

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

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:



➔ ΠΥΡΕΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ  
Α.Μ.40 59

➔ ΣΑΛΤΕΡΗ ΣΟΦΙΑ  
Α.Μ.4185

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΛΑΖΑΡΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ



ΠΑΤΡΑ 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6843
----------------------	------

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	σελ.1
1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	σελ.2
1.3 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ.....	σελ.4
1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ - ΕΙΔΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ.....	σελ.4
<u>1.4.1. Διάκριση των εστιατορίων σύμφωνα με την υγειονομική διάταξη.....</u>	σελ.4
<u>1.4.2. Διάκριση των εστιατορίων ως προς την εκμετάλλευση.....</u>	σελ.6
<u>1.4.3. Διάκριση των εστιατορίων ως προς τα προσφερόμενα εδέσματα.....</u>	σελ.6

## 2. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

2.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	σελ.8
<u>2.1.1 Σχέσεις εργασίας και αμοιβές.....</u>	σελ.9
<u>2.1.2 Οργανόγραμμα Εστιατορίου, Περιγραφή Ευθυνών Θέσης.....</u>	σελ.9
<u>2.1.3 Τίτλοι Προσωπικού.....</u>	σελ.12
<u>2.1.4 Εμφάνιση Προσωπικού, στολές.....</u>	σελ.13
2.2 MARKETING.....	σελ.14
<u>2.2.1 Το Εστιατορικό Προϊόν.....</u>	σελ.15
<u>2.2.2 Marketing Εστιατορίου.....</u>	σελ.15
<u>2.2.3 Προώθηση Πωλήσεων.....</u>	σελ.16
2.2.3.1 Διαφήμιση.....	σελ.16
2.2.3.1.1 Κόστος Διαφήμισης.....	σελ.17
2.2.3.1.2 Διαφημιστικά Μέσα.....	σελ.18
2.2.3.2 Δημόσιες σχέσεις.....	σελ.19
2.2.3.2.1 Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις.....	σελ.20
2.2.3.2.2 Δημόσιες Σχέσεις για ανεξάρτητο εστιατόριο.....	σελ.20

2.2.3.2.3 <u>Εναλλακτικές Λύσεις</u> .....	σελ.21
<u>2.2.4 Η Τμηματοποίηση της Αγοράς</u> .....	σελ.21
<u>2.2.5 Ο Προσδιορισμός της Πελατείας</u> .....	σελ.22
<u>2.2.6 Στάδια στην Έρευνα Αγοράς</u> .....	σελ.24
2.2.6.1 <u>Τάσεις στις Διατροφικές Συνήθειες</u> .....	σελ.25
<b>2.3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΟΠ)</b> .....	σελ.26
<u>2.3.1 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) και Κοινωνική Πρωτοβουλία ADAPT</u> .....	σελ.28
<b>2.4 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b> .....	σελ.30
<b>2.5 HACCP</b> .....	σελ.31
(HAZARD ANALYSIS AT THE CRITICAL CONTROL POINT)	
<b>2.6 Ο ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</b> ...σελ.32	
<b>2.7 Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</b> .....	σελ.37
<u>2.7.1 Αρχιτεκτονική μελέτη του εστιατορίου</u> .....	σελ.37
<u>2.7.2 Χώροι εστιατορίου</u> .....	σελ.41
<u>2.7.3 Υγιεινή χώρων εστίασης</u> .....	σελ.45
<u>2.7.4 Ασφάλεια χώρων εστίασης</u> .....	σελ.50
<b>2.8 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</b> .....	σελ.52
<b><u>3. ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</u></b>	
<b>3.1 ΤΡΟΠΟΙ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ</b> .....	σελ.54
<u>3.1.1 A la carte εστιατόρια</u> .....	σελ.54
<u>3.1.2 Table d' hote εστιατόρια</u> .....	σελ.54
<b>3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</b> .....	σελ.55
<u>3.2.1 Οικογενειακός – service a l' ambigu</u> .....	σελ.56
<u>3.2.2 Αγγλικός – service a l' anglaise</u> .....	σελ.56
<u>3.2.3.Γαλλικός – service a la française</u> .....	σελ.58

<u>3.2.4 Αμερικάνικος (ή βιεννέζικος) - plate service</u> .....	σελ.59
<u>3.2.5 Γκεριντόν – service au guéridon</u> .....	σελ.60
<u>3.2.6 Ρώσικος – service a la russe</u> .....	σελ.61
<b>3.3 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</b> .....	σελ.62
<u>3.3.1 Επιπλα</u> .....	σελ.62
<u>3.3.2 Ιματισμός</u> .....	σελ.64
<u>3.3.3 Επιτραπέζια Σκεύη</u> .....	σελ.67
<b>3.4 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ</b> .....	σελ.70
<u>3.4.1 Διακόσμηση με λουλούδια</u> .....	σελ.71
<b>3.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ</b> .....	σελ.72
<u>3.5.1 Κουβέρ εστιατορίου</u> .....	σελ.72
<u>3.5.2 Εξυπηρέτηση Πελατών</u> .....	σελ.74
<u>3.5.3 Προετοιμασία Εστιατορίου</u> .....	σελ.74
<u>3.5.4 Τραπεζοκόμηση</u> .....	σελ.78
<u>3.5.5 Το Σέρβις του Κρασιού και των άλλων ποτών στο εστιατόριο</u> .....	σελ.85
3.5.5.1 Λήψη παραγγελίας και σέρβις κρασιών.....	σελ.85
3.5.5.2 Σχέση φαγητών - κρασιών.....	σελ.87
<b>3.6 ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΕΣ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ ΚΡΑΣΙΩΝ</b> .....	σελ.89
<u>3.6.1 Λευκά κρασιά</u> .....	σελ.89
<u>3.6.2 Αφρώδη κρασιά – σαμπάνιες</u> .....	σελ.89
<u>3.6.3 Ροζέ κρασιά</u> .....	σελ.89
<u>3.6.4 Κόκκινα κρασιά</u> .....	σελ.89
<u>3.6.5 Επιδόρπια κρασιά (ανεξαρτήτως χρώματος)</u> .....	σελ.90
<u>3.6.6 Γευσιγνωσία</u> .....	σελ.90
<b>3.7 ΝΕΡΑ</b> .....	σελ.91
<b>3.8 ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ</b> .....	σελ.91

3.9 ΧΥΜΟΙ.....	σελ.92
3.10 ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΙΡΟΠΙΑ.....	σελ.92
3.11 ΑΦΕΨΗΜΑΤΑ.....	σελ.92
<u>3.11.1 Το σέρβις των αφεψημάτων.....</u>	σελ.96
3.12 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ MENU ΚΑΙ ΛΙΣΤΑΣ ΚΡΑΣΙΩΝ, ΠΟΤΩΝ.....	σελ.97
<u>3.12.1 Βασικοί συντελεστές ενός καταλόγου.....</u>	σελ.97
<u>3.12.2 Σχεδιασμός εκτέλεσης καταλόγου.....</u>	σελ.98
3.13 ΣΩΣΤΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑΣ- ΠΛΑΝΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ.....	σελ.100
3.14 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΔΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ.....	σελ.102
3.15 ΤΕΧΝΙΚΗ ΛΗΨΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	σελ.103
<u>3.15.1 Τεχνική λήψης παραγγελίας στο a la carte.....</u>	σελ.103
<u>3.15.2 Τεχνική λήψης παραγγελίας στο table d' hote.....</u>	σελ.104
<b><u>4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</u></b>	<b>σελ.105</b>

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## 1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ένα κομμάτι της οικονομικής και κοινωνικής πραγματικότητας, που είναι υπεύθυνο για την ισχύ ή μη των επιχειρήσεων, για τη συσσώρευση πλούτου σε ορισμένα χέρια, για τα αγαθά που καταναλώνουν οι σύγχρονοι άνθρωποι, για τον τρόπο ζωής μας κ.λ.π

Όλες οι αποφάσεις που αφορούν τις επιχειρήσεις λαμβανονται από τη διοίκηση των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον τρόπο που είναι οργανωμένες.

*Διοικώ σημαίνει "διαχειρίζομαι τα του οίκου", διευθύνω τις υποθέσεις του οίκου, της οργάνωσης και στην περίπτωση μας της τουριστικής επιχείρησης, δηλ. του εστιατορίου.*  
*«Εγκυκλοπαιδικό λεξικό του Ελευθερουδάκη»*

Ο άνθρωπος που διοικεί μια τουριστική επιχείρηση είναι αυτονόητο ότι πρέπει να διευθετήσει τους παραγωγικούς συντελεστές, δηλαδή να οργανώνει την επιχείρηση. Η οργάνωση, λοιπόν είναι ένα τμήμα του διοικητικού έργου.

Η τέχνη του σερβιρίσματος φαγητών και ποτών, αποτελεί την εστιατορική τεχνική. Η εστιατορική τέχνη δεν περιορίζεται στην άριστη γνώση των τρόπων σερβιρίσματος, αλλά επεκτείνεται σε θέματα συμπεριφοράς προς τους πελάτες, στην εξοικείωση με την εστιατορική κινησιακή.

Το εστιατοριακό επάγγελμα, όπως εξάλλου τα περισσότερα τουριστικά, παρουσιάζει το φαινόμενο των συνεχών εναλλαγών έντασης και ύφεσης, οι οποίες βραχυκυκλώνουν και την πιο προσεκτική οργανωτική προετοιμασία και υποδομή. Για μην παρουσιάζονται φαινόμενα πανικού στους εργαζομένους των εστιατορίων, πρέπει να συνδυάζεται η ψυχραιμία με την ικανότητα για άμεσες αποφάσεις και οι γνώσεις της τέχνης με οργανωμένο ψυχισμό.



## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.

Η συνήθεια του φαγητού έξω από το σπίτι ξεκινάει από πολύ παλιά. Τα βέρνες υπήρχαν ήδη από το 1700π.Χ..

Το 512π.Χ. στην Αρχαία Αίγυπτο καταγράφεται χώρος όπου γινόταν δημόσια γεύματα και αφορά το σερβίρισμα ενός απλού μενού από δημητριακά, άγρια πουλερικά και κρεμμύδια.

Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι έχουν βέβαια να επιδείξουν μια μεγάλη ποικιλία από φαγητά όπως: φυτικά και ζωικά λίπη, βοδινό, αρακά, φακές, αγκινάρες, μαρούλι, κρεμμύδια, σκόρδο, πράσα, μέλι, χουριάδες, καρπούζια και γαλακτοκομικά προϊόντα.

Γυναίκες δεν επιτρέπονταν σε τέτοια μέρη και όσες έπαιρναν μέρος σε γεύματα σε ταβέρνες κακοχαρακτηριζόταν από τις υπόλοιπες.

Στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν ειδικοί χώροι που χρησιμοποιούνταν για το φαγητό, το οποίο συνδυαζόταν με φιλοσοφικές συζητήσεις.

Οι τροφές ήταν κυρίως φυτικές. Όσο πιο ζεστό ήταν το κλίμα, τόσο μικρότερη ήταν η κατανάλωση κρέατος. Την πρώτη θέση στη διατροφή κατείχαν τα δημητριακά, ενώ από ζωικές τροφές την πρώτη θέση στην προτίμηση των αρχαίων Ελλήνων κατείχαν τα ψάρια και όλων των ειδών τα θαλασσινά. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις σερβιρόταν κυνήγι. Τη διατροφή συμπλήρωναν το τυρί και το γάλα.

Η μαγειρική ήταν ανδρική απασχόληση για ελεύθερους πολίτες.

Η λέξη εστιατόριο στην αρχαία Ελλάδα σήμαινε τον τόπο που γινόταν εστίαση, δηλαδή παράθεση γεύματος, για επίσημους ξένους ή νικητές των αγώνων που διεξαγόταν σε μια πόλη. Στην αρχαία Ολυμπία υπήρχε ιδιαίτερος χώρος-εστιατόριο που βρισκόταν στο πρυτανείο. Ιδιαίτερος χώρος-εστιατόριο υπήρχε και στην ιερή νήσο Δήλο.

Εστίαση όμως γινόταν και σε εορταστικές εκδηλώσεις όπως τα Διονύσια ή τα Παναθήναια όπου συμμετείχαν άτομα από την ίδια φυλή.

Τα έξοδα των γευμάτων αυτών αναλάμβαναν άτομα από τις πιο εύπορες οικογένειες της πόλης, μετά από κλήρωση.

«Εστιάτωρ» αποκαλούνταν αυτός που παρέθετε γεύμα, κερνούσε κρασί ή φιλοξενούσε ξένους στο σπίτι του.

Από την ελληνιστική περίοδο, όμως, και πέρα παρατηρείται μια σημαντική αλλαγή στην αντιμετώπιση της εστίασης.

Οι μάγειροι και οι σερβιτόροι είναι δούλοι που έχουν μαθητέψει για να αποκτήσουν την ειδικότητά τους. Οι καλοί δούλοι στοιχίζουν ακριβά και έχουν ξεχωριστή θέση στο σπίτι του αφεντικού τους.

Στη Ρωμαϊκή εποχή οι άνθρωποι έτρωγαν συνήθως έξω. Κατά μήκος των δρόμων υπήρχαν μαρμάρινοι πάγκοι όπου πωλούνταν ψωμί, κρασί, ξηροί καρποί, φρέσκα τρόφιμα και ζεστά φαγητά.

Όταν το γεύμα σερβιρόταν στο σπίτι, αυτό γινόταν σε ιδιαίτερα διαμορφωμένο χώρο που ονομαζόταν "τρίκλινο" γιατί υπήρχαν τριθέσιες κλίνες. Οι γυναίκες κάθονταν δίπλα στους άνδρες στις κλίνες, ενώ τα παιδιά έτρωγαν ξεχωριστά σε σκαμνιά. Σε μεγαλύτερα συμπόσια η διάταξη γινόταν σε εξαθέσιες ή και μεγαλύτερες κλίνες και τα εδέσματα μεταφέρονταν σε τραπέζια στο κέντρο αυτής της διάταξης. Τα εδέσματα ήταν πλούσια ορεκτικά, ψητά κρέατα και φρούτα και τα συνόδευε πάντα άφθονο κρασί.



Στη Βυζαντινή περίοδο το τραπέζι που έτρωγαν οι Βυζαντινοί ονομαζόταν "τάβλα", το σχήμα του ήταν στρογγυλό ή τετράγωνο και είχε πρακτική σημασία, γιατί συνήθιζαν να τοποθετούν τα φαγητά με τέτοιο τρόπο ώστε οι παρευρισκόμενοι να απέχουν εξίσου από αυτά.

Την ίδια περίοδο κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή του το τραπεζομάντιλο, το οποίο είναι ένδειξη της οικονομικής και κοινωνικής θέσης του οικοδεσπότη. Παράλληλα, κάνει την εμφάνισή του ένα σκεύος του εστιατορίου το οποίο χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα, το πιρούνι.

Τα γεύματα αποτελούνταν από δύο μέρη. Από το κυρίως γεύμα (στο οποίο σερβίρονταν διάφορες παρασκευές κρέατος) και από τα επιδόρπια (που ήταν γλυκίσματα, φρούτα ή ξηροί καρποί).

Τα γεύματα σερβίρονταν από προσωπικό διαφορετικών βαθμίδων και τη θέση του σημερινού "Maitre d'hotel" είχε ο "Δομεστικής". Το σερβίρισμα των κρασιών γινόταν από ειδικούς σερβιτόρους, τους οινοχόους.

Την περίοδο της Αναγέννησης τα γεύματα ήταν δύο: το ένα σερβιρόταν στις δέκα το πρωί και το άλλο στις πέντε το απόγευμα. Ήταν πλούσια, ιδιαίτερα στις υψηλές κοινωνικές τάξεις, όπου τα φαγητά περιφέρονταν σε δίσκους με την συνοδεία κρασιών και μύρας.

Το 1650 στην Οξφόρδη και επτά χρόνια αργότερα και στο Λονδίνο εμφανίζεται το coffeehouse, το οποίο υπήρξε ο πρόδρομος του σημερινού εστιατορίου. Έως το δέκατο όγδοο υπήρχαν μόνο στο Λονδίνο περίπου 3000 καταστήματα αυτού του είδους.

Ο Γάλλος **Boulangier**, όμως, είναι αυτός που αποκάλεσε με το συγκεκριμένο όνομα Restaurateur (εστιατόριο) την επιχείρηση που ίδρυσε το 1765 και όπου το φαγητό σερβιρόταν σε τραπέζι. Ο ιδιοκτήτης έλεγε το περίφημο «αν κάποιου το στομάχι διαμαρτύρεται με αγωνία, ας έρθει σ'εμένα, και εγώ θα το αναστηλώσω!». ("Restaurer" στα γαλλικά σημαίνει ανυψώνω, αναστηλώνω, τονώνω).

Ο Boulangier ονόμαζε τη σούπα που προσέφερε "le restaurant divine", δηλαδή "θεικό τονωτικό". Επρόκειτο για μια πλούσια βοδινή σούπα και προσέλκυε τον αξιοπρεπή κόσμο που δεν του άρεσε να πηγαίνει στις ταβέρνες, όπου το γεύμα ερχόταν σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με την κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών.

Το Restaurateur του Boulangier ονομαζόταν "Champs d' Oiseau", είχε υψηλές τιμές, συγκέντρωνε όλη την καλή κοινωνία της εποχής εκείνης και επίσης ήταν τόπος συνάντησης των διασημοτήτων.

Σύντομα η λέξη «restaurant» καθιερώθηκε ως ορολογία στις περισσότερες λατινογενείς γλώσσες και οι σεφ με καλή φήμη που μέχρι τότε εργαζόταν μόνο σε οικογένειες, είτε άνοιξαν δικό τους εστιατόριο, είτε εντάχθηκαν στην υπηρεσία μιας νέας ομάδας επιχειρηματιών, που ονομαζόταν «restaurantier» (εστιατορές).

Πολλά γαλλικά εστιατόρια άρχισαν να λειτουργούν και στον υπόλοιπο Δυτικό ανεπτυγμένο κόσμο. Ένα από αυτά ήταν και το Delmonico's, το οποίο άνοιξε το 1827 στη Νέα Υόρκη από την ομώνυμη οικογένεια και χαρακτηρίστηκε σαν το πρώτο πραγματικό εστιατόριο της Αμερικής. Ήταν το πρώτο εστιατόριο που τύπωσε μενού σε δύο γλώσσες, αγγλικά και γαλλικά, προσέφερε 371 πιάτα στον κατάλογό του, έκανε τις πρώτες δεξιώσεις σε εξωτερικούς χώρους με οργανωμένο catering και καθιέρωσε υψηλές προδιαγραφές στις προσλήψεις του προσωπικού του.

Αργότερα, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η εξέλιξη των μεταφορών και η αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως σηματοδοτούν τη μεγάλη ανάπτυξη των εστιατορίων.

Η εγκατάσταση τοπικών, εθνικών και θρησκευτικών ομάδων πληθυσμού στα διάφορα ανεπτυγμένα κράτη σε συνδυασμό με τη μεγάλη τουριστική ανάπτυξη μετά το

δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, διευκολύνουν τη διάδοση των εθνικών και τοπικών κουζινών, γεγονός που ευνοεί την ανάπτυξη εθνικών εστιατορίων (Ελληνικών, Ιταλικών, Πολυνησιακών, Κινέζικων, Ιαπωνικών, Ινδικών κ.λ.π.)

Ο όρος που αποδίδει αυτή την εξέλιξη είναι «εθνικό».

Σήμερα πλέον, τα εστιατόρια και γενικά τα επισιτιστικά καταστήματα στην κάθε τους μορφή έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας. Εκατομμύρια γεύματα καταναλώνονται καθημερινά «εν πτήσει» στα αεροπλάνα, μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων έχουν ιδρύσει εστιατόρια σε όλα τα μέρη του κόσμου, ενώ εστιατόρια υπάρχουν και στα πιο απόμερα σημεία.

Η τμηματοποίηση του αγοραστικού κοινού δημιούργησε και συνεχίζει να δημιουργεί νέες μορφές εκμετάλλευσης προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις μιας ολοένα και πιο απαιτητικής πελατείας.

### 1.3 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ

**Εστιατόρια (χώροι εστίασης)** λέγονται τα καταστήματα που λειτουργούν με ορισμένο αγορανομικό, υγειονομικό και νομοθετικό πλαίσιο και όπου ικανοποιείται η γαστρεντερική διάθεση των ανθρώπων με την προσφορά φαγητού, έτοιμου προς κατανάλωση. Η Παρασκευή των εδεσμάτων είναι δυνατόν είτε να γίνεται στις εγκαταστάσεις τους είτε να αγοράζονται ημιέτοιμες ή έτοιμες παρασκευές και να σερβίρονται στην πελατεία τους μετά από σχετική επεξεργασία.

**Εστιατορική** είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να εξυπηρετηθεί η πελατεία σε φαγητό και ποτό και έχει σκοπό να προσφέρει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση, τόσο από άποψη χώρου όσο και τρόπου εξυπηρέτησης, με γνώμονα πάντα τις απαιτήσεις των πελατών. Η απλοποίηση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό, σε συνδυασμό με αυξημένα πρότυπα υγιεινής, είναι από τα χαρακτηριστικά της εξέλιξης της εστιατορικής τεχνικής.

### 1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ - ΕΙΔΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ

#### 1.4.1. Διάκριση των εστιατορίων σύμφωνα με την υγειονομική διάταξη

Τα εστιατόρια, όπως και όλα τα καταστήματα, βιοτεχνίες ή βιομηχανίες, που ασχολούνται με τρόφιμα, αποτελούν αντικείμενο υγειονομικού ελέγχου και διακρίνονται ανάλογα με τις απαιτήσεις των εγκαταστάσεών τους. Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι υποχρεωτικές και ανάλογες με τις προσφερόμενες παρασκευές.

Σύμφωνα με την Υγειονομική Διάταξη Α1β/8577/83-άρθρο 37, 38 και 41, τα καταστήματα που σερβίρουν φαγητά και ποτά διακρίνονται:

- Στα καταστήματα που πωλούν κυρίως ποτά και τα οποία επιτρέπεται να σερβίρουν σε κάποιες περιπτώσεις και ελαφρά γεύματα (όπως τοστ, σάντουιτς, βραστά λουκάνικα, παγωτά κλπ).
- Στα καταστήματα που πωλούν κυρίως φαγητά.
- Στα καταστήματα που συνδυάζουν τα παραπάνω με καλλιτεχνικό πρόγραμμα.

Η πώληση οινοπνευματωδών ποτών επιτρέπεται σε όλες τις κατηγορίες χωρίς άλλη ιδιαίτερη άδεια.

Όσον αφορά αυτά τα οποία σερβίρουν κυρίως φαγητά διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες:

**Εστιατόριο**, όπου παρασκευάζονται ποικίλα φαγητά, τα οποία προσφέρονται σε καθισμένους ή και σε περαστικούς πελάτες με ή χωρίς τη συνοδεία ποτών (κυρίως οινοπνευματωδών), καθώς και σαλατών, τυριών, φρούτων, γλυκισμάτων κλπ, ώστε να αποτελούν πλήρες γεύμα.

Προκειμένου για εστιατόρια χαρακτηριζόμενα από τις αρμόδιες Υπηρεσίες ως «εξοχικά» ή «τουριστικά» ή για εστιατόρια στεγαζόμενα σε ξενοδοχείο, επιτρέπεται σ' αυτά και η προσφορά πρωινών ροφημάτων, απλών ή σύνθετων.

**Οινομαγειρείο**, λέγεται το εστιατόριο που διαθέτει λαϊκή (ποιοτικά φθηνή) συγκρότηση. Ως ταβέρνα νοείται το εστιατόριο ή το οινομαγειρείο, στο οποίο οι πελάτες παραμένουν επί πολύ χρόνο καταναλώνοντας φαγητά και οινοπνευματώδη ποτά, ανεξάρτητα από την ύπαρξη ορχήστρας σ' αυτό.

**Ψαροταβέρνα** λέγεται όταν σ' αυτό προσφέρονται κυρίως ψάρια (ψημένα, τηγανισμένα, βρασμένα) και κάθε είδους άλλα αλιεύματα με ή χωρίς τη συνοδεία ποτών (κυρίως οινοπνευματωδών), καθώς και σαλατών, τυριών, ορεκτικών, φρούτων κλπ, ώστε να αποτελούν πλήρες γεύμα. Δεν αποκλείεται η περιστασιακή προσφορά στις ψαροταβέρνες και ψημένου κρέατος, «της ώρας».

**Ψητοπωλείο** λέγεται αν σ' αυτό ψήνονται ολόκληρα σφάγια ή τεμάχιά τους ή άλλα παρασκευάσματα κρέατος (αλλαντικά, μπιφτέκια, ντονέρ, κοκορέτσι κ.τ.ο.) ή και πουλερικά, τα οποία προσφέρονται σε καθισμένους ή και σε περαστικούς πελάτες με ή χωρίς τη συνοδεία ποτών (κυρίως οινοπνευματωδών), καθώς και τυριών, σαλατών, ορεκτικών, φρούτων κλπ, ώστε να αποτελούν πλήρες γεύμα. Δεν αποκλείεται η περιστασιακή προσφορά στα ψητοπωλεία και ψαριών ή άλλων αλιευμάτων.

**Οβελιστήριο** (σουβλατζιδικο) λέγεται αν σ' αυτό ψήνονται με τη βοήθεια μικρών οβελών (οβελού: μικρές σουβλές) μικρά τεμάχια ή παρασκευάσματα κρέατος (αλλαντικά, μπιφτέκια, ντονέρ, κοκορέτσι κ.τ.ο.) ή και πουλερικά, τα οποία προσφέρονται σε καθισμένους ή και περαστικούς πελάτες με ή χωρίς τη συνοδεία ποτών (κυρίως οινοπνευματωδών), καθώς και σαλατών, τυριών, ορεκτικών, φρούτων κλπ, ώστε να αποτελούν πλήρες γεύμα. Στα οβελιστήρια δεν επιτρέπεται ούτε περιστασιακά η προσφορά ψαριών ή άλλων αλιευμάτων.

**Ψησταριά** είναι η συσκευή, στην οποία ψήνονται τα κρέατα ή τα παρασκευάσματά τους ή τα ψάρια, είτε άμεσα (με ξύλα ή ξυλοκάρβουνα κ.τ.ο.) είτε έμμεσα (με κατάλληλη θέρμανση μεταλλικών πλακών ή ελασμάτων). Ως ψησταριά εννοείται και ο ιδιαίτερος χώρος που βρίσκεται συνήθως εντός των ψητοπωλείων ή οβελιστηρίων ή, σπανιότερα (σε περιπτώσεις ακατοίκητων εξοχικών περιοχών) ο κατάλληλος κλειστός χώρος εκτός των παραπάνω καταστημάτων, στον οποίο υπάρχουν η προαναφερόμενη συσκευή και τα όργανα τεμαχισμού του κρέατος. Η ψησταριά δεν πρέπει να θεωρείται κατάστημα.

**Πιτσαρία** χαρακτηρίζεται το κατάστημα, αν σ' αυτό παρασκευάζονται και προσφέρονται σε καθισμένους ή και σε περαστικούς πελάτες κυρίως πίτσες και δευτερευόντως άλλα συναφή παρασκευάσματα με βάση τη ζύμη (πεϊνερλί, πιροσκι, τυρόπιτες κ.τ.ο.), καθώς και μακαρονάδες και μπιφτέκια, με τη συνοδεία ποτών (κυρίως οινοπνευματωδών) ή όχι, σαλατών, τυριού και φρούτων. Ως πιτσαρία εννοείται και το κατάστημα στο οποίο προσφέρονται πίτσες ή και άλλα συναφή παρασκευάσματα, τα οποία προετοιμάζονται εν μέρει σε νομίμως λειτουργούντα εργαστήρια ή εργοστάσια.

**Σνακ- μπαρ** λέγεται αν σ' αυτό προσφέρονται σε καθισμένους ή και σε όρθιους πελάτες κάθε είδους ποτά (κυρίως οινοπνευματώδη) με τη συνοδεία ποικιλίας προχειρών

φαγητών (ζεστών ή κρύων), συμπεριλαμβανομένου και του ψημένου κρέατος (σουβλάκι, μπιφτέκια, μπριζόλες κ.τ.ο.), τα οποία παρασκευάζονται στο ίδιο το κατάστημα ή έχουν παρασκευασθεί σε εργαστήρια που λειτουργούν νόμιμα ή σε εργοστάσια και είτε κυκλοφορούν στο εμπόριο σε τυποποιημένη μορφή, είτε φέρονται κατά τη μεταφορά τους από το εργαστήριο ή το εργοστάσιο στο κατάστημα εντός κατάλληλων, ερμητικά κλειστών δοχείων. Αν τα ανωτέρω είδη δεν παρασκευάζονται στο κατάστημα, η προέλευσή τους θα αποδεικνύεται με τα τιμολόγια πωλήσεως ή τα δελτία αποστολής.

Στα σνακ-μπαρ μπορεί να προσφέρονται ακόμη και σαλάτες, τυρί και φρούτα, παγωτά και περιστασιακά καφέ. Τα σνακ-μπαρ, αναλόγως του κυρίως προσφερόμενου ποτού, χαρακτηρίζονται και ως ζυθοπωλεία ή μπυραρίες, ουζοπωλεία ή ουζερί κλπ. Στα σνακ-μπαρ περιλαμβάνονται και τα FAST-FOOD, δηλαδή τα καταστήματα, που προσφέρουν γρήγορο φαγητό.

**Κέντρο Διασκέδασης** σύμφωνα με το άρθρο 41 της Υ.Δ. είναι ο στεγασμένος ή ακάλυπτος χώρος συγκέντρωσης του κοινού για την παρακολούθηση καλλιτεχνικού κυρίως προγράμματος σε συνδυασμό με την παροχή φαγητών ή/και ποτών. Πέρα από το χώρο αυτόν, υπάρχουν οπωσδήποτε και οι προβλεπόμενοι στεγασμένοι χώροι της Υ.Δ. με την απαραίτητη συγκρότηση και εξοπλισμό, ανάλογα με το είδος του καταστήματος.

Δεν θεωρούνται Κέντρα Διασκέδασης τα καταστήματα στα οποία, κατόπιν αδείας της αστυνομίας γίνεται χρήση εγχόρδων μουσικών οργάνων χωρίς ενισχυτή και μεγάφωνα ή στερεοφωνικού μηχανήματος μικρής ισχύος, ανάλογης με το χώρο για τη δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας στο κατάστημα. Στα καταστήματα αυτά δεν επιτρέπεται ο χορός.

#### **1.4.2. Διάκριση των εστιατορίων ως προς την εκμετάλλευση.**

Τα εστιατόρια ανάλογα με τον οικονομικό προσανατολισμό της δραστηριότητάς τους διακρίνονται σε επιχειρήσεις που λειτουργούν με σκοπό το εμπορικό κέρδος και σε επιχειρήσεις ή ιδρύματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή και επιδοτούμενα (εστιατόρια ιδρυμάτων κοινωνικής πρόνοιας, φυλακών, δημόσιων νοσοκομείων, λέσχες δημόσιου ή στρατιωτικού χαρακτήρα κλπ).

Ακόμη διακρίνονται με βάση το μέγεθος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αγορά στην οποία απευθύνονται είναι αυστηρά περιορισμένη (όπως νοσοκομεία, πλοία, αεροπλάνα κλπ) ενώ σε άλλες περιπτώσεις είναι ευρύτερη.

Έχει σημασία να τονίσουμε εδώ ότι η εξυπηρέτηση σε φαγητό μπορεί να αποτελεί την αποκλειστική και πρωτεύουσα δραστηριότητα (μη αυτοτελή εστιατόρια) όπως π.χ. συμβαίνει με τα εστιατόρια μεταφορικών μέσων, όπου πρωτεύον στόχος είναι η μεταφορά.

#### **1.4.3. Διάκριση των εστιατορίων ως προς τα προσφερόμενα εδέσματα.**

Τα εστιατόρια ανάλογα με την κουζίνα που προσφέρουν, ομαδοποιούνται σε **τυπικά εστιατόρια** της χώρας, απ' όπου οφείλουν την καταγωγή τους. Τα ίδια αυτά εστιατόρια όταν βρίσκονται σε άλλες χώρες αποκτούν τον τίτλο **εθνίκ**.

Το **εθνίκ** είναι αγγλικός όρος και προέρχεται από την ελληνική λέξη εθνικό. Χρησιμοποιείται για να δηλώσει ξενική προέλευση σε κοινωνικοπολιτικά θέματα ή τάσεις. Δεν αφορά μόνο το φαγητό αλλά και άλλες δραστηριότητες όπως τα ποτά, τη μόδα κλπ.

Οι κυριότερες εθνικές κουζίνες που συναντάμε στα περισσότερα σημεία του πλανήτη είναι η γαλλική, η ιταλική, η κινέζικη, η ινδική, η μεσανατολική και η ιαπωνική και σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται η ύπαρξή τους από τη διασπορά των πληθυσμών αυτών αλλά και τη μόδα που κυριαρχεί.

- **Ψησταριές ή Grill** με ειδίκευση στις παρασκευές ψητών κρεάτων και "της ώρας".
- **Ψαροταβέρνες** με ειδίκευση στα ψάρια και θαλασσινά.
- **Εστιατόρια κρηγιού**, τα οποία γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες στην παρασκευή θηραμάτων και άγριων πτηνών.
- **Εστιατόρια υγιεινής διατροφής**, τα οποία ειδικεύονται στην Παρασκευή φαγητών με ιδιαιτερότητες για πελατεία που ακολουθεί κάποιο ειδικό διαιτολόγιο λόγω διάφορων παθήσεων ή ατομικών πεποιθήσεων (χορτοφαγία, υγιεινές τροφές απαλλαγμένες από συντηρητικά, προϊόντα βιοκαλλιέργειας κλπ.).

Τα εστιατόρια αυτά βρίσκονται συνήθως συγκεντρωμένα σε παρυφές πόλεων ή συνοικισμών, σε εκδρομικούς τόπους ή σε παραλίες. Η συγκέντρωση αυτή κάνει γνωστή την συγκεκριμένη περιοχή, με αποτέλεσμα να λειτουργεί σαν επιπλέον πόλος έλξης πελατών.

Τα εστιατόρια υγιεινής διατροφής ειδικότερα βρίσκονται συνήθως σε ξενοδοχεία με θεραπευτικά κέντρα, σε περιοχές με ιαματικά λουτρά, σε νοσοκομεία, σε κέντρα αναζωογόνησης κλπ.

## 2. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

### 2.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Το κάθε εστιατόριο, εφ' όσον θέλει να προσελκύσει, να διατηρήσει και να αυξήσει την πελατεία του, θα πρέπει να επιλέγει με συγκεκριμένα κριτήρια το προσωπικό του.

Τα κριτήρια επιλογής και πρόσληψης, γενικά, πρέπει να βασίζονται στις προδιαγραφές της θέσης εργασίας που περιγράφουν τα προσόντα τα οποία συνήθως χρειάζονται για να εκτελεστεί η εργασία αυτή. Υπάρχουν μάλιστα ορισμένα προσόντα και προϋποθέσεις, τα οποία ισχύουν γενικά για οποιαδήποτε επισιτιστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από την κατηγορία, το είδος και το μέγεθός της:

- 1) Σωματικά προσόντα  
Π.χ. αρτιμέλεια, παράστημα, σωματικό βάρος
- 2) Ηλικία  
Π.χ. για τις διευθυντικές θέσεις άνω των 25 ετών, για τις υπόλοιπες τουλάχιστον 16. Το νεαρό του προσωπικού δημιουργεί θετική εικόνα στους πελάτες ανάλογα πάντα με τη θέση και το είδος της εξυπηρέτησης.
- 3) Γνώση της εργασίας  
Π.χ. για τις κύριες εργασίες πρέπει να προτιμώνται άτομα με σχετική προϋπηρεσία, για τις βοηθητικές εργασίες πρέπει να υπάρχει η διάθεση παρακολούθησης του εκπαιδευτικού προγράμματος που ενδεχομένως παρέχεται στο εστιατόριο. Για τις διευθυντικές θέσεις εκτός της εμπειρίας πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και οι διοικητικές ικανότητες του υποψηφίου.
- 4) Υγεία  
Π.χ. προϋποτίθεται η έκδοση Βιβλιαρίου Υγείας
- 5) Πνευματικά προσόντα  
Π.χ. καλές επικοινωνιακές ικανότητες, ευστροφία, ευγένεια και νοημοσύνη πάνω από το μέσο όρο. Για τις διευθυντικές και τις θέσεις των προϊσταμένων, εκτός από τα παραπάνω απαιτείται και διορατικότητα.
- 6) Χαρακτήρας  
Π.χ. ευχάριστη προσωπικότητα, ενθουσιασμός, τιμιότητα, ευθύτητα, αποφασιστικότητα.
- 7) Ειδικές δεξιότητες - όταν απαιτούνται από τη θέση  
Π.χ. σερβιτόρος για φλαμπέ, οινοχόος κλπ.
- 8) Άλλα προσόντα:  
Π.χ. πτυχίο ξενοδοχειακής σχολής, ξένες γλώσσες.

Θα πρέπει να τονισθεί ότι τα παραπάνω ισχύουν γενικά για τις θέσεις στις οποίες απαιτείται επαφή με τον πελάτη. Ωστόσο, υπό προϋποθέσεις και όπου η εμφάνιση δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής, μπορούν να επιλεγούν και άτομα με νοητική υστέρηση ή

κινητικές δυσκολίες (π.χ. τηλεφωνητής, χειριστής Η/Υ, ταμπλίστας, λατζέρης κλπ.)

### 2.1.1 Σχέσεις εργασίας και αμοιβές

Οι σχέσεις εργασίας και οι αμοιβές ορίζονται από τις συλλογικές συμβάσεις των ξενοδοχοϋπαλλήλων, των εργαζομένων στον επισιτισμό, των μαγείρων και από την Εθνική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας.

Εκτός από τις συλλογικές συμβάσεις η ελληνική νομοθεσία επιτρέπει την ελεύθερη διαπραγμάτευση μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου, με τον όρο η συμφωνηθείσα αμοιβή να μην είναι χαμηλότερη από αυτήν που προβλέπει η συλλογική σύμβαση.

Το επάγγελμα του σερβιτόρου, βοηθού σερβιτόρου, μαγείρου, βοηθού μαγείρου, λατζιέρη είναι ανοικτό και δεν κατοχυρώνεται η απασχόληση βάσει κάποιων συγκεκριμένων απαιτούμενων προσόντων όπως συμβαίνει π.χ. για δικηγόρους, γιατρούς, εκπαιδευτικούς κλπ..

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη μεγάλης έκτασης εποχικότητα της απασχόλησης, διευκολύνει την ευκαιριακή προσφορά εργασίας από άτομα ξένα στο επάγγελμα, χωρίς ειδική εκπαίδευση.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, και ειδικά για το προσωπικό της πρώτης γραμμής, αυτό που έχει σημασία είναι η διάθεση να εξυπηρετεί κανείς, και μάλιστα ανθρώπους οι οποίοι τον εμπιστεύονται να φάνε από τα χέρια του. Αυτή είναι η τέχνη στο εστιατόριο.

Ο τρόπος με τον οποίο θα διεκπεραιωθούν οι διάφορες διαδικασίες αφορά την τεχνική. Η τεχνική λουπόν είναι κάτι το οποίο μαθαίνεται και εξασκείται. Αφορά τεχνικές επικοινωνίας με τον πελάτη, τρόπους αντιμετώπισης διαφόρων καταστάσεων, τεχνικές σέρβις. Αυτή εξασφαλίζεται με εκπαίδευση σε ξενοδοχειακές σχολές, σεμινάρια κλπ. Η εκπαίδευση αυτή ανταμειβεται με ποσοστά επί του βασικού μισθού.

Αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις προσφέρουν επιπλέον ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση σε συστηματική βάση με σκοπό να διατηρούν τα πρότυπα, τα οποία έχουν θέσει. Ακόμη προσφέρουν προγράμματα ανταλλαγής και εκπαίδευσης σε άλλες μονάδες, προγράμματα τα οποία στοχεύουν στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας μεταξύ των επιχειρήσεων.

### 2.1.2 Οργανόγραμμα Εστιατορίου, Περιγραφή Ευθυνών Θέσης

Το προσωπικό στα εστιατόρια, όπως και σε κάθε επιχείρηση, οργανώνεται με βάση τις προδιαγραφές λειτουργίας της επιχείρησης. Βασικό κριτήριο για κάθε δημιουργούμενη θέση αποτελεί η κάλυψη των λειτουργιών του εστιατορίου σε συνδυασμό με την οικονομική της ανταπόδοση. Με το σκεπτικό αυτό είναι δυνατόν να υπάρξουν ταυτόχρονες διαφορετικές λειτουργίες από το ίδιο άτομο. Ένας σερβιτόρος, π.χ. μπορεί να είναι ταυτόχρονα βοηθός και οινοχόος. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να υπάρξει διάκριση ανάμεσα στις τυπικές λειτουργίες ενός εστιατορίου και την πρόβλεψη των αντίστοιχων θέσεων στο οργανόγραμμά του.

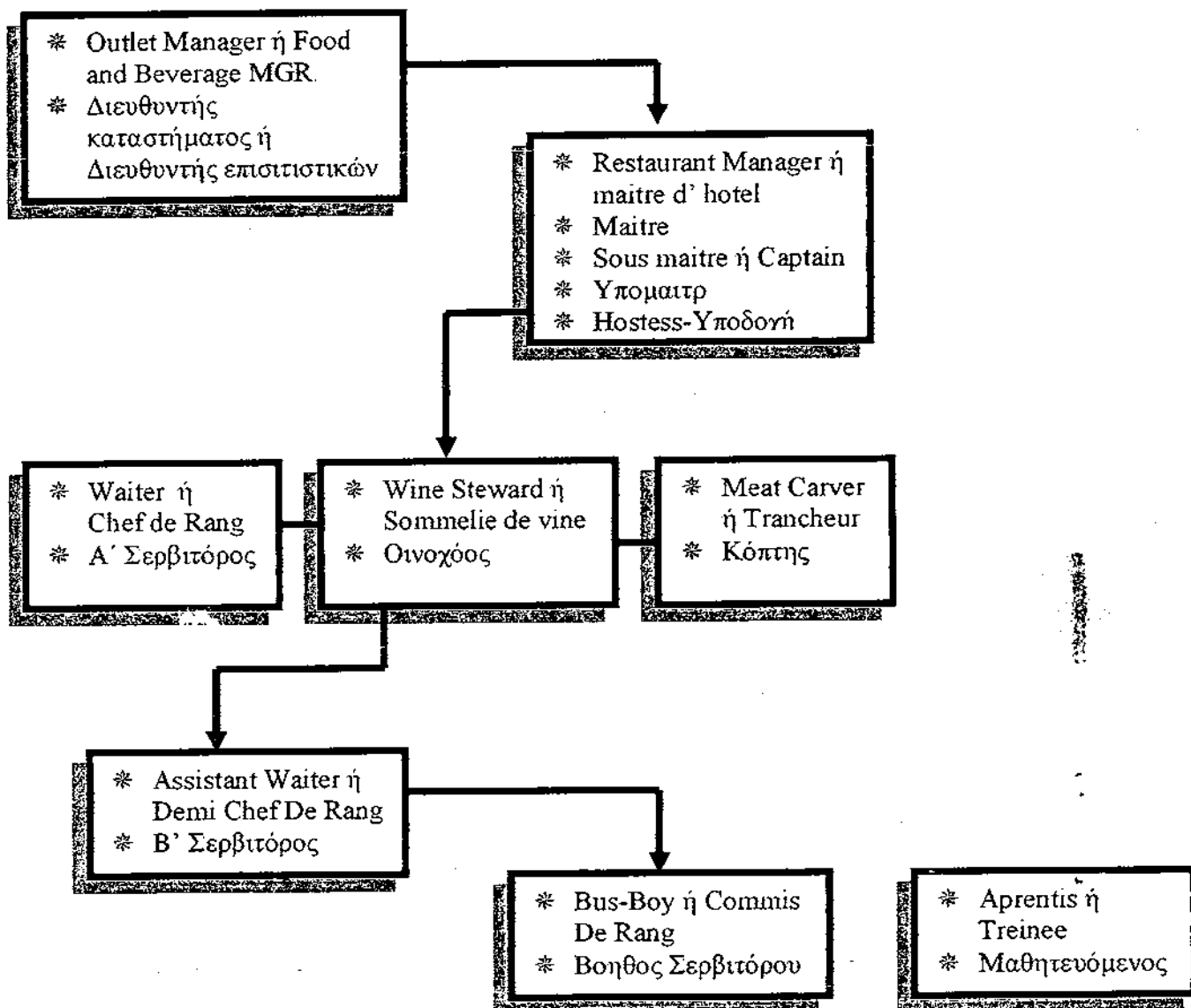
Ακριβώς για να είναι ξεκάθαρο το τοπίο, σε ένα τέτοιο οργανόγραμμα πρέπει να

περιγράφονται τα καθήκοντα της κάθε θέσης και ο τρόπος επικοινωνίας με τις υπόλοιπες θέσεις του οργανογράμματος. Ακόμη περισσότερο αυτό επιβάλλεται όταν προβλέπονται συνδυασμένες αρμοδιότητες για το ίδιο άτομο ή όταν για οποιοδήποτε λόγο (οικονομίας, χαμηλή περίοδος, απουσίες κλπ.) το εστιατόριο λειτουργεί με μειωμένη σύνθεση μπριγκάντας (brigade: ομάδα), άρα αντιστοιχούν και περισσότερες εργασίες σε κάθε εργαζόμενο.

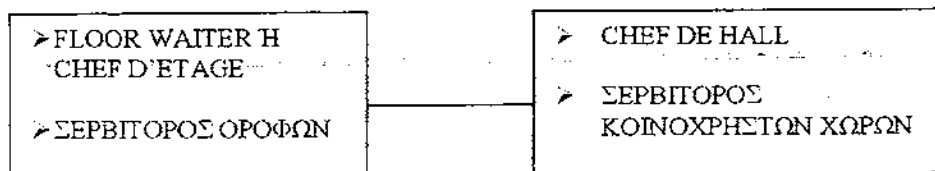
Σ' ένα τυπικό εστιατόριο κλασικής λειτουργίας, όπου υποθέτουμε ότι όλες οι λειτουργίες αντιστοιχούν σε κάποια θέση, στο οργανόγραμμα θα είχαμε:



ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΣΕ ΤΥΠΙΚΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΚΛΑΣΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ



Σε περιπτώσεις ξενοδοχείων όπου οι ένοικοι εξυπηρετούνται και στα δωμάτιά τους ή σε κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου θα είχαμε επιπλέον στο οργανόγραμμα:



Όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων που καλύπτουν την κάθε θέση, αυτός εξαρτάται από την κίνηση και τις ανάγκες του εστιατορίου. Κυρίως όμως, από το επίπεδο υπηρεσιών που έχει προβλέψει για την πελατεία του αλλά και τη μέθοδο εξυπηρέτησης που ακολουθεί, δηλαδή εάν εξυπηρετεί *table d' hote* ή *a la carte*.

Έτσι, π.χ. σ' ένα εστιατόριο πολυτελείας *a la carte* ενδεχομένως προβλέπεται ένας σερβιτόρος για κάθε οκτώ πελάτες, σ' ένα εξοχικό *a la carte* προβλέπεται ένας σερβιτόρος για κάθε 25 πελάτες, σε μια δεξίωση με *table d' hote* μενού προβλέπεται ένα ζευγάρι σερβιτόρων από 25 μέχρι και 30 πελάτες.

Σ' ένα εστιατόριο με αξιόλογη κάβα κρασιών θα προβλέπεται οινοχόος, ενώ σε κάποιο άλλο με μια σειρά εμπορικών κρασιών τη δουλειά του οινοχόου την επιφορτίζεται ο σερβιτόρος, με πολύ μικρότερες απαιτήσεις, βέβαια, όσον αφορά την εκτέλεσή της.

### 2.1.3 Τίτλοι Προσωπικού

Οι τίτλοι του προσωπικού έχουν την προέλευσή τους κυρίως στη γαλλική ορολογία, η οποία είχε επικρατήσει τα προηγούμενα χρόνια. Τελευταία έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται και αγγλικοί τίτλοι. Καμιά σύγχυση όσον αφορά τον τίτλο δεν μπορεί να γίνει, εφόσον συνοδεύεται από περιγραφή καθηκόντων (*job description*).

- **MAITRE D' HOTEL:** Είναι υπεύθυνος απέναντι στην *μπριγκάντα* του για τη σωστή και αρμονική λειτουργία της, για την κατανομή των εργασιών, για τα *repas*, ενδεχομένως την εκπαίδευση των άπειρων ή ακόμη και των παλαιότερων σε κάποιο ειδικό κουβέρ.

Είναι καλός γνώστης και της κουζίνας, συνεργάζεται με τον αρχιμάγειρα (Σεφ) και τον "προϊστάμενο του τμήματος (*Food & Beverage manager*) στην κατάρτιση του μενού, το οποίο αναλύει καθημερινά στο προσωπικό του. Αντιμετωπίζει και τις απρόβλεπτες καταστάσεις, όπως π.χ. ιδιαιτερότητες ή ιδιοτροπίες πελατών (μενού διαφοροποιημένα, είτε λόγω θρησκείας π.χ. μουσουλμάνοι, είτε λόγω πεποιθήσεων π.χ. χορτοφάγοι, είτε λόγω διαίτης, προαιρετικής ή λόγω υγείας).

Ο *Maitre* του κεντρικού εστιατορίου ενός ξενοδοχείου αποτελεί καθημερινό συνεργάτη του τμήματος υποδοχής για τη δύναμη του ξενοδοχείου, φροντίζει για τη *mise en place* (στρώσιμο, προετοιμασία των τραπεζιών για πελάτες) ανάλογα με τον αριθμό των πελατών και το μενού. Υποδέχεται τους πελάτες στο εστιατόριο, παίρνει παραγγελίες και φροντίζει για τη σωστή εκτέλεση του *service*. Επιβλέπει όχι μόνο το προσωπικό αλλά και τους πελάτες, ώστε να είναι καθώς πρέπει στη συμπεριφορά τους και επιλαμβάνεται ανάλογα (αγενείς, «φασαριόζο» πελάτες, μεθυσμένοι ή ακόμα και αργοπορημένοι σ' ένα *table d' hote* εστιατόριο ξενοδοχείου). Είναι αυτός που επιβλέπει και το *Room Service*, εκτός συγκεκριμένων περιπτώσεων όπου λόγω μεγέθους και κίνησης υπάρχει ειδικός προϊστάμενος.

- ❖ *Καλός Μαιτρ* σημαίνει συντονισμό και καθοδήγηση της *μπριγκάντας* - ευγένεια απέναντι στους πελάτες αλλά και με τη στάση του εμπνευσή σεβασμού για το χώρο του εστιατορίου και για τους υπόλοιπους συνδαιτυμόνες.

- **SOUS MAITRE:** Είναι βοηθός και αντικαταστάτης του Μαιτρ. Πολλές φορές βοηθά και στο σερβίρισμα.
- **HOSTESS:** Συνήθως είναι γυναίκα. Είναι επί της υποδοχής, ελέγχει τις κρατήσεις και ασχολείται με τους πελάτες.
- **CHEF DE RANG:** Είναι υπεύθυνος για το πόστο του, παίρνει και αυτός παραγγελίες και σερβίρει ανάλογα με τον τρόπο που του έχει υποδειχθεί (αγγλικό, γαλλικό, flambe κ.α.)
- **DEMI CHEF DE RANG:** Συνεπικουρεί τον Chef de rang. Εκτελεί τις παραγγελίες από την κουζίνα και βοηθά στο service. Κάνει ντεπαρασάζ (απόσυρση χρησιμοποιούμενων σκευών από το τραπέζι).
- **COMMIS DE RANG ή COMMIS DEBARASSEUR:** Σε μεγάλα εστιατόρια υπάρχει ειδικό άτομο για το ντεπαρασάζ και τη μεταφορά των σκευών στη λάντζα. Συνήθως είναι κάποιος μαθητευόμενος.
- **SOMELLIER DE VINS:** Πολύ καλός γνώστης και μύστης του κρασιού (οίνου), ο οινοχόος πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το μενού για να μπορεί να προτείνει το ανάλογο κρασί. Χρειάζεται επιδεξιότητα, ιδιαίτερα κατά το decantage (μετάγγιση κρασιού) και το άνοιγμα της σαμπάνιας.
- **TRANCHEUR:** Ο κόπτης μπορεί να είναι κάποιος μάγειρας ή και ειδικός σερβιτόρος, ο οποίος ασχολείται και με τα φλαμπέ (άναμμα παρασκευών μπροστά στον πελάτη). Πρέπει να είναι επιδέξιος όταν κάνει decoupage ή flambage μπροστά στον πελάτη - όταν δηλαδή τεμαχίζει ή φιλετάρει τι διάφορα εδέσματα ή μαγειρεύει και ανάβει παρασκευές μπροστά στον πελάτη. Το decoupage και το flambage σε περιπτώσεις μπουφέ γίνονται από κάποιο μάγειρα σαν actions.
- **CHEF D' ETAGE:** Ο σερβιτόρος του Room Service ασχολείται με την εξυπηρέτηση των πελατών στα δωμάτια. θέση ιδιαίτερα λεπτή μια και μπαίνει στον ιδιαίτερο χώρο τους.
- **CHEF DE HALL:** Εξυπηρετεί πελάτες που είναι στα σαλόνια του ξενοδοχείου ή σε άλλους κοινόχρηστους χώρους. Ενδεχομένως να είναι ο σερβιτόρος του Room Service ή του Bar.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, όλες τις παραπάνω αρμοδιότητες είναι σπάνιο να τις συναντήσουμε μοιρασμένες σε τόσα πολλά πρόσωπα, κι αυτό για λόγους πρακτικούς.

#### 2.1.4 Εμφάνιση προσωπικού, στολές

Η εμφάνιση του προσωπικού είναι σημαντική, όσο και η στάση του απέναντι στην πελατεία. Σε μια επιχείρηση η οποία προσφέρει ένα τόσο λεπτής σημασίας προϊόν όσο το φαγητό, και σ' ένα επάγγελμα το οποίο έχει τόσο άμεση επαφή, αλλά και δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη που τρώει από τα χέρια μας, είναι λογικό η εμφάνιση να



είναι το πρώτο στοιχείο το οποίο αξιολογείται από την πελατεία.

Η καθαρή και περιποιημένη εμφάνιση είναι, λοιπόν, «εκ των ων ουκ άνευ». Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ανάγκη για διακριτή εμφάνιση του προσωπικού της επιχείρησης, οδηγούν στην απόφαση να επιλέγεται στολή για τους εργαζόμενους. Έτσι, το προσωπικό του εστιατορίου φοράει στολές ανάλογα με το πόστο του. Η σημασία της στολής έγκειται στο γεγονός ότι πρέπει ο πελάτης να μπορεί να αναγνωρίσει τον μαιτρ από το σερβιτόρο, το σερβιτόρο από το βοηθό, τον κόπτη από τον οινοχόο κ.ο.κ. Δεν αγνοούμε και τη σημασία της σωστής παρουσίασης της μπριγκάντας από την άποψη της ομοιόμορφης και περιποιημένης παρουσίας, η οποία δημιουργεί μια ωραία εικόνα για το σύνολο της μπριγκάντας, αλλά και εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη και τον προδιαθέτει όμορφα.

Οι χρωματισμοί των στολών ποικίλουν ανάλογα με την επιχείρηση, με επικρατέστερο το μαύρο χρώμα σε συνδυασμό με το άσπρο. Ακόμη, το σκούρο λαδί ή μπορντό χρώμα χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με το μαύρο.

Σ' ένα κλασικό εστιατόριο όλοι, από τον Maitre και κάτω, φοράνε παπιγιόν και ανάλογα σακάκι, γιλέκο ή σκέτο πουκάμισο, εκτός του κόπτη (meat carver ή trancheur) που φορά στολή μαγειρίου με μαύρο παντελόνι

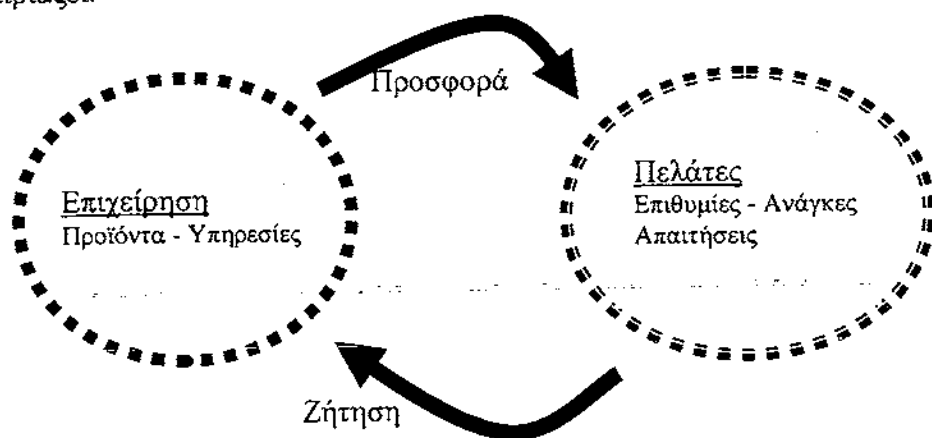
Η επιλογή αυτή δεν είναι αυτόματα υποχρεωτική για όλα τα εστιατόρια. Σε πολλά εστιατόρια ξενοδοχειακών clubs ή και άλλα ανεξάρτητα θεματικά εστιατόρια (Planet Hollywood) θα δούμε π.χ. βερμούδες με χαβανέζικα πουκάμισα.

Σε άλλα μικρότερα επισιτιστικά καταστήματα θα δούμε τζιν με μακό ή πόλο, μπλουζάκια και το λογότυπο του εστιατορίου. Σε ταβέρνες ενδέχεται να ψάχνουμε το σερβιτόρο ανάμεσα στην πελατεία, μια και δεν έχει διακριτή στολή.

## 2.2 MARKETING

Marketing είναι μια διαδικασία συναλλαγής που γίνεται ανάμεσα σε μια επιχείρηση (με προϊόντα και υπηρεσίες) και τους υποψήφιους πελάτες της, δηλ. την αγορά στην οποία απευθύνεται.

Η συναλλαγή αυτή έχει σκοπό να καθορίσει την ταυτότητα της επιχείρησης και των προϊόντων της, τις πιθανές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και να τα συνταιριάξει.



Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ: «μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία που έχει σκοπό να εξακριβώσει, να προλάβει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση».

Στη διαδικασία αυτή υπάρχουν ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν. όπως: ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες, τι απαιτήσεις έχουν, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, τι πληρώνουν σε ομοειδείς επιχειρήσεις, μέχρι πόσα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και ούτω καθεξής.

### **2.2.1 Το Εστιατορικό Προϊόν**

Το εστιατόριο προϊόν μπορεί να διακριθεί σε:

- Βασικό προϊόν, το οποίο αποτελούν τα τρόφιμα, τα ποτά και το σέρβις.
- Συμπληρωματικό προϊόν, το οποίο αποτελούν η περιοχή εγκατάστασης του εστιατορίου, οι πελάτες που το επισκέπτονται, η φήμη του, η διακόσμησή του η ατμόσφαιρα που επικρατεί, η μουσική που ακούγεται, η προθυμία και η ευγένεια του προσωπικού κλπ.

Η φήμη βέβαια του κάθε εστιατορίου εξαρτάται άμεσα από τα φαγητά που προσφέρει, από την περιοχή που βρίσκεται κ.α.. Κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία επιδρά στα υπόλοιπα. Με βάση το σκεπτικό αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχουν δύο είδη εστιατορίων:

- Αυτά που οι πελάτες τα επισκέπτονται για να καλύψουν τις βασικές βιολογικές ανάγκες φαγητού και ποτού. Σε αυτή την περίπτωση δίνουν προτεραιότητα στο βασικό προϊόν.
- Αυτά που οι πελάτες τα επισκέπτονται κυρίως για να περάσουν ευχάριστα, να ψυχαγωγηθούν και να διασκεδάσουν. Στην περίπτωση αυτή το βασικό προϊόν γίνεται συμπληρωματικό.

### **2.2.2 Marketing Εστιατορίου**

Το Μάρκετινγκ είναι σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης μια και η «ταυτότητα», η εικόνα του εστιατορίου στην αγορά, εξαρτάται από την σωστή εφαρμογή του.

Για να ξεχωρίσει ένα εστιατόριο από τους ανταγωνιστές του θα πρέπει να παρουσιάζει στον πελάτη μια καθαρή εικόνα για το τι προσφέρει, ποια είναι τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, όπως για παράδειγμα:

- Το ξεχωριστό σέρβις
- Τα επώνυμα και διαφορετικά φαγητά
- Η προσφερόμενη ποιότητα σε σχέση με την τιμή
- Οι διαφορετικές γεύσεις

### 2.2.3 Προώθηση Πωλήσεων

Σύμφωνα με τον William O. Smith «ως προώθηση θεωρούνται όλες εκείνες οι δραστηριότητες που είναι ειδικά σχεδιασμένες για να γνωστοποιήσουν στον κόσμο ότι μια επιχείρηση υπάρχει και λειτουργεί και να τον ενημερώσουν σχετικά με τις τιμές της, το μενού και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει» (William Smith, Restaurant Marketing).

Όπως αναφέρει ο Βελισσάριος Στ. «η προώθηση πωλήσεων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους και απευθύνεται σε υποψήφιους πελάτες, παλαιούς πελάτες ή συνεργάτες της επιχείρησης» (Βελισσάριος Στ., Marketing Τουριστικών Επιχειρήσεων, 1992). Οι δύο πιο σημαντικές ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

#### 2.2.3.1 Διαφήμιση

Διαφήμιση θεωρείται ο συνειδητός, προγραμματισμένος και σκόπιμος επηρεασμός των ανθρώπων με την χρησιμοποίηση διαφημιστικών μέσων επικοινωνίας, ο οποίος στοχεύει να προκαλέσει επιθυμία στους καταναλωτές για την προσφορά μιας τουριστικής μονάδας και να τους καταστήσει αγοραστές των υλικών και υπηρεσιών της προσφοράς μας. Με τις πληροφορίες, την εικόνα, τον λόγο και τα επιχειρήματα, η διαφήμιση αποβλέπει όχι μόνο στο να συγκρατήσει το εστιατόριο την ήδη υπάρχουσα πελατεία του, αλλά κυρίως στο να προσελκύσει νέους πελάτες. Δηλαδή, με λίγα λόγια, μια διαφήμιση έχει τρεις σκοπούς: να ενημερώσει, να υπενθυμίσει και να πείσει.

Για να είναι μια διαφήμιση επιτυχής θα πρέπει οι υπεύθυνοι των εστιατορίων και γενικότερα των τουριστικών επιχειρήσεων να ενστερνιστούν τα ακόλουθα:

- Ένα εστιατόριο μπορεί να διαφημιστεί με περισσότερη πειστικότητα και ενθουσιασμό εφόσον ο επιχειρηματίας έχει πειστεί από την προσφορά της επιχείρησής του.
- Όταν ο επιχειρηματίας αξιολογεί σωστά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησής του (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα), τότε μόνο η διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχής. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να τονίζει με ιδιαίτερο τρόπο τα πλεονεκτήματα του εστιατορίου, γιατί στην ουσία αυτά θα το κάνουν πόλο έλξης πελατών, αλλά και να αναφέρει με έμμεσο τρόπο κάποια από τα μειονεκτήματά του. Αυτό γίνεται σκόπιμα ώστε να μην θεωρήσουν οι πελάτες ότι εξαπατήθηκαν από την διαφήμιση.
- Είναι απαραίτητος ο καθορισμός της κατηγορίας των πελατών στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση.
- Η διαφήμιση είναι πληροφορίες. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτά που πράγματι προσφέρονται μέσα στο εστιατόριο, δηλαδή στην ποιότητα και στην ποσότητα που αυτή υπόσχεται.

- Εν κατακλείδι, το καλό προϊόν και οι άριστες υπηρεσίες αποτελούν και το περιεχόμενο μιας διαφήμισης. Όταν αυτό ανταποκρίνεται στην πραγματική ποιότητα των υλικών και υπηρεσιών της προσφοράς ενός εστιατορίου, τότε η διαφήμιση θα είναι επιτυχής μακροπρόθεσμα.

Η διαφήμιση θα πρέπει να είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη ώστε να πείθει το κοινό ότι το διαφημιζόμενο εστιατόριο ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών του, καθώς αυτοί απολαμβάνουν εξαισία πιάτα, τα οποία είναι σερβιρισμένα με τον πιο άψογο τρόπο από επαγγελματίες, και φυσικά στις πιο λογικές τιμές. Επιπλέον, η κοινωνική αναγνώριση που πιθανότατα θα έχουν τα άτομα που θα επισκεφτούν το εστιατόριο παίζει καταλυτικό ρόλο στην επιλογή του. Αυτήν ακριβώς την ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνική προβολή εκμεταλλεύεται και η διαφήμιση για να επιτύχει τον σκοπό της. Ένα σημαντικό στοιχείο που δεν πρέπει να παραβλεφθεί είναι ότι η διαφήμιση θα πρέπει να τονίζει τα δύο πιο σημαντικά πλεονεκτήματα ενός εστιατορίου, γιατί η προβολή περισσότερων θετικών στοιχείων μπερδεύουν τους δέκτες και το τελικό αποτέλεσμα είναι να μην το επισκέπτονται.

Τέλος, κάθε εστιατόριο έχει διαφορετικές ανάγκες για διαφήμιση. Η καλή τοποθεσία και η σωστή λειτουργία ενός εστιατορίου, του δίνουν το έναυσμα για τη διαφήμιση, η οποία θα γίνεται περιστασιακά, μόνο για να υπενθυμίσει στο κοινό το όνομα του εστιατορίου και το μέρος στο οποίο είναι εγκατεστημένο. Εκεί τελειώνει και ο ρόλος της διαφήμισης και αρχίζει η δουλειά του εστιατορίου που είναι να ικανοποιήσει και να κρατήσει τους πελάτες.

### **2.2.3.1.1 Κόστος διαφήμισης**

Η διαφήμιση θεωρείται ως ένα από τα ακριβότερα διαφημιστικά μέσα, ιδιαίτερα όσον αφορά εστιατόρια με περιορισμένο κύκλο εργασιών. Τα τελευταία συνήθως διαφημίζουν τον εαυτό τους, δηλαδή προβάλλουν τα πλεονεκτήματά τους, όπως την προσωπική φροντίδα στους πελάτες, την υψηλή ποιότητα φαγητού, το καλό σέρβις, την καθαριότητα, την ικανότητα να ανταποκρίνονται στις αλλαγές της εποχής και των γεύσεων του πελάτη κλπ. Τα μικρά αυτά εστιατόρια πρέπει να επικεντρώνουν την προσοχή τους στο εξωτερικό μάρκετινγκ με λίγο ή καθόλου κόστος όπως προσφέρουν τα φέιγ-βολάν (feuille volante) με κουπόνια ή η διάθεση φαγητού σε ραδιοφωνικούς σταθμούς με αντάλλαγμα δωρεάν χρόνο για διαφημίσεις.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος της μονάδας, τόσο περισσότερα τα χρήματα που θα ξοδευτούν για την διαφήμιση αλλά και τόσο μεγαλύτερη η προβολή. Σε καμία περίπτωση όμως το κόστος της διαφήμισης δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα αναμενόμενα οφέλη. Γι' αυτόν τον λόγο θεωρείται ως οικονομικά ορθολογική απόφαση η δαπάνη για διαφήμιση που αγγίζει το 1 % με 2% του κύκλου εργασιών-του εστιατορίου. Επιπλέον για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι μιας εστιατορικής επιχείρησης πρέπει να χρησιμοποιηθούν ορθολογικά τα μέσα της διαφήμισης (τύπος, ραδιόφωνο, πολύπτυχα, αφίσα κ.λ.π.). Τέλος, ορθότερο είναι το ύψος του προϋπολογισμού να καθορίζεται μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος που αφορά στα διαφημιστικά μέσα.

### 2.2.3.1.2 Διαφημιστικά μέσα

Σαν διαφημιστικά μέσα χαρακτηρίζονται όλα εκείνα τα όργανα που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της διαφήμισης και των οποίων η συνολική δύναμη επίδρασης καθορίζεται με σκοπό να επηρεάσει θετικά τον κύκλο εργασιών της μονάδας. Ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ποια μέσα είναι τα καταλληλότερα για την προσέλκυση των υποψήφιων πελατών του καθώς κάποια μέσα μεταφέρουν πιο αποδοτικά το είδος του μηνύματος που αυτός επιθυμεί να σταλεί. Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι τα εξής:

1. Η καταχώριση στα έντυπα μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αναφέρεται σε καταχώριση σε εφημερίδες, περιοδικά, τουριστικούς οδηγούς και λοιπές εκδόσεις με σκοπό να δοθεί στους αναγνώστες μια σαφής εικόνα για την προσφορά και τις τιμές του εστιατορίου. Τα πλεονεκτήματα αυτών των μέσων διαφήμισης είναι τα εξής:

- Είναι λιγότερο ακριβά σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης.
- Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες μπορούν να καταχωρηθούν μέχρι και 1 ή 2 ημέρες πριν την κυκλοφορία του φύλλου.
- Οι εφημερίδες είναι ένα καλό μέσο διαφήμισης γιατί μπορεί να συμπεριληφθεί σε αυτές ένθετο με λεπτομέρειες για ένα εστιατόριο.
- Η διαφήμιση σε ένα περιοδικό προσφέρει μεγαλύτερη ποιότητα εκτύπωσης και την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί χρώμα.

Όμως παρουσιάζει και τα εξής μειονεκτήματα: πρώτον, το κόστος για την δημοσίευση είναι υψηλό, όταν πρόκειται για διαφήμιση σε εφημερίδα υψηλής κυκλοφορίας, δεύτερον, παρατηρείται μια πληθώρα τουριστικών αγγελιών που μπερδεύει ακόμα και τους ίδιους τους ειδικούς της διαφήμισης και δεν μπορούν να εξετάσουν- ποια είναι πιο αποδοτική και τρίτον, όταν δοθεί μια διαφήμιση έτοιμη σε ένα περιοδικό, μπορεί να δημοσιευτεί σε λίγες εβδομάδες ή, στην χειρότερη των περιπτώσεων, σε λίγους μήνες.

2. Η αφίσα τυπωμένη σε χαρτί κατάλληλο για τοιχοκόλληση. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πιο αποδοτική όταν η αφίσα αποτελείται από μια φωτογραφία και ένα μικρό κείμενο, το οποίο θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, εκφραστικότητα, να έχει ζωνφό ύφος και να είναι συμβατό με την διανοητική ικανότητα του κοινού.
3. Το διαφημιστικό φυλλάδιο. Μέσα σε αυτό αναφέρεται αναλυτικά ο τόπος όπου είναι εγκαταστημένο το εστιατόριο, συχνά με την βοήθεια ενός οδοδιαγράμματος, το είδος και η κατηγορία του, οι ώρες λειτουργίας του, τα τηλέφωνα κρατήσεων κλπ. Επίσης, γίνεται μια μικρή αναφορά στις τιμές όπως και στη σύνθεση ή την ιδιαιτερότητα του μενού.
4. Φέγγυ-βολάν (feuille volante) με απλό και σύντομο περιεχόμενο που περιέχει πληροφορίες για τις τιμές, τα είδη που προσφέρονται, την περίοδο και τις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου καθώς και για τις ειδικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα. Πρόκειται για το πιο οικονομικό και αποτελεσματικό μέσο για να διαφημιστεί βραχυπρόθεσμα ένα εστιατόριο.



5. Η διακόσμηση (display) προθηκών ή εσωτερικών χώρων διαφόρων καταστημάτων ή σταθμών μέσω μαζικής μεταφοράς με διαφημιστικά αντικείμενα της επιχείρησης (κυρίως με αφίσες ενός εστιατορίου, του περιβάλλοντα χώρου με τα καθιστικά κ.λ.π.).
6. Το διαφημιστικό περίπτερο σε τουριστικές εκθέσεις του εσωτερικού και του εξωτερικού.
7. Μικρά δώρα που στέλνουν οι επιχειρηματίες στους δυνητικούς πελάτες τους. Αυτού του είδους η διαφήμιση απαιτεί μεγάλη προσοχή γιατί τα δωράκια δεν πρέπει να είναι φθηνά, αλλά ούτε και ακριβά, να είναι πρωτότυπα και να παίζουν τον ρόλο ενός αναμνηστικού αντικειμένου.
8. Τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ. Χρησιμοποιείται κατά κόρον από αλυσίδες εστιατορίων λόγω του υψηλού διαφημιστικού κόστους. Ο *EOT* χρησιμοποιεί διεθνώς την τηλεόραση και σπανίως το ραδιόφωνο για την μετάδοση των σποτ της εθνικής τουριστικής διαφήμισης της χώρας μας. Πιο συγκεκριμένα, το ραδιόφωνο θεωρείται ως ένα από τα καλύτερα διαφημιστικά μέσα για ένα εστιατόριο που επιθυμεί να προσεγγίσει μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων γιατί ο διαφημιστής μπορεί να επιλέξει ένα πρόγραμμα και μια χρονική στιγμή που είναι πιο πιθανό να ακούει αυτή η ομάδα. Στον αντίποδα βρίσκεται η τηλεόραση, η οποία συνδυάζει την οπτική με την ακουστική επαφή για να προσελκύσει τους πιθανούς πελάτες. Για αυτόν τον λόγο στα διαφημιστικά πρέπει να χρησιμοποιούνται όροι κατανοητοί από το ευρύ κοινό και οι λέξεις να του δημιουργούν πνευματικές εικόνες των φαγητών που σερβίρονται στο διαφημιζόμενο εστιατόριο.
9. Τουριστικοί οδηγοί το σπουδαιότερο πλεονέκτημά τους είναι ότι επιτρέπουν την δωρεάν καταχώριση των ξενοδοχειακών και των εστιατορικών μονάδων, αφού όμως πρώτα έχουν αξιολογηθεί αυστηρά. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζεται ο αριθμός των μονάδων που καταχωρείται στους οδηγούς, μια και ελάχιστες διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι προδιαγραφές αξιολόγησης.

### 2.2.3.2 Δημόσιες σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν την προώθηση περισσότερο της εικόνας του εστιατορίου, παρά των προϊόντων που αυτό προσφέρει. Οι Δημόσιες Σχέσεις συνήθως περιλαμβάνουν ένα μείγμα από διαφήμιση, για την οποία έγινε λόγος νωρίτερα, προώθηση και δημοσιότητα. Αυτές καλούνται να επιτύχουν κάποιους γενικούς και ειδικούς στόχους, οι οποίοι είναι οι εξής:

Γενικοί στόχοι:

1. Η ένταξη του εστιατορίου μέσα στο φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον.
2. Η καλή φήμη και η αύξηση του κύρους.
3. Οι καλές σχέσεις με το κοινό.

Οι ειδικοί στόχοι εξυπηρετούν τους γενικούς στόχους. Οι ειδικοί στόχοι είναι:

1. Η αύξηση των ανθρωπίνων ομάδων στις οποίες είναι γνωστό το εστιατόριο.
2. Η κατανόηση από το κοινό και ιδιαίτερα από την εστιατορική πελατεία των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η μονάδα σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μονάδες.

3. Η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, κατανόησης και αποδοχής μέσα και έξω από το εστιατόριο.
4. Η δημιουργία κλίματος καλής συνεργασίας με το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό.
5. Η αποδοχή της γνώμης των άλλων και μετουσίωσή της σε εστιατορική πράξη.
6. Η διαρκής επικοινωνία για την αποφυγή εντάσεων και επικίνδυνων καταστάσεων.
7. Οι καλές σχέσεις με το προσωπικό.
8. Οι καλές σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
9. Οι καλές σχέσεις με τις αρχές.

#### 2.2.3.2.1 Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις

Η πρώτη προσέγγιση του εστιατορίου στις ενέργειες των δημοσίων σχέσεών του θα πρέπει να εστιάζεται εσωτερικά, δηλαδή ότι όλοι οι υπάλληλοι τυγχάνουν ίσης μεταχείρισης και σεβασμού. Στη συνέχεια, οι ίδιοι οι υπάλληλοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται με τέτοιες μεθόδους ώστε να μαθαίνουν ότι είναι σημαντικό να συμπεριφέρονται στους πελάτες με τον ίδιο τρόπο. Τέλος, η διοίκηση και οι υπάλληλοι θα πρέπει να προσπαθούν να μαθαίνουν όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα για τους πελάτες τους, ξεκινώντας από τα ονόματά τους, εφόσον φυσικά και οι τελευταίοι το επιτρέπουν. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αισθάνονται πιο άνετα οι πελάτες στο εστιατόριο διότι θα έχουν μια πιο προσωπική σχέση με τους υπαλλήλους.

#### 2.2.3.2.2 Δημόσιες σχέσεις για ανεξάρτητο εστιατόριο

Η διαφήμιση είναι ακριβή για τα ανεξάρτητα εστιατόρια, οπότε ως ένα κύριο μέρος των δημοσίων σχέσεων, συνήθως δεν είναι επιλογή. Οι μεγάλες αλυσίδες του κλάδου έχουν την οικονομική δυνατότητα να στηρίζουν και να γίνουν σπόνσορες των Ολυμπιακών Αγώνων μέσω των διαφημίσεών τους, κάτι το οποίο δεν μπορούν να κάνουν τα μικρά εστιατόρια. Ο ρόλος αυτών των εστιατορίων θα πρέπει να είναι πιο ενεργός και προσωπικός προκειμένου να αποκτήσουν μια αποτελεσματική από άποψη κόστους προβολή από δημόσιες σχέσεις. Το κάθε ανεξάρτητο εστιατόριο δεν μπορεί να δίνει σημαντικά ποσά έναντι προβολής, γι' αυτό και ο διευθυντής του μπορεί να γίνει μέλος κάποιας οργάνωσης και να συμμετέχει στις δραστηριότητές της, όταν και εφόσον το επιτρέπει ο χρόνος. Η διοίκηση και οι υπάλληλοι μπορούν να συμμετέχουν ως εθελοντές σε κοινωνικές εκδηλώσεις ή φιλανθρωπικούς σκοπούς όπως οι Ειδικοί Ολυμπιακοί Αγώνες ή ο Ερυθρός Σταυρός. Αυτή η συμμετοχή όχι μόνο βοηθά την κοινότητά και την εικόνα του εστιατορίου, αλλά επίσης δημιουργεί μια υπεύθυνη στάση ανάμεσα στους υπαλλήλους και αυξάνει τους δεσμούς όλου του προσωπικού του εστιατορίου.

### 2.2.3.2.3 Εναλλακτικές λύσεις δημοσίων σχέσεων

Ανάλογα με τις ώρες που λειτουργεί το εστιατόριο και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις του, ο διευθυντής θα μπορούσε να καλεί κάποια οργάνωση στο εστιατόριο για την συνάντησή τους. Όταν γίνεται αυτό, η ομάδα θα πρέπει να ξοδεύει ένα ελάχιστο ποσό χρημάτων ανά άτομό, για να καλύψει τα έξοδά του.

Φιλανθρωπικά σωματεία μπορούν να προσκαλούνται για δείπνο στο εστιατόριο τα βράδια με λίγη κίνηση ή το εστιατόριο μπορεί να παρέχει το φαγητό σε κάποια εκδήλωση, στην τιμή που θα του επιτρέπει να καλύψει τα έξοδά του εφόσον το όνομά του συμπεριλαμβανόταν σε οποιαδήποτε διαφήμιση της εκδήλωσης.

Μια πολύ δημοφιλής μέθοδος για την προμοδότηση των δημοσίων σχέσεων είναι η χρηματοδότηση αθλητικών ομάδων και αθλητικών γεγονότων, όπως ποδηλατικοί αγώνες ή αγώνες δρόμου με τα έσοδα να πηγαίνουν σε φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν μπορούν:

- Να δημιουργήσουν καλή φήμη σε ένα ανεύθυνο κοινωνικά και περιβαλλοντικά εστιατόριο
- Να κερδίσουν τη συμπάθεια του κοινού για ένα αφιλόξενο εστιατόριο
- Να αποτρέψουν τους δημοσιογράφους και τους εκπροσώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από το να παρατηρήσουν τα εφέλατα και τις παραβάσεις του εστιατορίου
- Να σώσουν το εστιατόριο από επικίνδυνες καταστάσεις στις οποίες περιήλθε εξαιτίας δικών του σφαλμάτων
- Να υποκαταστήσουν τη διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων.

### 2.2.4 Η Τμηματοποίηση της Αγοράς

Η Τμηματοποίηση της αγοράς είναι διαδικασία του μάρκετινγκ με σκοπό να προσδιορισθεί όσο το δυνατόν ακριβέστερα το τμήμα εκείνο της αγοράς, το οποίο είναι πιθανό να αποτελέσει την πελατεία ενός εστιατορίου.

Ένα εστιατόριο για να πουλήσει καλύτερα τα προϊόντα του πρέπει να γνωρίζει το προφίλ της πελατείας του, δηλαδή επάγγελμα, εισόδημα, φύλο, ηλικία, προέλευση (μόνο ντόπιοι ή και τουρίστες), οικογενειακή κατάσταση, τρόπο διασκέδασης κλπ..

Αυτοί οι παράγοντες είναι αντικείμενο ανάλυσης της έρευνας μάρκετινγκ (τμηματοποίηση αγοράς) και καλό είναι να λαμβάνονται υπόψη πριν από οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση.

Η τμηματοποίηση της αγοράς στην επισιτιστική βιομηχανία γίνεται με την εξακρίβωση των χαρακτηριστικών των υποψηφίων πελατών. Η προσέγγισή τους μπορεί να γίνει:

- χρησιμοποιώντας δημογραφικά και γεωγραφικά κριτήρια (ηλικία, φύλο,

- κοινωνική θέση, εισόδημα, θρησκεία, εθνικότητα κλπ.)
- απαντώντας σε ερωτήματα ψυχολογικής φύσης, με ψυχογραφικά κριτήρια (γιατί τρώνε έξω, γιατί τρώνε σε μας, τι έχουμε που τους τραβάει σε μας, γιατί σε μας και όχι στο διπλανό κλπ.)

### 2.2.5 Ο Προσδιορισμός της Πελατείας

Η συμπεριφορά του πελάτη-καταναλωτή είναι πολύπλοκη και δύσκολη γιατί ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών παραγόντων μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς. Μερικοί από τους λόγους που επηρεάζουν τις αποφάσεις τις αγοράς είναι:

- Ο βασικός λόγος που αγοράζει ο πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία
- Τα οφέλη του πελάτη από το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με την τιμή που το αγοράζει
- Η εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας, δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον του προϊόντος / υπηρεσίας, όπως το αντιλαμβάνεται ο πελάτης.
- Η διαθεσιμότητα του προϊόντος / υπηρεσίας τη στιγμή που το θέλει ο πελάτης.

Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίσουν ποια είναι τα κίνητρα των πελατών που θέλουν να εξυπηρετηθούν και να το κάνουν με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο. Την έρευνα αγοράς μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν για να καταλάβουν τις ανάγκες των πελατών, ώστε να σχεδιάσουν κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα, με τις ιδανικές τιμές για την πραγματική ικανοποίηση του πελάτη και όχι για τις ανάγκες προϊόντος /υπηρεσίας που εμείς νομίζουμε ότι έχει αυτός.

Ένα από τα βασικά κριτήρια για όλες τις περιπτώσεις είναι το διαθέσιμο εισόδημα της υποψήφιας πελατείας του εστιατορίου. Είναι από τις βασικές παραμέτρους οι οποίες καθορίζουν το στυλ του εστιατορίου από την κατασκευή και τις πρώτες ύλες ως τη μέθοδο σέρβις κ.ο.κ..

Οι καταναλωτές ανάλογα με τη δυνατότητα αλλά και τη διάθεση τους να ξοδέψουν μπορεί να διακριθούν:

- σε αυτούς που τρώνε οικονομικά
- σε αυτούς που τρώνε σε εστιατόρια μέσης τάξης
- σε αυτούς που έχουν την δυνατότητα ή τη διάθεση να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για φαγητό (πολλές φορές χαμηλά εισοδήματα ξοδεύουν περισσότερα από τις πραγματικές δυνατότητες τους ή και το αντίθετο).

Σε κάθε περίπτωση είναι ωφέλιμο και χρήσιμο να προσδιορίζονται και να ελέγχονται οι λόγοι για τους οποίους οι υποψήφιοι πελάτες αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός εστιατορίου, ανεξάρτητα από την οικονομική δυνατότητά τους. Ένα γαμήλιο τραπέζι – πάρτυ- δεξίωση γίνεται ανεξάρτητα από το επίπεδο κόστους.

Έτσι, οι λόγοι αυτοί μπορούν να καταταγούν σε κατηγορίες:

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ

Όπως γενέθλια, αρραβώνες, συνεύρεση με φίλους, επέτειοι ζευγαριών κλπ. Σε πολλές από αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις προσφέρουν κάποιου είδους θέαμα (ζωντανή μουσική, κάποιο σόου κ.α.).

### ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΙ

Την Ψυχαγωγία την ξεχωρίζουμε από τους υπόλοιπους κοινωνικούς λόγους, γιατί είναι το κίνητρο των πελατών ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων. Τέτοιοι πελάτες πάνε συνήθως σε παρέες, αλλά και μόνοι τους.

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ

Χαρακτηριστικό είναι ότι όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (business που θα συζητηθούν τόσο πιο ακριβό και καλό είναι και το εστιατόριο που θα προτιμηθεί. Η διακριτικότητα του χώρου και της ατμόσφαιρας είναι ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτών των εστιατορίων.

### ΛΟΓΟΙ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΧΡΟΝΟΥ.

Εργαζόμενοι που κάνουν διάλειμμα για φαγητό, εργαζόμενα ζευγάρια χωρίς παιδιά, νοικοκυρές που βγήκαν για ψώνια κλπ., ζητούν συνήθως κάτι γρήγορο και είναι πελάτες της γειτονικής πιτσαρίας ή του fast food.

### ΛΟΓΟΙ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΚΑΙ ΣΕΡΒΙΣ

Η απόλαυση ενός γεύματος ή ενός ποτού σε συνθήκες εξαιρετικές.

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ

Για αρκετό κόσμο που ζει μόνος του είναι φθηνότερο να τρώει έξω παρά να μαγειρεύει στο σπίτι. Το ύψος της τιμής, που εννοείται, εξαρτάται από το διαθέσιμο εισόδημα του κάθε πελάτη. Ακόμη περισσότερο υπάρχει και η αίσθηση του 'value for money'.

### ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΓΕΥΣΤΙΚΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ

Αρκετοί αποφασίζουν να φάνε έξω για να δοκιμάσουν κάτι συγκεκριμένο ή για να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία. (κινέζικο, μεξικάνικο, σπεσιαλιτέ κλπ.).

Στα παραπάνω πρέπει να διακρίνουμε επιπρόσθετα:

- την ποικιλία του καταλόγου (υπάρχουν όλα όσα γράφονται)
- την ποιότητα του φαγητού και του ποτού (προτηγανισμένα ή φρέσκα, κρασί χύμα ή εμφιαλωμένο, κλπ.)
- το μέγεθος των μερίδων (ικανοποιητικό ή όχι)
- τη σταθερότητα της ποιότητας (είναι κάθε φορά η εμφάνιση του πιάτου ίδια και στη σωστή θερμοκρασία κλπ.)
- τη χροιά της γεύσης (πικάντικα, ανούσια, κλπ.)

- τον τρόπο του σέρβις και την αντιστοίχισή του με το φαγητό που προσφέρεται

Όλα αυτά πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του υποψήφιου πελάτη και ακόμα καλύτερα να τις υπερκαλύπτουν, για να επιτείνουν την αίσθηση ότι παίρνει με το παραπάνω αυτό για το οποίο πληρώνει (value for money).

Στην περίπτωση που οι πελάτες μείνουν ευχαριστημένοι από τη διατροφή τους θα ξαναέρθουν. Επίσης θα προτείνουν το εστιατόριο σε φίλους και γνωστούς. Έτσι η φήμη της επιχείρησης μεγαλώνει, με συνέπεια να επηρεάζεται θετικά το οικονομικό αποτέλεσμα.

Στην πράξη δεν έχουν όλα τα εστιατόρια τη δυνατότητα να προσεγγίζουν συστηματικά και με οργανωμένο τρόπο τις διαδικασίες του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά παραμένει γεγονός ότι οποιαδήποτε ενέργεια προς αυτή την κατεύθυνση είναι θετική, είτε γίνεται ερασιτεχνικά, είτε με επιστημονικότερο τρόπο.

Πολλοί επιχειρηματίες ή διευθυντές επιχειρήσεων απλώς ακολουθούν το ένστικτό τους ή αντιγράφουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις ακολουθώντας τους ρυθμούς της αγοράς χωρίς να αναλύουν παραπέρα τις επιπτώσεις. Ακόμη περισσότερο, μοναδικό κριτήριο των αποφάσεων τους είναι το οικονομικό κόστος χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το οικονομικό όφελος. Με αυτήν την τακτική όμως, αφήνουν την πορεία της επιχείρησης τους να αποφασιστεί ερήμην τους, από την τύχη.

### 2.2.6 Στάδια στην Έρευνα Αγοράς

1. Προετοιμασία και καθορισμός των αντικειμενικών στόχων και του είδους των πληροφοριών που απαιτούνται για τον σχεδιασμό ενός νέου εστιατορίου.
2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.
3. Επιλογή του δείγματος των ατόμων που θα ερωτηθούν, συγκέντρωση αποτελεσμάτων δειγματοληψίας, επεξεργασία του ερωτηματολογίου, συναγωγή συμπερασμάτων για το ερωτηματολόγιο.
4. Διεξαγωγή της έρευνας αγοράς.
5. Καταγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας και προτάσεις για ανάλογη δράση.
6. Ανάλυση δράσης για την εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

### ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Για να έχει κέρδη ένα εστιατόριο θα πρέπει να συνυπολογιστούν δυο παράγοντες:

1. Το κόστος υλικών, εργατικό κόστος και υπόλοιπα έξοδα τα οποία απαιτούνται για την παραγωγή, το σέρβις και τις λοιπές υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για να λειτουργήσει το εστιατόριο.
2. Η τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει το εστιατόριο στους πελάτες του.

Ο σωστός υπολογισμός των παραπάνω θα βοηθήσει τον επιχειρηματία να προδιαγράψει σε ικανοποιητικό βαθμό την πορεία της επιχείρησής του.

Πρέπει όμως να λάβει σοβαρά υπόψη του και τα εξής:

- Το συνολικό κεφάλαιο που χρειάζεται για να λειτουργήσει πλήρως το εστιατόριο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Τον αριθμό των ωρών-ημερών λειτουργίας για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Τον συνολικό αριθμό των κουβέρ αυτού του χρονικού διαστήματος
- Την συνολική χωρητικότητα του εστιατορίου.
- Τον επιθυμητό τζίρο.
- Τον μέσο όρο κατανάλωσης ανά κουβέρ.

Το ετήσιο αναμενόμενο κέρδος για τη χρηματική επένδυση που έγινε.

### 2.2.6.1 Τάσεις στις Διατροφικές Συνήθειες

Τα εστιατόρια από τη φύση τους καλύπτουν τις ανάγκες των ανθρώπων σε φαγητό, χωρίς στην ουσία να επεμβαίνουν στις συνήθειές τους. Προσαρμόζονται χωρίς να επιχειρούν καινοτομίες που μπορεί να πέσουν στο κενό. Σίγουρα είναι δύσκολο να κάνεις το μουςουλμάνο να φάει χοιρινό ή το χορτοφάγο να φάει μοσχαράκι, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι δεν είχαν επιτυχία τα McDonalds στην πρώην Σοβιετική Ένωση ή σε χώρες με διαφορετική κουλτούρα.

Είναι απαραίτητο πάντως να λαμβάνονται υπόψη οι διατροφικές συνήθειες και τάσεις στον σχεδιασμό ενός μενού. Κατ' επέκταση είναι απαραίτητη η μελέτη των υποψήφιων πελατών, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου υπάρχει ανομοιογένεια του πληθυσμού (μεγάλες πόλεις, λιμάνια κλπ.) ή τουρισμός.

Τη σύνθεση ενός μενού επηρεάζουν οι τοπικές - εθνικές η και οι θρησκευτικές συνήθειες κλπ. Υπάρχουν όμως και γενικότερες τάσεις, που μας επηρεάζουν, όπως είναι τα τελευταία χρόνια:

- Η υγιεινή διατροφή.
- Τα προϊόντα διαίτης χωρίς ζάχαρη ή λίπος.
- Η τάση αύξησης των χορτοφάγων (vegetarians).
- Η αυξημένη ζήτηση για άσπρα κρέατα και ψάρια, για τρόφιμα χωρίς προσθετικά χρώματος, αρώματος και χωρίς συντηρητικά.
- Η απαίτηση για περισσότερη καθαριότητα και εξασφάλιση ιδανικών συνθηκών υγιεινής.
- Ακόμη οι απαιτήσεις των μη καπνιστών προκαλούν την ανάγκη ύπαρξης ανάλογων χώρων μέσα σε ένα εστιατόριο.

Πρέπει, τέλος, να λαμβάνεται υπόψη ότι υπάρχει περίπτωση συνήθειες αποδεκτές σε μια περιοχή να είναι καταγέλαστες σε άλλα μέρη (π.χ. κάποιος τουρίστας που παραγγέλλει μόνο σαλάτα το μεσημέρι ή ζητά να πάρει μαζί του αυτό που δεν έφαγε αλλά το έχει πληρωμένο)

## 2.3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΟΠ)

Οι θεμελιωτικές θεωρίες διοίκησης επιχειρήσεων συχνά δεν ήταν τίποτε άλλο παρά απόψεις οι οποίες εξέταζαν απλά ένα μόνο μέρος του συνολικού προβλήματος. Ασφαλώς ορισμένες θεωρητικές θέσεις όπως του Fayol και του Taylor παρουσίαζαν κάποια ευρύτητα, αλλά δεν έδιναν τη λύση. Το πρόβλημα είναι συγκεκριμένο. Αποδοτικότητα. Οι διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις περί διοίκησης δεν έδιναν μια συνταγή για εξασφάλιση της αποδοτικότητας. Οι θεωρητικές έρευνες δεν ήταν σε θέση να εντοπίσουν το κενό το οποίο γινόταν εμφανές στη διαχρονική αποτελεσματικότητα της επιχειρηματικής δράσης.

Σε κάθε επιχείρηση ο ρόλος της διοίκησης είναι καθοριστικός για την πορεία της. Η επιχειρηματική διαδρομή, είτε σχεδιάζεται με προσοχή είτε όχι, αποτελεί αποτέλεσμα της επιχειρηματικής πολιτικής. Η ανυπαρξία επιχειρηματικής πολιτικής αποτελεί ένα μοντέλο επιχειρηματικής πολιτικής. Η επιχειρηματική πολιτική κάθε επιχείρησης, στη μορφή που αυτή εφαρμόζεται, είναι η τελική συνισταμένη των επιμέρους πεποιθήσεων των επιχειρηματιών. Η δυνατότητα ή μη εφαρμογής της επιχειρηματικής πολιτικής εξαρτάται από την ίδια. Με άλλα λόγια η φιλοσοφία των επιχειρηματιών είναι υπεύθυνη για την επιχειρηματική πολιτική, η οποία διαμορφώνει τους διοικητικούς στόχους. Για παράδειγμα, η φιλοσοφία των επιχειρηματιών οδηγεί μια επιχείρηση στο να γίνεται εχθρική προς το περιβάλλον ή όχι, δηλαδή διαμορφώνει την περιβαλλοντική πολιτική της και ό,τι συνεπάγεται αυτή. Η φιλοσοφία των επιχειρηματιών οδηγεί μια επιχείρηση σε φιλεργατική ή μη πολιτική. Η συντηρητικότητα των επιχειρηματιών οδηγεί μια επιχείρηση σε καινοτομική πολιτική ή όχι, κ.ο.κ..

Η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι μια φιλοσοφία η οποία οδηγεί σε μια συγκεκριμένη επιχειρηματική πολιτική. Πίσω από το γενικό σκεπτικό και την επιχειρηματική λογική κρύβεται ένας σεβασμός στον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος στον κόσμο των επιχειρήσεων έχει τρεις διαστάσεις: τους επιχειρηματίες, τους εργαζόμενους και τους πελάτες.

Το κεντρικό σημείο όλων των προσπαθειών της επιχείρησης είναι η ποιότητα, στην οποία όμως δίνεται μια ολοκληρωτική έννοια, η οποία περιλαμβάνει τη δυναμικότητα (διαχρονικότητα) της ποιότητας και επεκτείνεται πέρα από το προϊόν σε θέματα εργασίας.

Σύμφωνα με τον Ν. Λογοθέτη «η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι ταυτόσημη με την "κουλτούρα". (Λογοθέτης, «Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας», 1992).

Ο W.E. Deming είναι ο πατέρας της διοίκησης ολικής ποιότητας. Φυσικός στο επάγγελμα, έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον για την επιστήμη της στατιστικής, η οποία αποτέλεσε και το κύριο εργαλείο της δουλειάς του. Ο Deming θεωρείται ότι συνέβαλε αποτελεσματικά στη μεταπολεμική οικονομική αναστύλωση της Ιαπωνίας και ονομάζεται πατέρας του τρίτου κύματος της βιομηχανικής επανάστασης.

Ο Deming πίστευε στην ανάγκη ολοκληρωτικής αναπροσαρμογής των χρησιμοποιούμενων μεθόδων διοίκησης και πρότεινε μια σειρά μέτρων, τα οποία οδηγούν στην εφαρμογή της διοίκησης ολικής ποιότητας.

Σύμφωνα με τις θεωρίες του, η διοίκηση πρέπει να έχει σαφή σταθερό και μακροπρόθεσμο προσανατολισμό. Στατιστικά αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνεται κάθε προσπάθεια προκειμένου να επιτυγχάνεται ο μέσος στόχος και να ελαττώνεται η διασπορά γύρω απ' αυτόν.

Η διοίκηση πρέπει να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον όλων των εργαζομένων για



την τύχη της επιχείρησης και τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Αυτό είναι κάτι που πρέπει να γίνεται συστηματικά και αδιάκοπα.

Η προσπάθεια για επίτευξη άριστης ποιότητας πρέπει να ξεκινά από την επιλογή των πρώτων υλών και να συνεχίζεται με εξασφαλισμένες παραγωγικές διαδικασίες, έτσι ώστε να μειώνεται ο ρόλος των τελικών επιθεωρήσεων. Ειδικά στις τουριστικές επιχειρήσεις όπου το προϊόν καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται, οι τελικές επιθεωρήσεις είναι αδύνατον να οδηγήσουν σε διόρθωση της ποιότητας. Αν, για παράδειγμα, το φαγητό σερβιριστεί ημι-μαγειρεμένο, η επιθεώρηση, η διαπίστωση του σφάλματος της ποιότητας και η αντικατάσταση του φαγητού δεν θα οδηγήσουν και στην εξάλειψη του κόστους που παράγεται από προβληματικής ποιότητας υπηρεσίες.

Οι πρώτες ύλες πρέπει να αγοράζονται με κριτήριο την ποιότητα και όχι τη χαμηλότερη τιμή. Κάθε είδος πρέπει να αγοράζεται σταθερά από έναν προμηθευτή. Πρέπει να γίνεται συνεχώς στατιστικός έλεγχος της ποιότητας των πρώτων υλών και της σταθερότητας του προμηθευτή.

Η ΔΟΠ είναι η φιλοσοφία της αλλαγής και προτείνει να λαμβάνονται μέτρα συνεχούς βελτίωσης σε όλους τους τομείς, ενώ υποστηρίζει κάθε τύπου καινοτομίες.

Η διοίκηση πρέπει να είναι σε διαρκή επαγρύπνηση για βελτίωση του συστήματος παραγωγής και εξασφάλιση σταθερής ποιότητας. Οι πελάτες πρέπει να ικανοποιούνται απόλυτα από το προσφερόμενο προϊόν και να επιστρέφουν για επανάληψη της κατανάλωσής τους.

Στην περίπτωση που η δράση της διοίκησης για βελτίωση σταματά, τότε κάθε τμήμα της επιχείρησης ατονεί. Πάντα υπάρχουν περιθώρια για βελτίωση της ποιότητας. Επίσης η διοίκηση πρέπει να προβλέπει ώστε να προλαμβάνει τις επιδράσεις αρνητικών παραγόντων για την ποιότητα.

Τα όργανα της διοίκησης πρέπει να εκπαιδεύονται συνεχώς όπως και τα όργανα της παραγωγής. Πρέπει να εκπαιδεύονται σε θέματα αριστοποίησης του συστήματος, όπου γίνεται εμφανής η ανάγκη ανάπτυξης μίας επιχείρησης, η οποία έχει σαν σκοπό να κερδίζουν, εκτός από τους επιχειρηματίες, οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές, η κοινωνία και το περιβάλλον. Επίσης θέμα εκπαίδευσης αποτελούν οι θεωρίες και η εφαρμογή της απλής στατιστικής, όπως και ο ρόλος που παίζει σαν εργαλείο αποφάσεων μέσα στην επιχείρηση. Ταυτόχρονα όμως πρέπει να παρέχεται εκπαίδευση σε θέματα ψυχολογίας και φιλοσοφίας, διότι η Δ.Ο.Π. απαιτεί ευρύτερες γνώσεις και κάποιο ελάχιστο πνευματικό υπόβαθρο.

Η διοίκηση πρέπει ν' ακολουθεί σύγχρονες μεθόδους επαφής με την παραγωγή και να παραδειγματίζει τους εργαζόμενους με τη συμπεριφορά της. Σε περίπτωση, για παράδειγμα, που μια ημέρα παρουσιαστεί έλλειψη ποτηριών σε μια επισιτιστική επιχείρηση, πρέπει την επόμενη να γίνει η αγορά που θα καλύψει τις ανάγκες εξυπηρέτησης των πελατών και των εργαζομένων.

Το ύφος της διοίκησης πρέπει να κυμαίνεται ανάμεσα στο συμβουλευτικό και το συμμετοχικό και οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο ένα κανάλι επικοινωνίας με τη διοίκηση.

Πρέπει η διοίκηση να έχει φιλοκαινοτομική νοοτροπία, η οποία θ' αναζητά νέες προτάσεις για τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, αλλά και των παραγωγικών διαδικασιών. Αυτό σημαίνει ότι οι ιδέες των εργαζομένων για αλλαγές εξετάζονται σοβαρά και αμείβονται ανάλογα με την αξία τους.

Σε περίπτωση που στις σχέσεις διοίκησης - εργαζομένων κυριαρχεί ο φόβος των τελευταίων, τότε γίνεται αδύνατη η εφαρμογή της ΔΟΠ. Το κλίμα φόβου αποθαρρύνει το προσωπικό από το να αντιδράσει ή να αιτιηθεί. Ταυτόχρονα όμως οδηγεί τους εργαζόμενους να διαχωρίσουν τον ατομικό σκοπό απ' αυτόν της επιχείρησης. Τότε

εργάζονται κάτω από ψυχική πίεση, ανασφαλείς, και συχνά αυτό τους οδηγεί σε εσκεμμένα κακή απόδοση, ζημιογόνες πράξεις ή ακόμη και σε οικονομικές ατασθαλίες. Συχνά οι εργαζόμενοι σε καθεστώς φόβου φεύγουν, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να επιβαρύνεται με το κόστος ανεύρεσης και προσαρμογής νέου προσωπικού. Ο φόβος λοιπόν δημιουργεί κόστος με πολλούς τρόπους.

Η ΔΟΠ απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης. Η αντιπαλότητα μεταξύ Maitre και Chef στα ξενοδοχεία θεωρείται τόσο σίγουρη, όσο και η αντιπαλότητα μεταξύ καπετάνιου και μηχανικού στα πλοία. Η διοίκηση πρέπει να παρουσιάζει στα τμήματα τα συνολικά προβλήματα της επιχείρησης, ώστε τα επιμέρους προβλήματα να χάνουν τη σημασία τους, χωρίς βέβαια ν' αδιαφορεί για τη λύση τους. Η στατιστική μπορεί ν' αποδειχτεί μια κοινή γλώσσα έρευνας των προβλημάτων που χρήζουν αντιμετώπισης, αλλά και σαν μια κοινή γλώσσα επικοινωνίας των τμημάτων.

Πρέπει να αποφεύγονται τα σλόγκαν, οι αφίσες και οι προτάσεις που δεν εμπεριέχουν μεθοδολογία αποτελεσματικότητας. Η πρόταση του Maitre προς τους σερβιτόρους του να είναι γρήγοροι πρέπει να συνοδεύεται από συγκεκριμένες υποδείξεις, οι οποίες θα αφορούν στους διαδρόμους κίνησης μέσα στο εστιατόριο, στην επαναδιευθέτηση των tables de service, την κινησιακή των σερβιτόρων, τη μαζικοποίηση της παραγωγής (γέμισμα του δίσκου) κ.λπ. Ο επαναπροσδιορισμός, λοιπόν, του συστήματος είναι η διαδρομή για βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

### 2.3.1 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) και Κοινοτική Πρωτοβουλία ADAPT

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται σε νέα πρότυπα και φιλοσοφίες διοίκησης προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη παραγωγής και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Μια νέα φιλοσοφία διοίκησης επιχειρήσεων, η οποία έχει αποδείξει την αποτελεσματικότητά της, αποτελεί η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η νέα φιλοσοφία με τις μεθόδους και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί προσφέρει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που την εφαρμόζουν την δυνατότητα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους μακροχρόνια μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας βασίζεται στη συμμετοχή όλων των μελών μιας επιχείρησης ή οργανισμού για την βελτίωση των διαδικασιών, των προϊόντων, των υπηρεσιών και του τρόπου εργασίας, η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας προσφέρει στις επιχειρήσεις την απαραίτητη δυναμική για βελτίωση και τα απαραίτητα μέσα για ενίσχυση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους.

Η Ευρώπη έχοντας αναγνωρίσει την αξία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας συγκρότησε το *Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για την Διοίκηση Ποιότητας* στις 15 Σεπτεμβρίου 1988 του οποίου σκοπός είναι να βοηθήσει τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε δράσεις και διαδικασίες οι οποίες θα τους οδηγήσουν στην επιχειρηματική τελειότητα και ταυτόχρονα να αναγνωρίσουν την συνεισφορά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στην επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

"...η μάχη για την ποιότητα αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων σας και για την επιτυχία όλων μας".

Jacques Delors, Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 15 Σεπτεμβρίου 1988.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων δημιουργήθηκε το **Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας**, ένα πρακτικό εργαλείο το οποίο προσφέρει στις επιχειρήσεις μια μέθοδο για την υιοθέτηση της διοίκησης ολικής ποιότητας και ένα σύστημα μέτρησης των επιχειρησιακών αποτελεσμάτων τους το οποίο συντελεί στην κατανόηση των αδυναμιών τους και ταυτόχρονα συνεισφέρει στην εύρεση αποτελεσματικών λύσεων. Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί, εφαρμόζοντας το συγκεκριμένο μοντέλο επιδιώκουν την βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών μέσω της εμπλοκής όλων των ενδιαφερομένων μελών (εργαζομένων και πελατών), την βελτίωση της Ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με απώτερο στόχο την αύξηση της ευελιξίας, την προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Η λογική και οι στόχοι τόσο του **Ευρωπαϊκού Ιδρύματος για την Διοίκηση Ποιότητας** όσο και του Ευρωπαϊκού Μοντέλου Ποιότητας συμπίπτουν με αυτούς της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας **ADPT** για αύξηση της ανταγωνιστικότητας, της ευελιξίας και της δημιουργίας νέων δραστηριοτήτων και θέσεων εργασίας.

## 2.4 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Οι νόμοι και διατάξεις που αφορούν την υγιεινή των τροφίμων σε εθνικό επίπεδο είναι:

- Κώδικας τροφίμων και ποτών
- Αγορανομικός Κώδικας
- Διατάξεις του Υπουργείου Γεωργίας
- Κώδικας Υγιεινής Νομοθεσίας

Η δε εφαρμογή των νόμων γίνεται με:

- Επιθεωρήσεις από τους εφόπτες Δημόσιας Υγείας
- Κτηνιατρικές επιθεωρήσεις
- Δειγματοληψίες (Υπ. Εμπορίου, Αγορανομία )
- Αναλύσεις (Γενικό χημείο του κράτους, κτηνιατρικά εργαστήρια, εργαστήρια του Υπουργείου Υγείας κλπ.)

Με το νόμο 2741 που δημοσιεύθηκε στην εφημερίδα της Κυβερνήσεως Αρ.Φ. 199/2809-1999 συστήθηκε νομικό πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου με την επωνυμία Ενιαίος Φορέας Ελέγχου τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.), σκοπός του οποίου είναι η προστασία του καταναλωτή με τη διασφάλιση της εισαγωγής, παραγωγής και διακίνησης υγιεινών τροφίμων, η πιστοποίηση της καταλληλότητας, ο έλεγχος της ποιότητας και η ποιοτική αναβάθμιση των τροφίμων, όπως επίσης και η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή και η μέριμνα για την αποτροπή της παραπλάνησής του σε σχέση με την υγιεινή, τη σύσταση, την επισήμανση και την τιμή των τροφίμων.

Ως «τρόφιμα» νοούνται όλα τα στερεά ή υγρά προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τροφή από τον άνθρωπο. Σ' αυτά συμπεριλαμβάνονται τα κάθε είδους ποτά και ευφραντικά, το νερό, τα κόμμεα και μαστίχες, καθώς και κάθε ουσία ή μίγμα ουσιών που προορίζεται για προσθήκη σε τρόφιμα. Ως υγιεινά τρόφιμα νοούνται τα τρόφιμα τα οποία από υγιεινή άποψη είναι κατάλληλα προς βρώση από τον άνθρωπο.

Ως «πιστοποίηση της καταλληλότητας των τροφίμων» νοείται ο έλεγχος της συμμόρφωσης στις προδιαγραφόμενες απαιτήσεις που ορίζονται από την κείμενη εθνική και κοινοτική νομοθεσία για τη διασφάλιση της παραγωγής και διακίνησης υγιεινών τροφίμων κατάλληλων προς βρώση από τον άνθρωπο.

Ως «επιχείρηση τροφίμων» νοείται κάθε επιχείρηση δημόσια ή ιδιωτική που ασκεί μία ή περισσότερες από τις παρακάτω δραστηριότητες κερδοσκοπικές ή μη παρασκευή, μεταποίηση, παραγωγή, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, διανομή, διακίνηση ή την προσφορά προς πώληση ή διάθεση τροφίμων.

Ως «εργαστήρια τροφίμων» νοούνται το Γενικό Χημείο του Κράτους και άλλα δημόσια εργαστήρια, συμπεριλαμβανομένων και των εργαστηρίων των Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, καθώς και ιδιωτικά εργαστήρια διαπιστευμένα από τον αρμόδιο για τη διαπίστευση κρατικό φορέα

σύμφωνα με τα κριτήρια λειτουργίας των εργαστηρίων δοκιμών που καθορίζονται στο ευρωπαϊκό πρότυπο EN 4501, όπου διενεργούνται αναλύσεις δειγμάτων τροφίμων.

Νωπά φυτικά προϊόντα, τα οποία βρίσκονται στους χώρους καλλιέργειας και παραγωγής (χώροι πρωτογενούς παραγωγής), πριν υποστούν οποιαδήποτε επεξεργασία, καθώς και νωπά προϊόντα κτηνοτροφίας, αλιείας, ιχθυοκαλλιέργειας και μελισσοκομίας, τα οποία βρίσκονται στους χώρους παραγωγής, εφόσον δεν προσφέρονται προς κατανάλωση, δεν υπάγονται στην αρμοδιότητα του Ε.Φ.Ε.Τ.

## **2.5 HACCP**

### **(HAZARD ANALYSIS AT THE CRITICAL CONTROL POINT- ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ)**

Τον Οκτώβριο του 2000 ψηφίστηκε νόμος ο οποίος εναρμονίζει την Ελληνική νομοθεσία με την οδηγία 93/43 της Ε.Ε. όσον αφορά την εφαρμογή HACCP και κανόνων ορθής υγιεινής πρακτικής σε όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τρόφιμα και ποτά.

Ο έλεγχος στη μεταποίηση τροφίμων και ποτών και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν κατά τη διαδικασία αυτή αποτελεί μόνιμο μέλημα για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τρόφιμα και ποτά.

Συστήματα για την πρόληψη ανεπιθύμητων καταστάσεων εφαρμόζονταν πάντα σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου απαιτείται υψηλός βαθμός ετοιμότητας, όπως εταιρείες Φαρμάκων, χημικών (HAZOP, AMDEC κλπ.).

Το 1971 όταν η Pillsbury ανέλαβε να ετοιμάσει τα τρόφιμα για τους αστροναύτες θέλησε να είναι απόλυτα σίγουρη για το αποτέλεσμα. Τότε γεννήθηκε το HACCP (Hazard Analysis at the Critical Control Point). Σήμερα το HACCP έχει γίνει το εργαλείο που προτιμούν οι περισσότερες επιχειρήσεις στην προσπάθεια να ελέγξουν και να ελαχιστοποιήσουν κινδύνους κατά τη διαδικασία της επεξεργασίας των τροφίμων και των ποτών. Η μέθοδος του HACCP προτείνεται και από την οδηγία 93/43 της Ε.Ε.

Το HACCP μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον εντοπισμό και στην αξιολόγηση των κινδύνων σε κάθε στάδιο της διαδικασίας μεταποίησης των τροφίμων και ποτών. Παράλληλα προβλέπει την εγκατάσταση προληπτικών μέτρων για τον έλεγχο αυτών των κινδύνων. Η όλη μέθοδος ταιριάζει απόλυτα με τη λογική της σειράς συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας ISO 9000, στην οποία έχει ενσωματωθεί και αποτελεί προϋπόθεση.

Το HACCP βασίζεται στις παρακάτω επτά αρχές:

- Εντοπισμός των κινδύνων σε κάθε στάδιο της διαδικασίας από τη γεωργία και την κτηνοτροφία μέχρι την τελική κατανάλωση. Αξιολόγηση των πιθανοτήτων για κάθε πιθανό κίνδυνο και ανάπτυξη προληπτικών μέτρων για τον έλεγχό τους.
- Προσδιορισμός των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (CCP).
- Καθιέρωση κριτηρίων ελέγχου και ορίων ανοχής για κάθε CCP.
- Εγκατάσταση συστήματος παρακολούθησης των CCPs.
- Πρόβλεψη διορθωτικών ενεργειών σε περιπτώσεις παραβίασης των κριτηρίων ελέγχου πέραν του καθορισμένου βαθμού ανοχής.

► Προσδιορισμός συστήματος επικύρωσης για την εφαρμογή συστήματος HACCP. . Εφαρμογή γραφειοκρατικού συστήματος για όλες τις διαδικασίες και τα αρχεία του HACCP.

## 2.6 Ο ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Σ' αυτό το κεφάλαιο αναφερόμαστε εν συντομία στα μαθηματικά της επιχείρησης του εστιατορίου, τους τρόπους που χρηματοδοτείται ένα εστιατόριο και την ανάγκη να καθιερωθεί ένα σύστημα λογιστικό και ελέγχου το οποίο θα εξασφαλίζει ότι το εισόδημα δε θα σπαταλιέται ή θα κλέβεται. Τα οικονομικά συζητιούνται εδώ σύντομα με την άποψη του επιχειρηματία που ξεκινάει τώρα, με παρατηρήσεις πάνω στο τι συμβαίνει στο εστιατόριο στο επίπεδο της εταιρίας. Οτιδήποτε και να ειπωθεί δεν είναι τελειωτικό, διότι τα νομοσχέδια, ιδιαίτερα τα φορολογικά νομοσχέδια, είναι περίπλοκα και αλλάζουν συνεχώς. Όλες οι οικονομικές και λογιστικές κινήσεις πρέπει να γίνονται μόνο εφόσον έχουν ληφθεί εξειδικευμένες και σύγχρονες συμβουλές.

Τα λογιστικά έχουν τρεις σημαντικές πλευρές: τα λογιστικά βιβλία (γραφική δουλειά), την ανάλυση και τον έλεγχο. Η γραφική δουλειά των λογιστικών βιβλίων είναι να καταγράφονται περιληπτικά οι επαγγελματικές συναλλαγές με οικονομικούς όρους. Είναι η συστηματική και αποδοτική συλλογή από πληροφορίες γύρω από οικονομικές συναλλαγές. Σε μία τυποποιημένη μορφή είναι οι οικονομικές εκθέσεις, οι οποίες είναι μια λογιστική λειτουργία, που γίνεται με το χέρι ή με υπολογιστή.

Η ανάλυση συγκρίνει τις προβλέψεις του προϋπολογισμού με την πραγματική εκτέλεση, ώστε να φανεί εάν όντως έχουν εκπληρωθεί οι στόχοι. Ασυμφωνίες στους αριθμούς των στόχων σημειώνονται και προσπαθούν να δοθούν εξηγήσεις. Εάν είναι αναγκαίο, αμφισβητούνται οι έλεγχοι που χρησιμοποιούνται και διορθώνονται εάν είναι δυνατόν. Η ανάλυση εξαρτάται από την εμπειρία και την κρίση του λογιστή.

Οι έλεγχοι γίνονται μέσω κανόνων και διαδικασιών οι οποίοι επιβάλλονται στους υπαλλήλους από τη διαχείριση ώστε να εξασφαλισθούν τα έσοδα που πρέπει να λάβει ένα εστιατόριο, αλλά και για να αποφευχθούν παραλείψεις και κλοπές.

Για να συνοψίσουμε αυτούς τους όρους, η διατήρηση των βιβλίων είναι η συνήθεια να καταγράφονται οι οικονομικές συναλλαγές μιας επιχείρησης. Οι λογιστικές λειτουργίες παίρνουν τις πληροφορίες των λογιστικών βιβλίων και δημιουργούν οικονομικές εκθέσεις (κέρδος, ζημιές και ισοζύγια). Ο σκοπός της λογιστικής κόστους είναι να αναλύεται το κόστος των φαγητών και ποτών, το εργατικό κόστος και άλλα έξοδα. Οι έλεγχοι είναι περιορισμοί που θέτονται στο προσωπικό, ώστε να εξασφαλιστεί ότι αυτό που ανήκει στον ιδιοκτήτη θα πάει τελικά σ' αυτόν. Πολλοί έλεγχοι μπορούν να αντιμετωπισθούν σαν ένα σύστημα και να ονομαστεί είτε ως σύστημα κόστους ελέγχου ή σύστημα ελέγχου χρημάτων. Επιπλέον, παρόμοια συστήματα ελέγχων τα οποία καλύπτουν άλλα μέρη της επιχείρησης μπορούν επίσης να δημιουργηθούν.

Οπότε, λογιστικά και έλεγχος είναι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Είναι παράλληλες λειτουργίες με σκοπό να παρατηρούν τις οικονομικές συναλλαγές και διατάσσουν τις ενέργειες των ανθρώπων ώστε να εξασφαλίσουν ότι τα χρήματα και τα άλλα περιουσιακά στοιχεία θα διαχειρίζονται με τρόπο συστηματικό και τίμιο. Ο έλεγχος έχει να κάνει με ανθρώπους αντί για πράγματα. Είναι οι κανόνες και οι περιορισμοί που επιβάλλονται στους ανθρώπους προς όφελος του εστιατορίου.

Τις προδιαγραφές τις ορίζει η διαχείριση. Ορίζει συγκεκριμένα μέτρα ποιότητας και ποσότητας έτσι, ώστε όσοι υπάγονται στην επιχείρηση να έχουν σημεία αναφοράς για κρίση και εκτέλεση.

Εφόσον οι προδιαγραφές ορίζονται σε σχέση με αναμενόμενα αποτελέσματα αντί για πραγματικά αποτελέσματα, τότε η διαχείριση θα πρέπει να συγκρίνει τα πραγματικά με τα πιθανά. Η διαφορά μεταξύ αυτών που συμβαίνουν στην πραγματικότητα και αυτών που αναμένονται λέγεται variance (διαφωνία).

Οι λογιστές καταγράφουν και επεξεργάζονται μια συνεχή ροή από οικονομικές πληροφορίες. Στην πιο σύντομη μορφή τους, τα στοιχεία αυτής της ροής είναι:

Voucher (απόδειξη)

Journal (ημερολόγιο συναλλαγών)

Ledger (λογιστικό καθολικό)

Οικονομική έκθεση

Η απόδειξη είναι η αρχική πηγή της πληροφόρησης, που παίρνει διάφορες μορφές όπως ο λογαριασμός του φαγητού, η ταινία από την ταμειακή μηχανή ή η κάρτα χρόνου. Όλο και περισσότερο, το κύριο στοιχείο πληροφόρησης μεταβιβάζεται στη μορφή μιας καταγραφής σε υπολογιστή ο οποίος εκδίδει ένα έντυπο ή μια απόδειξη κάποιας μορφής.

Η ροή των πληροφοριών τότε κινείται προς το ή τα λογιστικά καθολικά, τα οποία καταγράφονται. Οι εγγραφές γίνονται σύμφωνα με τις κατηγορίες που υπάρχουν μέσα στα καθολικά. Στο τέλος, οι εγγραφές των καθολικών συνοψίζονται και παρουσιάζονται σε ένα τυποποιημένο σχήμα σε διάφορες οικονομικές εκθέσεις όπως:

Ισοζύγιο

Έκθεση εισοδήματος

Μεταβολή της οικονομικής θέσης

Έκθεση κεφαλαίων

Έκθεση ροής ρευστού

Όλη αυτή η διαδικασία γίνεται κατά τη διάρκεια μιας λογιστικής περιόδου, συνήθως ενός μήνα. Ο ίδιος κύκλος επαναλαμβάνεται συνεχώς σε κάθε περίοδο.

Ανεξάρτητοι διαχειριστές εστιατορίων συνήθως συνεργάζονται με ιδιωτικούς λογιστές οι οποίοι ελέγχουν τα σύνορα των λογαριασμών των πελατών, και τους λογαριασμούς που είναι πληρωτέοι από το εστιατόριο και εισπρακτέοι από το εστιατόριο. Η εργασία αυτή γίνεται μέσα στο ακίνητο. Χρησιμοποιούν εξωτερικούς λογιστές για να ετοιμάζουν τις μηνιαίες οικονομικές εκθέσεις και τις φορολογικές δηλώσεις.

### Καταγραφή Στοιχείων

Δυστυχώς, η καταγραφή στοιχείων είναι ένα μέρος των οικονομικών, το οποίο μπορεί να είναι βαρετό και χρονοβόρο. Παρόλα αυτά, είναι απαραίτητο.

Όταν έχεις μια δική σου επιχείρηση, σημαίνει πως πρέπει να καταγράφεις στοιχεία, από 2 χρόνια έως "αόριστα". Αόριστα στοιχεία συμπεριλαμβάνουν επιστροφές από φορολογία και στοιχεία ακινήτων. Τα στοιχεία ακινήτων χρειάζονται για να καθιερώσουν τη βάση πληρωμής του κεφαλαίου για τη φορολογία εάν και εφόσον το ακίνητο αλλάξει ιδιοκτήτη. Το American Institute of Certified Public Accounts (AICPA), (το αμερικάνικο ινστιτούτο με πιστοποιημένους δημόσιους λογαριασμούς) συμβουλεύει να διατηρούνται τα παρακάτω στοιχεία ως αόριστα:

Αναφορές με λογιστικούς ελέγχους και οικονομικές εκθέσεις. Ακυρωμένοι λογαριασμοί για τη φορολογία, αγορές με κεφάλαια και σημαντικές συμβάσεις

Όλες οι μετοχές της εταιρίας και ομόλογα

Βιβλία μετρητών

Συμβάσεις και εκμισθώσεις εν ισχύ κοπιράιτ, πατέντες και καταγραφή των εμπορικών σημάτων.

Καταστατικός χάρτης της εταιρίας, τα πρακτικά μιας σύσκεψης και bylaws (ιδιωτικοί νόμοι που έχει καθιερώσει η εταιρία).

Αλληλογραφία σε ζητήματα νομικά και φορολογίας

Τίτλοι ιδιοκτησίας, υποθήκες, διευκολύνσεις (π.χ. νομικό δικαίωμα να περάσει κάποιος από κάποιον άλλου ιδιοκτησία) και άλλα στοιχεία ακινήτων

Γενικά καθολικά και λογιστικά ημερολόγια

Ασφαλιστικά στοιχεία

Εκτιμήσεις ακινήτων

Επιστροφές φορολογίας και έγγραφα τα οποία συμπεριλαμβάνουν στοιχεία τα οποία υποστηρίζουν carrybacks και carryovers (μία ποσότητα από είδη τα οποία έχουν φύγει ή αντίστοιχα έχουν περισσέψει ή μεταβιβαστεί).

Με τα περισσότερα φορολογικά στοιχεία, το νομοσχέδιο των περιορισμών εξαντλείται μετά από 3 χρόνια όταν μία επιστροφή έχει αρχειοθετηθεί ή είναι οφειλόμενη. Υπάρχουν και εξαιρέσεις: όταν υπάρχει μία παράλειψη του ακαθάριστου εισοδήματος από 25 τοις εκατό ή περισσότερο, το νομοσχέδιο των περιορισμών είναι 6 χρόνια. Σε περιπτώσεις εξαπάτησης, δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός.

Για να έχει το κεφάλι του ήσυχο ο επιχειρηματίας, το AICPA συμβουλεύει να διατηρούνται ορισμένα στοιχεία αρχείων για 6 χρόνια. Αυτά τα στοιχεία είναι οι εκθέσεις με τις φορολογικές κρατήσεις των υπαλλήλων και τα επιδόματα ανικανότητας των υπαλλήλων. Τα αρχεία του προσωπικού για υπαλλήλους που έχουν πάψει να εργάζονται σ' αυτή την εργασία πρέπει να διατηρούνται για 3 χρόνια. Έτσι επίσης, πρέπει να διατηρούνται ακυρωμένα ασφαλιστικά συμβόλαια τα οποία δεν έχουν καμία αξία.



## Έλεγχος του κόστους

Λίγες επιχειρήσεις αφιερώνουν την απαιτούμενη προσοχή για τον έλεγχο του κόστους όσο κάνει το εστιατόριο. Ο έλεγχος του κόστους είναι μια πράξη απαιτητική και ατελειώτη. Τα έξοδα μπαίνουν σε ένα δρόμο αντιμετώπισης με το να χωρίζονται σ' αυτά που ελέγχονται, σ' αυτά που είναι σταθερά, και σ' αυτά τα οποία είναι σχετικά ευμετάβλητα. Το σταθερό κόστος περιλαμβάνει:

Φόρους

Στεγαστικό κόστος [ενοίκιο, κόστος εκμίσθωσης, amortization (αποταμίευση για μελλοντική απόσβεση εξόδων)]

Άδειες

Ασφάλεια

Βεβαίως, κανένα κόστος δεν είναι αμετάβλητο. Τα ενοίκια μπορούν να επαναδιαπραγματευτούν, να αμφισβητηθεί η φορολογία των ακινήτων και τα ασφαλιστικά συμβόλαια να αλλάξουν.

Μερικά έξοδα είναι ημιμετάβλητα (ή ημισταθερά)

Επιδιορθώσεις και συντήρηση

Παροχές όπως το νερό, φως, θέρμανση και ενέργεια

Χρεώσεις τηλεφώνων

Οι τηλεφωνικές εταιρίες χρεώνουν ένα σταθερό ελάχιστο ποσό, αλλά οι χρεώσεις των υπεραστικών τηλεφώνων είναι επιπλέον και μεταβλητές. Οπότε, ένα ορισμένο ποσό από χρεώσεις παροχών είναι σταθερό, όπως επίσης και μεταβλητό.

Άλλα έξοδα τα οποία θεωρούνται μεταβλητά και ελεγχόμενα είναι:

Τα φαγητά και ποτά που καταναλώνονται

Η διοικητική και γενική μισθοδοσία

Παροχές υπαλλήλων

Έξοδα καταγραφής στοιχείων στα λογιστικά βιβλία

Διαφήμιση και προώθηση

Μουσική και ψυχαγωγία

Πλύσιμο ρούχων και λευκά είδη

Πορσελάνη, γυαλικά είδη και μαχαιροπίρουνα

Καθαρισμός και εφόδια καθαρισμού

Χαρτί και εφόδια πελατών

Συμβόλαια σέρβις

Ένα μέρος από αυτό το "ελεγχόμενο" κόστος και τα έξοδα είναι πολύ πιθανό να είναι σταθερό. Επίσης ένας σημαντικός αριθμός από υπαλλήλους πρέπει να διατηρείται στη μισθοδοσία, ακόμα και όταν η δουλειά έχει πέσει, που αποτελεί και αυτό ένα σταθερό κόστος. Όμως, με το να χωρίζονται τα έξοδα σ' αυτά που είναι σταθερά και σε αυτά που μπορούν να είναι εν μέρει ελεγχόμενα, η διεύθυνση μπορεί να τα προσέχει και να τα ελέγχει.

Το κόστος φαγητών και ποτών είναι το αιώνιο πρόβλημα. Αυτό μπορεί να καταστρέψει ένα εστιατόριο μέσα σ' ένα μικρό χρονικό διάστημα εάν δεν ελέγχεται. Άλλα έξοδα μπορούν επίσης να είναι καταστροφικά. ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι οι παροχές ρεύματος, κ.λ.π. ξαφνικά ανεβαίνουν 10 τοις εκατό επί των ακαθάριστων πωλήσεων, ενώ θα έπρεπε να κυμαίνονται σε περίπου 2 τοις εκατό. Οι 8 μονάδες που χάθηκαν, μπορούν να εξαφανίσουν οποιοδήποτε κέρδος και αν υπήρχε ή και όλο το κέρδος.

## Ανάλυση της μαθηματικής αναλογίας

Ο διευθυντής βρίσκεται σε πολύ μειονεκτική θέση όταν δε γνωρίζει πόσο πρέπει να είναι ένα είδος εξόδων σε μια μαθηματική αναλογία που εκφράζεται επί των ακαθάριστων πωλήσεων. Ο διευθυντής, θα πρέπει να ξέρει για παράδειγμα, πως οι παροχές όπως το ρεύμα, συνήθως δε κυμαίνονται σε ποσοστό μεγαλύτερο από 4 τοις εκατό επί των πωλήσεων στα περισσότερα εστιατόρια. Το κόστος των ποτών σε ένα εστιατόριο που σερβίρει βραδινό φαγητό, δεν πρέπει να ξεπερνάει το 25 τοις εκατό και μπορεί να είναι και πολύ μικρότερο, επίσης το στεγαστικό κόστος δεν πρέπει να ξεπερνά το 6 έως 8 τοις εκατό στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Βεβαίως, η ανάλυση της μαθηματικής αναλογίας πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τι είναι κατάλληλο για ένα συγκεκριμένο στίλ εστιατορίου όπως coffeeshop, fast food, λέσχη ή ξενοδοχείο. Γενικά, οι μαθηματικές αναλογίες πρέπει να είναι κατάλληλες για μια περιοχή. Για παράδειγμα, το εργατικό κόστος ενός εστιατορίου, είναι συνήθως συγκριτικά χαμηλό στο νότο των Η.Π.Α. και υψηλό σε βόρειες πόλεις.

## Μειώνοντας την κλοπή και την τυχαία ζημιά.

Αρκετά συστήματα έχουν καθιερωθεί ώστε να μειωθεί η κλοπή. Μερικά από αυτά είναι:

1. Οι αποθήκες είναι πάντα κλειδωμένες. Οι προμήθειες δίνονται σε κάθε μονάδα μόνο στην αρχή της βάρδιας σύμφωνα με ένα par stock (η ποσότητα που χρειάζεται για την ημέρα ή για κάποιο άλλο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα στη μονάδα).
2. Αυστηρός έλεγχος κλειδιών. Όλα τα κλειδιά για να φύγουν από τον έλεγχο, πρέπει να υπογράφονται με το όνομα του υπάλληλου και πρέπει να επιστραφούν πάλι με την υπογραφή του ονόματος. Εάν ένας υπάλληλος φύγει από την εργασία, ο μισθός παρακρατείται ώσπου να επιστραφούν τα κλειδιά. Όταν φύγει από την εργασία ένας διευθυντής, όλες οι κλειδαριές αλλάζονται.
3. Αναφορές αγορών. Μία ανεξάρτητη "αγοραστική" εταιρία προσλαμβάνεται για να "ψωνίσει" το εστιατόριο. Δηλαδή θα παρατηρεί και θα αναφέρει για κάθε υπάλληλο σε τακτικά διαστήματα. Ανάμεσα στους παράγοντες που παρατηρούνται είναι εάν όλες οι πωλήσεις ή όχι καταγράφονται στα δελτία πωλήσεων. Είδη, όπως σοκολάτες αγοράζονται στην ταμειακή μηχανή, ώστε να παρατηρηθεί εάν όντως χρεώνεται στη μηχανή.

## Ο έλεγχος των λογαριασμών του πελάτη

Το προσωπικό βρίσκεται σε μεγάλο πειρασμό, εάν δεν ελέγχονται αυστηρά οι λογαριασμοί των πελατών. Ο σερβιτόρος μπορεί να παρουσιάσει ένα δικό του λογαριασμό στον πελάτη και να πάρει ο ίδιος την πληρωμή. Οι λογαριασμοί των πελατών μπορούν να τροποποιηθούν και να αντικατασταθούν εάν δεν αριθμούνται και ελέγχονται.

Για να αποφεύγονται τέτοιες καταστάσεις, τα περισσότερα εστιατόρια υποχρεώνουν το υπηρετικό προσωπικό υπογράφει για τους κενούς λογαριασμούς που

λαμβάνουν και να επιστρέφουν τα ακρησιμοποίητα στο τέλος της βάρδιας τους, οπότε ο αριθμός να συμφωνεί με τα στοιχεία. Οι λογαριασμοί μπορεί να εκδίδονται με βιβλίο, 150 σ' ένα βιβλίο. Για αυστηρό έλεγχο, κάθε λογαριασμός πελάτη ελέγχεται, η πρόσθεση στο λογαριασμό επιβεβαιώνεται και κάθε λογαριασμός ελέγχεται με κάποιο αριθμό που βρίσκεται πάνω του. Οι αλυσίδες ελέγχουν τους λογαριασμούς των πελατών σ' ένα κεντρικό γραφείο, ενώ τα ανεξάρτητα εστιατόρια ελέγχονται μέσα σε κάποιου το σπίτι.

Πολλά εστιατόρια χρησιμοποιούν ένα σύστημα ελέγχου εις διπλούν. Το δεύτερο αντίτυπο δίνεται στο μάγειρα σε αντάλλαγμα του φαγητού. Όταν δε δίνεις το λογαριασμό, δε λαμβάνεις το φαγητό. Κάθε είδος φαγητού που παραγγέλνεται καταγράφεται πάνω στο λογαριασμό του πελάτη, έστω εάν η παραγγελία είναι μόνο ένα φλιτζάνι καφέ.

### Βοήθεια από υπολογιστές.

Συγκρίνεται τη διαφορά του να κάθεται κάποιος σκυμμένος πάνω από ένα γραφείο με μία αριθμομηχανή και να ελέγχει τους χθεσινούς λογαριασμούς πελατών με το να πατάει ένα κουμπί και να έχει μία οθόνη να φωτίζεται μπροστά του με όλα τα στοιχεία που θα ήθελε! Σήμερα οι υπολογιστές έχουν γίνει απαραίτητοι για εστιατόρια με υψηλό όγκο πωλήσεων. Η μηχανογράφηση του εστιατορίου δεν ήταν καθόλου εύκολη και οικονομική, ούτε χωρίς προβλήματα. Η ορολογία του υπολογιστή συνεχίζει να μπερδεύει όλο τον κόσμο, εκτός από τους ειδικούς. Ένα σημαντικό πρόβλημα προέρχεται από το γεγονός ότι αυτά τα πολύ εξειδικευμένα προγράμματα υπολογιστών έχουν δημιουργηθεί από εταιρίες οι οποίες έχουν κατασκευάσει οι ίδιοι τους υπολογιστές. Διάφοροι αισιόδοξοι διαχειριστές εστιατορίων έχουν αναλάβει την πρόκληση να κάνουν δικό τους προγραμματισμό, αλλά το μόνο που ανακάλυψαν ήταν πως ένα πρόγραμμα μπορεί να χρειαστεί έως και 2 χρόνια για να φτιαχτεί. Το κόστος είναι ένα άλλο πρόβλημα. Δεκάδες από χιλιάδες δολάρια επενδύονται σε εξοπλισμό μέσα σε ένα χρόνο. Ένα με δύο χρόνια αργότερα, ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να είναι απαρχαιωμένος και να πωληθεί σε ένα κλάσμα από το αρχικό κόστος.

## **2.7 Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ**

### 2.7.1 Αρχιτεκτονική μελέτη του εστιατορίου

Η αρχιτεκτονική μελέτη κάθε εστιατορίου δεν είναι αυθαίρετη, αλλά διέπεται από κανονισμούς τόσο υγειονομικούς όσο και πυρασφάλειας, οι οποίοι είναι υποχρεωτικοί για να του δοθεί άδεια λειτουργίας και οι οποίοι εξαρτώνται από το είδος του εστιατορίου και τη χωρητικότητά του.

Σε γενικές γραμμές για την εγκατάσταση ενός καινούργιου αυτοτελούς εστιατορίου θα πρέπει ο επιχειρηματίας να λαμβάνει υπόψη του:

- Την τοποθεσία εγκατάστασης
- Το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, το οποίο οφείλει να σέβεται
- Την πελατεία που θα εξυπηρετεί

- Το στυλ ή την καινοτομία που επιθυμεί να εισάγει
- Τις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις που θα απαιτηθεί να γίνουν με την εγκατάστασή του

Στη συνέχεια ο χώρος σχεδιάζεται εσωτερικά έτσι ώστε να είναι συμβατός με τις απαιτήσεις των κανονισμών λειτουργίας αλλά και της λειτουργικότητάς του. Παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη στον εσωτερικό σχεδιασμό αφορούν στα παρακάτω:

- Ο χώρος προετοιμασίας πρέπει να είναι διακριτά χωρισμένος από την υπόλοιπη αίθουσα
- Πρέπει να υπάρχουν τουαλέτες ανδρών και γυναικών με προθάλαμο
- Ο εξαερισμός πρέπει να είναι επαρκής
- Πρέπει να υπάρχει έξοδος κινδύνου σημασμένη
- Η είσοδος πρέπει να ανοίγει και προς τα έξω
- Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης πρέπει να προβλέπεται είσοδος και αποθηκευτικοί χώροι εμπορευμάτων
- Σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. ξενοδοχεία είναι υποχρεωτική η πρόβλεψη για εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες (ράμπες, WC)
- Καλό είναι να υπάρχουν ειδικοί χώροι καπνιστών και μη καπνιστών

Με αυτές τις προϋποθέσεις ξεκινά κανείς τη μελέτη για την κατασκευή ή και μετασκευή χώρων εστίασης. Για παράδειγμα, αν η αίθουσα υπάρχει ήδη, περιοριζόμαστε από τη φύση των τεχνικών εγκαταστάσεων του οικήματος, κυρίως τα στατικά και την υδραυλική εγκατάσταση {π.χ. κολώνες που στηρίζουν την οικοδομή και δεν γκρεμίζονται ή ανισόπεδα δάπεδα που δεν επιτρέπουν το πέρασμα σωλήνων αποχέτευσης κλπ.}. Σε τέτοιες περιπτώσεις προχωρούμε σε αισθητικές βελτιώσεις και αλλαγές πάνω στα ήδη υπάρχοντα αρχιτεκτονικά σχέδια.

Σε κάθε περίπτωση καλό είναι να αποφεύγονται οι υπερβολές. Η υπερβολή είναι ένα θέμα που πρέπει να εξετασθεί με προσοχή. Όταν ένας χώρος εμφανίζεται υπερβολικά διακοσμημένος και φορτωμένος, συχνά επιδρά αρνητικά στη συνολική εικόνα που παρουσιάζεται στον πελάτη, εκτός κι αν η υπερβολή είναι στοιχείο που θέλει να προβάλλει η επιχείρηση στα πλαίσια της στρατηγικής της.

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Η διαμόρφωση του εξωτερικού χώρου ενός εστιατορίου εξαρτάται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή εγκατάστασης, την κατηγορία και τον τύπο του εστιατορίου και είναι στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν τον αρχιτέκτονα διακοσμητή στην κατασκευή απλών ή πολύπλοκων σχεδίων κήπων, στην επιλογή ακριβής ή απλής επίπλωσης που θα εξοπλίσει τον χώρο κλπ..

## ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Τα συστήματα διαμόρφωσης των εσωτερικών χώρων ενός εστιατορίου αποτελούν κατασκευές που οριοθετούν χώρους και περιοχές διαφορετικών λειτουργιών, χρήσεων και δραστηριοτήτων, όπου κινούνται εργαζόμενοι και πελάτες μεταφέροντας σταθερό ή κινητό εξοπλισμό συσκευές).

Για την κατασκευή των συστημάτων διαμόρφωσης εσωτερικών χώρων μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα υλικά με ποικίλες ιδιότητες και ιδιαιτερότητες. Τα υλικά διατίθενται κυρίως με τη μορφή τεμαχίων ή στοιχείων.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των συστημάτων εσωτερικής διαμόρφωσης διακρίνονται σε οργανικά και ανόργανα.

Από τα οργανικά τα περισσότερο συνηθισμένα είναι οι γυψοσανίδες, οι τσιμεντοσανίδες, τα μεταλλικά φύλλα και τα προϊόντα ξύλου (ινοσανίδες, μοριοσανίδες, κόντρα-πλακέ). Από τα ανόργανα υλικά χρησιμοποιούνται επίσης σε μεγάλη κλίμακα το τζάμι, τα υαλότουβλα, οι πλάκες ορυκτών ινών και τα οπλισμένα κονιάματα. Ειδικότερα για κάθε χώρο πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Η είσοδος του εστιατορίου πρέπει να είναι άνετη και να φαίνεται από μακριά, διότι μαζί με την επιγραφή είναι η πρώτη εικόνα που βλέπει ο πελάτης. Οι επιγραφές έξω από το εστιατόριο πρέπει να είναι φωτεινές και πρωτότυπες, να έχουν έντονα ή διακριτικά χρώματα ανάλογα με το είδος και το στυλ του εστιατορίου και γενικά να μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Η καθαριότητα του γύρω χώρου είναι αυτονόητη.
- Οι τοίχοι και το ταβάνι πρέπει να είναι σε κατάλληλα για το είδος της επιχείρησης χρώματα, με αρκετό ύψος και με άνεση χώρου για σωστή κίνηση του αέρα. Η χρήση των χρωμάτων είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα διακόσμησης. Τα ανοικτά χρώματα δίνουν την αίσθηση ότι ο χώρος είναι μεγαλύτερος, τα σκούρα μικρότερος. Το μπλε, το πράσινο, το άσπρο, το γκρι και το μαύρο χαλαρώνουν. Το κίτρινο, το καφέ, το μπλε, το κόκκινο και το ροζ διεγείρουν. Το άσπρο χρώμα αναδεικνύει περισσότερο τα φαγητά.
- Ο φωτισμός. Οι χώροι ενός εστιατορίου διαφέρουν μεταξύ τους αρκετά ανάλογα με τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σ' αυτούς. Σε κάθε χώρο η διακόσμηση είναι διαφορετική και είναι αναγκαίο να εφαρμόζεται και ο κατάλληλος φωτισμός.

Π.χ. για το γενικό φωτισμό στην κουζίνα είναι αναγκαίος ένας υψηλής στάθμης φωτισμός με καλή χρωματική απόδοση, έτσι ώστε ο μάγειρας να είναι σε θέση να ελέγχει τα σερβιριζόμενα πιάτα. Ο φωτισμός αυτός ενισχύεται με πρόσθετο φωτισμό από στεγανά φωτιστικά και λάμπες με ψυχρά χρώματα, πάνω από τα σημεία εργασίας.

Σε περιπτώσεις μπουφέ ο φωτισμός πρέπει να είναι ζωηρός, έντονος και αστραφτερός, για να τονίζει την ποιότητα του φαγητού. Πρέπει να δοθεί προσοχή στο να μην παράγεται θερμότητα από τους λαμπτήρες και αλλοιώνονται τα φρέσκα φαγητά. Σ' αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται λαμπτήρες καθρέπτη ψυχρής ακτινοβολίας ή λαμπτήρες αλογόνου.

Γενικά, πρέπει να εξασφαλίζεται καλή ορατότητα δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση

και στην οικονομία. Σε περίπτωση που δίνεται έμφαση στην πολυτελή ατμόσφαιρα, τότε πρέπει να χρησιμοποιηθούν λαμπτήρες αλογόνου για γενικό φωτισμό με συμπαγείς λαμπτήρες φθορισμού για το φωτισμό των διακοσμητικών στοιχείων (πίνακες, κάδρα, αγάλματα).

Πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη μας ότι η κατάλληλη λάμπα βελτιώνει την εικόνα ενός εστιατορίου, ενώ η λανθασμένη την καταστρέφει.

- Κλιματισμός-εξαερισμός. Η αποδεκτή θερμοκρασία περιβάλλοντος για κλειστούς χώρους είναι 18-22° C.
- Η δημιουργία, όμως, ιδανικών κλιματιστικών συνθηκών δεν αφορά μόνο την θερμοκρασία, αλλά είναι συνισταμένη τριών παραγόντων:
  - α) θερμοκρασίας
  - β) υγρασίας
  - γ) ανανέωσης του αέρα

Οι σχετικές τιμές της θερμοκρασίας, της υγρασίας και της ανανέωσης του αέρα εξαρτώνται από τον αριθμό των ατόμων που βρίσκονται στην αίθουσα, τη χρονική διάρκεια που βρίσκονται εκεί και τις δραστηριότητες που συμβαίνουν σ' αυτήν (χορός, καπνός κλπ.).

Η επιθυμητή ατμόσφαιρα ρυθμίζεται με την βοήθεια της τεχνολογίας και των κλιματιστικών μηχανημάτων. Θα πρέπει, εντούτοις, η ρύθμιση να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε τα ρεύματα αέρα που δημιουργούνται να μην ενοχλούν τους πελάτες.

- Η μουσική κατέχει ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας για ένα εστιατόριο.

Το ηχοσύστημα, η επιλογή της μουσικής και η ένταση πρέπει να επιλέγονται με κριτήρια το είδος της πελατείας και το στυλ του εστιατορίου μουσική πρέπει να κατανέμεται στο χώρο σωστά. Αυτό επιτυγχάνεται με ειδικές μελέτες ακουστικής.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες μουσικής:

#### Μουσική που ακούγεται ως υπόκρουση (background)

Είναι συνήθως ορχηστρική και η ένταση της κυμαίνεται λίγο παραπάνω από το μέσο επίπεδο του ήχου μέσα στο χώρο. Η μουσική αυτή χρησιμοποιείται σε εστιατόρια πολυτελείας.

#### Μουσική που ακούγεται στο προσκήνιο (foreground)

Με ή χωρίς στίχους και αρκετά δυνατή ώστε να μπορεί να ακούγεται πάνω από το γενικό επίπεδο του ήχου, χωρίς όμως να εμποδίζει τις συζητήσεις. Η μουσική αυτή χρησιμοποιείται στα περισσότερα είδη των εστιατορίων, εκτός των εστιατορίων πολυτελείας.

#### Ψυχαγωγική μουσική

Αρκετά δυνατή μουσική ώστε να κυριαρχεί μέσα στο χώρο. Είναι ψυχαγωγική, χορευτική μουσική και παίζεται σε bar, restaurant-bar και κέντρα διασκέδασης. Σε γενικές γραμμές, όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό πωλήσεων οινοπνευματωδών ποτών, τόσο μεγαλύτερη είναι η διάθεση των πελατών να ακούν μουσική σε μεγαλύτερη ένταση.

- Το δάπεδο πρέπει να είναι ανάλογο με το είδος αλλά και την κίνηση που πα-

ρουσιάζει το εστιατόριο, π.χ. σε ένα εστιατόριο με πολύ κίνηση «μέσα-έξω» δεν ενδείκνυται ξύλινο πάτωμα. Σε κάθε περίπτωση το δάπεδο πρέπει να είναι αντιολισθητικό.

### 2.7.2 Χώροι εστιατορίου

Οι χώροι του εστιατορίου διακρίνονται γενικά σε:

- **χώρους παραγωγής εδεσμάτων και λοιπών εργασιών προετοιμασίας (γραμμή υποστήριξης)**
  - Κουζίνα
    - Ζεστή
    - Κρύα
    - Πάσο
    - Προετοιμασία ψαριών
    - Προετοιμασία κρεάτων
  - Ζαχαροπλαστείο- Αρτοποιείο
  - Μπουφές πρωινών- Μπουφετζής
  - Κάβα ή Dispense Bar
  - Λάντζα εστιατορίου
  - Λάντζα κουζίνας
  - Χώροι αποθήκευσης
  - Ταμπλώ
  - Αποδυτήρια και τουαλέτες προσωπικού
  - Αποθηκευτικοί χώροι εστιατορίου και γραφεία (συνήθως σε «άχρηστο» χώρο ή στο διάδρομο ανάμεσα στην κουζίνα και το εστιατόριο, ο οποίος ονομάζεται Office)
- **Χώρους εξυπηρέτησης της πελατείας (γραμμή επαφής)**
  - Προθάλαμος υποδοχής πελατών
  - Βεστιάριο (Γκαρνταρόμπα)
  - Τραπεζαρία
  - Ταμείο-Ταμπλώ
  - Μπαρ εστιατορίου
  - Τουαλέτες πελατών

Οι παραπάνω χώροι είτε υπάρχουν σ' ένα εστιατόριο ως ξεχωριστά τμήματα είτε στον ίδιο χώρο εξυπηρετούνται οι διαφορετικές λειτουργίες του εστιατορίου. Αυτό εξαρτάται από την κίνηση που παρουσιάζει το κατάστημα και από τις ανάγκες της επιχείρησης. Σ' ένα ξενοδοχείο, παραδείγματος χάρη, η κουζίνα ενδέχεται να είναι δυσανάλογα μεγάλη σε σχέση με την κίνηση στο εστιατόριο γιατί είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να εξυπηρετεί και παράλληλες εκδηλώσεις σε άλλα τμήματα του ξενοδοχείου. Ένα μικρό εστιατόριο δεν διαθέτει ειδικό τμήμα γκαρνταρόμπας, αλλά εξυπηρετείται με κάποια κρεμάστρα στην είσοδο τής τραπεζαρίας κ.ο.κ..

## ΧΩΡΟΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

**ΠΡΟΘΑΛΑΜΟΣ.** Είναι μικρός χώρος που βρίσκεται πριν την τραπεζαρία και σ' αυτόν γίνεται η υποδοχή των πελατών και ο έλεγχος των κρατήσεων (Hosting).

**ΒΕΣΤΙΑΡΙΟ.** Το βεστιαριο ή γκαρνταρόμπα είναι χώρος στον οποίο οι πελάτες αφήνουν τα επανωφόρια τους ή άλλα αντικείμενα πριν μπουν στον κυρίως χώρο του εστιατορίου, την τραπεζαρία. Για το λόγο αυτό το βεστιαριο βρίσκεται στην είσοδο του εστιατορίου και εξυπηρετείται από ειδικευμένο υπάλληλο, ο οποίος κατά την παραλαβή δίνει απόδειξη με το νούμερο της θέσης όπου θα κρεμαστεί.

**ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ.** Είναι ο χώρος παράθεσης των γευμάτων και η κάθε επιχείρηση δίνει πολύ μεγάλη σημασία σ' αυτόν, αφού ο χώρος αυτός δίνει το στίγμα της. Είναι η αίθουσα όπου γίνεται το σέρβις. Οι σωστές συνθήκες κλιματισμού, ο φωτισμός, η διακόσμηση και η μουσική που ακούγεται στο χώρο αυτόν συντελούν σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό στη θετική ή αρνητική εμπειρία των πελατών.

**Ενδεικτικές διαστάσεις στην αίθουσα εστίασης:**

- Διάδρομοι που περνούν οι σερβιτόροι: τουλάχιστον 1m
- Ο χώρος ανάμεσα στις πλάτες δύο καρεκλών που κάθονται οι πελάτες ή σ' ένα τοίχο: 0,60- 0,70m.
- Ο χώρος ανάμεσα σ' ένα διαγώνιο τραπέζι και ένα τοίχο: 1m
- Ο χώρος ανάμεσα σε δύο διαγώνια τραπέζια: 0,80m.

Ο χώρος που υπολογίζεται για κάθε πελάτη, ορίζεται από την Υγειονομική Διάταξη για κάθε κατάσταση χωριστά. Όσον αφορά τα εστιατόρια ξενοδοχείων, ο χώρος αυτός ορίζεται από την τουριστική νομοθεσία για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου χωριστά και εξαρτάται από τη δυναμικότητα του. Ακόμη ορίζονται τα κυβικά μέτρα αέρα τα οποία πρέπει να αναλογούν σε κάθε πελάτη.

**ΤΑΜΕΙΟ-ΤΑΜΠΑΩ.** Συγκεκριμένος χώρος ο οποίος συνήθως βρίσκεται μεταξύ του παρασκευαστηρίου (κουζίνας) και της τραπεζαρίας. Εδώ γίνεται ο έλεγχος των παραγγελιών και η έκδοση των λογαριασμών των πελατών. Ειδικότερα σε ξενοδοχεία με πελάτες ΒΒ, ΗΒ, FB γίνεται ο έλεγχος των δικαιούμενων και οι χρεώσεις των extras καταναλώσεων. Σε περιπτώσεις ανεξάρτητων μικρών εστιατορίων το ταμείο βρίσκεται στο χώρο της τραπεζαρίας.

**ΜΠΑΡ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.** Είναι μπαρ το οποίο βρίσκεται στην είσοδο του εστιατορίου και εξυπηρετεί τους πελάτες πριν το γεύμα ή μετά από αυτό σε ποτά ανάλογα, απεριτίφ ή χωνευτικά ποτά και κοκτέιλ. Χρησιμεύει σαν τόπος συνάντησης για παρέες πριν καθίσουν στο τραπέζι τους, αλλά και σαν χώρος αναμονής σε περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν υπάρχουν ελεύθερα τραπέζια.



**ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ.** Οι τουαλέτες πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχουν για την εξυπηρέτηση των πελατών σε κάθε αίθουσα. Ο αριθμός τους είναι ανάλογος της χωρητικότητας της τραπεζαρίας και πρέπει να γίνεται διάκριση σε ανδρικές, γυναικείες και ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οι τελευταίες είναι υποχρεωτικές για ξενοδοχεία, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

## **ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΔΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**

Οι υπόλοιποι χώροι του εστιατορίου οι οποίοι αναφέρθηκαν, αφορούν χώρους με σημαντική δραστηριότητα και αξία στο τελικό εστιατορικό προϊόν. Είναι οι χώροι προετοιμασίας και παρασκευής των εδεσμάτων. Δεν έρχονται σε απευθείας επαφή με τον πελάτη, αλλά οι εργασίες που επιτελούνται εκεί έχουν άμεσο αντίκτυπο στην εικόνα και την ικανοποίηση της πελατείας. Αποτελούν δε αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης.

**ΚΟΥΖΙΝΑ.** Είναι ο χώρος της μαζικής παραγωγής των εδεσμάτων και για λειτουργικούς λόγους καλό είναι να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με την τραπεζαρία. Η επιφάνειά της είναι περίπου το ένα τρίτο της τραπεζαρίας.

Για τη διαμόρφωση του χώρου σημαντικό ρόλο παίζει ο τύπος των γευμάτων που παρασκευάζονται, καθώς και το αν εξυπηρετεί περισσότερα τμήματα (π.χ. υπάρχει περίπτωση κουζίνα ξενοδοχείου να εξυπηρετεί και το Room service ή κάποια εκδήλωση).

**ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ-ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΟ.** Ο εξοπλισμένος χώρος στον οποίο ετοιμάζονται διάφορα αρτοποιασμάτα (κρουασάν, βουτήματα, ψωμί κλπ.) και γλυκά.

**ΜΠΟΥΦΕΣ ΠΡΩΙΝΩΝ-ΜΠΟΥΦΕΤΖΗΣ.** Ο χώρος της κουζίνας όπου γίνεται η προετοιμασία για πρωινά ή άλλες ελαφρές παρασκευές (π.χ. σε ένα ξενοδοχείο ο μπουφетζής ετοιμάζει ελαφρά-κρύα πιάτα για το room service).

**Ενδεικτικές διαστάσεις στους χώρους παραγωγής:**

- Ο διάδρομος ανάμεσα σε δύο πάγκους εργασίας που είναι παράλληλοι μεταξύ τους πρέπει να είναι 1,20m
- Ο διάδρομος ανάμεσα στην πλάτη του εργαζόμενου, όπου υπάρχουν μηχανήματα (φούρνοι, φριτέζες κ.λ.π.) και την μπροστινή πλευρά όπου ολοκληρώνεται η σύνθεση του πιάτου πρέπει να είναι τουλάχιστον 1,10m
- Οι πάγκοι στη γραμμή παραγωγής πρέπει να είναι 1,8m σε ευθεία.

**ΚΑΒΑ ΗΜΕΡΑΣ & DISPENSE BAR.** Η κάβα ημέρας είναι αποθηκευτικός χώρος για κρασιά, οινοπνευματώδη ποτά, αναψυκτικά κλπ., τα οποία είναι τοποθετημένα σε ράφια, ψυγεία και ντουλάπια με κατάλληλη διαρρύθμιση. Η κάβα ημέρας εξυπηρετεί ανάγκες του εστιατορίου την ώρα του σέρβις. Σε ορισμένες περιπτώσεις η κάβα εξυπηρετείται από το μπουφетζή.

Το Dispense Bar δεν έρχεται σε επαφή με πελάτες, αλλά εξυπηρετεί σε ποτά ή άλλα παρεμφερή είδη μέσω των σερβιτόρων. Το Dispense Bar στα ξενοδοχεία, εκτός από το εστιατόριο εξυπηρετεί και τα σαλόνια ή ακόμη και το Room service.

**ΛΑΝΤΖΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.** Ο χώρος πλύσης των σκευών του εστιατορίου

**ΛΑΝΤΖΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.** Ο χώρος πλύσης των σκευών της κουζίνας (βαριά λάντζα).

**ΧΩΡΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ.** Πρόκειται για αποθήκες και ψυγεία, τα οποία σχεδιάζονται ανάλογα με τη χρήση που προορίζονται ώστε να πληρούν τις σχετικές προϋποθέσεις. Τέτοιοι χώροι είναι οι καταψύκτες, τα ψυγεία συντήρησης, οι αποθήκες ποτών-κρασιών, οι αποθήκες τυποποιημένων τροφίμων και ειδών καθαριότητας, οι αποθήκες οπωρολαχανικών, οι αποθήκες αναψυκτικών.

Είναι βασικό οι χώροι της αποθήκης να είναι ανάλογοι με:

- Τη συχνότητα της χρήσης τους
- Το χώρο που χρειάζεται το κάθε είδος που αποθηκεύεται
- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που αποθηκεύονται

## ΙΔΑΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

1. Ύπαρξη και επάρκεια ειδικών χώρων αποθήκευσης (ψυγεία, κάβα κλπ.)
2. Αρκετά ράφια (χώρος)
3. Εύκολη διέλευση
4. Έλλειψη υγρασίας και καλός εξαερισμός
5. Κατάλληλη τοποθέτηση των αποθηκευμένων ειδών για εύκολη εύρεση
6. Χωροθέτηση των αποθηκευτικών χώρων κοντά στο χώρο παραλαβής, κατά προτίμηση σε ισόγειο
7. Καλός φωτισμός
8. Δάπεδο με πολλά σιφόνια
9. Κατάλληλος εξοπλισμός (θερμόμετρο, υγρασιόμετρο, καροτσάκια μεταφορών κλπ.)
10. Λειτουργική συνολική διαρρύθμιση

**ΤΑΜΠΛΩ.** (Βλέπε παραπάνω Ταμείο-Ταμπλώ)

## **ΑΠΟΔΥΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**

**"OFFICE" ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.** χαρακτηρίζονται γενικά χώροι μέσα στους οποίους υπάρχουν διάφορες σκευοθήκες ή ράφια, όπου τοποθετούνται σκεύη και λινά, τα οποία χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο.

Το office στο εστιατόριο μπορεί να βρίσκεται στον προθάλαμο ανάμεσα στην τραπεζαρία και την κουζίνα (οσμοφράκτης). Ο προθάλαμος αυτός σε όσα εστιατόρια υπάρχει εξυπηρετεί στην απομόνωση της κουζίνας από την αίθουσα, όσον αφορά τον θόρυβο αλλά και τις μυρωδιές. Χωρίζεται με πόρτες προς την κουζίνα και προς το εστιατόριο.

Στο χώρο αυτό βρίσκεται συνήθως και το γραφείο του ταμπλίστα.

**ΓΡΑΦΕΙΟ.** Είναι βοηθητικός χώρος όπου στεγάζεται η διεύθυνση του εστιατορίου. Στο χώρο αυτό γίνεται ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και οι υπόλοιπες διοικητικές λειτουργίες του εστιατορίου.

### 2.7.3 Υγιεινή χώρων εστίασης

Η ασφάλεια και το υψηλό επίπεδο υγιεινής σε χώρους εστίασης πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα σε όλες τις επιχειρήσεις που σέβονται τους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους εμπιστεύονται να «φάνε από τα χέρια τους».

Η υγιεινή αφορά την προσωπική υγιεινή και τους κανόνες υγιεινής των τροφίμων σε χώρους μαζικής εστίασης,

## ΠΩΣ ΑΛΛΟΙΩΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Τα τρόφιμα αλλοιώνονται από ξένες ουσίες ή από μικρόβια και χημικά όπως:

### ➤ ΜΙΚΡΟΒΙΑ

- ΒΑΚΤΗΡΙΑ
- ΜΥΚΗΤΕΣ
- ΠΑΡΑΣΙΤΑ
- ΕΝΤΟΜΟΚΤΟΝΑ κ.α.

Όλα αυτά, και ειδικά οι μικροβιακοί οργανισμοί που δεν αναπτύσσονται στα τρόφιμα αλλά απλά μεταδίδονται, μπορεί να κάνουν το φαγητό να φαίνεται ή να μυρίζει άσχημα, αλλά μπορεί και να προκαλέσουν δηλητηριάσεις χωρίς να έχει αλλάξει η εμφάνιση του φαγητού.

Γι' αυτό το λόγο χρειάζεται ΠΡΟΣΟΧΗ:

- στην προσωπική υγιεινή και τις συνήθειες.
- στην καθαριότητα των χώρων παρασκευής, φύλαξης, προβολής και σέρβις των τροφίμων.
- στην καθαριότητα του εξοπλισμού και των σκευών.
- στην σωστή τήρηση των κανόνων αποθήκευσης, προετοιμασίας και ψησίματος.

## ΑΛΛΟΙΩΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Μικρόβια και άλλοι μικροοργανισμοί που μπορεί να αποβούν επικίνδυνοι για την υγεία και μπορεί να μεταδοθούν με το φαγητό ή το νερό είναι:

**ΣΑΛΜΟΝΕΛΛΑ:** η οποία προκαλεί σαλμονέλωση 12 με 24 ώρες μετά το φαγητό και εκδηλώνεται με κοιλιακό πόνο, διάρροια και πυρετό.

Προκαλείται από βρώμικες επιφάνειες εργασίας, σκεύη που χρησιμοποιούνται χωρίς να πλυθούν, άπλυτα χέρια, φαγητά που μαγειρεύονται μισοξεπαγωμένα (ιδιαίτερα πουλερικά), ποντικούς και έντομα.

**ΣΤΑΦΥΛΟΚΟΚΚΟΣ:** οποίος προκαλεί σταφυλοκοκκίαση 2 με 6 ώρες μετά το φαγητό.

Προκαλείται από μολυσμένα τραύματα, κοψίματα, αμυχές και σπυριά.

**ΣΤΡΕΠΤΟΚΟΚΚΟΣ:** ο οποίος εκδηλώνεται με ερεθισμένο λαιμό.

Προκαλείται από άψητο γάλα ή βήξιμο, φτάρνισμα και φτύσιμο στο φαγητό.

**ΒΑΚΙΛΟΙ:** οι οποίοι προκαλούν διάρροια 8 με 16 ώρες μετά το φαγητό. Προκαλείται από λαχανικά και δημητριακά που δεν συντηρήθηκαν στο ψυγείο στη σωστή θερμοκρασία, κυρίως ρύζι.

Επίσης κρέατα, πουλερικά, αυγά, σάλτσες, ζωμοί κλπ που δεν συντηρήθηκαν σε

σωστές θερμοκρασίες προκαλούν διάρροιες και κοιλιακούς πόνους 8-24 ώρες μετά το φαγητό.

Άλλες τροφικές δηλητηριάσεις είναι δυνατό να οφείλονται σε διάφορες χημικές ουσίες.

Οι πιο συνηθισμένες επιβλαβείς χημικές ουσίες είναι:

**Μόλυβδος**

Συνηθισμένες αιτίες:

Οι σωλήνες του νερού.

Τα σκεύη που έχουν εσωτερική επίστρωση με μόλυβδο.

Οι ενώσεις που συγκολλούνται με μόλυβδο.

**Χαλκός**

Συνηθισμένες αιτίες:

Σκεύη που δεν είναι καλά επικασσιτερωμένα.

**Αντιμόνιο**

Συνηθισμένες αιτίες:

Σκεύη εμαγιέ από τα οποία (εξ αιτίας χτυπημάτων) έχει φύγει μέρος της επισμάλτωσης.

**Ψευδάργυρος**

Συνηθισμένες αιτίες:

Σκεύη με ελλιπή γαλβανισμό.

## **ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ**

➤ Αν είμαστε αδιάθετοι μένουμε σπίτι και όχι στο χώρο της εργασίας. Άτομα που υποφέρουν από στομαχικές διαταραχές και μεταδοτικές ασθένειες δεν επιτρέπεται να εργάζονται. Ακόμη αναφέρουμε πιθανές διάρροιες, εμετούς, φλεγμονές ματιών, μύτης, λαιμού, σηπτικά καψίματα, πληγές και κοψίματα.

➤ Ξεκινάμε τη μέρα μας με καθαρό σώμα και καθαρά μαλλιά.

➤ Φοράμε πάντοτε καθαρά ρούχα και στολές. Το προσωπικό που χειρίζεται τρόφιμα πρέπει να εξοπλίζεται με προστατευτική ένδυση (ποδιές, γάντια, σκούφους).

➤ Καλύπτουμε πάντα τα πιθανά κοψίματα ή άλλες ανοιχτές πληγές με αδιάβροχα χανζαπλάστ. Φροντίζουμε να υπάρχει κοντί πρώτων βοηθειών εφοδιασμένο με όλα όσα κρίνονται απαραίτητα.

- Στην κουζίνα έχουμε τα μαλλιά μας μαζεμένα.
- Δεν καπνίζουμε και δε μασάμε τσιγλες όταν ασχολούμαστε με φαγητά ή ποτά.
- Δε βήχουμε και δε φταρνιζόμαστε κοντά σε φαγητά.
- Δε σκαλίζουμε τη μύτη μας.
- Έχουμε τα νύχια μας κοντά. Τα βρώμικα νύχια είναι πηγή μικροβίων.
- Δε φοράμε δαχτυλίδια ή άλλα κοσμήματα, κυρίως στη κουζίνα. Οι πτυχές τους είναι και αυτές πηγές μικροβίων.
- Δε βάζουμε τα χέρια μας μέσα στα πιάτα και δεν πιάνουμε φαγητό με τα χέρια.
- Πλένουμε πάντοτε τα χέρια μας με σαπούνι και ιδιαίτερα:
  - μετά από τη χρήση της τουαλέτας (βγάζουμε την ποδιά ή οποιοδήποτε άλλο εξωτερικό κάλυμμα κατά την επίσκεψη στην τουαλέτα)
  - μετά από φτάρνισμα ή βήξιμο
  - μετά από τη χρήση χαρτομάντιλου η μαντιλιού
  - μετά από το πιάσιμο ωμών τροφίμων (κρεάτων, λαχανικών κλπ)
  - μετά από το πιάσιμο σκουπιδιών
  - πριν ξεκινήσουμε εργασία
  - όποτε είναι βρώμικα

Εκτός όμως από την προσωπική υγιεινή πρέπει ακόμη να φροντίζουμε σχολαστικά και την καθαριότητα των χώρων εργασίας και των σκευών.

Ιδιαίτερα για τα ψυγεία όπου φυλάσσονται τρόφιμα:

- Ελέγχουμε συχνά αν τα ψυγεία μας έχουν σωστή και σταθερή ψύξη κοιτάζοντας τα ενσωματωμένα θερμόμετρα.
- Φροντίζουμε να έχουμε πάντοτε τα τρόφιμα τυλιγμένα και σε αεροστεγή συσκευασία ώστε να μη μεταφέρονται οι μυρωδιές στον υπόλοιπο χώρο του ψυγείου.
- Ελέγχουμε τις συσκευασίες των τροφίμων. Αν αυτές είναι σκισμένες ή τρυπημένες από τον τρόπο παρασκευής τους, πιθανόν να έχουν αλλοιωθεί τα τρόφιμα.
- Φροντίζουμε να μην αφήνουμε αμαγείρευτα κρέατα, πουλερικά και ψάρια στο ψυγείο καθημερινής χρήσης.
- Ελέγχουμε πάντοτε τις ημερομηνίες λήξης, παρασκευής, κατάψυξης στα προϊόντα που διατηρούμε στο ψυγείο.
- Δεν επιτρέπεται να αποθηκεύουμε τροφές για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Δεν ξαναπαγώνουμε τρόφιμα τα οποία έχουμε ήδη αποψύξει.
- Δεν τοποθετούμε ζεστά τρόφιμα στο ψυγείο, εκτός αν επιτρέπεται από τον κατασκευαστή τους.
- Τακτοποιούμε τα τρόφιμα έτσι ώστε να μην εμποδίζουν την κυκλοφορία του αέρα στο εσωτερικό του ψυγείου.

## Χρήσιμες οδηγίες για την υγιεινή των τροφίμων

- ❖ Αγοράζουμε τις προμήθειές μας από αξιόπιστους προμηθευτές.
- ❖ Ελέγχουμε τα προϊόντα κατά την παραλαβή τους.
- ❖ Αποθηκεύουμε τα τρόφιμα στις κατάλληλες θερμοκρασίες (  $-18^{\circ}\text{C}$  για όσα τρόφιμα χρειάζονται κατάψυξη,  $10^{\circ}\text{C}$  για ξηρά τρόφιμα,  $20-70^{\circ}\text{C}$  για τα τρόφιμα που χρειάζονται συντήρηση).
- ❖ Γράφουμε πάνω στη συσκευασία κάθε προϊόντος την ημερομηνία παραλαβής του.
- ❖ Πλένουμε σχολαστικά τα τρόφιμα πριν τα χρησιμοποιήσουμε.
- ❖ Χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα απορρυπαντικά και φροντίζουμε να ξεπλένουμε καλά τα σκεύη, ώστε να μη μένουν επάνω τους ίχνη χημικών ουσιών.
- ❖ Τοποθετούμε στη σωστή θέση τα τρόφιμα που χρειάζονται ψύξη αμέσως μετά την παραλαβή τους.
- ❖ Δεν αφήνουμε τα κατεψυγμένα προϊόντα να ξεπαγώσουν εκτεθειμένα σε κάποιο πάγκο της κουζίνας. Επιλέγουμε ένα από τους παρακάτω τρόπους
  - Αφήνουμε να ξεπαγώσουν στη συντήρηση
  - Αφήνουμε να ξεπαγώσουν σε νερό θερμοκρασίας  $20^{\circ}\text{C}$ .
  - Τα ξεπαγώνουμε στο φούρνο μικροκυμάτων με την προϋπόθεση ότι το προϊόν θα μεταφερθεί αμέσως μετά σε άλλο μαγειρικό σκεύος.
- ❖ Δεν καταψύχουμε ξανά προϊόντα που έχουν ξεπαγώσει. Μαγειρεύουμε ή ψήνουμε καλά τα φαγητά.
- ❖ Αφήνουμε τα φαγητά να κρυσώσουν πριν τα βάλουμε στο ψυγείο.

## ΟΙ ΑΛΛΕΡΓΙΕΣ ΣΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

Ένα σημαντικό θέμα το οποίο θα πρέπει να γνωρίζουν όσοι ασχολούνται με τον επισιτισμό είναι ότι δεν μπορούν όλοι οι άνθρωποι να καταναλώνουν όλες τις τροφές.

Ορισμένοι αδυνατούν για λόγους υγείας να κάνουν τις επιλογές της αρεσκείας τους (διαβητικοί, ασθενείς σε δίαιτα). Αρκετοί αποφεύγουν ορισμένες τροφές για λόγους θρησκευτικών πεποιθήσεων ή γενικότερης αντίληψης (χορτοφάγοι). Άλλοι δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πέψη σε ορισμένες τροφές ή αυτές τους προκαλούν αλλεργικές αντιδράσεις. Η τελευταία περίπτωση είναι αρκετά σοβαρή και μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στο θάνατο μετά από ένα αλλεργικό σοκ (αναφυλαξία).

Η ευθύνη του εστιατορίου έγκειται στη σωστή ενημέρωση της πελατείας για τα συστατικά που έχουν χρησιμοποιηθεί, αλλά και στην προσοχή από πλευράς των σερβιτόρων ή των μαγείρων όταν ζητείται ιδιαιτερότητα σε κάποια περίπτωση.

Τέτοιες περιπτώσεις αφορούν:

- Ξηρούς καρπούς οι οποίοι προκαλούν αλλεργική αντίδραση σε ορισμένα άτομα λόγω των πρωτεϊνών που περιέχουν
- έλλειψη ενζύμου G6PD στον οργανισμό, έλλειψη η οποία δεν επιτρέπει την κατανάλωση κουκιών ή ορισμένων φαρμάκων αλλά και επιβάλλει την αποφυγή της μυρωδιάς της ναφθαλίνης γιατί προκαλεί αιμόλυση
- γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία δεν μπορεί να πέψει ο οργανισμός
- υποκατάστατα ζάχαρης τα οποία χρησιμοποιούνται σε προϊόντα χωρίς ζάχαρη και δεν πρέπει να καταναλώνονται από άτομα με φαινολκετονουρία

Το προσωπικό ενός εστιατορίου θα πρέπει να είναι ενημερωμένο για τέτοιες περιπτώσεις ώστε να φερθεί υπεύθυνα απέναντι σε τέτοιους πελάτες. Πολύ περισσότερο, όταν το εστιατόριο προσφέρει ειδικά προϊόντα και πιάτα για τέτοιους πελάτες.

Σε κάθε περίπτωση το εστιατόριο θα πρέπει να είναι ενημερωμένο και για προϊόντα τα οποία αγοράζει έτοιμα από τους προμηθευτές του, όπως ψωμί το οποίο περιέχει κουκάλευρο, παγωτό το οποίο περιέχει τριμμένο φυστίκι κλπ.

Και βέβαια, να μη χρησιμοποιεί ναφθαλίνη στις τουαλέτες.

#### 2.7.4 Ασφάλεια χώρων εστίασης

Τα εστιατόρια όπως και όλα τα επισιτιστικά καταστήματα αποτελούν χώρους συγκέντρωσης πολλών ανθρώπων ταυτόχρονα. Αυτό σημαίνει ότι είναι αυξημένη η ανάγκη για δημιουργία ενός περιβάλλοντος που να παρέχει όλα τα εχέγγυα ασφάλειας όσον αφορά τους πελάτες και τους χώρους που χρησιμοποιούν.

Από την άλλη μεριά, η εργασία σ' ένα εστιατόριο απαιτεί τη χρήση μηχανημάτων αλλά και χειρωνακτικές εργασίες. Στην κουζίνα, ιδιαίτερα, κρύβονται αρκετοί κίνδυνοι

Η αποτελεσματική διαχείριση της ασφάλειας αφορά την πρόβλεψη και την εξάλειψη κινδύνων και επικινδύνων καταστάσεων για τους πελάτες και τους εργαζομένους σ' ένα εστιατόριο.

### **ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Οι κίνδυνοι σε ένα εστιατόριο αφορούν και μπορεί να προκληθούν σε όλα τα στοιχεία μιας επιχείρησης:

- Στα κτίρια
- Στον εξοπλισμό
- Στους ανθρώπους
- Στα συστήματα που είναι σε χρήση
- Στις πηγές προμηθειών



Οι διάφορες επικίνδυνες καταστάσεις μπορεί να προκληθούν από μια απλή ενέργεια ή να είναι συνδυασμός μικρών ενεργειών, οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν σε απώλεια ή τραυματισμό.

Π.χ. το σφουγγάρισμα μιας σκάλας μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο επικίνδυνο ανάλογα με την κίνηση της σκάλας την ώρα που γίνεται η καθαριότητα. Σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η καθαριότητα είναι επιβεβλημένη κατά τη διάρκεια της έντονης χρήσης της από πελάτες και προσωπικό, τοποθετείται προειδοποιητική πινακίδα: "βρεγμένο πάτωμα». Αυτή ακριβώς η ενέργεια αφορά πρόβλεψη και προσπάθεια εξάλειψης ενδεχομένου κινδύνου τραυματισμού από γλίστρημα στη βρεγμένη σκάλα.

## **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Τα βασικά στοιχεία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος αφορούν κυρίως την αντιμετώπιση της φωτιάς, των ατυχημάτων, της κλοπής, της απάτης και της δολιοφθοράς.

### **ΦΩΤΙΑ**

Όσον αφορά τη φωτιά και για να δοθεί άδεια λειτουργίας στο κατάστημα, προβλέπεται μελέτη πυρασφάλειας. Παραμένει όμως ευθύνη της επιχείρησης η σωστή συντήρηση και η εξάσκηση του προσωπικού στα μέσα πυρόσβεσης. Π.χ. κακή εφαρμογή της μελέτης πυρασφάλειας ή έλλειψη συντήρησης μπορεί να οδηγήσει σε φαινόμενα όπως:

- πυροσβεστήρες ή καταιωνιστές (σπρινκλερς) που δεν λειτουργούν,
- προσωπικό που δε γνωρίζει να χειριστεί τα μέσα πυρόσβεσης και άλλα παρόμοια φαινόμενα.

Ακόμη κλειδωμένες εξοδοί κινδύνου για το φόβο κλοπών, σκάλες κινδύνου χωρίς σήμανση ή φώτα ασφαλείας τα οποία δε λειτουργούν.

Πιθανές αιτίες ή εστίες φωτιάς σε ένα εστιατόριο μπορεί να είναι:

Τα σκουπίδια: Σωροί από χαρτοκιβώτια, συσκευασίες και άλλα εύφλεκτα υλικά αποτελούν πιθανά σημεία ανάφλεξης

Το ηλεκτρικό ρεύμα: Παρόλο που δε φαίνεται, το ηλεκτρικό ρεύμα κυκλοφορεί μέσα στο εστιατόριο και κακή χρήση ή συντήρηση των καλωδιώσεων και των ηλεκτρικών μηχανημάτων μπορεί να προκαλέσει φωτιά.

Το κάπνισμα: Τα αποτσίγαρα είναι συχνή αιτία ανάφλεξης. Το να ελέγχονται και να πετιούνται σωστά βοηθά στην πρόληψη δυσάρεστων καταστάσεων.

Εύφλεκτα υλικά: Λάδια, μπογιές, κόλλες, πετρέλαιο, γκαζάκια, αεροζόλ ή άλλα χημικά πρέπει να φυλάσσονται μακριά από πιθανές εστίες φωτιάς ή ζέστης γιατί είναι πιθανό να εκραγούν ή να ζεσταθούν και να αναφλεγούν.

Πηγές θέρμανσης: Όταν χρησιμοποιούνται κυρίως ανοικτές φορητές πηγές θέρμανσης, χρειάζεται προσοχή να μη καλύπτονται με υφάσματα ή άλλα εύφλεκτα υλικά.

## 2.8 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Η τοποθεσία που βρίσκεται το εστιατόριο, παίζει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της μερίδας του καταναλωτικού κοινού που απευθυνόμαστε. Για παράδειγμα:

1. Εστιατόρια που απευθύνονται στην αγορά των μεσημεριανών γευμάτων πρέπει να είναι λογικά, βολικά για τους πελάτες. Εκτός από τα εστιατόρια που έχουν πελάτες διευθυντές ή στελέχη εταιριών με επαγγελματικούς λογαριασμούς, το εστιατόριο με μεσημεριανό γεύμα πρέπει να βρίσκεται κοντά στην αγορά του. Τα περισσότερα μεσημεριανά γεύματα τα οποία τρώγονται μακριά από το σπίτι, καταναλώνονται κατά τη διάρκεια ενός διαλλείματος για φαγητό, το οποίο διαρκεί περίπου 30 έως 60 λεπτά. Για το σύντομο και περιορισμένο μεσημεριανό γεύμα, το εστιατόριο πρέπει να βρίσκεται κοντά στο χώρο της εργασίας και θα ήταν προτιμότερο να βρισκόταν στο ίδιο κτίριο. Το επαγγελματικό μεσημεριανό γεύμα μπορεί να γίνει σε πιο μεγάλη απόσταση μακριά από το χώρο εργασίας αλλά το εστιατόριο πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση είτε με ταξί, είτε με το αυτοκίνητο.
2. Τα εστιατόρια των εθνικών οδών τα οποία βρίσκονται σε κεντρικά σημεία και απευθύνονται στον ταξιδιώτη, πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση. Ακόμα και μια διαδρομή των 5 λεπτών με το αυτοκίνητο μπορεί να είναι μοιραία για κάποιο εστιατόριο.
3. Τα εστιατόρια φαστ-φουντ έχουν τη μεγαλύτερη επιτυχία όταν βρίσκονται κοντά σε κεντρικό δρόμο, μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο το οποίο έχει κίνηση ή σε μια περιοχή με διαμερίσματα.
4. Τοποθεσίες για εστιατόρια με ατμόσφαιρα, ειδικού θέματος ή για ιδιαίτερες εκδηλώσεις, μπορούν να είναι λιγότερο βολικές στην πρόσβασή τους σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνονται απ' ό,τι τα άλλα εστιατόρια. Οι πελάτες θα είναι αυτοί που θα το αναζητήσουν.

Οι τιμές του μενού εξαρτώνται από την τοποθεσία. Ένα πολυτελές εστιατόριο σε μια τοποθεσία όπου τα καθίσματα γεμίζουν με γρήγορο ρυθμό θα αποτύχει. Μια επιχείρηση φαστ-φουντ σε μια περιοχή πολυτελείας, επίσης θα μπορούσε να αποτύχει. Μερικά από τα κορυφαία εστιατόρια βρίσκονται σε μέρη πολύ απίθανα. Αυτό δε σημαίνει ότι δε θα ήταν ακόμα πιο επιτυχημένα εάν βρισκόντουσαν σε πιο βολικές τοποθεσίες, με πιο εύκολη πρόσβαση.

Μερικοί επιχειρηματίες εστιατορίων έχουν ένα πολύ απλό τρόπο να όταν διαλέγουν μια τοποθεσία για φαγητό, πηγαίνουν όπου υπάρχει ένα MacDonald's! Άλλοι κινηθούν τα εμπορικά κέντρα, διότι πιστεύουν ότι ο εργοστάσιος επένδυσε εκατομμύρια ευρώ γιατί άξιζε 1. Έτσι πιστεύουν ότι η τοποθεσία είναι το ίδιο αξιόλογη και για ένα εστιατόριο.

Ο χαρακτήρας του εστιατορίου, δηλαδή η προσωπικότητά του, η διακόσμηση, οι περιβάλλοντες ήχοι (μουσική, συνομιλίες, θόρυβος) και το προσωπικό του, πρέπει να είναι ανάλογο με την τοποθεσία. Σε ένα πολυσύχναστο μέρος στο κέντρο της πόλης, δε

φαίνεται να ενοχλεί τον κόσμο όταν οι ίδιοι βρίσκονται σε μια ουρά ακολουθώντας τη διαδικασία σερβιρίσματος, αντί να σερβιρίζονται στο τραπέζι. Συχνά, οι πελάτες σε τέτοια μέρη αναμένεται να πηγαίνουν σπρωχτά στην ουρά όπου στέκονται να παραγγείλουν, να φάνε το φαγητό τους, ενώ στέκονται όρθιοι και να έχουν φύγει μετά από 10 λεπτά. Στα νέα άτομα συνήθως αρέσει αυτός ο τρόπος φαγητού.

Ο παράγοντας του "ανταγωνισμού" επίσης χρειάζεται μεγάλη προσοχή και μελέτη. Τρία εστιατόρια τα οποία βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο, μπορεί να αλληλοσυμπληρώνονται αντί να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Πολλά "εστιατόρια αλυσίδων" παρουσιάζουν αύξηση των πωλήσεων για κάθε εστιατόριο, όσο προστίθενται και άλλα εστιατόρια στη σειρά. Ένα εστιατόριο με τηγανιτό κοτόπουλο, ένα άλλο με χάμπουργκερ και ένα άλλο που σερβίρει μπριζόλες, ίσως να μην ανταγωνίζονται το ένα με το άλλο, εάν η συνολική αγορά είναι αρκετά μεγάλη. Τρία ομοειδή εστιατόρια όμως στο ίδιο οικοδομικό στενό, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

### 3. ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

#### 3.1 ΤΡΟΠΟΙ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ

##### A LA CARTE ΚΑΙ TABLE D' HOTE ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

**A la carte:** Παράθεση φαγητού με επιλογή από κατάλογο και πληρωμή ανάλογη της παραγγελίας.

**Table d'hote:** Προκαθορισμένο μενού που σερβίρεται σε καθορισμένο χρόνο, με καθορισμένο τρόπο, συγκεκριμένη σειρά πιάτων και χρονικό παράθεσης και προκαθορισμένη συνολική τιμή.

Τα εστιατόρια, ανάλογα με τις δυνατότητες που δίνουν στην πελατεία τους όσον αφορά την επιλογή των προσφερόμενων εδεσμάτων, διακρίνονται σε a la carte και table d'hote εστιατόρια.

##### 3.1.1 A la carte εστιατόρια

Είναι εκείνα, τα οποία λειτουργούν με επιλεκτικά ωράρια 24ωρης συνεχούς λειτουργίας ή ανάλογα με τον τύπο γευμάτων που έχουν αποφασίσει να σερβίρουν (πρωινής λειτουργίας, βραδινής, ολοήμερης κ.ο.κ.).

Προσφέρουν δυνατότητα επιλογής από κατάλογο μενού με λίστα κρασιών και άλλων ποτών και αφειρημάτων.

Οι πελάτες, ανάλογα με τη διάθεσή τους, συνθέτουν οι ίδιοι το γεύμα τους από την ποικιλία του καταλόγου. Η τιμολόγηση του κάθε πιάτου γίνεται χωριστά και ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα πιάτα του καταλόγου.

Η κλασική μορφή ενός τέτοιου καταλόγου ακολουθεί συγκεκριμένη σειρά.

Είναι σημαντικό να υπάρχουν όλα τα αναγραφόμενα είδη στις τιμές που προσδιορίζει ο κατάλογος. Πρέπει επίσης να αναγράφονται και οι οποιεσδήποτε επιβαρύνσεις οι οποίες υπολογίζονται στις τιμές πώλησης.

##### **Χαρακτηριστικά:**

- Ελεύθερη επιλογή από τον κατάλογο.
- Εκπαιδευμένο προσωπικό με γνώση των φαγητών για την προώθησή τους.
- Καλό σύστημα παραγγελιοληψίας και ελέγχου των εσόδων.
- Άνιση κατανομή των ωρών αιχμής.
- Ενδεχόμενα πολλά περισεύματα λόγω δυσκολιών στην πρόβλεψη της κίνησης (στα μαγειρευτά φαγητά).

##### 3.1.2 Table d' hote g Εστιατόρια

Είναι εκείνα τα οποία λειτουργούν σε συγκεκριμένες ώρες για συγκεκριμένη πελατεία. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι η προσφορά μενού συγκεκριμένης σύνθεσης. Τέτοια είναι τα table d' hote εστιατόρια ξενοδοχείων ή κρουαζιερόπλοιων, οι αίθουσες εκδηλώσεων, η εστίαση στα αεροπλάνα, λέσχές, στρατώνες κ.λ.π..

Η τιμολόγηση γίνεται συνολικά για όλη τη σύνθεση του μενού σε μια ενιαία τιμή και ανεξάρτητα εάν ο πελάτης καταναλώνει ολόκληρο το μενού ή όχι.

Τα εστιατόρια αυτά είναι “υποχρεωμένα” σε περιπτώσεις που η σύνθεση του μενού τους είναι κυκλική (εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερη, εικοσαήμερη) και εξυπηρετούν την ίδια πελατεία, να έχουν συγκεκριμένη σύνθεση μενού για το κάθε γεύμα, αλλά και την εβδομάδα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε στρατόπεδα, οικοτροφεία κ.λ.π..

#### **Χαρακτηριστικά:**

- Προκαθορισμένη ώρα παράθεσης
- Προκαθορισμένη τιμή
- Προκαθορισμένος χρονισμός σερβιρίσματος
- Συγκεκριμένος αριθμός πιατών
- Μείωση κόστους αγοράς λόγω της μαζική παραγγελία
- Έλλειψη πολλών φθορών λόγω της εκ των προτέρων γνωστής ποσότητας. Εάν περισσέψει κάτι το ανασκευάζουμε και το ενσωματώνουμε σ’ ένα επόμενο μενού (π.χ. ψάρι βραστό που περισσέψε το κάνουμε κροκέτες ψαριού και το δίνουμε για πρώτο πιάτο την επόμενη ημέρα).
- Mise en place γρήγορη χωρίς αλλαγές και πηγαινέλα, ταχύτερο δώσιμο της παραγγελίας στην κουζίνα και εξυπηρέτηση λόγω του ότι είναι γνωστός ο αριθμός των γευμάτων. Έτσι χρειάζεται λιγότερο προσωπικό για να εξυπηρετήσει τα ίδια άτομα.
- Ο Maitre και οι Chef de Rang διευκολύνονται στη λήψη των παραγγελιών.
- Μειονεκτεί όμως σε ένα βασικό σημείο: υποχρεώνουμε τον πελάτη να πάρει το προκαθορισμένο μενού, γι’ αυτό και θέλει μεγάλη προσοχή η σύνθεσή του. Πολλές φορές δίνουμε δικαίωμα επιλογής του πρώτου πιάτου σε μπουφέ και του δεύτερου ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πιάτα.
- Άλλη εγγενής δυσκολία παρουσιάζεται όταν υπάρχουν πελάτες με περιορισμούς στο διαιτολόγιό τους (χορτοφάγοι, ασθενείς, ιδιαίτερων θρησκευτικών πεποιθήσεων κ.λ.π.).

Τα εστιατόρια, στα πλαίσια της τεχνικής των πωλήσεων και του marketing, προσφέρουν συνδυασμένες δυνατότητες.

Για παράδειγμα:

- Ένα a la carte εστιατόριο προσφέρει ένα ή περισσότερα μενού ημέρας (set menu) σε ελκυστική τιμή – chef’s suggestion. Ακόμη μπουφέ, ο οποίος χρεώνεται με το μέγεθος του πιάτου ή ακόμη και με το βάρος.
- Ένα εστιατόριο ξενοδοχείου που εξυπηρετεί HB ή FB πελάτες προσφέρει περιορισμένη επιλογή από δύο ή και περισσότερα κύρια πιάτα ώστε να καλύψει διαφορετικά γούστα, vegetarian πελάτες κ.λ.π.. Στην κατεύθυνση αυτή εξυπηρετεί πολύ η ύπαρξη μπουφέ με διαφορετικές γωνιές γεύσεων.

## **3.2 ΕΙΔΗ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ**

Κάθε εστιατόριο, ανάλογα με το συνολικό «στήσιμο» και τη φιλοσοφία λειτουργίας του, επιλέγει και τον τρόπο που θα εξυπηρετήσει την πελατεία του. Στην απόφαση αυτή οδηγείται κυρίως από τις απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και από τις δυνατότητες της επιχείρησης να ανταποκριθεί.

Μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τους διάφορους τρόπους εξυπηρέτησης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι δυνατοί οι συνδυασμοί μεταξύ τους. Ένα εστιατόριο αποκλειστικής εξυπηρέτησης μπορεί να κάνει και παράδοση κατ’ οίκον (home delivery).

## ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Έτσι ορίζεται η πλήρης εξυπηρέτηση από σερβιτόρους. Όλη η διαδικασία από την παραγγελία μέχρι το έτοιμο πιάτο μπροστά στον πελάτη είναι ευθύνη του προσωπικού. Μπορεί, μάλιστα, να γίνει με έναν από του τρόπους οι οποίοι αναλύονται παρακάτω.

Η καταγωγή και ονομασία των τρόπων αυτών ανάγεται σε παλαιότερες εποχές με διαφορετικές συνθήκες και απαιτήσεις. Στη διάρκεια του χρόνου αρκετά πράγματα άλλαξαν. Η αγορά προσφέρει σήμερα ποικιλία διαφορετικών στυλ. Και φυσικά, η ονοματολογία όλο και περισσότερο χάνει το νόημα και την αρχική τυπολογία της.

Αποτελεί, εν τούτοις, απαραίτητο οδηγό για την διάκριση της εξυπηρέτησης και την επιλογή της καλύτερης μεθόδου κατά περίπτωση, αφού οι βασικές γραμμές πάνω στις οποίες αποφασίζεται ο τρόπος αποκλειστικής εξυπηρέτησης ενός εστιατορίου έχει να κάνει με έναν από τους κλασικούς τρόπους σέρβις, όπως αυτοί είναι ευρύτερα κατανοητοί στη διεθνή και στην ελληνική αγορά. Εξάλλου, άλλα, λιγότερο γνωστά στυλ, όπως silver service και service a la Ritz, αποτελούν επιμειξίες των εξεταζόμενων μεθόδων με σχετικές ιδιομορφίες ως προς τα σκεύη ή ως προς την πολυτέλειά τους.

Έτσι, στην ανάλυση δεν εξετάζεται η ιστορική εξέλιξη κάθε μεθόδου, παρά μόνον το τι αντιπροσωπεύει σήμερα.

### 3.2.1 Οικογενειακός – SERVICE A L' AMBIGU

Η εξυπηρέτηση γίνεται με πιατέλες. Είναι ο παλαιότερος τρόπος σέρβις, από τον οποίο εξελίχθηκαν στη συνέχεια ο αγγλικός και ο γαλλικός.

Οι πιατέλες τοποθετούνται πάνω στο τραπέζι και οι πελάτες σερβίρονται μόνοι τους από το κέντρο του τραπεζιού ή το σέρβις γίνεται από το κεντρικό πρόσωπο ή κάποιον που αυτό θα υποδείξει. Ο συνηθισμένος τρόπος σέρβις σε οικογενειακές συγκεντρώσεις θέλει τον αρχηγό της οικογένειας στον κεντρικό ρόλο. Οι σαλάτες σε μπολ ανά τέσσερα άτομα ή τα ορεκτικά στο μέσον του τραπεζιού είναι οικογενειακός τρόπος σέρβις.

Η mise en place (τοποθέτηση των σκευών) γίνεται ανάλογα με το μενού και ο σερβιτόρος, αφού φέρει τα πιάτα, τα τοποθετεί μπροστά στους πελάτες με το δεξί του χέρι. Στη συνέχεια, μεταφέρει τα εδέσματα σε πιατέλες, σουπιέρες, λεγκουμιέρες, ή άλλα κατάλληλα σκεύη. Τοποθετεί τα ανάλογα κουταλοπίρουνα, κουτάλια σούπας, λαβίδες για το σέρβις μέσα στα σκεύη και τα τοποθετεί στο μέσον του τραπεζιού. Είναι η συνηθισμένη μέθοδος εξυπηρέτησης στα κινέζικα εστιατόρια.

Σε περιπτώσεις που θέλουμε να εντυπωσιάσουμε καλύπτουμε τις πιατέλες με καμπάνες, τις οποίες αποσύρουν οι σερβιτόροι, επιδεικνύοντας ταυτόχρονα τα εδέσματα στους παρακαθήμενους.

### 3.2.2 Αγγλικός – SERVICE A L' AINGLAISE

Αποτελεί εξέλιξη του οικογενειακού τρόπου εξυπηρέτησης με τη διαφορά ότι η πιατέλα κάνει πλέον το γύρο του τραπεζιού και το ρόλο του κεντρικού προσώπου που διανέμει το φαγητό τον αναλαμβάνει ο τραπεζοκόμος. Αφού επιδείξει την πιατέλα με τα εδέσματα, είναι υπεύθυνος για τη διανομή τους. Πλησιάζοντας τον πελάτη από τα αριστερά, κάνει ελαφρά υπόκλιση επιδεικνύοντας την πιατέλα και στη συνέχεια σερβίρει ο ίδιος τον πελάτη παίρνοντας στο δεξί του χέρι το κουταλοπίρουνο ή την λαβίδα ή την κουτάλα, εάν πρόκειται για σούπα.

Προσοχή πρέπει να δίνετε κατά την κίνηση από τον ένα πελάτη στον άλλο. Πρέπει να γίνεται έλεγχος της εικόνας της πιατέλας και τοποθέτηση της λαβίδας στην πιατέλα ανεστραμμένη και διαγώνια στη μπροστά μεριά της πιατέλας, προς τον πελάτη. Σε περιπτώσεις μεγάλων πιατελών με πολλές μερίδες και αφού έχει αδειάσει η μισή πιατέλα, πρέπει να γυρίζεται το μπροστινό μέρος της προς τα πίσω ώστε να έλθουν μπροστά τα υπόλοιπα κομμάτια.

Ο Αγγλικός τρόπος σερβιρίσματος ήταν η επιλογή των table d' hote εστιατορίων ξενοδοχείων μέχρι την εμφάνιση του μπουφέ. Παραμένει επιλογή σε γεύματα μπανκέ, όταν υπάρχει επιθυμία για αναβαθμισμένο ποιοτικά προσωπικό σέρβις ή όταν επιδιώκεται ο εντυπωσιασμός με κάποια εδέσματα και η δημιουργία happening.

Μια ομελέτα Surprise - baked Alaska (παγωτό με παντεσπάνι επικαλυμμένο με μαρέγκα), σαν επιδόρπιο η οποία ανάβεται και κάνει είσοδο στο χώρο του μπανκέ σε πιατέλες, με τους σερβιτόρους στη σειρά και τα φώτα σβηστά, σίγουρα προκαλεί επιφωνήματα θαυμασμού και έκπληξης δημιουργώντας ευχάριστη ατμόσφαιρα και κάνοντας αξέχαστη μια τέτοια βραδιά.

#### **Χαρακτηριστικά:**

- Η παράθεση είναι γρήγορη. Εξυπηρετούνται πολλά άτομα σε λίγο χρόνο με προσωπικό σέρβις (περιπτώσεις μπανκέ, table d' hote).
- Καλού επιπέδου εξυπηρέτηση για μαζικές συνεστιάσεις.
- Με κατάλληλο χειρισμό συνδυάζει σέρβις και happening.
- Είναι οικονομικός τρόπος για εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού συνδαιτυμόνων με κοινό μενού, γιατί απαιτεί λιγότερο προσωπικό και δε γίνεται σπατάλη φαγητού μια και οι μερίδες μοιράζονται από τους σερβιτόρους.
- Σε ένα ακριβό φαγητό η παράθεση θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υπάρξουν παράπονα. Για το λόγο αυτό πολλές φορές προτιμάται ο Γαλλικός τρόπος παράθεσης.
- Απαιτούνται σερβιτόροι και βοηθοί, ενώ χρειάζεται μεγάλη προσοχή στο συγχρονισμό. Τα πιάτα που προσκομίζουν οι βοηθοί και τοποθετούνται κενά μπροστά στους πελάτες πρέπει να είναι ζεστά από τις θερμοτράπεζες. Ο χρόνος μέχρι τη μεταφορά των πιατελών, αλλά και ο χρόνος μέχρι το σέρβις στα πιάτα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε το φαγητό να σερβιριστεί ζεστό σε ζεστά πιάτα.
- Απαιτούνται σερβιτόροι με επαρκείς γνώσεις τραπεζοκόμησης.
- Σε περιπτώσεις μικρών ομάδων με διαφορετικά φαγητά υπάρχει ο κίνδυνος να καθυστερήσει το σέρβις με το πηγαινέλα στο πάσο για αλλαγή πιατέλας. Αυτό έχει επιπλέον τον κίνδυνο το φαγητό να σερβιριστεί κρύο.
- Ο πελάτης τις περισσότερες φορές δεν έχει την ευκαιρία να υποδείξει το κομμάτι που θέλει, λόγω της σειράς του σερβιρίσματος. Έτσι δεν του δίνεται η ευκαιρία να πάρει ό,τι θέλει και όσο θέλει.

#### **Κύρια σημεία σερβιρίσματος:**

1. Παρουσιάζεται το φαγητό με ελαφριά υπόκλιση από την αριστερή πλευρά του πελάτη.
2. Σερβίρεται με κουταλοπίρουνο, λαβίδα, σπάτουλα ή κουτάλα, ανάλογα με το φαγητό. Αυτά τοποθετούνται μπροστά, διαγώνια στον πελάτη και ανεστραμμένα.
3. Το φαγητό δεν πρέπει να γεμίζει τα πιάτα, ούτε και να εξέρχεται του κάτω μέρους του πιάτου. Περνιέται δεύτερη και τρίτη φορά η πιατέλα, αν ζητηθεί.

4. Προσοχή, όταν σερβίρεται ο πελάτης πρέπει να τοποθετείται το κρέας ή άλλο κύριο φαγητό στο κάτω μέρος του πιάτου προς την πλευρά του πελάτη, πάνω δεξιά οι πατάτες και αριστερά τα χορταρικά.
5. Η σαλτσιέρα, είτε τοποθετείται πάνω στο τραπέζι, είτε ακολουθεί με τον βοηθό. Πρέπει να αποφεύγεται να περιχύνεται η γαρνιτούρα με σάλτσα, παρά μόνο αν ζητηθεί. Σε πολλές περιπτώσεις και για λόγους ευκολίας και ταχύτητας οι πιατέλες είναι ήδη περιχυμένες με σάλτσα.
6. Τα πιάτα πριν το σέρβις τοποθετούνται στη θερμοτράπεζα, όταν πρόκειται για ζεστές παρασκευές.
7. Ανάλογα με την Παρασκευή χρησιμοποιείται κουταλοπίρουνο, κουτάλι σάλτσας για τη σάλτσα από σαλτσιέρα, πένσα μακαρονιών για τα μακαρόνια, σπάτουλα για το μουσακά, το παστίτσιο, τις τούρτες και τις διάφορες πάστες κ.ο.κ..
8. Ενδύκνεται οι πιατέλες με τα ζεστά εδέσματα να καλύπτονται με καμπάνες για να διατηρούνται ζεστά τα εδέσματα. Ακόμη, καλό είναι να χρησιμοποιούνται ρεσώ στα πάσα για την αναμονή των πιατελών. Το ίδιο συμβαίνει και για παραγγελίες με πιατέλες περισσότερες της μίας.
9. Εάν οι γαρνιτούρες βρίσκονται στην ίδια πιατέλα, δε σερβίρονται με το ίδιο κουταλοπίρουνο, αλλά με ξεχωριστό κουτάλι.
10. Σε περιπτώσεις με διαφορετικές πιατέλες προπορεύεται ο σερβιτόρος με το κυρίως έδεσμα και ακολουθεί ο βοηθός με τη γαρνιτούρα και τη σάλτσα. Όταν όλα είναι στην ίδια πιατέλα, ο βοηθός ακολουθεί με την σάλτσα και ενδεχομένως τη σαλάτα.

### 3.2.3 Γαλλικός – SERVICE A LA FRANCAISE

Όπως και ο Αγγλικός τρόπος, αποτελεί εξέλιξη του οικογενειακού τρόπου εξυπηρέτησης, με τη διαφορά ότι στην περίπτωση του Γαλλικού τρόπου παράθεσης η επιλογή και το σέρβις του φαγητού στο πιάτο γίνεται από τον ίδιο το πελάτη. Ο σερβιτόρος απλά περιφέρει τη πιατέλα από τον ένα συνδαιτυμόνα στον επόμενο.

Ο τραπεζοκόμος με τη πιατέλα στο αριστερό του χέρι πλησιάζει από τα αριστερά τον πελάτη, παρουσιάζει το φαγητό υποκλινόμενος ελαφρά και αφήνει τον πελάτη να σερβιριστεί μόνος του. Το δεξί χέρι βρίσκεται πίσω στη μέση κρατώντας τα τέσσερα δάχτυλα ενωμένα κλειστά και τον αντίχειρα στο εσωτερικό του χεριού. Η πιατέλα ή σουπιέρα ή λεγκουμιέρα πλησιάζει σε σημείο ώστε η άκρη της να καλύπτει την περιφέρεια του πιάτου του πελάτη που σερβίρεται. Ο πελάτης σερβίρεται με το κουταλοπίρουνο ή τη λαβίδα ή την κουτάλα (αν πρόκειται για σούπα), που είναι τοποθετημένα με τη λαβή προς την πλευρά του πελάτη και ανεστραμμένα. Αφού σερβιριστεί ο πρώτος πελάτης και πηγαίνοντας προς τον επόμενο, γίνεται έλεγχος και διορθώνεται η εμφάνιση της πιατέλας. Τοποθετείται η λαβίδα και πάλι στη θέση της για τον επόμενο συνδαιτυμόνα κ.ο.κ..

Είναι σαφές ότι η μέθοδος είναι χρονοβόρα. Δίνει όμως την ευκαιρία στους συνδαιτυμόνες να ευχαριστηθούν ολόκληρη τη διαδικασία του φαγητού απολαμβάνοντας την παρουσίαση των εδεσμάτων και επιμελούμενοι οι ίδιοι τη σύνθεση του πιάτου τους.

Ο Γαλλικός τρόπος είναι η επιλογή για σύνθετα, πλούσια γεύματα λίγων ατόμων. Σίγουρα είναι η πρώτη επιλογή σε ειδικά μενού που απευθύνονται σε γνώστες της γαστρονομικής τέχνης. Με την επιλογή του επιδιώκεται κυρίως η μυσταγωγία των συνδαιτυμόνων και όχι ο εντυπωσιασμός ή η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.



#### Χαρακτηριστικά:

- Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να διαλέξει και να πάρει ό,τι θέλει και όσο θέλει.
- Εξυπηρετεί ανθρώπους με ιδιαίτερες απαιτήσεις, όσον αφορά την γαστρονομική τέχνη.
- Απευθύνεται σε εξειδικευμένη πελατεία με βαθιά γνώση και διάθεση να πληρώσει για τέτοιου είδους εξυπηρέτηση. Δεν είναι ευρείας κατανάλωσης με εύκολη εφαρμογή.
- Τα εδέσματα είναι πολύ πλούσια και διατίθενται σε μεγάλη αφθονία κατά βούληση. Είναι υψηλό το κόστος των πρώτων υλών.
- Απαιτεί σερβιτόρους με ιδιαίτερες γνώσεις και οικονομικές απαιτήσεις. Συνήθως συνοδεύεται από πλούσια κάβα κρασιών, άρα προϋποθέτει και εξειδικευμένο οινοχόο.
- Το σέρβις απαιτεί μεγάλο αριθμό προσωπικού κι επομένως είναι υψηλό και το εργατικό κόστος.
- Η παράθεση είναι αργή και χρονοβόρα.

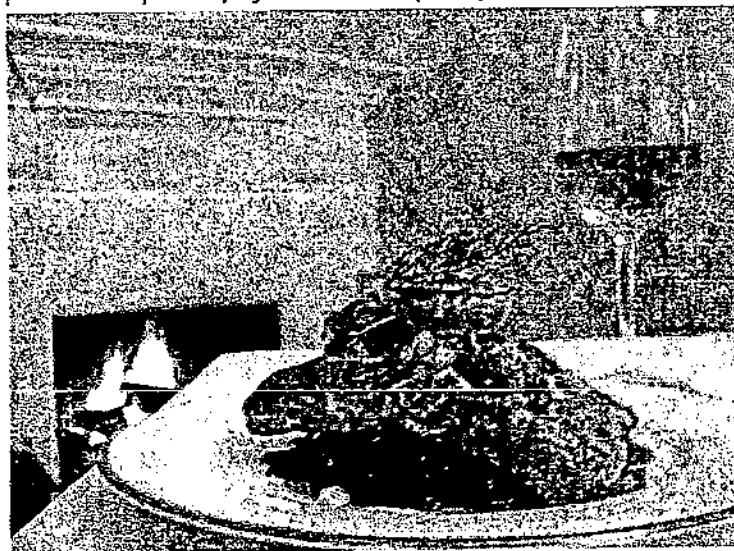
#### 3.2.4 Αμερικάνικος (ή Βιεννέζικος) - PLATE SERVICE

Είναι το σέρβις με έτοιμο πιάτο, το οποίο εφαρμόζονταν στα a la carte εστιατόρια κυρίως. Σε συνδυασμό με το μπουφέ (ημιεξυπηρέτηση) έχει επικρατήσει εκτός από τα a la carte εστιατόρια και σε table d' hote εστιατόρια ξενοδοχείων και εκδηλώσεις αντικαθιστώντας τον παλαιότερα εφαρμοζόμενο Αγγλικό τρόπο εξυπηρέτησης (πιατέλα).

Σήμερα πια, με την ποικιλία των εδεσμάτων και γεύσεων που συνυπάρχουν στην αγορά, απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες από την κουζίνα, όσον αφορά την παρουσίαση του πιάτου. Το ντεκόρ και η σύνθεση των εδεσμάτων αποτελούν αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης, η οποία οδηγεί σε πολύπλοκες συνθέσεις εμφάνισης και γεύσεων.

Έτσι όμως, απαιτούνται λιγότερες ικανότητες από τους σερβιτόρους, οι οποίοι απλά μεταφέρουν τα έτοιμα πιάτα, ενώ επιτυγχάνεται ομοιομορφία στην εμφάνιση, και την κατανομή και έλεγχο των μερίδων που σερβίρονται.

Τα έτοιμα πιάτα προσκομίζονται από την δεξιά πλευρά του πελάτη.



### **Χαρακτηριστικά:**

- Εντυπωσιάζει πολλές φορές με την παρουσίαση και το ντεκόρ του έτοιμου πιάτου.
- Είναι οικονομικός τρόπος σερβιρίσματος, αφού οι μερίδες ελέγχονται κεντρικά από την κουζίνα, ενώ απαιτείται λίγο και ανειδίκευτο προσωπικό για τη μεταφορά των έτοιμων πιάτων.
- Η εξυπηρέτηση είναι περισσότερο πελατοκεντρική, μια και τα πράγματα δεν είναι τόσο σφιχτά όσον αφορά το πρόγραμμα και το στυλ της παράθεσης.
- Είναι ανεπίσημος τρόπος εξυπηρέτησης.
- Είναι δυνατόν να υπάρξουν παράπονα, εάν δεν ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του πελάτη στην παραγγελία, αφού το πιάτο έρχεται έτοιμο. Το σημείο αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής αφού λόγω κεκτημένης ταχύτητας στην εκτέλεση πρότυπων πιάτων από την κουζίνα μπορεί να έχει ως συνέπεια να παραβλεφθούν οι τυχόν ιδιαίτερες παραγγελίες.

### **3.2.5 Γκεριντόν – SERVICE AU GUERIDON**

Στην περίπτωση αυτού του είδους σέρβις χρησιμοποιείται ειδικό τραπέζακι με ποδαράκια ή τροχούς (GUERIDON), το οποίο τοποθετείται κοντά στο τραπέζι όπου πρόκειται να γίνει το σέρβις. Ανάλογα με το πόσες και ποιες θέσεις είναι κατειλημμένες, το γκεριντόν προσαρμόζεται στην κενή πλευρά. Σε κάθε περίπτωση είναι θεατό από όλους τους συνδαιτυμόνες.

Το σέρβις γίνεται με πιατέλα, η οποία διατηρείται ζεστή πάνω στο γκεριντόν με τη βοήθεια ρεσώ. Αφού γίνει επίδειξη πιατέλας προς τους πελάτες, ο σερβιτόρος ετοιμάζει τα πιάτα ρωτώντας για τη γαρνιτούρα ή τη σάλτσα. Σε τέτοιες περιπτώσεις σέρβις υπάρχουν συνήθως περισσότερες από μία σάλτσες. Κάθε πιάτο που ετοιμάζεται παραλαμβάνεται από το βοηθό, ο οποίος στέκεται δεξιά του σερβιτόρου και στη συνέχεια τοποθετείται μπροστά στον πελάτη από δεξιά, όπως και στον Αμερικάνικο τρόπο.

Το σέρβις Γκεριντόν αποτελεί μια ενδιάμεση κατάσταση κουζίνας και εστιατορίου. Απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες από το σερβιτόρο και γνώσεις μαγειρικής. Οι περισσότερες παρασκευές έρχονται ημιέτοιμες και αποτελειώνονται στο Γκεριντόν. Αυτό μπορεί να αφορά τον απλό καθαρισμό ενός ψαριού, το φιλετάρισμα ενός σατωμπριάν, τον καθαρισμό και την παρουσίαση γαρίδων με αβοκάντο ή κοκτέιλ, το άναμμα και το γέμισμα κρεπών κ.λ.π.. για το σκοπό αυτό απαιτείται ο ανάλογος σε κάθε περίπτωση εξοπλισμός:

- Γκεριντόν με λουστραρισμένη επιφάνεια.
- Ρεσώ οινοπνεύματος, κεριού ή ηλεκτρικό, ανάλογα με το στυλ που επιδιώκεται.
- Απαραίτητα σκεύη για κοπή.
- Ειδικό σκεύος, συνήθως με υγραέριο, για μαγείρεμα.
- Άλλα σκεύη και υλικά (όπως καρυκεύματα, σιρόπι, χυμό και ποτά) για το μαγείρεμα και άναμμα των διαφόρων παρασκευών.

Απευθύνεται κυρίως σε a la carte πελατεία, μικρές παρέες με εκλεπτυσμένη γεύση. Ενέχει σημαντικά στοιχεία εντυπωσιασμού, κυρίως με το άναμμα παρασκευών.

Ορισμένα εστιατόρια έχουν προχωρήσει και ετοιμάζουν τις εντυπωσιακές αυτές παρασκευές πίσω από τα πάσα της κουζίνας ή το μπουφέ (actions). Η κουζίνα είναι

ανοιχτή και φαίνεται από όλα τα σημεία της αίθουσας. Με αυτό τον τρόπο μοιράζεται το θέαμα σε όλους τους συνδαιτυμόνες.

#### **Χαρακτηριστικά:**

- Είναι ο μοναδικός τρόπος να εκτελεστούν ορισμένες παρασκευές μπροστά στον πελάτη.
- Είναι αρκετά επιβλητικός και προκαλεί το θαυμασμό για την τέχνη του σερβιτόρου ή του μάγειρα.
- Είναι σχετικά αργός τρόπος σέρβις.
- Είναι κατάλληλος για γεύματα εξειδικευμένα καθώς δίνει την ευκαιρία στον πελάτη να προετοιμάζει την όρεξή του απολαμβάνοντας την ετοιμασία του πιάτου μπροστά του.

#### **3.2.6 Ρώσικος – SERVICE A LA RUSSE**

Ο Ρώσικος τρόπος έχει την καταγωγή του σε εποχές όπου ολόκληρα κυνήγια μεταφέρονται σε μεγάλες πιατέλες και τεμαχίζονταν μπροστά στους συνδαιτυμόνες. Αφορούσε κυρίως βασιλικά και αριστοκρατικά γεύματα. Ο εντυπωσιασμός επιτυγχανόταν όχι μόνο με τα εδέσματα, αλλά και με τα σκεύη μέσα στα οποία μεταφερόταν. Στον Πύργο του Λονδίνου μπορεί κανείς να θαυμάσει πιατέλες ολόχρυσες, σκαλισμένες με διάφορες παραστάσεις από κυνήγια, μέσα στις οποίες σερβίρονταν γουρουνόπουλα, ελάφια, φασιανοί και άλλα κυνήγια.

Σήμερα, με τον τρόπο αυτό παρουσιάζονται διάφορα ολόκληρα εδέσματα, όπως πουλερικά, μεγάλα ψάρια, αρνάκι σούβλας, γουρουνόπουλο, γαλοπούλα, κυνήγια κ.λ.π.. Μεγάλη έμφαση δίδεται στη διακόσμησή τους. Τα Heurige της Αυστρίας, αλλά και οι δικές μα ψησταριές, προσομοιάζουν τον Ρώσικο τρόπο εξυπηρέτησης, χωρίς όμως το στοιχείο της πολυτέλειας και του επιμελημένου σέρβις.

Τα εδέσματα είναι δυνατόν να μπουν στην αίθουσα και να περιφερθούν γύρω από τα τραπέζια. Στη συνέχεια τεμαχίζονται πάνω σε ειδικό τραπεζάκι μπροστά στους πελάτες από τον ειδικευμένο τραπεζοκόμο ή μάγειρα, τον κόπτη (Trancheur). Εάν δεν υπάρχει αρκετός χώρος ή εξοπλισμός, τα εδέσματα είναι δυνατόν να επανέλθουν στην κουζίνα για την κοπή και να σερβιριστούν στη συνέχεια στην αίθουσα. Π.χ. μια πολυόροφη γαμήλια τούρτα η οποία παρουσιάζεται και στη συνέχεια αποσύρεται για τεμαχισμό και σέρβις.

Αφού γίνει η κοπή σε μικρότερα τεμάχια, τα οποία τοποθετούνται σε πιατέλες, ακολουθεί σέρβις κατά τον αγγλικό ή γαλλικό τρόπο ή γκεριντόν. Ακόμη, σε περιπτώσεις μπουφέ, τα ολόκληρα εδέσματα τοποθετούνται και τεμαχίζονται πάνω στον μπουφέ. Ο τεμαχισμός και το σέρβις γίνονται κατευθείαν στον πελάτη, χωρίς τη μεσολάβηση άλλου σερβιτόρου ή βοηθού.

#### **Χαρακτηριστικά:**

- Τρόπος εντυπωσιακός από κάθε άποψη. Επιβάλλεται με τη μεγαλοπρέπεια και τον όγκο των εδεσμάτων.
- Απαιτεί ειδικευμένες γνώσεις και υποδομή από πλευράς κουζίνας και εστιατορίου.
- Είναι ιδιαίτερα δαπανηρός, από άποψη υπερεπάρκειας εδεσμάτων και μεγάλου αριθμού προσωπικού για την εξυπηρέτηση των συνδαιτυμόνων. Χρησιμοποιείται κυρίως σε κλειστές συγκεντρώσεις.

### 3.3 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Ο εξοπλισμός που απαιτείται για την λειτουργία ενός εστιατορίου περιλαμβάνει έπιπλα, διάφορα σκεύη και λινά.

Για την επιλογή του εξοπλισμού πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψη:

- Ο τύπος του εστιατορίου
- Οι μέθοδοι εξυπηρέτησης τις οποίες θα εφαρμόζει
- Το μέγεθος του καταστήματος
- Η πελατεία την οποία θα εξυπηρετεί και τέλος
- Η διακόσμηση και το στυλ που επιθυμεί να εισάγει στην αγορά

Η σημαντικότερη βέβαια παράμετρος στην επιλογή του εξοπλισμού είναι η δαπάνη την οποία είναι διατεθειμένος να κάνει ο επιχειρηματίας.

Ο εξοπλισμός μπορεί να διακριθεί ανάλογα με την φύση και την χρήση του σε:

1. ΕΠΙΠΛΑ
2. ΙΜΑΤΙΣΜΟ
3. ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΣΚΕΥΗ
  - I. ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ
  - II. ΠΟΡΣΕΛΑΝΕΣ
  - III. ΓΥΑΛΙΝΑ – ΚΡΥΣΤΑΛΛΙΝΑ
  - IV. ΔΙΑΦΟΡΑ

#### 3.3.1 Έπιπλα

- A) τραπέζια
- B) καθίσματα
- Γ) σκευοθήκες (πάσα, tables de service)
- Δ) γκεριντόν
- E) τρόλεϊ

#### Τραπέζια

Η διάκρισή τους γίνεται ανάλογα:

- Με το σχήμα τους σε : τετράγωνα, παραλληλόγραμμα, στρογγυλά
- Με τα άτομα που εξυπηρετούν σε : διθέσια, τετραθέσια, εξαθέσια, και μεγαλύτερα όταν αυτό χρειάζεται



**Διαστάσεις:** Τετράγωνα διθέσια 0,60 – 0,65m η κάθε πλευρά  
Στρογγυλά τετραθέσια 0,80 – 0,90m διάμετρος  
Τετράγωνα τετραθέσια , 1m η κάθε πλευρά  
Παραλληλόγραμμα 0,75m η μικρή και από 1,20m και περισσότερο η μεγάλη πλευρά

Το ιδανικό ύψος που πρέπει να έχουν από το έδαφος είναι 0,70 – 0,75m, σε σχέση και με την καρέκλα που χρησιμοποιείται.

Τα χαρακτηριστικά τους εξαρτώνται από το υλικό κατασκευής τους.

Ξύλινα: το ξύλο είναι σχετικά ακριβό υλικό, βαρύ αλλά αρκετά ελκυστικό. Δίνει στυλ, φθείρεται όμως γρήγορα και θέλει τακτική συντήρηση.

Πλαστικά: έχουν χαμηλό κόστος αγοράς, δε φθείρονται εύκολα, οπότε δε χρειάζεται συντήρηση. Προτείνεται για εξωτερικούς χώρους και επιχειρήσεις που δε δίνουν έμφαση στο στυλ, αλλά στο μικρότερο δυνατό κόστος αγοράς και συντήρησης.

Μεταλλικά: υπάρχουν σε ποικιλία μεταλλικών κραμάτων και αλουμινίου. Είναι ελαφρά, πρακτικά, δεν χρειάζονται συντήρηση, καθορίζονται εύκολα. Χρησιμοποιούνται από καφέ ή σνακ μπαρ κυρίως. Ανάλογα με τη διακόσμηση συντελούν στη δημιουργία φουτουριστικού περιβάλλοντος.

Μπαμπού: είναι αισθητικά όμορφο, είναι αρκετά ακριβό, δεν έχει μεγάλη αντοχή.

Συνδυασμός ξύλου και μετάλλου: συντηθίζεται να χρησιμοποιείται μεταλλικός σκελετός με καπάκι από MDF ή νοβοπάν, για μικρότερο κόστος κατασκευής.

## Καθίσματα

Πρέπει να έχουν το ίδιο στυλ με τα τραπέζια και να είναι ανθεκτικά γιατί ταλαιπωρούνται περισσότερο από κάθε άλλο έπιπλο του εστιατορίου.

Αγοράζονται σε συνδυασμό με το τραπέζι. Ο βαθμός στον οποίο είναι αναπαυτικά εξαρτάται από το επιθυμητό seat turnover του εστιατορίου.

Ένα καλό εστιατόριο το οποίο «πουλάει» ατμόσφαιρα και έχει ακριβές τιμές, επιλέγει αναπαυτικά καθίσματα γιατί οι πελάτες κάθονται αρκετή ώρα. Αντίθετα ένα σνακ μπαρ με χαμηλές τιμές και μεγάλη κίνηση δεν επιθυμεί να «πιάνονται» τα καθίσματα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η επιλογή του λοιπόν έχει εντελώς διαφορετικά κριτήρια ως προς την αναπαυτικότητα.

Το ύψος τους από το πάτωμα κυμαίνεται 0,40 – 0,45m. Οι συνηθέστερες διαστάσεις του πλαισίου του καθίσματος είναι 0,45x0,40 m.

Τα καθίσματα μπορεί να είναι ξύλινα, μπαμπού συνδυασμός ξύλου και βελούδου, συνδυασμός ξύλου και υφάσματος ή ξύλου και δέρματος στα πολυτελή εστιατόρια, συνδυασμός ξύλου και μετάλλου ή πλαστικά.

## Σκευοθήκες (πάσα, tables de service)

Τα πάσα χρησιμοποιούνται σαν δορυφορικές βάσεις των σερβιτόρων, ώστε να αποφεύγεται το συνεχές «πηγαινέλα». Είναι ειδικά διαμορφωμένα έπιπλα, μέσα στα οποία ο τραπεζοκόμος τοποθετεί διάφορα σκεύη και λινά για να διευκολύνεται στο σερβίρισμα. Ο αριθμός των tables de service είναι ανάλογος του αριθμού των τραπέζιων και του μεγέθους της τραπεζαρίας.

Χωρίζεται στο επάνω και το κάτω μέρος. Το επάνω έχει συνήθως δυο σειρές συρταριών όπου τοποθετούνται όλων των ειδών πιρούνια, μαχαίρια και κουτάλια. Στο κάτω μέρος υπάρχουν ντουλάπια ή ράφια και τοποθετούνται τα διάφορα είδη λινών, πιάτα και μενάζ.

Η επάνω επιφάνεια παραμένει ελεύθερη για να τοποθετούνται προσωρινά, κατά τη διάρκεια του service, οι πιατέλες από την κουζίνα, τα πιάτα μετά το ντεπαρασάζ κ.ο.κ

Πολλά εστιατόρια έχουν καταργήσει τα πάσα ως βάσεις ανεφοδιασμού και χρησιμοποιούν πτυσσόμενες βάσεις δίσκων (stretch ή ψαλίδια). Αυτή η λύση προτείνεται για εστιατόρια που σερβίρουν έτοιμο πιάτο.

## Γκεριντόν

Είναι μικρά τραπεζάκια, τα οποία χρησιμοποιούνται για σέρβις αυτού του τύπου.

Έχουν το ίδιο ύψος με τα τραπέζια (0,75 – 0,80m) ώστε να μπορούν να εφαρμόζουν σ'αυτά και πλάτος 0,40 – 0,45m.

Στο επάνω μέρος η επιφάνεια είναι καθαρή για να τοποθετούνται τα διάφορα εδέσματα, ενώ το κάτω ράφι χρησιμοποιείται ως βοηθητικός χώρος.

Τα υλικά κατασκευής του είναι ξύλο ή συνδυασμός μετάλλου με ξύλο.

## Τρόλεϊ

Είναι τραπεζάκια με ρόδες και χρησιμοποιούνται για την μεταφορά, την επίδειξη και το σερβίρισμα εδεσμάτων, κρασιών και ποτών, γλυκών κλπ.

Ανάλογα με την χρήση τους και το είδος σερβιρίσματος διακρίνονται σε:

- Table au buffet froid, για επίδειξη κρύων παρασκευών
- Table a flambe, για παρασκευή εδεσμάτων φλαμπέ
- Table a hors d'oeuvres, για ορεκτικά
- Table a decoupage, για τεμαχισμό και μεριδοποίηση εδεσμάτων κυρίως Σατομπριάν
- Table a patisserie, τραπέζι έκθεσης γλυκών.
- Table aux boissons, τραπέζι έκθεσης γλυκών
- Table au fromages, για επίδειξη τυριών
- Τρόλεϊ μεταφοράς σκευών από και προς την κουζίνα

### 3.3.2 Ιματισμός

Με τον όρο λινά εστιατορίου εννοούμε ολό τον ιματισμό του εστιατορίου και κάθε υφασμάτινο είδος του.

Τα λινά του εστιατορίου πρέπει να επιλέγονται με κριτήριο τον τύπο του εστιατορίου, την αντοχή τους και το μέγεθος των τραπεζιών που θα καλύπτουν. Παρά την έκφραση «λινά», το ύφασμα από το οποίο ράβεται ο ιματισμός ενός εστιατορίου ποικίλει από βαμβακερά, λινά, συνθετικά και πολυεστερικά υφάσματα μέχρι και μεταξωτά.

Για ένα εστιατόριο χρειαζόμαστε τα παρακάτω λινά:

- A) μολοτόν
- B) τραπεζομάντιλα
- Γ) ναπερον
- Δ) πετσέτες πελατών
- Ε) πετσέτες τραπεζοκόμων
- Z) δισκόπανα
- H) ποτηρόπανα
- Θ) μπουφεδόπανα
- I) ποδιές, καλύμματα, κουρτίνες

## Μολοτόν

Το πρώτο λινό που στρώνεται στο τραπέζι είναι το μολοτόν. Κατασκευάζεται από ειδικό ύφασμα, συνήθως από λεπτή τσόχα ή μάλλινο απαλό ύφασμα (π.χ φανέλα). Ακόμη από πλαστική ύλη, η οποία κοβεται ακριβώς στις διαστάσεις του τραπεζιου και έχει σπογγώδη υφή.

Το στρώσιμο του μολοτόν πρέπει να γίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει ολόκληρη την επιφάνεια του τραπεζιού, με τα πλαϊνά, και να εφάπτεται τελείως πάνω σ'αυτή. Η τέλεια επαφή επιτυγχάνεται με την βοήθεια κορδονιού ή λάστιχου, το οποίο κρατά τεντωμένη την επιφάνεια του μολοτον.

Το στρώσιμο του μολοτόν αποσκοπεί στο:

- Να μην κάνουν θόρυβο τα διάφορα σκεύη την ώρα που τοποθετούνται πάνω στο τραπέζι ή την ώρα που αποσύρονται από τον τραπεζοκόμο.
- Να δημιουργείται στον πελάτη αίσθημα άνεσης, όταν τα χέρια του ακουμπούν στο τραπεζομάντιλο. Η άνεση δημιουργείται γιατί το mollóton ως μάλλινο απαλό ύφασμα ελαττώνει την σκληρότητα του επάνω μέρους του τραπεζιού.
- Να μη γλιστρά το τραπεζομάντιλο, αλλά να πέφτει στρωτά.

Υπάρχουν τραπέζια τα οποία έχουν ενσωματωμένη κάποια μαλακή επιφάνεια από δέρμα ή τσόχα στο επάνω μέρος.

Παρά το γεγονός ότι πολλά εστιατόρια, τα οποία χρησιμοποιούν λινά στο στρώσιμο της αίθουσας, παραμελούν τη χρήση του, το μολοτον παραμένει ένδειξη σωστού και επιμελημένου σέρβις.

## Τραπεζομάντιλο

Σε όσα εστιατόρια χρησιμοποιούν λινά, το τραπεζομάντιλο είναι αυτό που δίνει χρώμα και χαρακτήρα σε συνδυασμό με το ναπερόν. Παίζοντας με τις αποχρώσεις και τα σχέδια στο ύφασμα μπορεί κανείς να δημιουργήσει ατμόσφαιρα χρωματικού σπιτιού ή απέριτης πολυτέλειας.

Το τραπεζομάντιλο μπορεί να δώσει την αίσθηση απόλυτης καθαριότητας ή σε αντίθετη περίπτωση να δημιουργήσει αίσθημα κακομοιριάς.

Σε γενικές γραμμές πρέπει:

- Να είναι καλής ποιότητας και να έχει τις κατάλληλες διαστάσεις για το αντίστοιχο τραπέζι χωρίς μπαλώματα ή ξεφτίσματα.
- Να είναι καθαρό, καλά και σωστά σιδερωμένο, με τις απαιτούμενες τσακίσεις, οι οποίες βοηθάνε στο σωστό στρώσιμό του.

Τα λινά είναι συνήθως λευκά ή ανοιχτόχρωμα. Για να δίνουν την αίσθηση της καθαριότητας. Άλλοι χρωματισμοί ή σχέδια χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση π.χ. στα πρωινά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τραπεζομάντιλα, με ελαφρά χρώματα και χρωματιστές πετσέτες ή χαρτοπετσέτες καλής ποιότητας, με ανάλογο χρώμα.

Εκτός από τα συνηθισμένα τραπεζομάντιλα, που έχουν διαστάσεις 1,50x1,50m και χρησιμοποιούνται για τα τετράγωνα και στρογγυλά τραπέζια, υπάρχουν και μεγάλα τραπεζομάντιλα μήκους 10 ή 15 και 20m , που χρησιμοποιούνται στο στρώσιμο μπανκέ και μπουφédων.

## **Ναπερόν**

Είναι ένα μικρό τραπεζομάντιλο, σχήματος τετραγώνου ή στρογγυλού, το οποίο τοποθετείται πάνω από το τραπεζομάντιλο. Πολλές φορές έχει διαφορετικό χρώμα από αυτό για να σχηματίζει αντίθεση. Χρησιμεύει να διατηρείται το τραπεζομάντιλο όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα καθαρό, προσθέτοντας ταυτόχρονα στην όλη εικόνα του στρωμένου τραπεζιού.

Καλό είναι να αλλάζει σε κάθε νέο πελάτη. Σε φθηνότερα εστιατόρια στρώνονται χάρτινα ναπερόν. Τα πλαστικά έχουν απαγορευτεί.

## **Πετσέτες πελατών**

Οι πετσέτες είναι από το ίδιο ύφασμα όπως τα τραπεζομάντιλα, έχουν σχήμα τετράγωνο με πλευρά 50-60cm. Τοποθετούνται πάνω στο τραπέζι, μπροστά στον πελάτη και αποτελούν τη βάση του κουβέρ.

Στις πετσέτες είναι δυνατόν να δίνονται διάφορα σχήματα.

## **Πετσέτες τραπεζοκόμων**

Έχουν άσπρο χρώμα και κατασκευάζονται συνήθως από κατεστραμμένες πετσέτες πελατών. Οι πετσέτες τραπεζοκόμου χρησιμεύουν γενικά στο σέρβις:

- Προστατεύουν τα χέρια του τραπεζοκόμου από τις ζεστές πιατέλες
- Χρησιμοποιούνται στη μεταφορά των πιάτων και στρώσιμο των ασημικών
- Προστατεύουν τα μανίκια του τραπεζοκόμου από λεκέδες
- Χρησιμοποιούνται στο σερβίρισμα των κρασιών, των αφηγημάτων και χυμών από κανάτα κλπ.

## **Δισκόπανα**

Είναι συνήθως άσπρα ή μονόχρωμα. Τοποθετούνται στους δίσκους για να αποφεύγεται το γλίστρημα των διάφορων σκευών που τοποθετούνται σε αυτούς, αλλά και για λόγους καλαισθησίας. Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται ειδικά χαρτιά στο μέγεθος των δίσκων. (π.χ. δίσκοι room service)

## **Ποτηρόπανα**

Χαρακτηρίζονται πετσέτες καθαριότητας. Χρησιμοποιούνται για να καθαρίζονται ή να γυαλίζονται επιτραπέζια σκεύη (μεταλλικά-πορσελάνες-γυαλικά).

## **Μπουφεδόπανα**

Είναι πανιά από «πλούσιο» ύφασμα με πολλές διπλές και χρησιμεύουν να καλύπτονται οι μπουφέδες στο εμπρόσθιο τμήμα τους, στερεώνονται με πινέζες, μικρά καρφάκια ή χρατς. Επιλέγονται σε ποικιλία χρωμάτων ανάλογα και πάλι με το στυλ του μπουφέ και γενικά της αίθουσας ή της εκδήλωσης.



### 3.3.3 Επιτραπέζια Σκεύη.

Κάθε εστιατόριο πρέπει να δίνει μεγάλη προσοχή στην επιλογή των επιτραπέζιων σκευών. Η σημασία που έχουν για την εικόνα την οποία αποκομίζει ο πελάτης είναι τόση, όση της τελευταίας πινελιάς σε πίνακα ζωγραφικής. Όταν ένας πελάτης μπαίνει μέσα στο εστιατόριο η θέα ενός καθαρού τραπέζιου με καθαρά, γυαλισμένα ασημικά και κρύσταλλα επιδρά θετικά στη διάθεση. Τον προδιαθέτει ότι θα εξυπηρετηθεί σωστά και ότι θα μείνει ευχαριστημένος από την επίσκεψή του. Για το λόγο αυτό πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των επιτραπέζιων σκευών.

#### Μεταλλικά

Τα μαχαιροπίρουνα και τα σκεύη από μεταλλικό, γενικά, πρέπει να είναι από ανοξείδωτο μέταλλο καλής ποιότητας. Αποκαλούνται κατ'εμφημισμόν «ασημικά».

Αληθινά ασημένια σκεύη θα συναρτήσουμε κυρίως σε ξενοδοχεία και εστιατόρια πολυτελείας και αυτά συνήθως σε επίσημες δεξιώσεις και γεύματα. Υπάρχουν καλής ποιότητας ανοξείδωτα σκεύη από την Γερμανία, αλλά και στη χώρα μας κατασκευάζονται σκεύη αρίστης ποιότητας.

Για ένα εστιατόριο χρειαζόμαστε τα παρακάτω ανοξείδωτα σερβίτσια:

- ❖ Μαχαιρία -κρέατος (2<sup>ο</sup> ή πιάτου)
  - ψαριού
  - φρεύτου(1<sup>ο</sup> ή ορεκτικών)
  - βουτύρου
  - γλυκού
- ❖ Πιρούνια -κρέατος (2<sup>ο</sup> ή κυρίως πιάτου)
  - ψαριού
  - φρούτου (1<sup>ο</sup> ή ορεκτικών)
  - γλυκού
- ❖ Κουτάλια -σούπας
  - κονσομέ ή κομπόστας
  - γλυκού
  - σάλτσας
  - σέρβις
  - καφέ, τσαγιού, εσπρέσσο
  - χυμού
  - παγωτού
- ❖ Ειδικά κουβέρ -πένσα αστακού
  - πιρούνι αστακού
  - μαχαίρι, πιρούνι καβουριών
  - λαβίδα σπαραγγιών
  - μαχαίρι, πιρούνι στρειδιών
  - σκεύος και μαχαίρι για χαβιάρι
  - σκεύος και πιρούνια για φόντου
- ❖ Σκεύη διάφορα -τσαγιέρες
  - καφετιέρες
  - γαλατιέρες
  - πιατέλες διαφόρων μεγεθών, οβάλ και στρογγυλές
  - καμπάνες
  - ορντερβιέρες, λεγκουμιέρες

- ψαριέρες
- μεταλλικά πιάτα
- σουπιέρες / κουτάλες
- σαλτσιέρες / κουταλιά σάλτσας
- λαβίδες ψωμιού, μακαρονιών
- finger bowls
- μπολ παγωτού – κομπόστας
- μαχαίρι, πιρούνι ντεκουπάζ κρέατος
- μαχαίρι, πιρούνι ντεκουπάζ ψαριού
- μαχαίρι πριονωτό
- κουτάλι σέρβις
- σερβίτσιο σαλάτας
- σπάτουλες βουτύρου
- σέικερ
- σαμπανιέρες, κουβαδάκια και λαβίδες πάγου

Κρίνεται σκόπιμο να τοποθετείται στα μεταλλικά σερβίτσια, όπως και στις πορσελάνες, το λογότυπο της επιχείρησης.

### Πορσελάνες

Τα σκεύη από πορσελάνη είναι σήμερα τα πιο ενδεδειγμένα για τη στερεότητα και την ανθεκτικότητα στη χρήση και στα χτυπήματα. Σήμερα τα καλά και σύγχρονα εστιατόρια προτιμούν και διαλέγουν σκεύη από καλή ποιότητα πορσελάνης για να επωφεληθούν από τα παραπάνω πλεονεκτήματα.

Συνηθίζεται, μάλιστα, τα σκεύη αυτά, μετά από ειδική παραγγελία της επιχείρησης, να φέρουν το λογότυπο του εστιατορίου. Η τοποθέτηση του λογότυπου γίνεται στο επάνω μέρος των πιάτων και στο πλαϊνό μέρος των φλιτζανιών.

Τα είδη από πορσελάνη που χρησιμοποιούνται σε ένα εστιατόριο είναι:

- Πιάτα - σουπλά για κουβέρ  
(μεγάλα ρηγά πιάτα τα οποία χρησιμοποιούνται ως βάση για το σέρβις)
  - φαγητού
  - σούπας
  - φρούτου
  - γλυκού
  - ψωμιού
  - καφέ, τσαγιού
  - εσπρέσσο
- Φλιτζάνια
  - Νες καφέ
  - Ελληνικού
  - Εσπρέσσο
  - Τσαγιού
  - Καφέ φίλτρου
  - Κονσομέ
- Διάφορα
  - σαλατιέρες
  - αυγοθήκες
  - τυριέρες
  - μπολ
  - ανθοδοχεία
  - σταχτοδοχεία

Εκτός από τα παραπάνω είδη υπάρχουν κι άλλα επιτραπέζια σκεύη από πορσελάνη που μπορεί να είναι μεταλλικά για λόγους οικονομίας ή αντοχής.

Αναφέρουμε μερικά από αυτά:

- Πιατέλες διαφόρων μεγεθών (οβαλ- στρογγυλές)
- Σουπιέρες στρογγυλές
- Σαλτσιέρες
- Μαρμελαδιέρες, βουτυριέρες, ζαχαριέρες, μελιέρες
- Τσαγιερες, καφετιερες, γαλατιερες διαφόρων μεγεθών
- Αλατοπιπεριέρες, μουσταρδιέρες, αυγοθήκες
- Θήκες για οδοντογλυφίδες
- Finger bowls
- Κηροπήγια

Ο καθορισμός της ποσότητας των πιάτων σε ένα εστιατόριο ξενοδοχείου είναι κατά κανόνα συνάρτηση του αριθμού των κλινών, ενώ για τα υπόλοιπα εστιατόρια εξαρτάται από τη μέση κίνηση που παρουσιάζεται και την κίνηση σε ώρες αιχμής.

### Γυάλινα και κρυστάλλινα

Η κατασκευή τους γίνεται από γυαλί ή κρύσταλλο και μπορεί κανείς εύκολα να τα διακρίνει. Εάν π.χ. χτυπήσουμε το κρυστάλλινο ποτήρι, αφήνει έναν ήχο σαν μουσική. Τα κρυστάλλινα ποτήρια έχουν ακόμη μεγαλύτερη λάμψη η οποία μάλιστα γίνεται περισσότερη, όταν εκτίθενται στο φως.

Όταν γίνει ειδική παραγγελία, τοποθετείται και εδώ το σήμα της εταιρίας ή ακόμα και το όνομα ενός πολύ καλού πελάτη.

Τα περισσότερα απαραίτητα και συνηθισμένα είναι:

- ✳ Ποτήρια - ποτήρια νερού(με και χωρίς πόδι)
  - ποτήρια κρασιού (κόκκινου και άσπρου), του ίδιου σχεδίου με τα αντίστοιχα του νερού
  - ποτήρια μπύρας
  - ποτήρια σαμπάνιας φλουτ και κουπ
  - ποτήρια κονιάκ
  - ποτήρια λικέρ
  - ποτήρια σωλήνες για βερμούτ – long drinks
  - ποτήρια για ούισκι
  - ποτήρια χυμών
  - απεριτίφ
  - ποτήρια παγωτού
- ✳ Διάφορα -καράφες νερού, κρασιού (ντεκαντάζ)
  - μπολ φρουτοσαλάτας, κομπόστας, τυριού, για χαβιάρι, μπρικ
  - finger bowls
  - φιαλίδια λαδιού και ξυδιού
  - διάφορα είδη πυρέξ

Όλα τα κρυστάλλινα και γυάλινα σκεύη χρειάζονται μεγάλη προσοχή τόσο κατά το πλύσιμο όσο και μετά από αυτό.

## Διάφορα είδη επιτραπέζιων σκευών

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται:

- Ψάθινα σκεύη όπως είναι τα καλαθάκια κρασιών, ψωμιού, φρούτων, αυγών κλπ
- Αριθμοί τραπεζιών
- Δίσκοι σέρβις
- Δισκάκια λογαριασμών
- Μύλοι πιπεριού
- Σκουποφαρασάκι τραπεζιού
- Ανθοδοχεία, κηροπήγια
- Sous verres και sous bouteilles
- Menage (συνοδευτικά)
  - Αλατοπίπερο
  - Λαδόξυδα
  - Οδοντογλυφίδες
  - Όλες οι εμφιαλωμένες σάλτσες και μουστάρδες
- Εύλα κοπής
- Ρεσώ τα οποία χρησιμεύουν για να διατηρούν ζεστές πιατέλες με τα φαγητά κατά την διάρκεια του σέρβις. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικά, ή να λειτουργούν με κεράκια ή με οινόπνευμα.
- Λάμπα γκαζιού για μαγείρεμα μπροστά στον πελάτη (παρασκευές φλαμπε κ.α)
- Τηγάνισμα και άλλα σκεύη για την παρασκευή φαγητών μπροστά στον πελάτη.

Στον εξοπλισμό μπορούμε να προσθέσουμε ακόμη:

- Τις διάφορες βιτρίνες
- Τις θερμοτράπεζες όπου διατηρούνται τα φαγητά ζεστά στους μπουφέδες
- Τις θερμοτράπεζες όπου θερμαίνονται τα πιάτα πριν από την χρήση τους (στο χώρο της κουζίνας)
- Τις παγοτράπεζες για επίδειξη ψαριών, φρούτων κλπ. στους μπουφέδες.

## 3.4 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

### Βασικές προϋποθέσεις

Έχει γίνει πια κανόνας στην εποχή μας ότι το περιβάλλον του εστιατορίου θα πρέπει να είναι ζεστό και ευχάριστο για τους πελάτες. Από την διαρρύθμιση, τη



διακόσμηση, τα χρώματα, το φωτισμό των εσωτερικών χώρων θα εξαρτηθεί κατά πόσο το περιβάλλον θα είναι κρύο και αφιλόξενο για τον πελάτη ή κατά πόσο ο πελάτης θα έχει την ίδια ευχάριστη αίσθηση, όπως όταν βρίσκεται στο σπίτι του.

Κατά την επιλογή των χρωμάτων για οποιονδήποτε χώρο, θα πρέπει πάντα να έχουμε υπόψη ότι έχουν μεγάλη ψυχολογική επίδραση στον άνθρωπο, μπορούν δηλαδή να επιδράσουν ευνοϊκά ή όχι στο

συναισθηματικό του κόσμο. Η ανάλογη τοποθέτηση των χρωμάτων δημιουργεί ψευδαισθήσεις σχετικά με το ύψος ή τον όγκο ενός δωματίου και προσθέτουν στην ζεστασιά και την χαρούμενη εμφάνιση του. Οι σκούρες αποχρώσεις του κόκκινου, του κίτρινου, του καφέ και γενικά οι σκούρες αποχρώσεις των περισσότερων χρωμάτων, όταν χρησιμοποιηθούν εκεί που τελειώνει ο τοίχος, ελαττώνουν το ύψος του δωματίου ή, αν χρησιμοποιηθούν στην οροφή, το κάνουν να φαίνεται ψηλότερο. Τα κρύα χρώματα (ανοιχτό γαλάζιο και πράσινο) και γενικά οι ανοιχτές αποχρώσεις των χρωμάτων μεγαλώνουν την αίσθηση του χώρου αλλά αποφεύγονται κυρίως στα βόρεια και τα ανατολικά δωμάτια, λόγω της κρύας εμφάνισής τους.

Είναι πια γνωστό ότι πολλά χρώματα έχουν την ίδια επίδραση σε διαφορετικούς ανθρώπους. Για παράδειγμα, το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο χαρακτηρίζονται σαν ζεστά χρώματα, το πράσινο σαν κρύο που όμως καταπραΰνει και δημιουργεί μια ευχάριστη αίσθηση. Το σκούρο μπλε είναι καταπιεστικό όταν χρησιμοποιείται σε μεγάλους χώρους, το ανοιχτό όμως είναι κρύο και ευχάριστο. Το πορφύρεο είναι πλούσιο, λιγότερο καταπιεστικό από το μπλε και λιγότερο διεγερτικό από το κόκκινο. Το άσπρο δημιουργεί την αίσθηση της καθαρής και υγιεινής εμφάνισης του χώρου. Όλα αυτά πρέπει να τα έχουμε υπόψη κατά την εκλογή των χρωμάτων ώστε το αποτέλεσμα με το βάψιμο να μην χαλάει, αλλά να προσθέτει στην όλη εμφάνιση οποιουδήποτε χώρου.

Τα ουδέτερα χρώματα, μαύρο, άσπρο, γκρι, κρεμ χρησιμοποιούνται συνήθως σε συνδυασμό με άλλα χρώματα, για να πετύχουμε την απόχρωση που θέλουμε. Με την ανάμιξη επίσης δυο διαφορετικών χρωμάτων σε ίσες ποσότητες έχουμε ένα άλλο χρώμα χ με κόκκινο και κίτρινο έχουμε πορτοκαλί, με κίτρινο και μπλε έχουμε πράσινο, με μπλε και κόκκινο έχουμε μωβ.

Τα πατώματα και οι ταπετσαρίες θα πρέπει να συμφωνούν και να συνδυάζονται αρμονικά με την γενική διαρρύθμιση, επίπλωση και διακόσμηση των χώρων, η δε επίπλωση ανάλογη με την αρχιτεκτονική του εστιατορίου.

Επίσης οι κουρτίνες, τα λινά, τα χαλιά θα πρέπει να είναι ανάλογα σε ποσότητα και ποιότητα με την κατηγορία του εστιατορίου και να αποτελούν, συνδυασμένα μεταξύ τους, θαυμάσια διακοσμητική σύνθεση.

Οι καθρέφτες χρησιμοποιούνται πολύ και σαν διακοσμητικά στοιχεία. Δίνεται μεγάλη σημασία στην τοποθέτηση τους γιατί εκτός του ότι δημιουργούν ψευδαισθήσεις μεγαλώνοντας το χώρο και προβάλλοντας μια όμορφα διακοσμημένη γωνιά στο χώρο είναι ιδιαίτερα επικίνδυνοι για τους απρόσεκτους ή μύωπες πελάτες.

### 3.4.1 Διακόσμηση με Λουλούδια

Τα λουλούδια χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για την διακόσμηση του εσωτερικού χώρου των εστιατορίων.

Η κατηγορία των λουλουδιών και η συχνότητα που χρησιμοποιούνται εξαρτάται σημαντικά από την κατηγορία και την πολιτική της επιχείρησης. Ο υπεύθυνος/η υπεύθυνη που ασχολείται για την καλή εμφάνιση του χώρου του εστιατορίου αναλαμβάνει και την ευθύνη για την διακοσμήσή τους με λουλούδια. Στα μεγάλα και πολυτελή κυρίως εστιατόρια υπάρχει ένας υπάλληλος που ασχολείται αποκλειστικά με αυτήν την δουλειά. Διαθέτει μεγάλη ποικιλία ανθοδοχείων, διάφορων μεγεθών και σχημάτων, κατάλληλων να χρησιμοποιηθούν σε ανάλογους χώρους και περιστάσεις.

Τα λουλούδια τοποθετούνται καλαίσθητα στα ανθοδοχεία χωρίς ποτέ να ανακατεύονται σ'αυτά λουλούδια διάφορων κατηγοριών και προσέχοντας ώστε το ύψος τους να μην είναι δυσανάλογο με το ύψος του ανθοδοχείου.

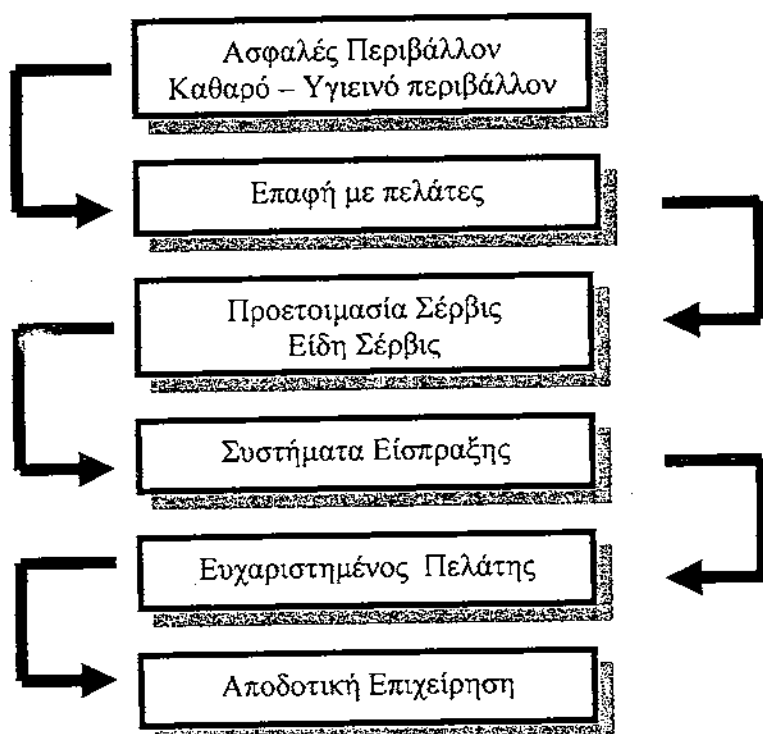
### 3.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Το εστιατόριο είναι ένα περιβάλλον όπου εξυπηρετούνται πελάτες. Ως περιβάλλον, λοιπόν, πρέπει- πέρα από την καθαυτή τεχνική της επαφής με τον πελάτη- να εξασφαλίζει ορισμένες συνθήκες ασφάλειας και υγιεινής.

Αυτά, σε συνδυασμό με ένα αποτελεσματικό και ελεγχόμενο σύστημα είσπραξης, μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Λειτουργία εστιατορίου

Σημεία κλειδιά στη λειτουργία του εστιατορίου



#### 3.5.1 Κουβέρ εστιατορίου

Ανάλογη με την επιλογή του μενού είναι και η mise en place, δηλαδή η προετοιμασία και το στρώσιμο των κουβέρ για την πελατεία.

**ΚΟΥΒΕΡ:** Σκεύη που χρησιμοποιεί ο πελάτης για να φάει. Σε άλλη περίπτωση υπονοεί τον αριθμό των ατόμων που σερβίρονται σε ένα εστιατόριο.

Στις περιπτώσεις όπου το μενού και η σειρά των πιάτων είναι γνωστή, τα πράγματα είναι διαφορετικά από την a la carte εξυπηρέτηση ή το μπουφέ, όπου δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουμε από πριν τις επιλογές του πελάτη.

Σε κάθε περίπτωση ακολουθείται η σχετική διαδικασία, όσον αφορά το κουβέρ που θα στρωθεί στο τραπέζι.

Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι σύμφωνα με τον υγειονομικό κανονισμό δεν επιτρέπεται το στρώσιμο του τραπέζιού πριν την άφιξη του πελάτη. Η πρακτική, εν

τούτοις, υπαγορεύει σε αρκετές περιπτώσεις διαφορετικά. Όπως για παράδειγμα, το βραδινό στρώσιμο για τα πρωινά ή έτοιμα τραπέζια πριν την άφιξη των πελατών.

### ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΥΒΕΡ ή COUVERT A LA CARTE

Το βασικό κουβέρ, όπως ονομάζεται, στρώνεται σε περιπτώσεις a la carte μενού. Αποτελείται από τα βασικά σκεύη και συνοδευτικά ενός γεύματος.

#### Στρώσιμο βασικού κουβέρ

- Πετσέτα φαγητού
- Μαχαίρι κρέατος δεξιά, πιρούνι αριστερά της πετσέτας και σε απόσταση που να επιτρέπει την τοποθέτηση πιάτου ανάμεσά τους
- Πιατάκι κουβέρ (ή BB, Bread+ Butter) αριστερά με μαχαιράκι βουτύρου
- Πιατάκι σαλάτας (προαιρετικά), αριστερά
- Ποτήρι νερού και (προαιρετικά) λευκού κρασιού, ανεστραμμένα
- Menages

Σημείωση: τα ποτήρια τοποθετούνται ανεστραμμένα σε περιπτώσεις όπου οι πελάτες δεν έχουν προσέλθει ακόμα στην αίθουσα. Με την τοποθέτησή τους στα τραπέζια οι σερβιτόροι τα γυρίζουν ίσια και σερβίρουν.

### COUVERT TABLE D'HOTE Η COUVERT DE MENU

Στην περίπτωση αυτή γνωρίζουμε ήδη τη σειρά των πιάτων και τον αριθμό των<sup>3</sup> συνδαιτυμόνων. Αυτό μας διευκολύνει στην τοποθέτηση των ανάλογων κουβέρ.

Οι γενικοί κανόνες τοποθέτησής τους είναι:

- Ξεκινάμε τη mise en place από τη βάση του κουβέρ, που είναι η πετσέτα. Αυτή τοποθετείται στο μέσον, μπροστά από την καρέκλα.
- Ακολουθούν τα μαχαιροπίρουνα, δεξιά ή αριστερά, με τη σειρά που θα χρησιμοποιηθούν, από έξω προς τα μέσα. Αυτά δεν μπορεί να υπερβαίνουν σε αριθμό τα τρία συν κουτάλι δεξιά. Από την πάνω πλευρά της πετσέτας τοποθετούνται κουβέρ επιδορπίου.
- Σε περίπτωση που υπάρχουν περισσότερα πιάτα, τα επιπλέον σκεύη συμπληρώνονται στη διάρκεια του γεύματος.
- Τα ποτήρια τοποθετούνται ανάλογα με το διαθέσιμο χώρο στο τραπέζι ξεκινώντας από το ποτήρι του νερού στην άκρη του πρώτου μαχαιριού. Τα ποτήρια τοποθετούνται ανεστραμμένα και γυρίζονται με την άφιξη του πελάτη, εκτός αν- για πρακτικούς λόγους- δοθούν άλλες οδηγίες από τον μαίτρ. Σε κάθε



περίπτωση, πρέπει να μεσολαβεί μικρό χρονικό διάστημα από την άφιξη των πελατών.

- Σε περίπτωση που χρειαστούν ποτήρια, προσκομίζονται στη διάρκεια του γεύματος σε δίσκο και τοποθετούνται κανονικά.

### COUVERT BUFFET

Σε περιπτώσεις φουλ μπουφέ, όπου και πάλι δε γνωρίζουμε τις επιλογές του πελάτη, αλλά και δεν υπάρχει σειρά πιάτων, στρώνουμε το βασικό κουβέρ ενισχυμένο με μαχαιροπίρουνο πρώτου πιάτου. Κουβέρ σούπας, ψαριού τοποθετούνται πάνω στο μπουφέ.

### COUVERT ΠΡΩΙΝΟΥ

Στη mise en place του πρωινού ακολουθείται η ιδιαίτερη διαδικασία που αφορά το είδος του σερβιριζόμενου πρωινού και είναι ανεξάρτητη από την ύπαρξη ή όχι μπουφέ πρωινού.

#### 3.5.2 Εξυπηρέτηση Πελατών

Όσον αφορά την πρακτική της υποδοχής- εξυπηρέτησης πελατών, αυτή βασίζεται κυρίως στη σωστή και έγκαιρη προετοιμασία. Πρέπει, εξάλλου, να σημειωθεί ότι το ζητούμενο δεν είναι πάντα η γρήγορη εξυπηρέτηση. Η μεγάλη πρόκληση είναι ο σωστός συγχρονισμός (timing) και η σωστή εξυπηρέτηση της πελατείας τηρώντας τη σειρά προτεραιότητας. Από την πλευρά των σερβιτόρων ζητούμενο αποτελεί η αυξημένη παραγωγικότητα και η καλού επιπέδου εξυπηρέτηση.

Σ'αυτά τα πλαίσια απαιτείται από τον τραπεζοκόμο να γνωρίζει:

- Πώς να οργανώνει και να φροντίζει το πόστο του
- Πώς να στρώνει (mise en place) τα τραπέζια
- Πότε και πώς να καθαρίζει τα τραπέζια
- Πώς να παίρνει παραγγελίες φαγητών και ποτών
- Τι φαγητά και ποτά σερβίρονται στο κατάστημα
- Πώς παρασκευάζονται τα διάφορα φαγητά και ποτά καθώς και οι σπεσιαλιτέ
- Πώς να προβλέπει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών
- Πώς να μιλά και να συμπεριφέρεται στους πελάτες
- Πώς να εργάζεται σαν μέλος μιας ομάδας

#### 3.5.3 Προετοιμασία Εστιατορίου

Για να λειτουργήσει σωστά ένα εστιατόριο απαιτείται καταρχήν ο κατάλληλος εξοπλισμός. Τα κυριότερα είδη εξοπλισμού που θα συναντήσουμε (όπως έχουμε ήδη αναφέρει) είναι:

- Έπιπλα
- Σκεύη εστιατορίου:
  1. Ασημικά
  2. Κρύσταλλα
  3. Πορσελάνες
- Λινά
  1. Μολοτόν
  2. Τραπεζομάντηλα



3. Ναπερόν
  4. Πετσέτες πελατών
  5. Δισκόπανα
  6. Πετσέτες τραπεζοκόμου (litesaux de service)
- Πριν από κάθε εργασία προηγείται ο έλεγχος της καθαριότητας και της ασφάλειας.  
Καθαριότητα: Καθαρές καρέκλες και τραπέζια, γυαλισμένα σκεύη, ασημικά, ποτήρια, προσωπική καθαριότητα κ.λ.π..  
Ασφάλεια: Έλεγχος για σπασμένα ποτήρια, καρφάλια ή άλλες επικίνδυνες προεξοχές στα έπιπλα, πρίζες γυμνές, λάμπες σπασμένες, πάτωμα που γλιστρά κ.λ.π..

Στη συνέχεια το στρώσιμο (mise en place) γίνεται ως εξής:

#### Στρώσιμο τραπεζομάντιλου και πετσετών

Πριν το τραπεζομάντιλο στρώνεται το moloton, το οποίο δημιουργεί μαλακή επιφάνεια και δίνει αίσθηση άνεσης και πολυτέλειας.

Στη συνέχεια το τραπεζομάντιλο τοποθετείται στο τραπέζι με τη μεσαία τσάκιση στο κέντρο. Πρέπει να πέφτει συμμετρικά σε κάθε πλευρά του τραπεζιού.

Το ναπερόν τοποθετείται πάνω από το τραπεζομάντιλο με την τσάκιση στο κέντρο και συμμετρικά σε κάθε πλευρά του τραπεζιού. Ορισμένα εστιατόρια, για λόγους αισθητικής, το τοποθετούν διαγώνια. Με αυτόν τον τρόπο όμως δεν εξυπηρετεί την προστασία του τραπεζομάντιλου.

Οι πετσέτες τοποθετούνται συμμετρικά 1cm από την άκρη του τραπεζιού με άνοιγμα προς τα δεξιά σε διάφορα σχήματα.

Σήμερα αρκετά εστιατόρια δεν χρησιμοποιούν τραπεζομάντιλα αλλά επιλέγουν τραπέζια με λεία επιφάνεια, όπου τοποθετείται σουπλά για κάθε πελάτη. Ορισμένα πάλι στρώνουν κομμάτια υφάσματος σταυρωτά, για ντεκόρ κυρίως και όχι για να δημιουργηθεί επιφάνεια με ύφασμα.

#### **Mise en place τραπεζιού**

Στα τραπέζια μπορούν να τοποθετηθούν πριν την άφιξη του πελάτη:

- Ανθοδοχεία
- Σταχτοδοχεία
- Αλατιέρα- πιπεριέρα
- Αριθμός τραπεζιού
- Σε περίπτωση πρωινών, ζαχαριέρα ή μπολ με ζάχαρη σε φακελάκια κ.λ.π..

Στη συνέχεια και ανάλογα με τη μέθοδο εξυπηρέτησης, τοποθετούνται:

Πετσέτα: σε διάφορα σχέδια, αποτελεί τη βάση του κουβέρ, απ' όπου ξεκινά η mise en place. Τοποθετείται στο κέντρο του χώρου που προορίζεται για κάθε πελάτη, μπροστά από το κάθισμά του. Ο χώρος που προβλέπεται για κάθε πελάτη υπολογίζεται στα 0.60m. Σε περιπτώσεις «στριμώγματος» περιορίζεται στα 0.45m.

Πιρούνια: τοποθετούνται αριστερά του πιάτου με τις μύτες προς τα πάνω. Τοποθετούνται με τη σειρά που χρησιμοποιούνται ώστε το πρώτο που θα χρησιμοποιηθεί να είναι προς την εξωτερική πλευρά.

Μαχαίρια: τοποθετούνται δεξιά του πιάτου με την κόψη προς το πιάτο και τη χειρολαβή προς το μέρος του πελάτη. Εάν στρώνονται περισσότερα μαχαίρια, τότε τοποθετούνται με τη σειρά που χρησιμοποιούνται όπως και τα πιρούνια. Το μαχαίρι βουτύρου

τοποθετείται μέσα και στη δεξιά πλευρά του πιάτου ψωμιού με την κόψη προς το εσωτερικό του πιάτου, η δε χειρολαβή προς το μέρος του πελάτη.

Κουτάλια: τοποθετούνται δεξιά από το μαχαίρι του φαγητού. Τοποθετούνται με το κοίλωμα προς τα πάνω. Εάν υπάρχουν περισσότερα από ένα, συνεχίζουμε προς τα δεξιά.

Για το επιδόρπιο (Φρούτα- Γλυκά- Παγωτά)

Πιρούνι: τοποθετείται στο επάνω μέρος του πιάτου με τη χειρολαβή προς τα δεξιά και το κοίλωμα προς τα επάνω.

Μαχαίρι: τοποθετείται στο επάνω μέρος του πιάτου με τη χειρολαβή προς τα δεξιά και την κόψη προς το πιάτο.

Κουτάλι: τοποθετείται στο επάνω μέρος του πιάτου. Το κοίλωμα προς τα πάνω. Χειρολαβή προς τα δεξιά.

Ποτήρια: το ποτήρι νερού τοποθετείται στην άκρη περίπου της μύτης του μαχαιριού. Το πρώτο ποτήρι κρασιού (κόκκινου) προς τα δεξιά του ποτηριού νερού και στη συνέχεια του λευκού κρασιού. Το ποτήρι σαμπάνιας (εάν υπάρχει) προσκομίζεται με τη σαμπάνια παγωμένο.

### Καθαρισμός (γυάλισμα) σκευών εστιατορίου πριν την τοποθέτηση στο τραπέζι

#### 1. Μαχαίρια, πιρούνια, κουτάλια

Για το γυάλισμα των σκευών χρειαζόμαστε:

- Ποτηρόπανα
- Σαμπανιέρα ή άλλο σκεύος με ζεστό νερό
- Δίσκο με δισκόπανο

Η διαδικασία έχει ως εξής:

- Βουτάμε τα μαχαίρια σε ζεστό νερό
- Παίρνουμε μερικά και τα βάζουμε στην πετσέτα
- Σκουπίζουμε τα μαχαίρια
- Στη συνέχεια τα γυαλισμένα σκεύη τοποθετούνται στο δίσκο και μεταφέρονται για φύλαξη στα πάσα ή για στρώσιμο των τραπέζιων.

#### 2. Ποτήρια

Για το γυάλισμα των ποτηριών χρειαζόμαστε:

- Ποτηρόπανα
- Σαμπανιέρα ή άλλο σκεύος με βραστό νερό
- Δίσκο με δισκόπανο

Η διαδικασία έχει ως εξής:

- Βάζουμε το ποτήρι πάνω από την σαμπανιέρα που έχει ατμό
- Σκουπίζουμε το ποτήρι
- Ελέγχουμε την καθαριότητα του ποτηριού
- Τοποθετούμε ανάποδα τα ποτήρια στο δίσκο με καθαρό δισκόπανο, κατά κατηγορία
- Στη συνέχεια τα ποτήρια φυλάσσονται σε κλειστές βιτρίνες ή τοποθετούνται στα τραπέζια ανάποδα, όταν γίνεται mise en place για σέρβις αργότερα μέσα στην ημέρα.

## Μεταφορά και τοποθέτηση επιτραπέζιων σκευών

Πιάνουμε τα διάφορα σκεύη πάντα από τη μέση.

Κατά τη διάρκεια του σερβιρίσματος τα σκεύη μεταφέρονται πάντα μέσα σε πιάτο ή σε πετσέτα ή σε δίσκο με δισκόπανο.

Τοποθετούνται δεξιά, αριστερά και στην επάνω πλευρά της πετσέτας (βάση του κουβέρ).

Η απόσταση μεταξύ τους πρέπει να είναι τόση, όση χρειάζεται για την τοποθέτηση του πιάτου.

Τα κουτάλια που συνοδεύουν τα αφεψήματα και τους χυμούς τοποθετούνται μέσα στο πιατάκι (sous plat) των φλιτζανιών.

Σε κάθε πλευρά της πετσέτας δεν τοποθετούμε περισσότερα από τρία σκεύη, συν ένα κουτάλι δεξιά.

### Πιάτα:

Κατά τη διάρκεια της τοποθέτησης

- Ελέγχουμε τα πιάτα αν είναι καθαρά
- Προετοιμάζουμε πιάτα ζεστά στις θερμοτράπεζες για να σερβίρουμε ζεστά φαγητά
- Χρησιμοποιούμε κρύα πιάτα για να σερβίρουμε κρύα φαγητά
- Τα πιάτα τα κρατάμε από το περιθώριο με το δάκτυλο προς τα έξω
- Το πιάτο τοποθετείται μπροστά στον πελάτη από την δεξιά πλευρά
- Το πιάτο ψωμιού τοποθετείται αριστερά του κουβέρ από την αριστερή πλευρά του πελάτη
- Το πιάτο σαλάτας τοποθετείται αριστερά του κουβέρ πάνω από το ψωμιού αριστερά του πελάτη ή και κάτω από το πιάτο του ψωμιού.
- Σε περίπτωση σέρβις ορεκτικών σε ένα table d'hote μενού, μπορούμε να τοποθετήσουμε την πετσέτα και τα μαχαιροπίρουνα για τα ορεκτικά μέσα στο πιάτο, κατευθείαν πάνω στο τραπέζι.

### Ποτήρια:

- Τα ποτήρια μεταφέρονται σε δίσκο με δισκόπανα ή κρατιούνται ανάμεσα στα δάχτυλα όταν έχουν ποδαράκι
- Κατά την τοποθέτηση ελέγχουμε εάν είναι καθαρά κρατώντας τα από το πόδι ή τη βάση.
- Δεν τοποθετούμε περισσότερα από 4 ποτήρια για κάθε κουβέρ. Εάν κατά τη διάρκεια της τραπεζοκόμησης απαιτούνται συμπληρωματικά σκεύη τα προσκομίζουμε όπως και παραπάνω.

## Πάσο – Σκευοθήκη (Table de Service)

Το πάσο χρησιμεύει για να αποθηκεύουμε τα σκεύη που δεν χρειάζεται να είναι ζεστά στο σερβίρισμα.

Πρόκειται για τη «βάση επιχειρήσεων και ανεφοδιασμού» των σερβιτόρων. Στο πάσο μπορεί να φυλάσσονται:

Κουτάλια:

- σούπας
- επιδορπίου
- τσαγιού- καφέ

Πιρούνια:

- φαγητού
- φρούτου
- γλυκού

Μαχαίρια:

- κρέατος
- ψαριού
- φρούτου
- γλυκού

Πιάτα:

- ψωμιού
- φρούτου
- φλιτζανιών

Ποτήρια:

- νερού
- κρασιού

Καράφα νερού

Menages:

- λαδόξυδα
- κέτσαπ
- σάλτσες για κρέατα
- σάλτσες για σαλάτες
- μουστάρδες
- ζαχαριέρες κ.λ.π.
- σταχτοδοχεία
- οδοντογλυφίδες

Δίσκοι μικροί- μεγάλοι

Χαρτοπετσέτες

Λινά:

- τραπεζομάντιλα
- πετσέτες πελατών
- ναπερόν

Κατάλογοι:

- κάρτες μενού
- κάρτες κρασιών
- μενού της ημέρας

### 3.5.4 Τραπεζοκόμηση

#### Η Υποδοχή του Πελάτη

Η υποδοχή των πελατών γίνεται από τον Maitre D' Hotel ή την Hostess στο τμήμα υποδοχής, οι οποίοι θα ελέγξουν την κράτηση και θα τους συνοδέψουν στο τραπέζι.

Ακολουθεί η πρώτη επαφή του σερβιτόρου με τον πελάτη, η οποία πρέπει να γίνεται με χαμόγελο.

Ο σερβιτόρος χαιρετά τον πελάτη ανάλογα, με μία καλημέρα, καλησπέρα κ.λ.π. και βοηθά με τα παλιά και τις τσάντες προσφέροντας κάθισμα.

Εάν στον πελάτη δεν αρέσει το τραπέζι που του υποδείχθηκε και ζητά κάποιο άλλο, τον αφήνουμε να διαλέξει εάν η τραπεζαρία δεν είναι γεμάτη ή ζητάμε από τον maitre να υποδείξει κάποιο άλλο τραπέζι (σε περιπτώσεις reserve). Έτσι π.χ. τραπέζια δίπλα στην κουζίνα ή δίπλα στις σκευοθήκες είναι μειονεκτικά γιατί η κίνηση και ο θόρυβος ενοχλεί το γεύμα και δεν αρέσει στους πελάτες να κάθονται εκεί.

Καλή συμπεριφορά: Εάν γνωρίζουμε το όνομα του πελάτη το χρησιμοποιούμε.

Προσφέρουμε την καλύτερη θέση στην κυρία (εάν είναι δύο άτομα) ή στην μεγαλύτερη κυρία, εάν είναι μεγάλη παρέα.

Βοηθάμε όλες τις κυρίες να καθίσουν τραβώντας την καρέκλα.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ανοικτό ένα μενού για κάθε πελάτη και ένας κατάλογος κρασιών σε αυτόν που θα υποδειχθεί από την παρέα των πελατών. Πολλά εστιατόρια σερβίρουν κατευθείαν νερό και ψωμί.

Όσον αφορά το μενού, είναι απαραίτητο να το γνωρίζουν οι σερβιτόροι. Να γνωρίζουν το κάθε πιάτο και ειδικότερα το πιάτο ημέρας με τι υλικά παρασκευάζεται.

### Τεχνική Λήψης Παραγγελίας.

- Ρωτάμε εάν ο πελάτης είναι έτοιμος να παραγγείλει.
- Όταν υπάρχουν δύο άτομα, άντρας και γυναίκα, ζητάμε να παραγγείλει πρώτα η κυρία. Ο κύριος μπορεί να παραγγείλει και για τους δύο.
- Εάν η παρέα αποτελείται μόνο από άντρες ή είναι όλο γυναίκες, καθένας θα δώσει τη δική του παραγγελία στον τραπεζοκόμο.
- Εάν κανείς δεν ξεκινήσει να παραγγέλνει, απευθυνόμαστε στον οικοδεσπότη της παρέας. Σε περίπτωση ύπαρξης προσκεκλημένων, ενδέχεται ο οικοδεσπότης να δώσει την παραγγελία για όλη την παρέα.
- Χρησιμοποιούμε διπλότυπο ή τριπλότυπο μπόνο παραγγελίας ή λογαριασμού ή ηλεκτρονικό μέσο ασύρματης παραγγελιοληψίας, ανάλογα με την οργάνωση του καταστήματος και κάνουμε την εργασία μας σωστά και μεθοδικά.
- Η παραγγελία για το μπαρ γράφεται χωριστά και δίνεται στο μπάρμαν για εκτέλεση.
- Η παραγγελία κρασιών δίνεται στην κάβα ή εκτελείται από τους σερβιτόρους κατευθείαν από το ράφι ή το ψυγείο, ανάλογα με την οργάνωση εργασίας του καταστήματος.

### Γράφοντας την παραγγελία

Συμπληρώνουμε:

1. ημερομηνία
2. αριθμό τραπέζιού
3. αριθμό ατόμων (κουβέρ)
4. φαγητά (καθαρά ολογράφως ή κωδικοποιημένα όπως έχει συμφωνηθεί με την κουζίνα)

Επικυρώνουμε την παραγγελία πριν τη γράψουμε κάνοντας ταυτόχρονα τις αναγκαίες διευκρινήσεις (π.χ. μπριζόλα μέτρια, σενιάν κ.λ.π.)

Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ενιαία σύμβολα για διευκόλυνση της κουζίνας, π.χ. TC= Tea Complet.

Αφού παρθεί η παραγγελία, δίνεται το μπόνο στη κουζίνα για εκτέλεση, το δευτερότυπο στο ταμπλώ και εάν υπάρχει τριπλότυπο, αυτό είναι για τον τραπεζοκόμο, για τον έλεγχο της παραγγελίας που θα σερβιριστεί.

Ενώ η παραγγελία ετοιμάζεται, ο τραπεζοκόμος μπορεί να σερβίρει τα κρύα πιάτα και τις σαλάτες ή ότι άλλο χρειάζεται από τον μπουφέ της κουζίνας.

Στη συνέχεια, γνωρίζοντας το χρόνο ψησίματος κάθε φαγητού, συντονίζει την εκτέλεση των διαφορετικών παραγγελιών του κατά ομάδες ώστε να αποφεύγει τα συχνά πήγαινε-έλα στη κουζίνα.

Ενώ οι παραγγελίες του κάθε σερβιτόρου ετοιμάζονται, αυτός συγκεντρώνει τα σκεύη ή τις σάλτσες και τις άλλες γαρνιτούρες που χρειάζονται για να συνοδεύσουν το πιάτο (π.χ. λαδολέμονο για το ψάρι κ.λ.π.).

Σε ασύρματα συστήματα παραγγελιοληψίας οι παραγγελίες εκτυπώνονται κατευθείαν στην κουζίνα. Οι σερβιτόροι μπορεί να είναι εφοδιασμένοι με μπίπερ και να ειδοποιούνται όταν η παραγγελία τους ετοιμαστεί. Έτσι έχουν περισσότερο χρόνο για τους πελάτες τους.

## Είσπραξη

### *Παρουσίαση λογαριασμού*

1. Τοποθετούμε το λογαριασμό σε πιατάκι διπλωμένο ή ανάποδα, ή μέσα σε ειδική θήκη.
2. Παρουσιάζουμε το λογαριασμό στο κεντρικό πρόσωπο από δεξιά.
3. Εάν δεν αναγνωρίζουμε κεντρικό πρόσωπο, βάζουμε το λογαριασμό στη μέση του τραπέζιού.
4. Μόλις ο πελάτης βάλει χρήματα ή την κάρτα του στο πιατάκι του λογαριασμού, παίρνουμε το λογαριασμό στο ταμείο ή ταμπλώ.
5. Εάν είναι τοις μετρητοίς, ελέγχουμε τα ρέστα.
6. Εάν είναι με πιστωτική κάρτα, δίνουμε πίσω το λογαριασμό με ένα στυλό για να υπογράψει ο πελάτης.
7. Λογαριασμοί πελατών ξενοδοχείου που υπογράφονται από τον πελάτη ελέγχονται αμέσως και κυρίως στην περίπτωση που είναι αναχώρηση ημέρας (προσοχή στον αριθμό δωματίου). Σε on line συστήματα η πληροφόρηση από και προς την Υποδοχή και το τμήμα της *Maison Courante* είναι αυτόματη.
8. Σε είσπραξη με πιστωτική κάρτα ελέγχουμε την κάρτα (υπογραφή, ημερομηνία λήξης κ.λ.π.) καθώς και το απόκομμά της (ευδιάκριτο, υπογραμμένο, αρ. απόδειξης, ποσό).
9. Εκπτώσεις γίνονται μόνο με σύμφωνη γνώμη της Δ/σης.
10. *Maison* ή *complimentary* καταναλώσεις υπογράφονται και καταγράφονται σε ειδικό έντυπο.
11. Δικαίωμα δωρεάν κατανάλωσης έχουν συνήθως οι ιδιοκτήτες, ο Δ/ντής, οι προϊστάμενοι των τμημάτων και όποιος άλλος υποδειχθεί από την Δ/ση.

➤ Πάντα ευχαριστούμε τον πελάτη, ανεξάρτητα από το ύψος του φιλοδωρήματος.

➤ Τίποτα δεν σερβίρεται χωρίς να έχει εκδοθεί λογαριασμός (υποχρεωτικά από ταμειακή μηχανή ή κομπιούτερ).

## Deparassage (απομάκρυνση χρησιμοποιημένων σκευών)

- Κρατάμε το πρώτο πιάτο που αποσύρουμε στο αριστερό χέρι μεταξύ του αντίχειρα, του δείκτη και του μέσου.
- Στη συνέχεια τοποθετούμε το μαχαίρι κάτω από το πιρούνι.
- Τοποθετούμε το δεύτερο πιάτο κάτω από το μεσαίο δάκτυλο, πάνω από τα δύο τελευταία δάχτυλα.
- Τοποθετούμε το μαχαίρι και πιρούνι στο πρώτο πιάτο, όπως και προηγουμένως, παράλληλα με τα άλλα.
- Η απομάκρυνση των σκευών συνεχίζεται με τον ίδιο τρόπο.
- Τα επόμενα πιάτα τοποθετούνται πάνω από το δεύτερο πιάτο κ.ο.κ.
- Τα πιρούνια και τα μαχαίρια τοποθετούνται πάντα παράλληλα το ένα στο άλλο, μέσα στο πρώτο πιάτο.
- Βάζουμε τα υπολείμματα των φαγητών στο πρώτο πιάτο.

Κατά την απομάκρυνση πιάτων σαλατών και ψωμιού χρησιμοποιούμε ένα βαθύ πιάτο και ένα πιρούνι για το ξεκίνημα και το άδειασμα των πιάτων, αφού τα μαχαιροπύρωνα έχουν ήδη απομακρυνθεί με τα πιάτα του κυρίως φαγητού, τα δε πιάτα σαλάτας και ψωμιού είναι μικρά για να δεχθούν όλα τα υπολείμματα.

Τα ποτήρια απομακρύνονται κρατώντας τα από το ποδαράκι ή τη βάση τους πάνω σε δίσκο.

### Σημεία προσοχής στο Deparassage:

- Τα πιάτα φαγητού απομακρύνονται από δεξιά.
- Τα πιάτα σαλάτας και ψωμιού από την αριστερή πλευρά.
- Η εργασία της μεταφοράς των υπολειμμάτων από το δεύτερο στο πρώτο πιάτο γίνεται πίσω από την πλάτη του πελάτη.
- Πριν από το σερβίρισμα του επιδορπίου, απομακρύνουμε τα μενάζ και σκουπίζουμε το τραπέζι με τη βοήθεια ενός μικρού πιάτου και μιας διπλωμένης πετσέτας ή ειδικού φαρασιού.
- Εάν ο πελάτης πάρει τυρί, τα μενάζ παραμένουν και τότε το σκούπισμα του τραπεζιού γίνεται μετά το σερβίρισμα του τυριού.
- Τα ποτήρια κρασιού απομακρύνονται πριν από το σερβίρισμα του καφέ.

## Ειδική εξυπηρέτηση

### Finger Bowl

Το finger bowl είναι ένα μεταλλικό, πορσελάνινο ή γυάλινο μπολ, το οποίο παρουσιάζεται σε περιπτώσεις που γίνεται χρήση των χεριών στη διάρκεια του φαγητού, π.χ. κατανάλωση караβίδων, αστακών, αγγινάρων με τα φύλλα τους, φτερωτών κυνηγιών, ψαριών, φρούτων κ.λ.π..

Σε περιπτώσεις φαγητού το finger bowl προσφέρεται με ζεστό νερό και λεμόνι ή ροδόνερο.

Σε περιπτώσεις φρούτων προσφέρεται με κρύο νερό και ροδόνερο και για διακόσμηση ρίχνουμε μέσα ανθοπέταλλα.

Το finger bowl προσφέρεται στο τέλος, ατομικά σε σουπλά με χαρτοπετσέτα και τοποθετείται στο πάνω μέρος από το πιάτο του πελάτη. Εάν δεν προσφερθεί ατομικά τοποθετείται στο κέντρο του τραπεζιού.

## Assiette a dechets

Το πιάτο για τα υπολείμματα είναι ένα πιάτο βαθύ ή φρούτου, το οποίο χρησιμοποιείται βοηθητικά κατά τη διάρκεια του φαγητού για την απόθεση των κοκάλων κυρίως, των φύλλων κ.λ.π..

Χαρακτηριστικές περιπτώσεις όπου χρησιμεύει είναι για ολόκληρες αγγινάρες, ψάρια, οστρακοειδή, μπουγιαμπέσα, κυνήγια κ.λ.π.. τοποθετείται στο κέντρο του τραπέζιού.

### ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΣΕΡΒΙΣ

1. Οι κινήσεις μέσα στο χώρο του εστιατορίου είναι γρήγορες και προσεκτικές, χωρίς να εκδηλώνεται οποιαδήποτε αγωνία ή άγχος.
2. Η συνεννόηση με τους συναδέλφους γίνεται με νοήματα, χωρίς χειρονομίες και φωνές.
3. Οι παραγγελίες γράφονται, ώστε να ετοιμάζονται σωστά και να ελέγχονται στη συνέχεια.
4. Οι πιατέλες, τα πιάτα και τα μαχαιροπίρουνα μεταφέρονται πάντα με πετσέτα.
5. Τα πιάτα (είτε κενά είτε έτοιμα) τοποθετούνται από δεξιά του πελάτη.
6. Η παρουσίαση και το σέρβις από πιατέλα γίνονται από αριστερά.
7. Τα ακάθαρτα πιάτα φαγητού αποσύρονται από δεξιά.
8. Τα ακάθαρτα πιάτα της σαλάτας και του ψωμιού από αριστερά.
9. Τα ποτήρια τοποθετούνται και αποσύρονται από δεξιά σε δίσκο
10. Τα ποτά σερβίρονται από δεξιά.
11. Τα κρασιά παρουσιάζονται και ανοίγονται από δεξιά
12. Τα διάφορα σκεύη προσκομίζονται καθαρά, δε σκουπίζονται μπροστά σε πελάτες.
13. Σε περιπτώσεις που κάποιο επιτραπέζιο σκεύος πέσει στο πάτωμα, αντικαθίσταται με καθαρό, που μεταφέρεται σε πιάτο. Το ακάθαρτο αποσύρεται και αυτό μέσα στο πιάτο.
14. Από το τραπέζι αποσύρονται τα σκεύη που δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.
15. Τα νερά, οι χυμοί και τα αναψυκτικά σερβίρονται δύο δάχτυλα από το στόμιο του ποτηριού.
16. Το λευκό κρασί στα  $\frac{3}{4}$  του ποτηριού και το κόκκινο κρασί στα  $\frac{2}{3}$  του.

### **Επαφή με τους πελάτες στο εστιατόριο.**

Η πρώτη εντύπωση είναι η πιο καθοριστική. Είναι σημαντικό να αισθανθεί ο πελάτης άνετα, «σαν το σπίτι του», να νιώσει ότι είμαστε πραγματικά οι οικοδεσπότες του. Σε αυτό συντελεί ο τρόπος που μιλάμε. Αλλά ακόμη και τότε, μόνο ένα μικρό ποσοστό της εντύπωσης που κάνουμε στους άλλους είναι αποτέλεσμα του τι λέμε. Αυτά που έχουν μεγαλύτερη σημασία είναι τα μηνύματα που στέλνει η στάση μας και ο τόνος της φωνής μας, η γλώσσα του σώματος.

Σε αυτά περιλαμβάνονται:

- Ο τόνος της φωνής και η έμφαση που δίνεται
- Η ταχύτητα με την οποία μιλάμε
- Η αναπνοή μας
- Η στάση του σώματος



- Η έκφραση του προσώπου μας
- Η οπτική επαφή με τον πελάτη μας
- Οι κινήσεις των ματιών μας
- Το μέγεθος του ανοίγματος των ματιών μας
- Η απόσταση μεταξύ των δύο
- Οι χειρονομίες
- Η εμφάνιση, τα ρούχα μας
- Η επιλογή των λέξεων, η φρασεολογία και οι προσφωνήσεις
- Η χειραγία.

Για να αντιληφθείτε καλύτερα την αξία και τη σημασία όλων αυτών φανταστείτε δύο ηθοποιούς στον ίδιο ρόλο, με τα ίδια λόγια. Η διαφορά στην επιτυχία ή την αποτυχία του καθενός εξαρτάται αποκλειστικά από τη γλώσσα του σώματος με την οποία «παίζει» ο καθένας το ρόλο του.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να δείχνουν τη διάθεσή σας να εξυπηρετήσετε, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο κατάλληλες συνθήκες για τη μέγιστη ικανοποίηση της πελατείας σας. Ικανοποιημένοι πελάτες είναι η καλύτερη διαφήμιση.

- ❖ Να θυμάστε ότι οι πελάτες οι οποίοι αισθάνονται άνετα μαζί σας, δεν παραπονιούνται αλλά ρωτούν.

## Έλεγχος εξυπηρέτησης στο εστιατόριο

Ο έλεγχος της παρεχόμενης εξυπηρέτησης από το προσωπικό επαφής με τον πελάτη αφορά σε συγκεκριμένες ενέργειες κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης.

### Σχέση με πελάτες

Ο σερβιτόρος:

- Χαιρετά με ζεστό, φιλικό τρόπο και χαμόγελο
- Χαιρετά προσωπικά τους τακτικούς πελάτες
- Χρησιμοποιεί καθαρή φωνή και ευδιάκριτο λόγο
- Βοηθά τους πελάτες να καθίσουν άνετα
- Είναι περιποιητικός
- Ακούει προσεκτικά τι του λένε οι πελάτες
- Έχει σίγουρους τρόπους
- Έχει καλή γλώσσα του σώματος
- Παίρνει πρωτοβουλίες
- Συνεργάζεται αρμονικά με τους συναδέλφους
- Φροντίζει τις ανάγκες των πελατών του
- Έχει καλή συμπεριφορά
- Εργάζεται καλά κάτω από πίεση

### Παίρνοντας την παραγγελία

Ο σερβιτόρος:

- Παρουσιάζει σωστά τον κατάλογο σε σωστό χρόνο
- Δίνει σωστές βοηθητικές πληροφορίες για το μενού και τα άλλα πιάτα του καταλόγου
- Κάνει αλλαγές στο στρωμένο κουβέρ ανάλογα με την παραγγελία του πελάτη.

### Σερβίροντας

Ο σερβιτόρος:

- Σερβίρει με την μικρότερη δυνατή ενόχληση προς τον πελάτη
- Σερβίρει το φαγητό στη σωστή θερμοκρασία
- Παρουσιάζει το φαγητό με ελκυστικό τρόπο
- Επιβραβεύεται από τους πελάτες για την τεχνική που χρησιμοποιεί.

### Αναγώρηση του πελάτη

Ο σερβιτόρος:

- Βοηθά τους πελάτες να φορέσουν τα πανωφόρια τους
- Ευχαριστεί και λέει: «χαρήκαμε που σας είχαμε μαζί μας, ελπίζουμε να ευχαριστηθήκατε».
- Αποχαιρετά και λέει: «ευχαρίστησή μας να σας έχουμε και πάλι κοντά μας κάποια άλλη φορά».

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	ΣΗΜΕΙΑ ΠΡΟΣΟΧΗΣ
➤ ΦΑΓΗΤΟ- ΠΟΤΟ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Είδος, ποικιλία, διαθεσιμότητα των διαφημιζομένων ειδών, ποιότητα φαγητού κ.λ.π</li></ul>
➤ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μέθοδος σέρβις, ταχύτητα, αξιοπιστία, δυνατότητα κράτησης-booking, αποδοχή πιστωτικών καρτών, πίστωση κ.λ.π.</li></ul>
➤ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Καθαριότητα χώρου, εξοπλισμου, προσωπικού</li></ul>
➤ ΤΙΜΗ-VALUE FOR MONEY	<ul style="list-style-type: none"><li>• Η αίσθηση του πελάτη όσον αφορά την αναλογία του προϊόντος και υπηρεσιών που αγοράζει και της τιμής που πληρώνει-δεν αφορά μόνο το φαγητό-ποτό</li></ul>
➤ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Η αίσθηση που αποκτά κανείς για το χώρο και στην οποία συμβάλουν η διακόσμηση, ο φωτισμός, η επίπλωση, η ακουστική, η ζέση ή το κρύο, η συμπεριφορά του προσωπικού, οι άλλοι πελάτες κ.λ.π</li></ul>

### 3.5.5 Το Σέρβις του Κρασιού και των άλλων ποτών στο εστιατόριο

#### 3.5.5.1 Λήψη παραγγελίας και σέρβις κρασιών

Για τις παραγγελίες των κρασιών απαιτείται ευρεία γνώση της λίστας των κρασιών. Πρέπει ο σερβιτόρος να είναι ικανός να περιγράψει τις ποιότητες και τα χαρακτηριστικά των κρασιών της κάβας του εστιατορίου, να γνωρίζει ποια κρασιά συνοδεύουν τα διάφορα φαγητά ή τις διάφορες σάλτσες (οι οποίες διαφοροποιούν το συνδυασμό του κρασιού σε μια παρασκευή) κ.ο.κ.

Στη συνέχεια, η παρουσίαση, το άνοιγμα και το σέρβις του κρασιού διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του κρασιού και την παλαιότητά του.

#### **Κόκκινα κρασιά**

Ο σερβιτόρος:

- Παρουσιάζει τη φιάλη από τα δεξιά του οικοδεσπότη επιδεικνύοντας την ετικέτα του κρασιού.
- Ακουμπάει τη φιάλη στο τραπέζι πάνω σ' ένα πιατάκι με χαρτοπετσέτα.
- Βγάζει τη μεταλλική κάψουλα από το λαιμό της φιάλης χρησιμοποιώντας το μαχαίράκι του τιρμπουσόν και κόβοντάς την ακριβώς στο επάνω μέρος του λαιμού της φιάλης. Οι περισσότερες φιάλες σήμερα έχουν έτοιμη την εγκοπή, την οποία απλά τραβά ο σερβιτόρος ελευθερώνοντας το στόμιο της φιάλης.
- Σκουπίζει το λαιμό της φιάλης εξωτερικά.
- Τοποθετεί το ανοιχτήρι στο κέντρο του φελλού
- Βιδώνει το τιρμπουσόν σε όλο το φελλό, προσέχοντας να μη βγει στο κάτω μέρος του και πέσουν κομματάκια φελλού στο κρασί.
- Βάζει το πόδι του τιρμπουσόν να ακουμπήσει στην άκρη του λαιμού της φιάλης.
- Τραβάει το φελλό προς τα πάνω σπρώχνοντας το πόδι του τιρμπουσόν προς τα κάτω και κρατώντας αντίσταση με το δείκτη του χεριού. Σκουπίζει το λαιμό της φιάλης εσωτερικά με καθαρή πετσέτα.
- Πιέζει το φελλό για να ελέγξει σε τι κατάσταση βρίσκεται (ξηρός - μαλακός) και τον μυρίζει αργά για να ελέγξει μήπως το κρασί έχει αλλοιωθεί.
- Σερβίρει λίγο κρασί σ' αυτόν που έδωσε την παραγγελία, για να το δοκιμάσει. Σε ορισμένες περιπτώσεις το δοκιμάζει πρώτος ο οινοχόος.

Σημείωση: οι σαμπάνιες δεν δοκιμάζονται.

- Μετά την αποδοχή του κρασιού, σερβίρει στα υπόλοιπα ποτήρια μέχρι τη μέση, αρχίζοντας από τις κυρίες δεξιά του δοκιμαστή.
- Αφού σερβιριστούν οι κυρίες και στη συνέχεια όλοι οι υπόλοιποι, απογεμίζει το ποτήρι του δοκιμαστή.

Κατά το τελείωμα του σερβιρίσματος ο σερβιτόρος στρίβει λίγο προς τα δεξιά τη φιάλη για να μη πέσει κρασί στο τραπεζομάντιλο.

Σε ορισμένες περιπτώσεις τυλίγει το λαιμό της φιάλης με την πετσέτα του ή τοποθετεί ειδικό δακτυλίδι για να προλάβει πιθανές σταγόνες όταν σερβίρεται το κρασί. Αποφεύγει να τυλίγει ολόκληρη τη φιάλη, ώστε να φαίνεται διαρκώς η ετικέτα του κρασιού.

**Τα παλαιά κόκκινα κρασιά** τοποθετούνται μέσα σε καλάθι σε πλάγια θέση και στη συνέχεια παρουσιάζονται στον πελάτη με την ετικέτα στην επάνω πλευρά. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στη μετακίνησή τους από την κάβα στο χώρο του εστιατορίου και στο σέρβις, ώστε να μην αναταράσσεται το ίζημα που έχει δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου μέσα στην φιάλη.

Στη συνέχεια, ανοίγονται όπως και τα υπόλοιπα κόκκινα κρασιά με περισσότερη προσοχή στον έλεγχο του φελλού και στο σκούπισμα του στομίου της φιάλης.

Το σέρβις γίνεται από το καλάθι σηκώνοντας ταυτόχρονα το ποτήρι στο πλάι, με το αριστερό χέρι, ώστε να μη δίνεται στη φιάλη μεγάλη κλίση, η οποία θα προωθήσει το ίζημα προς τα πάνω. Η φιάλη δεν περιστρέφεται, αλλά αποσύρεται πολύ αργά, ώστε να μη στάξει.

### Decantage (Μετάγγιση)

Το Decantage γίνεται σε περιπτώσεις παλαιού κόκκινου κρασιού με πολύ ίζημα, κρασί το οποίο για να "δώσει" τα χαρακτηριστικά του πρέπει να έλθει σε επαφή με τον ατμοσφαιρικό αέρα. Το κρασί μεταγγίζεται σε κρυστάλλινη καράφα με στενό λαιμό και με τη βοήθεια αναμμένου κεριού στο φόντο του λαιμού της φιάλης. Το φως επιτρέπει στον οινοχόο να ελέγχει συνεχώς τη μετάγγιση και να σταματήσει μόλις το ίζημα πλησιάσει στο στόμιο της φιάλης.

Κατά την μετάγγιση η καράφα και η φιάλη είναι ταυτόχρονα γυρισμένες στο πλάι, ώστε να αποφεύγονται οι μεγάλες κλίσεις. Στη συνέχεια, το σέρβις γίνεται από τη καράφα.

Decantage γίνεται και σε περιπτώσεις που έχουν πέσει κομματάκια φελλού κατά την εκπομάτωση. Ο σερβιτόρος αποσύρεται και μεταγγίζει το κρασί χρησιμοποιώντας τουλουπάνι.

Προσοχή: δεν χρησιμοποιείται μεταλλικό σουρωτήρι διότι αλλοιώνεται η γεύση και τα χαρακτηριστικά του κρασιού.

### **Σερβίρισμα λευκού κρασιού**

Τα λευκά κρασιά σερβίρονται δροσερά, από το ψυγείο. Προσκομίζονται σε σαμπανιέρα ή σε άλλα ειδικά επιτραπέζια θερμός. Η σαμπανιέρα, σε περίπτωση που δεν έχει βάση, τοποθετείται σε σουπλά, ώστε να μη βραχεί το τραπεζομάντιλο. Το κρασί παρουσιάζεται με ελαφρό ανασήκωμα, ανοίγεται και, αφού γίνει αποδεκτό, γίνεται το σέρβις με τη βοήθεια διπλωμένης πετσέτας κάτω από τη βάση της φιάλης, η οποία εμποδίζει τις σταγόνες του νερού από τη σαμπανιέρα να στάξουν στο τραπεζομάντιλο.

Το λευκό κρασί σερβίρεται από ψηλότερο σημείο σε σχέση με το κόκκινο και αυτό γιατί χρειάζεται την επαφή με τον ατμοσφαιρικό αέρα.

## Σερβίρισμα άλλων ποτών

Σερβίρονται σε σουβέρ.

Τα εμφιαλωμένα ποτά ( π.χ. μπύρα, αναψυκτικά) σερβίρονται στα 3/4 του ποτηριού και η φιάλη αφήνεται δίπλα στο ποτήρι.

Σημείωση: Σε περιπτώσεις παραγγελιών με ιδιαίτερες απαιτήσεις της πελατείας, οι οποίες ενδεχομένως δε συνάδουν με τα καθιερωμένα, πρέπει να αποφεύγεται κάθε σχολιασμός ή μειδίαμα από πλευράς σερβιτόρου.

## Σαμπάνια και άλλοι αφρώδεις οίνοι

Όπως και τα υπόλοιπα λευκά κρασιά προσκομίζεται σε σαμπανιέρα, επιδεικνύεται και αφού γίνει αποδεκτή, ανοίγεται από τον οινοχόο. Η ιδιαιτερότητά της οφείλεται στο ανθρακικό το οποίο περιέχεται στη φιάλη και το οποίο απαιτεί λεπτή μεταχείριση.

Η πίεση της φιάλης αυξάνεται με το κούνημα. Αυτό μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την ανεπιθύμητη εκτόξευση του φελλού. Σε πάρτυ ή νυκτερινά κέντρα ανοίγονται αφρώδεις οίνοι με στόχο αυτή ακριβώς την εκτόξευση του φελλού και το βρέξιμο με τη «σαμπάνια».

Ο οινοχόος ανοίγει προσεκτικά τη φιάλη, χωρίς να την κουνήσει, γέρνοντάς τη προς τα εμπρός σε γωνία 45μοιρών. Ο αντίχειρας του αριστερού χεριού του βρίσκεται συνεχώς πάνω στον φελλό και τον πιέζει. Με το δεξί χέρι ξετυλίγει ελαφρά το σύρμα που κρατά το φελλό και το αφαιρεί. Γυρίζει προσεκτικά και αργά το φελλό διότι υπάρχει κίνδυνος να εκτοξευθεί και να τραυματίσει τον πελάτη. Σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας μπορεί να κρατά μια πετσέτα πάνω από το στόμιο της φιάλης.

Κατά το άνοιγμα ακούγεται ένα μικρό «παφ».

Ο οινοχόος σερβίρει αμέσως ώστε να μπορέσουν οι παρευρισκόμενοι να απολαύσουν τις φυσαλίδες να ανεβαίνουν και τον αφρό στο ποτήρι. Οι καλοί αφρώδεις οίνοι και οι σαμπάνιες σερβίρονται πάντα σε ποτήρι flute.

Τα ποτήρια της σαμπάνιας δεν πρέπει να έχουν πλυθεί σε πλυντήρια πιάτων, γιατί τα υπολείμματα του απορρυπαντικού σκοτώνουν τις φυσαλίδες.

### 3.5.5.2 Σχέση φαγητών - κρασιών

Γενικά, η σειρά με την οποία σερβίρονται τα κρασιά στο MENU είναι η εξής:

1. Τα άσπρα πριν από τα κόκκινα
2. Τα ξηρά πριν από τα γλυκά
3. Τα ελαφριά πριν από τα δυνατά
4. Τα νέα πριν από τα παλαιά

Ειδικότερα όμως έχουμε:

ΑΠΕΡΙΤΙΦ: Σαλέ διάφορα, Κράκερ, Καναπέ διάφορα: Λευκά ξηρά κρασιά, Αφρώδεις οίνοι και Σαμπάνιες BRUT.

ΟΡΕΚΤΙΚΑ: Ποικιλίες Ορεκτικών: Λευκά ξηρά.  
Φουά Γκρά, Σολωμός καπνιστός, Στρείδια, Καραβίδες,  
Αστακός: Αφρώδεις οίνοι, Σαμπάνιες BRUT.  
Χαβιάρι: Βότκα ή Σαμπάνια BRUT.  
Κρύα κρέατα, Ζαμπόν: Κόκκινα νέα (nouveau)  
Ζεστά Ορεκτικά, Διάφορες πίτιες,  
Μπουσέ: Λευκά ξηρά.

ΣΟΥΠΕΣ: Ξηρά PORTO ή SHERRY.

ΨΑΡΙΑ: Σχάρας ή φούρνου με λευκές σάλτσες: Άσπρα ξηρά.  
Μαρινάτα ή φούρνου με κόκκινες σάλτσες ή γκραντινέ: Ροζέ ή κόκκινα νέα (nouveau).

ΑΥΓΑ: Σκέτα ή με λαχανικά: Λευκά ξηρά.  
Με αλλαντικά ή με έντονες Φάρσες: Νέα κόκκινα ελαφρά.

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ: Γενικά κόκκινα κρασιά

ΚΡΕΑΤΑ: Κόκκινο κρασί

Για παρασκευές με δυνατές σάλτσες, ή πλούσιες παρασκευές (πέπερ στέικ κ.α.):  
Κόκκινα παλαιά κρασιά.

Για παρασκευές κρασαάτες: το κρασί της σάλτσας.

ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ: Ανάλογα με την παρασκευή: Ροζέ ή νέα κόκκινα κρασιά

ΚΥΝΗΓΙΑ: Γενικά κόκκινα παλαιά κρασιά.

Τριχωτό κυνήγι (αγριόχοιρος, ζαρκάδι κ.ά.): κόκκινα παλαιά πλούσια σε ταννίνες.

Πτερωτό κυνήγι (πουλιά κ.α.): κόκκινα νέα.

ΤΥΡΙΑ: Άσπρα και γλυκά (φέτες, κρέμες κ.α.): Άσπρα ξηρά.

Σκληρά και αλμυρά ή καπνιστά (προβολόνη, ροκφόρ κ.ά.): Κόκκινα κρασιά νέα.

ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ: Ανάλογα: Αφρώδεις οίνοι ή Σαμπάνιες DOUX και επιδόρπια κρασιά  
PORTO ή SHERRY ή SAMOS ή ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ.

ΚΑΦΕ: Κονιάκ ή Λικέρ.

ΛΑΧΑΝΙΚΑ: Ελαφρά άσπρα κρασιά.

Εξαιρεση αποτελούν οι σαλάτες, ξιδάτες και λεμονάτες παρασκευές, ξινά φρούτα, παγωτά και γλυκά με βάση τη σοκολάτα οπότε δε σερβίρουμε καθόλου κρασί.

Επίσης, είναι δυνατόν ένα γεύμα να αρχίσει και να με ροζέ κρασί, με σαμπάνια, με ρετσίνα ή με μπύρα.

## 3.6 ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΕΣ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ ΚΡΑΣΙΩΝ

### 3.6.1 Λευκά κρασιά

- Πίνονται δροσερά σε θερμοκρασία 7-10° C
- Τα ξηρότερα (SEC) κρασιά πίνονται σε θερμοκρασία περίπου 70° C, ενώ
- Τα DEMI SEC πίνονται σε θερμοκρασία 10° C .

Το πάγωμα των λευκών κοινών επιτραπέζιων κρασιών επιτυγχάνεται με τη διατήρησή τους στο ψυγείο - συντήρηση της Κάβας ημέρας για 2-4 ώρες, ενώ το πάγωμα των παλαιών λευκών κρασιών επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση του μπουκαλιού σε σαμπανιέρα με σπασμένο πάγο επί 20-30 λεπτά της ώρας.

### 3.6.1.1 Αφρώδη κρασιά – σαμπάνιες

- Τα αφρώδη κρασιά και οι σαμπάνιες πίνονται καλά παγωμένα σε θερμοκρασία 4-6° C. Το δε πάγωμα των φιαλών γίνεται με τοποθέτηση σε σαμπανιέρα με σπασμένο πάγο για 30-45 λεπτά της ώρας.

### 3.6.2 Ροζέ κρασιά

- Τα ανοιχτόχρωμο ροζέ πίνονται κρύα 8° C ενώ τα πιο βαθύχρωμα δροσερά 11-12° C.

### 3.6.3 Κόκκινα κρασιά

- Τα κόκκινα κρασιά πίνονται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος (δωματίου περίπου 18-20° C).
- Εξαίρεση αποτελούν τα νέα κόκκινα κρασιά (π.χ. BEAUJOLAIS) τα οποία είναι δυνατόν να καταναλωθούν σχετικά δροσερά σε 12-13° C.
- Για τα πολύ παλαιά κόκκινα κρασιά τα οποία φυλάσσονται στην κεντρική Κάβα σε χαμηλή σχετικά θερμοκρασία 15° C, καλό είναι να μένουν στο χώρο που πρόκειται να καταναλωθούν για 2-3 ώρες ώστε να αποκτήσουν φυσικά τη θερμοκρασία περιβάλλοντος, διαφορετικά απαγορεύεται η θέρμανσή τους με τεχνητούς τρόπους π.χ. τοποθέτησή τους κοντά σε θερμαντικές εστίες κ.α.



### 3.6.4 Επιδόρπια κρασιά (ανεξαρτήτως χρώματος)

- Ισχύει ότι και για τα κόκκινα. Τα ΣΕΡΡΥ και ΠΟΡΤΟ με χαρακτήρα ξηρό (DRY ή EXTRA DRY) πίνονται παγωμένα σε θερμοκρασία περίπου 7° C.

### 3.6.5 Γευσιγνωσία

Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία παρατηρεί ένας δοκιμαστής κρασιών:

- A) Το χρώμα.
- B) Το άρωμα.
- Γ) Τη γεύση.

#### A. Το χρώμα

Ο δοκιμαστής τοποθετεί στο ποτήρι μια μικρή ποσότητα κρασιού, την οποία περιστρέφει πάνω στα εσωτερικά τοιχώματα του ποτηριού.

Το πρώτο που παρατηρεί είναι η καθαρότητα του κρασιού από εναποθέσεις (ιζήματα). Ακολούθως δε αυτό καθ'αυτό το χρώμα: είναι άσπρο με ελαφρά πράσινη απόχρωση ή η χλωροφύλη με την παλαίωση έγινε χρυσάφι; Είναι ελαφρύ κόκκινο νέο με πορφυρένιο χρώμα ή με παλαίωση έγινε βαθύ κόκκινο;

#### B. Το άρωμα

Ο δοκιμαστής δύσκολα μπορεί να περιγράψει με μια πρώτη εξέταση το άρωμα του κρασιού.

Εδώ χρειάζεται να αποσαφηνισθεί η διάκριση ανάμεσα στο ΑΡΩΜΑ και στο ΜΠΟΥΚΕΤΟ του κρασιού.

- Το άρωμα είναι μια απλή σύνθεση, αντίθετα με το μπουκέτο που σημαίνει συλλογή αρωμάτων
- Το άρωμα είναι η μυρωδιά ενός κρασιού, ενώ το μπουκέτο αποκτιέται με την ξήρανση. Ένα νέο κρασί δεν έχει μπουκέτο, ενώ ένα κρασί που έχει παλαιωθεί στο μπουκάλι δεν έχει πια άρωμα. Το άρωμα των περισσότερων κρασιών συνδυάζεται με το άρωμα φρούτων ή ξηρών καρπών κλπ.

#### Γ. Γεύση

Ο γευστικός χαρακτήρας ενός κρασιού εξαρτάται από τη χημική σύστασή του. Σχηματικά θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τη γεύση ενός κρασιού σαν μια ισορροπία



ανάμεσα σε δύο ομάδες γεύσης: από τη μια μεριά τα συστατικά με γλυκιά γεύση (αλκοόλη) και από την άλλη τα οξέα και οι τανίνες που αντιπροσωπεύουν τις ξινές και πικρές γεύσεις αντίστοιχα. Στα γλυκά κρασιά είναι έντονη η παρουσία της γλυκόζης και της φρουκτόζης και της γλυκερίνης, ενώ στα ξινά κρασιά είναι έντονη η παρουσία τρυγικού και μηλικού οξέος.

### 3.7 NEPA

Τα εμφιαλωμένα νερά σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης διακρίνονται σε φυσικά μεταλλικά (με ανόργανα μεταλλικά άλατα και άλλα ιχνοστοιχεία, τα οποία ελέγχονται για να δοθεί η άδεια του μεταλλικού νερού) και απλά φυσικά νερά, τα οποία ελέγχονται βέβαια για την καταλληλότητά τους.

Εμφιαλώνονται σε φιάλες από PVC κατάλληλο για τρόφιμα ή σε γυάλινες φιάλες ποικίλης περιεκτικότητας (0,5 - 1,5 Lt.)

Τελευταία, η οικολογική κίνηση έχει οδηγήσει πολλά ξενοδοχεία και επισιτιστικά καταστήματα να προσφέρουν γυάλινες φιάλες, που επιστρέφονται. Αυτό βέβαια δημιουργεί πρόσθετη εργασία στην αποθήκη (με τα κενά), αλλά σίγουρα δείχνει την ευαισθησία της επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον.

Τα εμφιαλωμένα νερά μπορεί να είναι ανθρακούχα ή μη. Το ανθρακικό (διοξείδιο του άνθρακα - CO<sub>2</sub>) μπορεί να είναι φυσικό από την πηγή (π.χ. Σουρωτή, Pevrier) ή να προστεθεί εκ των υστέρων. Πολλές φορές, πάλι, το φυσικό ανθρακικό ενισχύεται κατά την εμφιάλωση ή ακόμη αφαιρείται για να δοθούν στο εμπόριο και οι δύο τύποι (ανθρακούχο και μη ανθρακούχο).

### 3.8 ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ

Στον όρο αναψυκτικά περιλαμβάνουμε μια μεγάλη ομάδα μη αλκοολούχων ποτών, κυρίως ανθρακούχων.

Στην περίπτωση που τα αναψυκτικά είναι ανθρακούχα, το διοξείδιο του άνθρακα μπορεί να προστεθεί τεχνητά ή να υπάρχει με φυσικό τρόπο στο νερό της πηγής που χρησιμοποιούμε στην παρασκευή του (Pevrier με γεύσεις φρούτων, αναψυκτικά Φλώρινα κ.ο.). Τα πιο συνηθισμένα ανθρακούχα είναι αυτά που προστίθεται CO<sub>2</sub> τεχνητά..

Τα αναψυκτικά παρασκευάζονται με νερό στο οποίο προσθέτουμε σε αναλογία μέχρι και 20% χυμό φρούτων ή άρωμα από άλλους παράγοντες, σιρόπι ζάχαρης και άλλα συντηρητικά.

Γνωστά αναψυκτικά είναι:

- Σόδα (άχρωμη και χωρίς γεύση - στην ουσία είναι νερό με ανθρακικό)
- Τόνικ (άχρωμο με άρωμα από κινίνο και πικρά πορτοκάλια)
- Ginger (με άρωμα του ομώνυμου φυτού)

- Bitter Lemon (με άρωμα από λεμόνι)
- Πορτοκαλάδα (με χυμό πορτοκαλιού - αεριούχο ή μη)
- Λεμονάδα (με χυμό λεμονιού)
- Γκαζόζες τύπου Sprite, 7UP (με διάφορα εκχυλίσματα)
- Cola (με καφεΐνη και άλλα εκχυλίσματα)

Όλα τα παραπάνω σερβίρονται μόνα τους είτε από μπουκάλι (ατομικό ή σε μεγαλύτερη συσκευασία από PVC ή γυαλί ή μεταλλικά κουτάκια) είτε από μεταλλικά βαρέλια στο Post Mίχ (μείκτης αναψυκτικών).

Πίνονται σκέτα, παγωμένα ή συμπληρώνουν ποτά στο ποτήρι (συνήθως τύπου σωλήνα).

### 3.9 ΧΥΜΟΙ

Πρόκειται συνήθως για χυμούς φρούτων, χωρίς να αποκλείονται και οι χυμοί λαχανικών. Άλλοτε παρασκευάζονται άμεσα στο Μπαρ με τη βοήθεια των ανάλογων συσκευών κι άλλοτε χρησιμοποιούνται αυτοί που κυκλοφορούν στο εμπόριο συσκευασμένοι, κυρίως σε συσκευασία τετραπάκ, που τους διατηρεί για μεγάλο χρονικό διάστημα στο ψυγείο.

Στην αγγλική ορολογία γίνεται διαχωρισμός των χυμών που στύβονται στο Μπαρ από αυτούς του εμπορίου. Οι πρώτοι λέγονται Squash και οι δεύτεροι Juices.

Οι φρέσκοι χυμοί δεν μπορούν να διατηρήσουν τη συνοχή τους για πολύ ώρα. Αντίθετα, οι βιομηχανοποιημένοι χυμοί του εμπορίου μπορεί να υστερούν ποιοτικά έναντι των φρέσκων, αλλά αποθηκεύονται εύκολα και υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία. Εκτός αυτού, υπάρχουν χυμοί που είναι πρακτικά αδύνατο να παρασκευαστούν φρέσκοι (από κεράσια, βύσσινα, ρόδια, σέλινο, καρότο, ντοματοχυμός κ.ά.).

### 3.10 ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΙΡΟΠΙΑ

Τα σιρόπια είναι συμπυκνωμένοι χυμοί, γλυκείς με την προσθήκη ζάχαρης. Χρησιμοποιούνται για να διακοσμήσουν παγωτά ή άλλες παρασκευές, προστίθενται σε κοκτέιλ, σε χυμούς, σε αναψυκτικά ή ακόμη πίνονται με νερό ή σόδα σαν αναψυκτικό.

Υπάρχουν σιρόπια με διάφορες γεύσεις: σοκολάτα, πορτοκάλι, λεμόνι, κεράσι, βερίκοκο, αμύγδαλα κλπ.

Τα πιο γνωστά και συνηθισμένα είναι η γρεναδίνη (από ρόδια), αλλά και οι συμπυκνωμένοι χυμοί πορτοκαλιού (σερβίρονται κυρίως στο πρωινό αραιωμένοι με νερό) ή βύσσινου (αραιώνεται με νερό).

### 3.11 ΑΦΕΨΗΜΑΤΑ

Αφεψήματα είναι τα ζεστά ροφήματα που παίρνονται με βρασμό σε νερό. Στα αφεψήματα περιλαμβάνονται όλα τα ποτά που παρασκευάζονται από γάλα, καφέ, κακάο, τσάι και άλλα βότανα, είτε είναι ζεστά είτε είναι κρύα.

## Γάλα

Το γάλα υπάρχει φρέσκο, παστεριωμένο, ομογενοποιημένο, μακράς διάρκειας, αποβουτυρωμένο, light και σε πολλές άλλες μορφές. Κυκλοφορεί σε συσκευασία τετραπάκ, σε κουτιά, σε μπουκάλια και σε μερίδες.

Είναι βασικό συστατικό για να γίνει σοκολάτα ή μιλκσέϊκ, για τον καφέ ή το τσάι αλλά και για τα κοκτέιλ.

Ακόμη, παράγωγά του, όπως η κρέμα γάλακτος ή η σαντιγί χρησιμοποιούνται για τον καφέ βιεννουά ή σαν «τόπινγκς» σε άλλες παρασκευές (η κρέμα γάλακτος χτυπημένη στο μίξερ). Το ίδιο το γάλα μπορεί να χτυπηθεί με λίγη ζάχαρη στο μίξερ αντί κρέμα γάλακτος.

## Καφές

Είναι διεγερτικό αφένημα λόγω της καφεΐνης που περιέχει και δεν είναι καλό να καταναλώνεται σε μεγάλη ποσότητα.

Ο καφές προκύπτει από την επεξεργασία των καρπών του καφεόδεντρου, το οποίο είναι αυτοφυές του Σουδάν. Από εκεί το πήραν οι Άραβες γύρω στις αρχές της χιλιετίας μας και στη συνέχεια εξαπλώθηκε στη Νότιο Αμερική και Καραϊβική. Στην Ευρώπη και στην Αμερική ο καφές σαν ποτό έγινε δημοφιλής μετά την φορολογία που επέβαλλαν οι Εγγλέζοι στο τσάι το 180 αιώνα.

Για να αποδώσει καρπούς το φυτό πρέπει να περάσουν από 4 - 10 χρόνια (ανάλογα με την ποικιλία). Οι καρποί του μοιάζουν με μεγάλα κεράσια, είναι σκληροί και περιέχουν δύο σπέρματα, τα οποία αφού διαχωριστούν και καθαριστούν από το περίβλημά τους αποτελούν τους κόκκους του καφέ που θα ψηθούν και θα αλεστούν. Ανάλογη, τώρα, με το μέγεθος των κόκκων είναι η ποιότητα και, φυσικά, η τιμή τους. Οι ποικιλίες του καφέ κάθε περιοχής, ο τρόπος που καλλιεργούνται, το κλίμα, το έδαφος και άλλοι κλιματολογικοί παράγοντες παίζουν το ρόλο τους στα χαρακτηριστικά του κάθε είδους

Γενικά καλλιεργούνται δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Ο αραβικός στην Κεντρική και Νότιο Αμερική (καφέδες με ελαφριά, ζαηρή γεύση, κατάλληλοι για τον ελληνικό καφέ, χρησιμοποιούνται και ως βάση σε χαρμάνια με αφρικάνικο καφέ για καφέδες που φιλτράρονται).
- Ο αφρικανικός στην Αφρική (καφές με πιο έντονη γεύση, πολύ ευωδιαστός - συμπληρώνει σε χαρμάνια τον αραβικό).

Ο καφές μπορεί να αγοραστεί αλεσμένος ή σε κόκκους και να αλεστεί στο κατάστημα.

## Ελληνικός Καφές

Λέγεται ακόμη αραβικός ή τούρκικος και πίνεται πολύ στην Εγγύς και Μέση Ανατολή.

Για την παρασκευή του χρησιμοποιείται πουδραρισμένος καφές, που προστίθεται σε μπακιρένιο μπρίκι με νερό (και ζάχαρη ή βανίλια ενδεχομένως). Το μυστικό είναι το αργό ψήσιμο, ώστε να σπάσουν οι κόκκοι του καφέ και να αποδώσουν το βαρύ άρωμα τους.

Σήμερα η κλασική παρασκευή του έχει απομακρυνθεί από τον παραδοσιακό τρόπο και παρασκευάζεται στη μηχανή του εσπρέσο με τη βοήθεια του ατμού.

### Στιγμιαίος Καφές (Instant coffee)

Είναι καφές που αφού φτιάχτηκε, αφυδατώθηκε και συσκευάστηκε. Απλώς του προσθέτουμε νερό.

### Καφές Μηχανής Φίλτρου

Για τον καφέ αυτό χρησιμοποιείται μέτρια αλεσμένος καφές, ο οποίος τοποθετείται σ' ένα χάρτινο φίλτρο και το νερό περνάει σταγόνα - σταγόνα παίρνοντας το άρωμα και το χρώμα από τον καφέ.

Αν είναι πολύ ψιλοκομμένος, ο καφές θα βγει πικρός, ενώ αν είναι πολύ χοντροκομμένος, θα βγει νερουλός. Ο καφές αυτός, γνωστός και σαν «γαλλικός» δεν πρέπει να κρυώσει και να ξαναζεσταθεί γιατί χάνει τη γεύση του.

### Καφές Φίλτρου σε Καφετιέρα

Χρησιμοποιούνται ειδικές καφετιέρες με μεταλλικό φίλτρο που ανεβοκατεβαίνει. Ο καφές εδώ είναι χοντροκομμένος και μπαίνει μέσα στη κανάτα με το φίλτρο στον πάτο. Προσθέτουμε νερό και σιγά - σιγά το φίλτρο ανεβαίνει παρασέρνοντας και τον καφέ, που αφήνει πίσω το άρωμα και το χρώμα του. Πρόκειται για πολύ ωραία παρουσίαση και αποτελεί σχετική ιεροτελεστία για τον πελάτη. Το κακό είναι ότι ο καφές στην περίπτωση αυτή «βράζει» σε σχέση με τον γαλλικό.

### Espresso

Ο περίφημος ιταλικός καφές. Γίνεται σε ειδικές μηχανές. Χρησιμοποιείται ψιλοκομμένος καφές σε μεταλλικό φίλτρο, μέσα από το οποίο περνάει με δύναμη ατμός.

Είναι πολύ δυνατός καφές, πίνεται μια και κάτω, σε φλιτζάνια λίγο μικρότερα του ελληνικού καφέ.

### Cappuccino

Είναι εσπρέσο (στην Ελλάδα, διπλός εσπρέσο) με κρέμα γάλακτος, σαντιγί ή απλώς γάλα χτυπημένο στην κορυφή. Στην Ελλάδα προσθέτουμε από πάνω κανέλλα ή σοκολάτα τρούφα.

Γαλλικός καφές με το ίδιο τόπινγκ λέγεται Cafe Viennois

## Παγωμένος Καφές ή «Φραπέ»

Όλοι οι καφέδες μπορούν να σερβιριστούν και παγωμένοι. Όπως τα φραπέ (instant coffee) και τα freddo (εσπρέσο χτυπημένος με πάγο).

Στο εμπόριο ακόμη κυκλοφορούν:

- καφέδες έτοιμοι σε κουτάκια, όπως τα αναψυκτικά.
- κόκκοι καφέ αρωματισμένοι (με γεύση tiramisu, vanilla, amaretto, Irish cream, toasted almond, chocolate mint, grand Marnier και πολλά άλλα)
- αφυδατωμένοι στιγμιαίοι καφέδες με διάφορα αρώματα (καπουτσίνο με σοκολάτα κλπ).

Ο καφές ως ρόφημα πίνεται και σε συνδυασμό με αλκοολούχα ποτά.

## Τσάι

Το τσάι ως αφέψημα είναι διουρητικό και διεγερτικό λόγω της τείνης που περιέχει, αντίστοιχης με την καφεΐνη.

Το τσάι είναι γνωστό στην Κίνα από το 2700 π.Χ.. Στην Ευρώπη ήρθε το 1610 μ.Χ.. Η βαριά φορολογία που του επέβαλλε η Αγγλική Κυβέρνηση οδήγησε σε ξεσηκωμό τις αποικίες στην Αμερική και βοήθησε στην εξάπλωση του καφέ ως δημοφιλούς αφεψήματος.

Το τσάι είναι τα ζυμωμένα φύλλα του αειθαλούς φυτού *Camellia Sinensis* του γένους *Theaceae*. Αυτοφύες στην Ν.Α. Ασία καλλιεργείται σήμερα στην Κίνα, Ινδία, Αφρική, Νότιο Αμερική, Αζερμπαϊτζάν, Ιράν, Ινδονησία και αλλού. Θέλει κυρίως πλαγιές ψηλά στο βουνό, όπως στην Κεϋλάνη.

Τα φύλλα μαζεύονται κάθε πέντε χρόνια και αφήνονται να στεγνώσουν κρεμασμένα για 4 - 18 ώρες. Στη συνέχεια θρυμματίζονται και αφήνονται με τα αιθέρια έλαια που απελευθερώνουν, για να ζυμωθούν.

- Το πράσινο τσάι (Green Tea) από την Κίνα, την Ταϊβάν και την Ιαπωνία κυρίως, μπαίνει στον ατμό, ζεσταίνεται για να αποδώσει το άρωμά του, θρυμματίζεται και μετά ξηραίνεται. Για το λόγο αυτό είναι πιο ανοιχτόχρωμο, προς το πράσινο. Δεν υπόκειται στην παραδοσιακή ζύμωση.
- Το μαύρο τσάι (Black Tea) από την Ινδία και Κεϋλάνη γίνεται με τον τρόπο που περιγράψαμε πιο πάνω, με ζύμωση των αποξηραμένων φύλλων. Αποτελεί το 75% της παγκόσμιας παραγωγής και έχει σκούρο χρώμα.

Στην Ιαπωνία και στην Κίνα το σερβίρισμα του τσαγιού είναι ιεροτελεστία και η ανάμειξη διαφορετικών ποικιλιών και ποιοτήτων είναι πολύ συνηθισμένη.

Στην Ελλάδα το τσάι κυκλοφορεί κατά κανόνα σε φακελάκια που βυθίζονται για λίγη ώρα μέσα σε ζεστό νερό. Υπάρχουν όμως στο εμπόριο και συσκευασίες σε θρυμματισμένα φύλλα που τοποθετούνται σε μεταλλικά strainer. Αυτά είναι και τα

καλύτερα για ένα ωραίο αρωματικό ρόφημα.

Το τσάι πίνεται σκέτο, με γάλα ή με λεμόνι.

### **Κακάο / Σοκολάτα**

Τη συνήθεια της σοκολάτας έφεραν στην Ευρώπη οι Ισπανοί τον 16<sup>ο</sup> αιώνα από τους Αζτέκους, οι οποίοι έφτιαχναν ήδη ένα ποτό με κακάο και τσίλι και το οποίο ονόμαζαν *chocolat*. Το κακάο ήρθε και βρήκε αντιπάλους στα ροφήματα κατ' αρχήν το τσάι και αργότερα τον καφέ. Εκεί όμως που είχε μεγάλη επιτυχία είναι ως σοκολάτα που τρώμε.

Το κακαόδέντρο είναι ιθαγενές φυτό της Τροπικής Αμερικής. Σήμερα καλλιεργείται κυρίως στη Δυτική Αφρική και στη Σρι Λάνκα (Κεϋλάνη).

Οι καρποί του κακαόδέντρου είναι μακριοί και σκληροί, περιέχουν δε τους σπόρους του κακάο. Οι σπόροι αυτοί διαχωρίζονται, αφήνονται να ωριμάσουν στον αέρα και στη συνέχεια αποφλοιώνονται δίνοντας ένα προϊόν με 50% φυτικό βούτυρο. Από αυτό αφαιρείται αρκετή ποσότητα αν πρόκειται να γίνει ρόφημα. Ανάλογα με την ποσότητα που αφαιρείται μπορούμε στο εμπόριο να το πούμε κακάο ή σοκολάτα.

Συνήθως πρέπει να το ετοιμάσουμε είτε στη μηχανή είτε βράζοντάς το με νερό και γάλα κατά προτίμηση.

Το κακάο κυκλοφορεί και σε μορφή στιγμιαίας παρασκευής (instant).

### **Άλλα Αφεψήματα**

Εκτός από τα παραπάνω αφεψήματα σερβίρουμε και άλλα ροφήματα όπως χαμομήλι, τσάι του βουνού, μαλωτήρα, μέντα και άλλα βότανα, πολλά από τα οποία έχουν αποδεδειγμένα θεραπευτικές ιδιότητες. Αυτά συνήθως σερβίρονται με μέλι αντί ζάχαρης.

#### **3.11.1 Το σέρβις των αφεψημάτων**

Τα αφεψήματα σερβίρονται σε φλιτζάνια με σουπλά, κουταλάκι ζάχαρη, γάλα ή λεμόνι ανάλογα.

Μπορεί να σερβίρονται και σε ποτήρι όταν είναι κρύα (ice tea, φραπέ).

Ελληνικός καφές: κανονικά πρέπει να σερβίρεται σε μπακιρένιο μπρίκι, φλιτζάνι με σουπλά και ένα ποτήρι νερό.

Καφέδες μηχανής: απευθείας σε φλιτζάνι ή και σε κανάτα - συνοδεύονται με ζάχαρη και γάλα.

Καφέδες Φίλτρου (Γαλλικοί): όπως προηγουμένως αλλά και σε ειδικές κανατούλες, όπου τον καφέ παρασκευάζει ο πελάτης μόνος του.

Στιγμαίοι Καφέδες: σερβίρονται είτε έτοιμοι στη φλιτζάνα είτε μόνο τα υλικά (καφές, ζεστό νερό κλπ) οπότε ο πελάτης τους φτιάχνει μόνος του.

Τσάι: σερβίρεται συνήθως σε κανάτα και συνοδεύεται με λεμόνι ή γάλα. Αν είναι σε φύλλα, σερβίρεται με strainer και μικρό πιατάκι για να το ακουμπήσει ο πελάτης μετά τη χρήση.

Ακόμη οι καφέδες με κάποιο αλκοόλ σερβίρονται είτε σε ειδικά ποτήρια είτε απλά στη φλιτζάνα τους.

Τέτοιοι είναι: Irish Coffee (με ιρλανδέζικο ουίσκι), Cafe Royal ή Parisienne (με κονιάκ ή μπράντι), Monks coffee (με Benedictine). Calypso coffee (με Tia Maria), Caribben coffee (με ρούμι), Highland coffee (με σκοτσέζικο ουίσκι).

Irish coffee: σε ποτήρι του Irish coffee ή και σε Goblet βάζουμε δυνατό μαύρο καφέ φίλτρου (μπαίνει πάντα μέσα ένα κουταλάκι, για να μη σπάσει το ποτήρι από την αλλαγή θερμοκρασίας). Προσθέτουμε ζάχαρη και ανακατεύουμε καλά σερβίροντας μια μερίδα ιρλανδέζικο ουίσκι Στο τέλος προσθέτουμε παχύ στρώμα κρέμας. Δεν πρέπει να ανακατευτεί η κρέμα με τον καφέ - πίνεται μέσα από την κρέμα. Πολλές φορές μπορεί να ανάψουμε το ποτήρι με ουίσκι πριν σερβίρουμε τον καφέ.

Με τον ίδιο τρόπο γίνονται και οι άλλοι καφέδες με ποτό. Σοκολάτες και άλλα ροφήματα ακολουθούν την ίδια λογική με τα παραπάνω.

### 3.12 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ MENU ΚΑΙ ΛΙΣΤΑΣ ΚΡΑΣΙΩΝ, ΠΟΤΩΝ

Ο βασικός σκοπός ενός καταλόγου είναι να ,πληροφορήσει τους πελάτες για το τι προσφέρει το κατάστημα. Ως εργαλείο πωλήσεων της επιχείρησης κατευθύνει τον πελάτη στην εκλογή του. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός του καταλόγου προδιαγράφει σ'ένα βαθμό τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης.



#### 3.12.1 Βασικοί συντελεστές ενός καταλόγου

Ένας κατάλογος θεωρείται επιτυχημένος όταν ανταποκρίνεται στα παρακάτω χαρακτηριστικά:

##### ➤ Γενική Εμφάνιση:

Ελκυστικός, καθαρός, ευανάγνωστος.

Ανάλογος με την περίπτωση και το υπόλοιπο περιβάλλον, περιλαμβάνει σύγχρονες διατητηκές αντιλήψεις

Η χρήση εικόνων και άλλων γραφικών είναι τέτοια που τραβάει

την προσοχή εκεί που θέλει η επιχείρηση.

➤ **Περιεχόμενο:**

Ακρίβεια ως προς αυτά που περιέχει, δηλαδή την τιμή, τις επιβαρύνσεις και την ύπαρξη των ειδών που αναγράφονται.

Σωστή περιγραφή των ειδών. Αν αναγράφεται κάποια παρασκευή, αυτή να προσφέρεται χωρίς να αλλοιώνεται, π.χ. λόγω έλλειψης υλικών. Σωστή χρήση της δεύτερης ή τρίτης γλώσσας που χρησιμοποιείται.

➤ **Μέγεθος και σχήμα:**

Το στυλ του καταλόγου (από τα δερματόδετα μενού με τις μεταξωτές σελίδες μέχρι τους μαυροπίνακες με κιμωλία συμβάλλει πολύ στη διαμόρφωση της αντίληψης των πελατών για την επιχείρηση.

➤ **Ποσότητα περιεχομένου**

Αν περιέχει πολλά δυσκολεύει την απόφαση των πελατών, αν πάλι περιέχει λίγα, ίσως φανεί πολύ 'φτωχός'.

➤ **Θρεπτικό περιεχόμενο**

Αυτό αφορά συνήθως μενού κατασκηνώσεων, στρατοπέδων, γηροκομείων κλπ. αλλά και εστιατόρια με πελάτες που ακολουθούν υγιεινή διατροφή, ή κάποια θεραπεία ή ακόμα και δίαιτα.

### 3.12.2 Σχεδιασμός εκτέλεσης καταλόγου

Οι κατάλογοι σχεδιάζονται ανάλογα με τον τύπο του μενού. Εάν πρόκειται για μενού *table d' hôte*, αυτό δημιουργείται και τυπώνεται μόνο για μια φορά. Στην περίπτωση όμως μενού *a la carte*, αυτό σχεδιάζεται με πολύ μακρύτερο χρονικό ορίζοντα.

Οι κατάλογοι των φαγητών ή των ποτών μπορεί να είναι:

• Χειρόγραφοι

Συνήθως οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τη μέθοδο αυτή ως πιο φθηνή.

• Τυπωμένοι σε πολύγραφο

Φτιάχνεται ένα πρότυπο, το οποίο αντιγράφει με καρμπόν σε χαρτί.

Φθηνή μέθοδος, αλλά και με χαμηλής ποιότητας αποτέλεσμα.

• Τυπογραφείου (letterpress)

Η μέθοδος όπου τα γράμματα μπαίνουν το ένα δίπλα στο άλλο και φτιάχνεται το πρότυπο, στο οποίο πιέζεται το χαρτί. Το αποτέλεσμα έχει καλή σχετικά ποιότητα, υπάρχει ευκολία αλλαγών στο πρότυπο, οι μηχανές μπορούν να αριθμούν και να κόβουν ακριβώς.

• Offset

Μέθοδος που τυπώνει με κύλινδρο, όπου είναι 'τύλιγμένο' το πρότυπο. Ο κύλινδρος γυρίζει με ταχύτητα, ποτίζεται με μελάνι και τυπώνει μέσω μιας ελαστικής μεμβράνης. Δίνει πολύ καλή ποιότητα εκτύπωσης, αλλά ακριβή η μέθοδος αυτή, αν πρόκειται για λίγα κομμάτια. Μειονέκτημα σοβαρό είναι ότι το πρότυπο δεν αλλάζει, αλλά πρέπει να γίνει καινούργιο.



- Desktop publishing

Προϋποθέτει την ύπαρξη κομπιούτερ, ανάλογου λογισμικού, ενός καλού εκτυπωτή λέιζερ και φαντασίας. Η επιχείρηση μπορεί να τυπώνει καθημερινά μενού, ειδικές προσφορές, μενού μπανκέ ή ότι άλλο χρειάζεται σε μικρή ποσότητα, γρήγορα και με απόλυτο έλεγχο ως προς το αποτέλεσμα. Μέθοδος με πραγματικά εντυπωσιακά αποτελέσματα. Πρέπει, όμως, να μελετηθεί το κόστος των εκτυπώσεων. Πολλές φορές εφαρμόζεται και πλαστικοποίηση, η οποία αυξάνει την ανθεκτικότητα του χαρτιού.

Άλλα θέματα που αφορούν την παραγγελία ενός καταλόγου είναι:

- Το σχήμα του καταλόγου και ο τρόπος που θα διπλωθεί. Ποικίλει από ένα απλό φύλλο μέχρι φύλλα διπλωμένα στα τέσσερα ή ακόμη δεμένα σε βιβλίο. Αυτά εξαρτώνται από το πλήθος των πιάτων που θα περιλαμβάνει, από το στυλ της επιχείρησης και από άλλους παρεμφερείς παράγοντες.
- Το μέγεθος του χαρτιού. Η πιο συνηθισμένη επιλογή γίνεται από τη σειρά A (A0,A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7). Το χαρτί φωτοτυπικού είναι η πιο συνηθισμένη επιλογή, το A4 (210mm επί 297mm). Αυτό στο διπλό του είναι το A3 και στη μέση το A5. Η επιλογή μπορεί να είναι και κατά μήκος, π.χ. 210 επί 99. Επίσης ρόλο παίζει το πάχος του χαρτιού και η σκληρότητά του που μετριέται σε γραμμάρια. Το σήνηθες χαρτί είναι 80gr . Οι εκτυπωτές inkjet και laser δέχονται συνήθως χαρτί μέχρι 150 gr. Ακόμη το χρώμα εξαρτάται από τα σχέδια, από το αν θα έχει χοντρότερο εξώφυλλο κλπ.. Υπάρχουν χρωματισμοί πολλοί, ακόμη οικολογικό χαρτιά, από φύκια, με νερό, υδατογραφημένα, κλπ. Στο τέλος τα τυπωμένα χαρτιά μπορεί να βερνικωθούν, να πλαστικοποιηθούν ή να μεμβρανοποιηθούν.
- Η επιλογή των γραμμάτων. Αυτή γίνεται με βάση το στυλ του εστιατορίου, την ευκολία ανάγνωσής του και το τι θα γράφει (π.χ. αν θα γραφεί το όνομα του πιάτου ή την επεξήγηση).
- Ο τρόπος χαρτογράφησης. Είναι σημαντικό να γίνει από τον υπεύθυνο προσχέδιο, που θα δοθεί στο τυπογραφείο. Η σειρά που ακολουθείται συνήθως είναι:

Κατάλογος φαγητών:	Κατάλογος ποτών:
Ορντέβρ (ορεκτικά)	Απεριτίφ
Σούπες	Κοκτέιλ
Ζυμαρικά	Long drinks
Αυγά	Spirits
Ψάρια	Λικέρ
Εντράδες	Επιδόρπια κρασιά
Ψητά	Μπύρες
Σχάρας	Αναψυκτικά
Κρύα	Αφρώδη κρασιά
Λαχανικά	Αφεψήματα
Γλυκά	
Τυριά	
Άλλα επιδόρπια	
Φρούτα	

- Τέλος, είναι σημαντικό να ξέρουμε ποιο κομμάτι του καταλόγου διαβάζεται περισσότερο, ώστε εκεί να προωθήσουμε αυτό που θέλουμε.

### 3.13 ΣΩΣΤΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑΣ- ΠΛΑΝΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ

Με τον όρο πλάνο εννοούμε την παραστατική απεικόνιση της κάτοψης μιας τραπεζαρίας σε ένα χαρτί πάνω στο οποίο σημειώνονται:

- Είσοδος – έξοδος Τραπεζαρίας
- Είσοδος – έξοδος από το Μαγειρείο
- Θέση, σχήμα και αριθμός τραπέζιων
- Τυχόν κολώνες και άλλα εμπόδια που μπορεί να υπάρχουν μέσα στην Τραπεζαρία
- Διάδρομος προσπέλασης

Δηλαδή σημειώνουμε κάθε τι που έχει σχέση με τον μηχανισμό λειτουργίας της τραπεζαρίας. Το πλάνο αυτό είναι συνήθως έντυπο τυποποιημένο με όλες τις δυνατές περιπτώσεις ανάπτυξης τραπέζιων, μπανκέ και είναι σοβαρό βοήθημα στο έργο του υπεύθυνου και των τραπεζοκόμων, λόγω της πολύπλευρης χρησιμότητάς του την οποία έχει για:

- Κρατήσεις θέσεων και διάθεση τραπέζιων στους πελάτες.
- Κατανομή ράγκων στους τραπεζοκόμους.
- Προσδιορισμό του είδους και αριθμό των κουβέρ που πρέπει να στρωθούν σε κάθε τραπέζι.
- Προσδιορισμός μιας θέσης απαραίτητων σκευών και λινών σε κάποια ιδιαίτερη περίπτωση τριών, πέντε ατόμων (κουβέρ, ειδικό διάκοσμο, σημαίες, κηροπήγια).

Αναφορικά με την κράτηση των θέσεων, ο υπεύθυνος σύμφωνα με την επιθυμία, την προτεραιότητα των πελατών και την δυνατότητα της τραπεζαρίας, διαθέτει τα τραπέζια στους πελάτες (κρατήσεις τραπεζιών) με την βοήθεια του πλάνου.

Η κράτηση θέσεων όμως σε μία τραπεζαρία όσο κι αν φαίνεται απλή είναι δύσκολη υπόθεση, τουλάχιστον για την εποχή μας. Η ψυχολογία των πελατών είναι τέτοια που αισθάνονται ό,τι έχουν τα ίδια δικαιώματα ανεξάρτητα με τη σειρά προτεραιότητας και κοινωνικής τους θέσης. Επομένως εάν γίνει κράτηση για ένα πελάτη, πρέπει να γίνει για όλους. Για να γίνει όμως αυτό, πρέπει να υπάρχει ευχέρεια τραπεζιών και συνέπεια από την πλευρά του πελάτη, όσον αφορά το χρόνο προσέλευσής του. Δηλαδή, είναι τελειώς αντιοικονομικό και επιζήμιο για μια τραπεζαρία να κρατάμε τραπέζια από την αρχή του σερβιρίσματος και οι πελάτες να έρχονται στο τέλος. Αλλά κι αν υπάρχουν τραπέζια δημιουργείται δυσαρέσκεια στους πελάτες που έρχονται νωρίτερα και δεν τους επιτρέπεται να καθήσουν σε τραπέζι της αρεσκείας τους. Από την πλευρά του υπεύθυνου απαιτείται μεγάλη εμπειρία και διπλωματία, για να αποφύγει άσχημες συνθήκες στην τραπεζαρία. αντίθετα όμως, σε επίσημα γεύματα, μπανκέ και άλλες εκδηλώσεις που προϋποθέτουν ομαδικό γεύμα, εφαρμόζεται σχολαστικά.

Στο πλάνο αναγράφεται το όνομα του πελάτη, ο χρόνος εστίασεως, το τηλέφωνό του, το όνομα του υπεύθυνου εάν πρόκειται για ομαδικό γεύμα (συνεστίαση) και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα διευκολύνει τον υπεύθυνο για μια σωστή προετοιμασία γεύματος.

#### Απαραίτητες προϋποθέσεις παράθεσης γεύματος.

- *Ευχάριστη ατμόσφαιρα μέσα στη τραπεζαρία κατά την παράθεση του γεύματος.* Πρέπει εκτός από το καλό και ευχάριστο γεύμα, να προσφέρουμε αυτό για το οποίο υποτίθεται ότι ο πελάτης διάλεξε το δικό μας εστιατόριο. Καθαριότητα, τάκτ, ευγένεια, ωραίο διάκοσμο, αρμονία χρωμάτων, καλό φωτισμό, άνεση και σωστή θερμοκρασία χώρου, ομοιομορφία σκευών, σωστό εξοπλισμό και οτιδήποτε άλλο απαιτεί η κατηγορία του ξενοδοχείου και η πελατεία στην οποία απευθυνόμαστε.
- *Ορθή θερμοκρασία και άψογη εμφάνιση του πιάτου.* Η παρουσίαση του πιάτου αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της παράθεσης του γεύματος. Πριν σερβίρουμε, παρουσιάζουμε το πιάτο στον πελάτη, προκειμένου να απολαύσει και να θαυμάσει οπτικά το καλό παρασκεύασμα και να εκτιμήσει την προσπάθεια του προϊσταμένου κουζίνας. Το προσφερόμενο φαγητό πρέπει να σερβίρεται ζεστό. Για να το πετύχουμε αυτό δεν πρέπει να χρονοτριβούμε από την στιγμή που παίρνουμε την πιατέλα από το μαγειρείο μέχρι την ώρα που σερβίρουμε. Επίσης το πιάτο που σερβίρουμε πρέπει να είναι ζεστό. Γι' αυτό το παίρνουμε από η θερμοτράπεζα την τελευταία στιγμή και το φέρνουμε στην τραπεζαρία μαζί με το έδεσμα που σερβίρουμε. Στα εστιατόρια πολυτελείας και σε περιποιημένο σερβίρισμα το εστιατόριο διαθέτει και ειδικά ηλεκτρικά ρεσώ, όπου ο τραπεζοκόμος εναποθέτει την πιατέλα για να διατηρείται ζεστή. Το δε σερβίρισμα γίνεται: ΤΜΗΜΑΤΙΚΑ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ στο κύριο πιάτο. Δηλαδή, σερβίρει ο τραπεζοκόμος λίγο φαγητό στο πιάτο του πελάτη, διατηρεί το φαγητό ζεστό, επανέρχεται και συμπληρώνει μετά στον πελάτη χωρίς να τον αφήσει να περιμένει. Αυτό μπορεί να γίνει δύο και τρεις φορές. Με τον τρόπο αυτό το φαγητό είναι ζεστό μέχρι το τέλος.
- *Αυστηρή τήρηση της σειράς παράθεσης των πιάτων.* Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η σύνθεση εδεσματολογίου είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων και πολλών κανόνων. Ένας από αυτούς είναι και η γαστρονομική τους σειρά. Δηλαδή, σερβίρουμε πρώτα τα ελαφρά και ορεκτικά και προοδευτικά ερχόμαστε στα πιο βαριά. Τελειώνουμε συνήθως με χωνευτικά επιδόρπια.

- *Αθόρυβη εναλλαγή και μεταφορά των επιτραπέζιων σκευών.* Η αθόρυβη εκτέλεση ενός έργου είναι οπωσδήποτε δείγμα πολιτισμού αλλά και απόδειξη καλής κατάρτισης των τραπεζοκόμων. Ο θόρυβος σημαίνει οπωσδήποτε νευρικήτητα στην εκτέλεση του έργου, κακής ποιότητας έργο και κατ' επέκταση φθορές στα σκεύη της τραπεζαρίας. Επίσης, ο θόρυβος παρασύρει τους πελάτες στον υψηλό τόνο συνεννόησης, με αποτέλεσμα να δημιουργείται συγκεχυμένη θορυβώδης κατάσταση που αγγίζει τα όρια οχλαγωγίας. Τέτοια ατμόσφαιρα συναντά κανείς την ώρα της αιχμής στα εστιατόρια πόλεων, εμπορικών περιοχών, συγκοινωνιακών κόμβων, σταθμό τρένων όπου ο χρόνος για γεύμα είναι περιορισμένος.

*Παράθεση του γεύματος χωρίς καθυστερήσεις και διακοπές.* Από την λήψη της παραγγελίας μέχρι να αρχίσει το σερβίρισμα, ο χρόνος πρέπει να είναι λογικός και οπωσδήποτε μέσα στα περιθώρια του χρόνου που διαθέτει ο πελάτης. Σε αντίθετη περίπτωση, δημιουργείται δύσκολη ψυχολογική κατάσταση στον πελάτη και από εκεί ανάλογα με το χαρακτήρα του, μπορούν να δημιουργηθούν πολλές άσχημες καταστάσεις στην τραπεζαρία. Σε περίπτωση που ο φόρτος εργασίας ή άλλο τεχνικό κώλυμα δεν μας επιτρέπει να αρχίσουμε αμέσως εργασία, τότε ενημερώνουμε τον πελάτη και τον παρακαλούμε να δείξει κατανόηση για δύο ή τρία λεπτά, δείχνοντάς του την καλή μας διάθεση να τον εξυπηρετήσουμε. Το ίδιο γίνεται και σε περίπτωση που τα παρασκευάσματα είναι της ώρας και απαιτείται ένας κάποιος χρόνος. Ενημερώνουμε τον πελάτη προς αποφυγή παραπόνων, για τον ακριβή χρόνο παρασκευής που απαιτεί το φαγητό που παρήγγειλε. Πολύ περισσότερο κατά την πορεία του σερβιρίσματος πρέπει να μην υπάρχει διακοπή του ενός πιάτου με το άλλο. Δηλαδή ο τραπεζοκόμος παρακολουθεί την πορεία και τον ρυθμό με τον οποίο τελειώνουν κάθε πιάτο οι πελάτες και λαμβάνει όλα τα μέτρα, ώστε το επόμενο να έρθει μετά το τέλος του προηγούμενου. Δηλαδή να υπάρχει μια συνέχεια στο σερβίρισμα του πελάτη.

### **3.14 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΔΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

Από την πρώτη μας κιόλας επαφή με τον πελάτη πρέπει να φροντίσουμε να δημιουργήσουμε τέτοια ατμόσφαιρα ώστε να νιώθει άνετα. Με το ίδιο πνεύμα και κατά τον ίδιο τρόπο όταν παίρνουμε παραγγελία από τον πελάτη προσπαθούμε να καλλιεργήσουμε εμπιστοσύνη και να του δείξουμε ότι σκοπός μας είναι να τον ενημερώσουμε λεπτομερώς, έτσι ώστε να διευκολυνθεί στην επιλογή του και όχι πως θα κάνουμε κατανάλωση στην τραπεζαρία. Αυτό βέβαια συνυπάρχει στο έργο και στην προσπάθεια της τραπεζαρίας διότι είναι σκοπός της επιχείρησης.

Σε καμία περίπτωση δεν δίνεται στον πελάτη η εντύπωση ότι κύριος σκοπός είναι αυτός. Το πώς λοιπόν θα μιλήσουμε και το πώς θα ρωτήσουμε για την επιθυμία του πελάτη είναι σημαντικό. Είναι καθήκον μας να γνωρίζουμε τα εδέσματα που υπάρχουν στην κάρτα εδεσμάτων και πώς παρασκευάζονται για να βοηθάμε τον πελάτη στην εκλογή του.

Πολλοί πελάτες είναι προετοιμασμένοι και απόλυτα συγκεκριμένοι στις παραγγελίες τους.

Σε άλλους όμως συμβαίνει το αντίθετο. Γι' αυτούς είναι μια ανακούφιση να τους υποδεικνύουμε κάτι. Ποτέ όμως και σε καμία περίπτωση δεν προσπαθούμε να επιβάλλουμε στον πελάτη κάποια δική μας θέληση, έστω κι αν ο πελάτης εμφανίζεται αδύναμος στο θέμα της εκλογής και είναι εύκολη για εμάς η επιβολή της γνώμης μας. Αντίθετα προσπαθούμε να διευκολύνουμε τον πελάτη στην επιλογή του και με πνεύμα που να φαίνεται ότι ο ίδιος καταλήγει σε συμπεράσματα και όχι εμείς, έστω κι αν το επιβάλλουμε με την ευγένειά μας. Σε κάθε περίπτωση, σεβόμαστε απόλυτα την επιθυμία του πελάτη, έστω κι αν βρίσκουμε κάποια παρατυπία και δεν προσπαθούμε ποτέ να υποστηρίξουμε στον πελάτη το σωστό, δημιουργώντας έτσι την εντύπωση ότι του κάνουμε μάθημα εστίασης ή καλής συμπεριφοράς στην τραπεζαρία. Π.χ αν μας ζητήσει μουστάρδα στη σούπα του ή κόκκινο κρασί στο ψάρι του, με ευγένεια και προθυμία εκπληρώνουμε την επιθυμία του χωρίς να προσπαθούμε να τον πείσουμε ότι αυτό είναι αντίθετο προς τους γαστρονομικούς κανόνες.

Την κάρτα κρασιών την προσφέρουμε πάντα μετά την κάρτα φαγητών και με την ίδια τακτική που αναφέραμε προηγουμένως, προσπαθούμε να βοηθήσουμε τον πελάτη.

Όπως στα φαγητά, έτσι και στα κρασιά, πρέπει να γνωρίζουμε το είδος των κρασιών, την προέλευσή τους, την γευστικότητά τους, την συσχέτισή τους με τα φαγητά, την παλαιώσή τους και την χρονολογία εμφιάλωσής τους.

Συμβαίνει πολλές φορές πελάτες να νοιώθουν δυσφορία στην παρατεταμένη παραμονή του τραπεζοκόμου για τη λήψη παραγγελίας. Τότε αφήνουμε τον πελάτη για 2-3 λεπτά και επανερχόμαστε αφού τον ενημερώσουμε ότι θα επανέλθουμε.

Επίσης ενημερώνουμε τον πελάτη έγκαιρα, για τον χρόνο προετοιμασίας των εδεσμάτων που παρήγγειλε ή για καθυστέρηση που μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε άλλη αιτία. Άλλες φορές πάλι συμβαίνει να έχει καταναλωθεί ένα προϊόν, κρασί ή φαγητό. Προς αποφυγή παρεξηγήσεων ενημερώνουμε το προσωπικό και τις κάρτες πώλησης.

Προσεκτικοί επίσης πρέπει να είμαστε στην κατανάλωση των οινοπνευματωδών ποτών. Δε γεμίζουμε ποτέ το ποτήρι του πελάτη, σε βαθμό που να δίνουμε την εντύπωση ότι μας ενδιαφέρει η κατανάλωση.

Αποφεύγουμε τελείως σε ανθρώπους με έκδηλα συμπτώματα μέθης να προσφέρουμε κρασί ή οινοπνευματώδη ποτά. Τούτο έχει όλως διόλου αντίθετα αποτελέσματα.

### **3.15 ΤΕΧΝΙΚΗ ΛΗΨΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.**

Πριν από την έναρξη των γευμάτων οι τραπεζοκόμοι παραλαμβάνουν από το Ταμπλώ το μπλοκ των μόνων και υπογράφουν σε μια κατάσταση που αναφέρονται οι αριθμοί (π.χ. 1001-1050).

#### **3.15.1 Τεχνική λήψης παραγγελίας στο a la carte.**

Ο τραπεζοκόμος καταχωρεί στο μόνον τον αριθμό των κουβέρ αφού προηγουμένως συμπληρώσει στο έντυπο τον αριθμό τραπεζιού. Στη συνέχεια συμπληρώνει τα παραγγελλόμενα εδέσματα και υπογράφει το μόνον.

Για τα ποτά εκδίδουμε άλλο μόνον καθώς παραλαμβάνονται από άλλο τμήμα. Το ταμπλώ σύμφωνα με το μόνον εκδίδει το λογαριασμό στον οποίο αναφέρονται αναλυτικά οι μερίδες από κάθε είδους εδέσματος ή ποτού, το ποσό κάθε είδους και το γενικό σύνολο. Για να αποφεύγονται τα λάθη στο ταμπλώ ο ταμπλίστας θα πρέπει να

συμβουλευέται πάντα τον τιμοκατάλογο ποτών και εδεσμάτων. Η δημιουργία ειδικών θυρίδων στο ταμπλώ, που καθεμιά χρησιμεύει για την τοποθέτηση των μπόνων κάθε τραπεζιού του εστιατορίου μας επιτρέπει τη γρήγορη και χωρίς λάθη έκδοση κάθε λογαριασμού.

### 3.15.2 Τεχνική λήψης παραγγελίας στο table d' hote.

Κατά τη λήψη της παραγγελίας του table d' hote μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα ειδικά μπόνα ή και τα μπόνα του a la carte. Τα ειδικά μπόνα για το table d' hote εκδίδονται και αυτά σε τριπλούν με τη διαφορά ότι είναι διάτρητα και χωρισμένα σε τρία ίσα μέρη με τους αριθμούς 1, 2 και 3. επίσης, αναφέρουν τον αριθμό των γευμάτων που παραγγέλλονται. Ο αριθμός 1 είναι για να παραλάβουμε από το μαγειρείο το πρώτο πιάτο του menu, ο αριθμός 2 για το κυρίως πιάτο και ο αριθμός 3 για το επιδόρπιο. Το ταμπλώ σύμφωνα με τα μπόνα τσεκάρει στην κατάσταση των δικαιουμένων. Πολύ συχνά για το table d' hote χρησιμοποιούμε τα μπόνα του a la carte, και αντί να γράφουμε τη λέξη “κουβέρ” γράφουμε τον αριθμό των γευμάτων και από κάτω αναλύουμε τα εδέσματα από το menu που μας παρήγγειλαν.

#### Επιστροφές πιάτων.

Πολλές φορές συμβαίνει να επιστραφούν εδέσματα ή ποτά για τα οποία έχουν εκδοθεί μπόνα και έχουν καταχωρηθεί στο λογαριασμό. Για την επιστροφή και διαγραφή ακολουθούμε την εξής διαδικασία: Εκδίδουμε μπόνο στο οποίο γράφουμε τη λέξη ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ και αναφέρουμε το επιστρεφόμενο είδος.

Σύμφωνα με το μπόνο αυτό ο ταμπλίστ με μια γραμμή διαγράφει από το λογαριασμό του πελάτη το είδος που επεστράφη.

#### Αλλαγές.

Μερικές φορές το επιστρεφόμενο είδος αντικαθίσταται με ένα άλλο είδος. Στο μπόνο που εκδίδουμε γράφουμε ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ του τάδε είδους και αναφέρουμε το νέο είδος που παραλάβαμε.

Ο ταμπλίστ μετά τη διαγραφή του είδους που επεστράφη συμπληρώνει στο λογαριασμό το είδος που παρελήφθη.

#### Παρουσίαση λογαριασμού.

Ο λογαριασμός παρουσιάζεται στον πελάτη διπλωμένος σ' ένα ειδικό μεταλλικό πιατάκι ή πολύ σπάνια στις πτυχές μιας πετσέτας. Όταν εξοφλείται, ο τραπεζοκόμος παραδίδει τα χρήματα αμέσως στον ταμπλίστ ο οποίος και σημειώνει πάνω στο λογαριασμό τη λέξη ΕΞΩΦΛΗΘΗ. Ακολούθως παραδίδεται στον πελάτη.

Το σύνολο της στήλης ΜΕΤΡΟΙΤΗΣ θα πρέπει να συμφωνεί με τα εισπραχθέντα χρήματα, ενώ το σύνολο της στήλης ΧΡΕΩΣΤΕΣ με το σύνολο των υπογεγραμμένων λογαριασμών. Κατά την παράδοση της κατάστασης αυτής στον ταμιά των ταμιακών της ημέρας υπογράφουν και οι δύο ενώ για τα χρήματα που παραδίδονται εκδίδεται απόδειξη είσπραξης που επισυνάπτεται στο αντίγραφο της διαχωριστική

## 4. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι, η συνήθεια του φαγητού σε χώρους μαζική εστίασης, βλέπουμε ότι ξεκινά από την αρχαιότητα. Φθάνοντας στο σήμερα, παρατηρούμε ότι εξακολουθεί να αποτελεί συνήθεια και των σύγχρονων ανθρώπων, προσαρμοσμένη όμως στις προδιαγραφές του 21ου αιώνα. Έτσι, η δημιουργία και λειτουργία ενός εστιατορίου καθίσταται μία άκρως απαιτητική και εξελισσόμενη διαδικασία. Οι ανάγκες αυτές λοιπόν, οδήγησαν στην αναζήτηση κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού από το μέρος της επιχείρησης, προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι της.

Οι σωστά οργανωμένες εστιατορικές μονάδες κατά τον τρόπο που αναφέρθηκε στην εργασία αυτή, αποτελούν μία από τις σημαντικότερες επιμέρους μονάδες του ευρύτερου συνόλου των Τουριστικών Επιχειρήσεων. Είναι δηλαδή ένας από τους κυριότερους παράγοντες διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει μια χώρα. Κατά συνέπεια, η άριστη οργάνωση και διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι σε θέση να οδηγήσει τη χώρα μας σε πρωταγωνιστικές θέσεις στη παγκόσμια αγορά. Αυτό επαφίεται τόσο στις μεμονωμένες επιχειρήσεις, όσο και στη πολιτεία γενικότερα. Οι μεν επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους θα πρέπει να διαθέτουν ευσυνειδησία και να συνδυάζουν την ποιότητα με τη ποσότητα με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Η πολιτεία από τη μεριά της και αυτή, έχει καθήκον να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις αυτές με κάθε τρόπο, αλλά περισσότερο με την επίδειξη ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για την τουριστική εκπαίδευση. Διότι, η ποιοτική στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ο μοναδικός δρόμος για την μακρόχρονη ανάπτυξή τους, η οποία είναι σε θέση να οδηγήσει σε μακρόχρονη τουριστική ανάπτυξη τη χώρα μας.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική

- Καραγιάννης Στέφανος (1992) «Οργάνωση και λειτουργία Ξενοδοχείου» Εκδόσεις "Έλλην", 2η Έκδοση, Αθήνα
- Φιλιππίδης Δημ. και Τζένος Χρ. «Οργάνωση και λειτουργία Εστιατορίου» Εκδόσεις "Les Livres du Tourisme"
- Λαλούμης Δημ. και Ρούπας Βασ.(1998) «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» Εκδόσεις "Σταμούλης Αθ."



## Ξενόγλωσση

- Donald E. Lundberg (1997) «Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές επιχειρήσεις» 6<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις "Έλλην"
- William O. Smith «Restaurant Marketing»

## Διαδουκτιακή

[www.elot.gr/adapt](http://www.elot.gr/adapt)

[www.eot.gr](http://www.eot.gr)