσματα;εδέσματα

Γ10. Πόσα διαφορετικά είδη αγοράζουν συνήθως οι πελάτες ως συνοδευτικό ποτό;ροφήματα

Δ. Το προφίλ του Τιμοκαταλόγου

Δ1. Ποια είναι τα εδέσματα του τιμοκαταλόγου σας (σημειώστε με ✓).

Σημειώστε με σταυρό (+) όσα προϊόντα είναι με αλεύρι ολικής αλέσεως.

	Τυρί φέτα	Σπανάκι	Κασέρι	Ζαμπόν- κασέρι	Κιμά	Μαρμελάδα (προσδιορίστε)	Κρέμα γλυκιά	Σοκολάτα	Άλλο:
Μπουγάτσας									
Χωριάτικο									
Σφολιάτα									
Κρουασάν									
Κουρού									
Κουλούρι									
Θεσσαλονίκης									
Φύλλο κρούστας									
Ζύμη πίτσας									
Ζύμη πιροσκού									
Άλλο:.....									
Άλλο:.....									

Δ2. Σε ποιο ποσοστό χρησιμοποιείται κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης;.....%

ΕΡΕΥΝΑ

Ανάλυση και αξιολόγηση menu πρωινού γεύματος σε Επισιτιστικές Επιχειρήσεις

Δ3. Ποιο είδος ψωμιού προτιμάται από τους πελάτες σας και ποια είναι η πιο συνηθισμένη επιλογή για τα τoστ-sandwiches. Κυκλώστε τα προϊόντα κάθε κατηγορίας.

Πίτα για σουβλάκι	Ζαμπόν	Φέτα	Πιπεριά	Μαγιονέζα
Τοστ	Γαλοπούλα	Κασσέρι	Τομάτα	Τυροκαυτερή
Ψωμάκι (πανίни)	Μπέικον	Γκούντα	Αγγούρι	Ρώσικη
Τσιαμπάτα	Σαλάμι μπύρας	Καπνιστό	Ελιά	Τζατζικί
Μπαγκέτα λευκή	Σαλάμι αέρος	Μανούρι	Καλαμπόκι	
Μπακέτα μαύρη (σπόρους)	Λουκάνικο χωριάτικο	Γραβιέρα	Αγγουράκι τουρσί	
Αράβικη πίτα	Λουκάνικο βραστό		Αυγό βραστό	
Κρέπα	Σουβλάκι χοιρινό		Ομελέτα	
Άλλο:.....	Γύρος		Πατάτες τηγ.	

Δ4. Ποια είναι τα επιδόρπια που αναγράφετε στον κατάλογό σας; Κυκλώστε τα ανάλογα και συμπληρώστε εάν χρειάζεται.

Ρυζόγαλο	Κρέμα σοκολάτα	Κρέμα βανίλια	Γιαούρτι πλήρες	Γιαούρτι 2% ή 0%	Μηλόπιτα	
Φρούτα ολόκληρα	Φρουτοσαλάτα	Κρεμ καραμελέ	παγωτό	Καρυδόπιτα/ρα βανί/σάμαλι	brownies	

Δ5. Ποια είναι τα συνοδευτικά σας για τις φέτες σας; Κυκλώστε τα ανάλογα. Κυκλώστε τα ανάλογα και συμπληρώστε εάν χρειάζεται.

Κρουασάν	Φρυγανιά	Μαρμελάδα βερύκκοκο	Βούτυρο	Σοκολάτα
Τσουρέκι	Ψωμί	Μαρμελάδα φράουλα	Μαργαρίνη	Μέλι
Κέικ		Μαρμελάδα Κεράσι	ταχίνι	

Δ6. Τι από τα παρακάτω διαθέτετε extra στο κατάστημά σας; Κυκλώστε τα ανάλογα και συμπληρώστε εάν χρειάζεται.

Αλάτι	Πιπέρι	Ζάχαρη λευκή	Ζάχαρη άχνη	Κανέλα	Ζάχαρη μαύρη	Ζαχαρίνη
Μέλι	Ελαιόλαδο	Ξύδι	Λεμόνι	Μπούκοβο	Ρίγανη	Κακάο
Κέτσαπ	Μουστάρδα	Δημητριακά	μαρμελάδα	Σιρόπι σοκολάτα	Ξηρούς καρπούς	σταφίδες

Δ7. Τι περιλαμβάνονται ως ροφήματα στον κατάλογό σας; Κυκλώστε τα ανάλογα και συμπληρώστε εάν χρειάζεται.

Φρέσκο πορτοκάλι	Πορτοκαλάδα	Γάλα πλήρες	Στιγμιαίο καφέ	Μπύρα	Νερό εμφιαλωμένο	Τσάι πράσινο
Χυμός Πορτοκάλι	Λεμονίτα	Γάλα 0%	Espresso	Κρασί	Σοκολάτα	Τσάι με φρούτα
Χυμός Ροδάκινο	Cola	Γάλα κακάο πλήρες	Φίλτρου	Energy drink		Τσάι χαμομήλι
Φρουτοποτό		Γάλα κακάο 0%	Cappuccino			Τσάι μαύρο
Σούπα.....		Αριάνι/Κεφίρ/Ξυνόγαλο	Ελληνικός			Τίλιο

Δ8. Αναφέρετε στον τιμοκατάλογό σας στοιχεία που σχετίζονται με τις πρώτες ύλες των προϊόντων σας; π.χ. χρησιμοποιούμε extra παρθένο ελαιόλαδο στα...., το τυρί που χρησιμοποιούμε στις πίτες είναι φέτα ΠΟΠ.

Ναι

Όχι

Δ9. Ο τιμοκατάλογός σας ξεκινάει πάντα με τα γλυκά ή αλμυρά εδέσματα;

☐ Γλυκά και μετά αλμυρά

☐ Αλμυρά και μετά γλυκά

Δ10. Σε ποια θέση του τιμοκαταλόγου αναγράφετε τα «σπεσιαλιτέ» εδέσματα του καταστήματός σας;

Αρχή

Ενδιάμεσα

Τέλος

Ένθετο φύλλο

Πίνακα ανακοινώσεων

Πάνω στο τραπέζι (σε φυλλάδιο)

Δ11. Η θήκη του μενού σας είναι από: (κυκλώστε το ανάλογο)

δέρμα

πλαστικό

δερματίνη

χαρτί

ξύλο

μεταλλικό

ύφασμα

άλλο:.....

Δ12. Τι χρώμα/χρώματα είναι η θήκη / ο πίνακας του μενού σας;

Δ11. Πιστεύετε πως εάν υπήρχε αναγραφή των θερμίδων του κάθε εδέσματος στον τιμοκατάλογο, τότε θα επηρέαζε την επιλογή των πελατών σας;

Ναι

Όχι

Στην περίπτωση που επιθυμείτε να λάβετε τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλούμε σημειώστε τα στοιχεία σας:

Ονοματεπώνυμοτηλ.....& e-mail.....

Ερωτηματολόγιο συνέντευξης



Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ-ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Τίτλος έρευνας: **Ανάλυση και αξιολόγηση menu πρωινού γεύματος σε
Επισιτιστικές Επιχειρήσεις**

Ερευνητές: Γεώργιος Παλησίδης, υποψήφιος διδάκτορας (gpal@hua.gr, τηλ.
6973453331, 2310791196),

Απειρανθήτου Ευαγγελία, μεταπτυχιακή φοιτήτρια (τηλ. 6946471868)

Υπεύθυνος Έρευνας: Γεώργιος Μπόσκου, Επίκουρος Καθηγητής, (gboskou@hua.gr,
τηλ.: 2109549311)

Συνέντευξη για Επαγγελματίες ξενοδοχειακής εστίασης

Αξιότιμε κ.....,

η παρούσα έρευνα είναι μία οργανωμένη προσπάθεια που σκοπεύει να σταθμομετρήσει το πλαίσιο λειτουργίας και προώθησης των Επισιτιστικών Καταστημάτων στην Ελλάδα. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης επιστημονικής έρευνας του Μεταπτυχιακού «Εφαρμοσμένη Διαιτολογία-Διατροφή» που αφορά τη μελέτη της ανάπτυξης εδεσματολογίων (menu) πρωινού στην Ελλάδα, ώστε να αναζητηθούν οι λόγοι βιωσιμότητας μιας επιχείρησης στις Επισιτιστικές Επιχειρήσεις.

Η δική σας συμβολή μέσω της συνέντευξης που ακολουθεί, είναι εξαιρετικά σημαντική διότι για πρώτη φορά θα διεξαχθούν επιστημονικά τεκμηριωμένα συμπεράσματα σχετικά με το ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που κάνουν επιτυχημένη μια επιχείρηση μαζικής εστίασης.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για επιστημονικούς σκοπούς. Οι απαντήσεις σας είναι **εμπιστευτικές** και **κοινοποιούνται** μόνο τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας χωρίς να δίνονται προσωπικά στοιχεία.

Σας ευχαριστούμε για τη βοήθειά σας.

Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας

η ερευνητική ομάδα

Ερωτήσεις συνέντευξης:

*Η απάντηση σ'όλες της ερωτήσεις της συνέντευξης είναι σημαντική.
Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.
Δώστε ελεύθερα την άποψή σας
σύμφωνα με την επαγγελματική σας εμπειρία και γνώση.*

1. Ποια είναι η φιλοσοφία δημιουργίας του Ελληνικού Πρωινού;
2. Ποιες άλλες χώρες έχουν προβεί στην προβολή τοπικών προϊόντων και τι αποτελέσματα είχαν; Πιστεύετε, αποβλέπετε στην ίδια ανταπόκριση πολιτική και αποτελέσματα;
3. Τι είναι παραδοσιακό έδεσμα και τι παραδοσιακό προϊόν;
4. Παρακαλώ αναφέρατε 10 εδέσματα πρωινού προσδιορίζοντας και την τοπωνύμιο της συνταγής βάση της τοπικής κουζίνας καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά του, πχ. *καλτσούνια Ρεθύμνου* με ανθότυρο και μέλι.
5. Ποια τα οφέλη της επιχείρησης και ποια του πελάτη; Οι παραγωγοί θα οφεληθούν από αυτή τη δράση σας;
6. Πιστεύετε ότι η αναφορά της διατροφικής ανάλυσης στο menu ή θερμιδική αναφορά στα ταμπελάκια ονομασίας των εδεσμάτων, θα ήταν προστιθέμενη αξία για το έργο σας;
7. Εφόσον προσπαθείτε να τονώσετε την ελληνικότητα των υπηρεσιών, πιστεύεται ότι πρέπει να αυξήσετε και το ποσοστό των Ελλήνων ή αλλοδαπών (με ελληνική γαστρονομική εκπαίδευση) επαγγελματιών;

Συμπληρώνεται από τον ερευνητή:

Ημερομηνία συνέντευξης/...../2012

Ονοματεπώνυμο συνεντευξιαζόμενου:

Ιδιότητα ή θέση εργασίας:

Περιοχή (Δήμος ή Χωριό ή Τοπωνύμιο):.....

6. Βιβλιογραφία

- Berkoff N., *Nutrition for culinary arts*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005
- Buyken AE et al., *Breakfast, glycemic index affects subsequent daily energy intake in free-living health children*, Am J Clin Nutr 2007; Oct 86(4): 980-7
- Dalby, Andrew, «*Siren Feasts: A History of Food and Gastronomy in Greece*», Routledge, Λονδίνο, 1996, σ.5, 15
- Dittmer, F. & Griffin, G., *Κοστολόγηση τροφίμων, ποτών, εργασίας, για ξενοδοχεία και εστιατόρια*. 5^η έκδοση, μετάφραση, Ελλην, Αθήνα 1997
- Flacelière, Robert, «*La Vie quotidienne en Grèce au temps de Périclès*», Hachette, 1988
- Fowler S. et al., *Food for fifty*, J Wiley and Sons, New York 1955, σ. 205
- Hodges C.A., *Culinary nutrition for food professionals*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1994
- Hoyland A, Dye L, Lawton CL., *Systematic review of the effect of breakfast on the cognitive performance of children and adolescents*, Nutrition Research Reviews, 2009;22(2):220-243
- Keski – Rahkonen et al., *Breakfast skipping a health compromising behaviors in adolescents and adults*, Eur J Clin Nutr 2003; 57:842-853
- Kleinman RE., Halls S., Green H., et al., *Breakfast and academic performance in children*, Annals of nutrition and metabolism 2002; 46(1):24-30
- Koder J., «*Η καθημερινή διατροφή στο Βυζάντιο με βάση τις πηγές*», στο Δ. Παπανικόλα-Μπακιρτζή (επιμ.) *Περί της Διατροφής στο Βυζάντιο*, Εκδόσεις Υπουργείου Πολιτισμού & Βυζαντινό Μουσείο Θεσσαλονίκης, Αθήνα 2005
- Lorsch, J. W., James P. Baughman, James Reece, and Henry Mintzberg, *Understanding Management*, Harper & Row Publishers Inc, USA, 1978
- Lunberg D., *Ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις*, Έλλην, Αθήνα 1997
- Lytle et al., *How do children's eating patterns and food choices change over time? Results from a cohort study*, Am J Health Promot 2000; Mar-Apr 14 (4):222-8
- Middleton V., Hawikins R., Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, Κρητική 2004
- Pearson N, Biddle SJ, Gorely T., *Family correlates of breakfast consumption among children and adolescents*, A systematic review, Appetite 2009; 52(1):1-7
- Pizam A., *Menu labeling: The new trend*, International Journal of Hospitality Management 2011; 30:221

Seaberg, A., *Menu Design: Marketing and Merchandising*, CBI publishing, Boston 1973

Smith AP., *Breakfast and mental health*, Int J Food Sci Nutr 1998; Sep 49(5): 397-402,

Szajewska H, Ruszczynski M., *Systematic review demonstrating that breakfast consumption influences body weight outcomes in children and adolescents in Europe*, Critical Reviews in Food Science and Nutrition 2010; 50(2);113-119,

Vereecken C, Dupuy M, Rasmussen M et al., *Breakfast consumption and its socio-demographic and lifestyle correlates in schoolchildren in 41 countries participating in the HBSC study*, International Journal of Public Health, 2009; 54:S180-S190

Αγγελοπούλου Δώρα, *Η επίδραση του είδους του πρωινού στο αίσθημα της πείνας και σε ορμονικούς δείκτες που σχετίζονται με την πείνα*, μεταπτυχιακή διατριβή, ΠΜΣ Εφαρμοσμένη Διαιτολογία- Διατροφή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2008

Άγνωστος, *Όλα τα πρωινά του κόσμου*, Αθηνόραμα Travel, χειμώνας 2007; 4,σ. 67-68

Άγνωστος, *Σύνθεση μενού, το κλειδί για βιώσιμα εστιατόρια*, Food Service, Μάιος- Ιούνιος 2011;105,σ. 54-63

Ακρίβος, Σ. & Σαλεσιώτης, Μ., *Τουρισμός: τουριστική συνείδηση & συμπεριφορά*, Αθήνα, 2007. σ. 12-65

Αλεξίου Ι., *Γνώση και τέχνη*, Σύγχρονοι Ορίζοντες, Αθήνα 2010

Απειρανθίτου Ευαγγελία, *Σύσταση και θρεπτική αξία ιδιοσκευασμάτων τροφίμων*, πτυχιακή εργασία, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2008

Αρβανίτης Κ. & Κουτσιμάνης Λ., *Επαγγελματική κουζίνα, γενικές αρχές μαγειρικής*, Προπομπός, Αθήνα 2004

Γιαννάκου-Παρίση, Δ., *Γεύσεις Αιγαίου*, Τοπίο, Αθήνα 1990

Γιώτης, Α., *Εδεσματολόγιο Ηπείρου*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2003.

Γρηγοριάδου, Ε., *Εδεσματολόγιον Μακεδονίας, Αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής*, Εκδόσεις Κοχλίας, Αθήνα 2004. /

Γρηγοριάδου Ε., *Εδεσματολόγιον Θεσσαλίας*. Κοχλίας, Αθήνα : 2005.

Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτανικά, *Ταβέρνα*, τόμος 56, σ. 274, 1981-1994

Εξαρχουλέα-Γεργιλέα, Κ. *Γεύσεις Μάνης*. Αδούλωτη Μάνη, Καλαμάτα 2002.

Θεοδωρέλλης, Χ. *Επιστήμη και τεχνογνωσία στη Μαζική Εστίαση*, Θεσσαλονίκη: Ιδιωτική έκδοση, 2004.

Θεοδωρέλλης Χ., Παλησίδης Γ., *Εγχειρίδιο για το μάθημα οργάνωση και διοίκηση επισιτιστικών τμημάτων- Σύνθεση εδεσματολογίου, παράμετροι για την δημιουργία του*, Θεσσαλονίκη 2010

Κλειδαράς Γ., *Εστιατορική τέχνη, Μενού, Οινολογία, Καφέ Μπαρ, Επαγγελματίας μάγειρας 3*, εκδόσεις Όμιλος Ιων, Αθήνα 2004

Κοχυλά, Ν. Η Ελλάδα της Γεύσης. Οδοιπορικό στη μαγειρική παράδοση και συνταγές από όλη την Ελλάδα, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2003.

Λαλούμης Δ., Στεφανακίδης Κ., *Εστιάτορική τεχνική, τόμος 1 (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, οργάνωση υπηρεσιών εστιατορίου, τεχνική σερβιρίσματος)*, ΟΤΕΚ

Μάρας, Αθ. , *Οργάνωση-Τεχνική εστιατορικών μονάδων*, Interbooks, Αθήνα 1999, σ.14-26

Μαρίνου, Τζ. , *A taste of Cyclades.*, Τερζόπουλος Χ., Αθήνα 2004

Μπόσκου Γ., & Παλησίδης Γ., *Διατροφικά και γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση*, ΙΜΕ-ΓΣΕΒΕΕ, Αθήνα 2011

Μπόσκου, Γ. & Παλησίδης, Γ., *Οι Έλληνες και η αίσθηση της γεύσης*, Περιοδικό Αρχαιολογία τεύχος 2010; 115, σ. 6-13.

Μπόσκου Γ., & Παλησίδης Γ., *Οι αλλαγές της εστίασης στο χρόνο και η σημασία τους*, άρθρο για το περιοδικό Αρχαιολογία, Περιοδικό Αρχαιολογία 2011; 117, σ. 18-25.

Μπούρα-Στεφανάδη, Χρ., *The Secrets of Icarian Cuisine for Longevity*, Πασχαλίδης, Αθήνα 2011.

Ρούμπου Μ., & Καλογερόπουλος Ν. , «Αναλύσεις οργανικών καταλοίπων σε κεραμική», Αρχαιολογία, 115 (2010)

Ρένα της Φτελιάς, *Ελληνική Μεσογειακή Κουζίνα*, Λιβάνης – Νέα Σύνορα, Αθήνα, 2002

Σαλεσιώτης Μ., *Σύνθεση εδεσματολογίου με στοιχεία διαιτητικής*, Interbooks, Αθήνα 2000 σ. 125-136

Σπανού, Σ. , *Έρωτας Γεύσεων Πολυπολιτισμική κουζίνα Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης*. Ελληνικά Γράμματα, Καβάλα, 2004.

Συλλογή, (2003). Γεύσεις Δωδεκανήσων. Αθήνα: Τοπίο

Σκούμιος Ν., *Εστιάτορική τεχνική και διοίκηση*, Interbooks, Αθήνα 2004

Συλλογή έρευνας, Παραδοσιακή Κουζίνα Αγροτικών Περιοχών Πελοποννήσου-Δυτικής, Στερεάς Ελλάδας. Διεύθυνση Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας των Διευθύνσεων Γεωργίας της Περιφερειακής Διεύθυνσης Γεωργικής Ανάπτυξης Πελοποννήσου και Δυτικής Στερεάς Ελλάδας, 1977

Συλλογικό έργο, *Οδηγός σύνταξης εδεσματολογίου για εστιατόρια ελληνικής κουζίνας και παραδοσιακές ταβέρνες*, Les livres du tourisme, Le Monde, Αθήνα 2011

Σχίζας Ι., *Ο άλλος τουρισμός*, Εναλλακτικές εκδόσεις, Αθήνα 1998

Τζωρακολευθεράκης Ζ., *Διοίκηση επισιτιστικών επιχειρήσεων, Food and beverage management, Μαζική παραγωγή φαγητών*, Interbooks, Αθήνα 1999

Τσάρτας Π., *Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού*, ΕΚΚΕ 1995

Φιλίππιδης Δ. & Τζένος Χ., *Οργάνωση και λειτουργία εστιατορίου, Κλασικές και σύγχρονες τεχνικές εξυπηρέτησης*, Les livres du tourisme, Αθήνα 2001

Χριστοπούλου, Σ., Αχαιών γεύσεις. Πάτρα: Πολιτιστική Πρωτεύουσα, 2006

Ψιλάκης, Ν. & Ψιλάκη Μ. (2000). Κρητική μαγειρική. Κρήτη: Καρμάνωρ

- Διαδίκτυο

- http://www.greeklanguage.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html
- www.greekbreakfast.gr
- <http://www.hhf-greece.gr/tables/Dishes.aspx?l=el>
- www.wikipedia.org
- www.breakfastpanel.org/history-of-breakfast
- www.breakfastisbest.eu
- <http://www.sete.gr>