



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΚΑΦΕ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΜΠΑΡ
ΠΟΥ ΕΙΔΙΚΕΥΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ
ΚΑΦΕ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΤΕΡΓΙΟΥ

ΠΑΤΡΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήταν παράληψή μου αν δεν εξέφραζα τις ευχαριστίες μου προς αυτούς που συντέλεσαν με την βοήθειά τους στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας αλλά και του κύκλου των σπουδών μου.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Dr Dimitrios Stergiou, καθώς και όλους τους καθηγητές μου, των οποίων η συμβολή ήταν καθοριστική και καταληκτική και χωρίς αυτή δεν θα είχα φτάσει ως εδώ.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω αυτούς, που τόσα χρόνια στάθηκαν δίπλα μου αγόγγυστα και με απεριόριστη αγάπη, σύμμαχοι και συνοδοιπόροι στην εκπαιδευτική μου πορεία και όχι μόνο. Η ευγνωμοσύνη μου και η αγάπη μου προς τους γονείς μου θα είναι αιώνια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|-----------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 4 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ | 5 |
| 1.1 Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗ ΕΥΡΩΠΗ | 7 |
| 1.2 ΤΟ ΚΑΦΕΟΔΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΗΠΕΙΡΟ..... | 8 |
| 1.3 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ | 9 |
| 1.4 Ο ΠΟΛΥΤΙΜΟΤΕΡΟΣ ΚΑΡΠΟΣ | 10 |
| 1.5 ESPRESSO, Ο ΚΑΦΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙ ΤΟ ΚΟΣΜΟ | 14 |
| 1.5.1 ΜΗΧΑΝΕΣ ESPRESSO | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΠΑΡ ΜΕ ΕΝΤΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΦΕ | 18 |
| 2.1.ΕΙΔΗ ΜΠΑΡ | 18 |
| 2.1.1.ΕΙΔΗ ΜΠΑΡ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ..... | 18 |
| 2.2.ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΠΑΡ..... | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΠΑΡ ΜΕ ΕΝΤΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΦΕ | 25 |
| 3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ | 27 |
| 3.2 ΜΑΤΡΙΞ ΕΠΑΦΗΣ ΠΕΛΑΤΗ..... | 28 |
| 3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥΣ.. | 29 |
| 3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | 31 |
| 3.5 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ | 32 |
| 3.6 ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΟΥ ΜΠΑΡ | 33 |
| 3.6.1 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ HACCP | 36 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 37 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 38 |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | |
|--|----|
| Σχήμα 2-1 Οργανόγραμμα διεύθυνσης επισιτιστικών τμημάτων μεγάλης ξενοδοχειακή επιχείρησης με έμφαση το τμήμα του μπαρ..... | 19 |
| Σχήμα 2-2 Οργανόγραμμα προσωπικού μικρής ξενοδοχειακή επιχείρησης με έμφαση στο τμήμα του μπαρ | 20 |
| Σχήμα 2-3 Οργανόγραμμα προσωπικού μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας της διεύθυνσης f&b με έμφαση το τμήμα μπαρ | 20 |
| Σχήμα 3-1 Μάτριξ επαφής πελάτη | 28 |
| Σχήμα 3-2 Οργάνωση βάση λειτουργιών της καφετέριας..... | 30 |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1-1:Κατά κεφαλήν κατανάλωση 2008 | 14 |
|--|----|

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να παρουσιάσει την οργάνωση και τη λειτουργία ενός μπαρ που ειδικεύεται στον καφέ. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών (customer satisfaction) έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια πολύ στο μάρκετινγκ (Fornell and Wernefelt, 1988), στην έρευνα του καταναλωτή (Yi, 1990), και σε πολλές άλλες επιστήμες που ασχολούνται με την σχέση της ικανοποίησης του καταναλωτή με τις επιχειρήσεις (Andreassen and Lindesta, 1998).

Η επιτυχής παράδοση των υπηρεσιών στον καταναλωτή είναι ένας στόχος που οφείλει να θέτει κάθε bar. Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί γιατί τα bar είναι τόσο πελατοκεντρικά με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή; Η απάντηση είναι ότι η όσο είναι καλύτερη η εξυπηρέτηση του καταναλωτή μπορεί να φέρει επιτυχία στο bar. Υπάρχουν παραδείγματα bars (Skoda, Easyjet) που έχουν βασίσει την επιτυχία τους στην Βρετανική αγορά στην πελατοκεντρική τους πολιτική με στόχο την μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή. Υπάρχουν έρευνες (Andreassen and Lindesta, 1998), που αποδεικνύουν την σχέση της ικανοποίησης του πελατών με την κερδοφορία για μία επιχείρηση.

Στην Ελλάδα, τα περισσότερα bar, αδυνατούν να κατανοήσουν το πόσο σημαντικό είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Έτσι ένα bar προσπαθεί να δίνει το μέγιστο της ικανοτήτων του με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Πολλές φορές 'ξεχνούν' τον πελάτη τους μετά από κάποιο προϊόν με αποτέλεσμα ένα σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών να είναι δυσαρεστημένοι και να τους έχει δοθεί η εντύπωση ότι τα bar με το που πωλούν, νοιάζονται μόνο για την πληρωμή με οποιοδήποτε τρόπο.

Η εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί μια ιστορική αναδρομή στον καφέ. Το δεύτερο κεφάλαιο περιγράφει τη οργάνωση τμήματος μπαρ με ένταση εργασίας στην παρασκευή και τη διάθεση του καφέ και το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τη λειτουργία του μπαρ.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα τελικά μας συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Οι πρώτοι άνθρωποι που ανακάλυψαν τις διεγερτικές ιδιότητες του φυτού του καφέ λέγεται ότι ήταν οι Αιθίοπες πρόγονοι των σημερινών Ορόμο. Πολλοί θεωρούν σίγουρο ότι το καφεόδεντρο πρωτοανακαλύφθηκε στην περιοχή Kaffa, νοτιοδυτική επαρχία της σημερινής Αιθιοπίας, αλλά δεν έχουν βρεθεί ακόμα αδιάσειστα στοιχεία που να επιβεβαιώνουν το που εμφανιζόταν το καφεόδεντρο στην Αφρική ή το κατά πόσον οι ιθαγενείς γνώριζαν τις ιδιότητες του πριν από τον 17^ο αιώνα. Ο πιο διαδεδομένος μύθος είναι αυτός του Καλντί, ενός γιδοβοσκού τον 9^ο αιώνα, που, καθώς λέγεται, είδε τις κατσίκες του να χοροπηδάνε σαν τρελές όταν έτρωγαν τους καρπούς ενός συγκεκριμένου δέντρου. Όταν δοκίμασε κι αυτός το περίεργο εκείνο φρούτο, άρχισε αμέσως να χορεύει μαζί με τις κατσίκες του. Τότε τον είδε ένας περαστικός ιμάμης και τον ρώτησε γιατί χόρευε. Ο Καλντί του έδειξε το δέντρο και τότε ο ιμάμης πήρε κάποιους καρπούς για τους επεξεργαστεί. Όταν τους έφαγε, παρατήρησε ότι δεν μπορούσε να κοιμηθεί. Αμέσως, σκέφτηκε ότι αυτή ήταν η λύση για να μην κοιμούνται οι μαθητές του στις ολονύχτιες προσευχές και τα κηρύγματα που διατελούσε. Διέταξε λοιπόν όλους τους μαθητές του να τρώνε μερικούς καρπούς πριν από κάθε κήρυγμα και τα αποτελέσματα ήταν πρωτοφανή. Ποτέ άλλοτε δεν υπήρχε τόσο ενεργή συμμετοχή μαθητών! Αλλά και αυτή η ιστορία δεν εμφανίστηκε σε κάποιο έγγραφο πριν από το 1671.

Ένα άλλο στοιχείο που αναιρεί αυτή την εκδοχή, όχι ως μη βάσιμη, αλλά ως δευτερευούσης σημασίας, μιας και αυτό το στοιχείο, χρονολογικά φαίνεται να προηγείται της ιστορίας. Οι Αιθίοπες ιθαγενείς συνηθίζουν παραδοσιακά μέχρι και σήμερα να φτιάχνουν καφέ σε τηγάνι πάνω από φωτιά και να προσθέτουν γάλα. Οι ισλαμιστές αλχημιστές θεωρούσαν την προσθήκη γάλακτος τόσο κακή, που έλεγαν ότι ήταν η πρώτη αιτία για να παρουσιάσει κάποιος λέπρα. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι ο καφές υπήρχε στη περιοχή και καταναλωνόταν από τους ιθαγενείς πριν από το 600 μ.Χ., δηλαδή από την εμφάνιση του μουσουλμανισμού στην Αιθιοπία.

Βέβαια, οι πρώτες αναφορές σε ροφήματα μιλούσαν για τα φύλλα του φυτού και όχι τους καρπούς. Παρόλο που οι ιθαγενείς συνήθιζαν να τρώνε τους καρπούς (τους θρυμματίζαν και τους ανακάτευαν με ζωικό λίπος και τους έπλαθαν σε μορφή σβώλου) ιδιαίτερα πριν από τις διαμάχες μεταξύ πόλεων της τότε εποχής (800 μ.Χ.),

οι Αιθίοπες μέχρι και σήμερα φτιάχνουν δύο ροφήματα από τα φύλλα που τα ονομάζουν «Κατί» και «Αμερτάσα».

Ο μύθος λέει ότι ο καφές πέρασε στη Υεμένη, νότια της Αραβικής χερσονήσου, από της αποδεύσεις των σκλάβων που μετέφεραν οι Άραβες και που έτρωγαν καφέ για να αντέξουν τις κακουχίες. Τότε δημιουργήθηκαν φυτείες καφέ και από τον 11^ο αιώνα μ.Χ. καλλιεργούνται συστηματικά. Οι Άραβες ήταν και αυτοί υπεύθυνοι για τη διάδοση του καφέ σε όλο τον τότε Αραβικό κόσμο, γιατί, καθώς το αλκοόλ απαγορευόταν –και απαγορεύεται- στη μουσουλμανική θρησκεία, ο καφές θεωρήθηκε το κρασί του θεού (ή το κρασί της Αραβίας στην Ευρώπη) και πινόταν στους ναούς και στις θρησκευτικές τελετές.

Η ονομασία του καφέ είναι ακόμη μυστήριο. Κάποιοι λένε ότι πήρε την ονομασία του από την περιοχή που ανακαλύφθηκε, την «ΚΑΦΑ» ή «ΚΕΦΑ», νοτιοδυτική επαρχία της Αιθιοπίας. Άλλοι υποστηρίζουν ότι προέρχεται από την αραβική λέξη QAHWA (κάχβα), από τη ρίζα «Q-H-W-Y» που σημαίνει να δημιουργείς απέχθεια για κάτι. Η λέξη κάχβα αναφερόταν αρχικά για το κρασί, που δημιουργούσε απέχθεια για το φαγητό, και χρησιμοποιήθηκε για τον καφέ που δημιουργούσε απέχθεια για τον ύπνο. Παράξενο είναι ότι η Αιθιοπία είναι η μοναδική χώρα που δεν χρησιμοποιεί κάποια συναφή λέξη για τον καφέ. Εκεί, ονομάζεται BUNA (μπούνα) που σημαίνει «κόκκος».

Το 10^ο αιώνα, ένας Άραβας παθολόγος ονόματι Rhazes ανέφερε τα φυσικά αποτελέσματα του καφέ στα ιατρικά περιοδικά του. Υποστήριξε ότι ο καφές μπορούσε να ενισχύσει τη μακροζωία, να ηρεμίσει τα νεύρα και να αυξήσει τη δύναμη.

Η σχέση του Ισλάμ και του καφέ δεν ήταν πάντα και η πιο ομαλή. Μερικοί μουσουλμάνοι θεώρησαν ότι ο καφές ήταν οινοπνευματώδες ποτό και επομένως έπρεπε να απαγορεύεται από τον Ισλαμικό νόμο. Το 1511, ο κυβερνήτης της Μέκκα, Khair beg, είδε σε ένα μουσουλμανικό τέμενος κάποιους πιστούς ου προετοιμάζονταν για μία ολονύχτια προσευχή να πίνουν καφέ για να αντέξουν. Θυμωμένος γιατί θα έπρεπε να αντέξουν από τη πίστη και όχι από τον καφέ, τους έδιωξε από το τέμενος και διέταξε να κλείσουν όλα τα καφέ στη Μέκκα. Αυτά δημιούργησε ένα μεγάλο θέμα για το καφέ και πυροδότησε μία συζήτηση που κράτησε πολλές μέρες. Σε αυτήν, δύο αδίστακτοι Πέρσες γιατροί, οι αδερφοί Hakimani, που είχαν τη φήμη ότι έλεγαν ψεύτικες γνωματεύσεις για χρήματα, καταδίκασαν το καφέ ως ένα ανθυγιεινό παρασκεύασμα. ΟΙ γιατροί τότε είχαν ένα

καλό λόγο για αυτή την απαγόρευση. Ο καφές ήταν δημοφιλής θεραπεία μεταξύ των καταθλιπτικών ασθενών που, διαφορετικά, θα πλήρωναν τους γιατρούς για να τους θεραπεύσουν. Το θέμα επιλύθηκε μόνο όταν επενέβη ο σουλτάνος του Καΐρου, Khaïr beg ο πρεσβύτερος, με το επιχείρημα ότι ένα ποτό που απολάμβαναν ευρέως στο Κάιρο δεν ήταν δυνατόν να είχε απαγορευθεί χωρίς την άδειά του. Ο Khaïr beg σύντομα πλήρωσε την αυθάδεια του, όταν το 1512 κατηγορήθηκε για αυτή του τη κατάχρηση εξουσίας και καταδικάστηκε σε θάνατο.

Κάτι παρόμοιο με τους Ισλαμιστές προσπαθούσαν να κάνουν και οι καθολικοί ιερείς φέρνοντας τον καφέ μπροστά στο Πάπα Κλήμεντα τον 8^ο το 1592. Παρουσίασαν τον καφέ σαν κάτι το σατανικό που το πίνουν μόνο οι ισλαμιστές και ζήτησαν να απαγορευτεί. Ο Πάπας τον δοκίμασε, του άρεσε και πήρε μία απόφαση πολύ ριζοσπαστική για την εποχή του. Ευλόγησε τον καφέ λέγοντας : «εφόσον είναι του διαβόλου, εγώ θα το ευλογήσω για να το πάρω από τον διάβολο και θα το κάνω του Θεού!»

Στις αρχές του 15^{ου} αιώνα, ο καφές είχε ήδη διαδοθεί στο Άντεν και τη Μόκα της Υεμένης. Από εκεί, εξαπλώθηκε στη Μεδίνα, τη Μέκκα και τη Τζέντα. Αργότερα, έφτασε στην Αίγυπτο και από εκεί στη Συρία και τη Περσία.

Τα θρεπτικά οφέλη του καφέ ήταν τόσο μεγάλα που θεωρήθηκε σημαντικός όσο το ψωμί και το νερό. Μάλιστα, στη Τουρκία, ψήφισαν ένα νόμο, σύμφωνα με τον οποίο η αδυναμία του συζύγου να παρέχει στη γυναίκα του την αναγκαία ποσότητα καθημερινού καφέ, αποτελούσε αιτία διαζυγίου.

1.1 Ο ΚΑΦΕΣ ΣΤΗ ΕΥΡΩΠΗ

Οι Βενετοί έμποροι ήταν αυτοί που έφεραν πρώτοι τον καφέ στην Ευρώπη, το 1615. Λίγα χρόνια νωρίτερα είχαν φέρει οι Ισπανοί το κακάο με τον Hernando Cortes το 1528.

Οι Ολλανδοί είχαν και αυτοί την πρωτιά τους, φέρνοντας το τσάι το 1610 από την Κίνα με την εταιρία Dutch East Indian Company.

Το 1690, οι Ολλανδοί είναι οι πρώτοι που θα κλέψουν ένα καφεόδεντρο από το λιμάνι της Mocha στην Αραβία και θα το μεταφυτέψουν στην Κεϋλάνη και την Ιάβα, που ήταν κάποτε αποικίες τους. Το 1713, οι Ολλανδοί κάνουν το λάθος και δίνουν ένα καφεόδεντρο σαν δώρο στο Λουδοβίκο τον 14^ο της Γαλλίας. Αυτός το

φυλάει ως κόρη οφθαλμού και δημιουργεί ένα θερμοκήπιο για να το διατηρήσει και να το μεγαλώσει.

1.2 ΤΟ ΚΑΦΕΟΔΕΝΤΡΟ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΗΠΕΙΡΟ

Ο Gabriel Mathieu de Clieu, Γάλλος αξιωματικός του ναυτικού, λέγεται ότι η αιτία που έφτασε ο καφές στην αμερικάνικη ήπειρο. Υπηρετούσε στη Μαρτίνα και το 1720 βρέθηκε στο Παρίσι για την άδεια του. Ήξερε την ύπαρξη του καφέ και είχε πολλές φορές στο θερμοκήπιο του Λουδοβίκου με σκοπό να πάρει μία μικρή ρίζα για να τη μεταφυτέψει στο νέο κόσμο, αλλά δεν τα κατάφερε. Τότε σκέφτηκε να ακολουθήσει μια άλλη οδό. Προσέλαβε μία «συνοδό» με υψηλές γνωριμίες και την έστειλε στον προσωπικό γιατρό του Λουδοβίκου, τον de Sirac. Αυτή, χρησιμοποιώντας τα κάλλη της κατάφερε να τον πείσει να της δώσει δύο μικρά δεντράκια σε γλάστρες.

Έτσι, στις 8 Οκτωβρίου του 1720 τα δέντρα φορτώθηκαν στο πλοίο Le Dromadaire, συνοδεία του ίδιου του Gabriel de Clieu, και ξεκίνησαν το μακρύ ταξίδι τους. Ο de Clieu για να προφυλάξει από την αλμύρα της θάλασσας και την υγρασία, τα είχε βάλει σε γυάλινα δοχεία. Το ταξίδι του όμως δεν ήταν καθόλου εύκολο. Εκτός από τη μεγάλη θαλασσοταραχή, την επίθεση πειρατών και κάποιες προσωπικές συγκρούσεις, άρχισαν να τελειώνουν και οι προμήθειες του νερού, σε τέτοιο σημείο που ο de Clieu προτίμησε να μην πίνει νερό ο ίδιος για να μην στερήσει τα δέντρα του από το απαραίτητο πότισμα. Τελικά, το 1723 υπήρχε κιόλας η πρώτη φυτεία καφέ στη Μαρτινίκα και, μέσα σε 50 χρόνια, στο νησί καλλιεργούνταν 19 εκατομμύρια δέντρα. Το 90% του καφέ παγκοσμίως λέγεται ότι προέρχεται από εκείνα τα δέντρα. Κάποια δέντρα στάλθηκαν στο νησί Reunion του Ινδικού ωκεανού που τότε ονομάζονταν Isla de Bourbon. Τα δέντρα αυτά είχαν μικρότερους αλλά πολύ εύγευστους καρπούς. Οι ποικιλίες Santos της Βραζιλίας και Oaxaca του Μεξικού κατάγονται από εκείνα τα δέντρα.

Παρόλα αυτά, οι Ολλανδοί ήταν αυτοί που πέρασαν τον καφέ πρώτοι στην Κεντρική και Νότια Αμερική όπου, σήμερα αποτελεί την πρώτη οικονομική δύναμη πολλών χωρών. Ο καφές έφτασε αρχικά στην Ολλανδική αποικία του Σουρινάμ, το 1718, για να ακολουθήσει η Γαλλική Γουιάνα. Το 1727, σε ένα διπλωματικό επεισόδιο για τον καθορισμό των συνόρων μεταξύ της Ολλανδικής και Γαλλικής

Γουιάνας, ο Βραζιλιάνος αυτοκράτορας έστειλε τον συνταγματάρχη Francisco de Melo Pahlleta για την επίλυση του προβλήματος. Αυτός όχι μόνο έλυσε το θέμα, αλλά είχε και μία περιπέτεια με την γυναίκα του κυβερνήτη της Γαλλικής Γουιάνας. Εκείνη, για να τον αποχαιρετίσει του έδωσε ένα μπουκέτο από κάτι παράξενα λουλούδια, μέσα στα οποία ήταν κρυμμένοι κόκκοι καφέ. Ο συνταγματάρχης τους παρουσίασε στον αυτοκράτορα και μόλις κατάλαβαν ότι ήταν καφές, τους φύτεψαν στη βόρεια επαρχία του Para. Από τότε και μέχρι το 1800, ο καφές στη Βραζιλία θα γίνει το πότο του λαού και το φυτό θα γεμίσει όλη τη χώρα, λες και βρήκε τον κατάλληλο τόπο να αναπτυχθεί. Η Βραζιλία καλλιεργούσε το καφέ και σε μεγάλο ποσοστό βασίζονταν στην εργασία των σκλάβων από την Αφρική. Για πολλές δεκαετίες, τον 19^ο και 20^ο αιώνα, η Βραζιλία ήταν ο μεγαλύτερος παραγωγός καφέ στον κόσμο, όπως είναι και σήμερα, διατηρώντας ένα εικονικό μονοπώλιο χωρίς φρένο στις τιμές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ανοίξουν ευκαιρίες παραγωγής και σε άλλα κράτη, όπως η Κολομβία, η Γουατεμάλα και η Ινδονησία.

1.3 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Όλοι δημιουργούσαν φυτείες στα τροπικά μέρη όπου μπορούσαν να φυτέψουν καφέ. Οι Ολλανδοί στο Σουρινάμ, τη Γαλλική Γουινέα, την Ινδονησία και τη Γκάνα, οι Γάλλοι στις Αντίλλες, τη Μαρτινίκα, τον Άγιο Δομίνικο, το Βιετνάμ, την ακτή Ελεφαντοστού, τη Μαδαγασκάρη και το Ρεϊνιόν, οι Πορτογάλοι στη Βραζιλία, την Αγκόλα και το Σάο Τόμε, οι Ισπανοί στην Κολομβία, την Κούβα, το Πουερτο Ρίκο, το Μεξικό και τις Φιλιππίνες, οι Βρετανοί στην Κεϋλάνη, την Ινδία, την Τζαμάικα, την Κένυα, την Τανγκανίκα και την Ουγκάντα. Κάποιοι άλλοι για να μην μείνουν έξω από το παιχνίδι, διάλεξαν άλλα σημεία της Αφρικής. Οι Ιταλοί δημιούργησαν φυτείες στην Ερυθραία, οι Βέλγοι στο Κονγκό και οι Γερμανοί στο Καμερούν και τη Νέα Γουινέα. Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, ο καφές άρχισε να παίζει τον ρόλο που διαδραματίζει ακόμα και σήμερα, με αποτέλεσμα πολλά χωρία, πόλεις και χώρες να στηρίζουν την οικονομία τους στην καλλιέργεια και την εξαγωγή του. Ένα από τα ειρωνικά στοιχεία της σύγχρονης ιστορίας του καφέ είναι ότι, μέσα από έξι αιώνες περιπλανήσεων, ο καφές φυτεύτηκε στην Κένυα και την Τανζανία, που γειτονεύουν με την Αιθιοπία, τη χώρα που ανακαλύφθηκε.

1.4 Ο ΠΟΛΥΤΙΜΟΤΕΡΟΣ ΚΑΡΠΟΣ

Όπως αναφέρθηκε, ο καφές ευδοκίμει σε τροπικές και υποτροπικές περιοχές, στη ζώνη του ισημερινού, μεταξύ της ζώνης του Καρκίνου και του Αιγόκερου. Σε αυτή τη ζώνη ανήκουν χώρες της κεντρικής και νότιας Αμερικής, ένα μεγάλο κομμάτι της Αφρικής, η Αραβική χερσόνησος, η Ινδία, η Ινδονησία, το Βιετνάμ, η Νέα Γουινέα κ.α. Για την Ιστορία ο καφές ανήκει στην οικογένεια Rubiaceae που περιλαμβάνει πάνω από 500 γένη και περίπου 8.000 είδη. Μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί τουλάχιστον 66 είδη του γένους Coffea L. (που περιγράφηκαν πρώτα από τον Linnaeus το 1753), ενώ τα δύο από τα είδη που έχουν σήμερα μεγάλη σημασία ως προς τα οικονομικά μεγέθη είναι ο καφές Arabica, ο οποίος καταλαμβάνει τα $\frac{3}{4}$ της παγκόσμιας παραγωγής, και ο καφές Robusta (Canephora), που καλύπτει το υπόλοιπο $\frac{1}{4}$. Οι χώρες της κεντρικής και νότιας Αμερικής καλλιεργούσαν κυρίως τον Arabica, ενώ οι χώρες της Αφρικής και της νοτιοανατολικής Ασίας είναι βασικοί παραγωγοί του Robusta. Συγκεκριμένα, οι τρεις πρώτες χώρες παραγωγής καφέ σε όλο το κόσμο είναι:

- Η Βραζιλία, που κατέχει το 35% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής, το οποίο αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε 40 εκατ. σακιά (των 60 κιλών) το χρόνο.
- Το Βιετνάμ είναι η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα παραγωγής καφέ, με περίπου 16 εκατ. σακιά το χρόνο (το 90% είναι καφές τύπου Robusta).
- Η Κολομβία που με σχεδόν 11,5 εκατ. σακιά το χρόνο βρίσκεται στην τρίτη θέση, ενώ σε αντίθεση με το Βιετνάμ, παράγει εξ ολοκλήρου καφέ τύπου Arabica.

Η Αφρική

Παράγει ετησίως 13,5 εκατ. σακιά των 60 κιλών και κατέχει περίπου το 11%-12% της ετήσιας παγκόσμιας παραγωγής, ενώ τα γενικά χαρακτηριστικά των καφέδων της είναι:

- Ø Άρωμα: έντονο, πολύπλοκο, εσπεριδοειδών (λεμονιού πορτοκαλιού).
- Ø Γεύση: πλούσια, έντονη πολυπλοκότητα, με ήπιο σώμα.
- Ø Οξύτητα: έντονη.
- Ø Επίγευση: ήπιο.

Η Αιθιοπία

Η πατρίδα του καφεόδεντρου και ο τόπος που τροφοδοτεί τους περισσότερους θρύλους σχετικά με την καταγωγή του καφέ. Παράγει περίπου 4 εκατ. σακιά –κυρίως Arabica- και αποτελεί τη σημαντικότερη εξαγωγική χώρα της Αφρικής, με αρωματικούς καφέδες που διαθέτουν πικάντικες νότες, έντονη οξύτητα και ήπια επίγευση.

Η Κένυα

Παράγει περίπου 1 εκατ. σακιά –κατά κύριο λόγο Arabica- που ελέγχεται από την Επιτροπή Καφέ της Κένυας (Ναϊρόμπι). Τα σακιά που φέρουν την ένδειξη AA περιλαμβάνουν καφέδες κορυφαίας ποιότητας, πολύπλοκους, με ιδιαίτερη οξύτητα και άρωμα φρούτων.

Η Τανζανία, παράγει κυρίως Arabica και Robusta (1 εκατ. σακιά)

Η Ακτή Ελεφαντοστού, που παράγει κυρίως Robusta (3 εκατ. σακιά)

Η Ουγκάντα, που και αυτή παράγει κυρίως Robusta (2 εκατ. σακιά)

Το Καμερούν και η Δημοκρατία του Κονγκό που παράγουν από 1 εκατ. σακιά, κυρίως Robusta.

Η Αμερική

Παράγει ετησίως περίπου 85 εκατ. σακιά των 60 κιλών και κατέχει περίπου το 70% της ετήσιας παγκόσμιας παραγωγής, ενώ οι καφέδες της χαρακτηρίζονται από:

- Ø Άρωμα: έντονο, τροπικών φρούτων, κακάο και βανίλιας.
- Ø Γεύση: ήπια, ισορροπημένη, με μέτριο σώμα.
- Ø Οξύτητα: ήπια.
- Ø Επίγευση: ήπια.

Σημαντικότερες χώρες παραγωγής είναι οι:

Η Κόστα Ρίκα, που παράγει 2 εκατ. σακιά περίπου εξαιρετικών πλυμένων Arabica με φρουτώδεις τόνους, με άρωμα βανίλιας και διακριτική οξύτητα.

Η Γουατεμάλα, που παράγει περίπου 4 εκατ. σακιά από τους κορυφαίους παγκοσμίως πλυμένους καφέδες, με έντονο φρουτώδες άρωμα, φευγαλέα ίχνη σοκολάτας, υψηλής οξύτητας και πλούσιο σώμα.

Η Κολομβία, που παράγει περίπου 11 εκατ. σακιά και είναι Νο 1 παραγωγός χώρα πλυμένου καφέ Arabica, διαθέτει περίπου το 12% των παγκοσμίων αποθεμάτων

καφέ. Οι καφέδες της χαρακτηρίζονται από έντονα φρουτώδεις αρώματα, ισορροπημένη γεύση και ελαφρά επίγευση σοκολάτας και καρυδιού.

Το Μεξικό, που παράγει καφέ Αράμπικα περίπου 4,5 εκατ. Σακιά, η Βενεζουέλα με 1 εκατ. σακιά κυρίως Αράμπικα, η Ονδούρα που παράγει περίπου 3,5 εκατ. σακιά κυρίως Αράμπικα, η Τζαμάικα που παράγει Αράμπικα περίπου 480.000 σακιά με τον περίφημο Blue Mountain, η Νικαράγουα που παράγει Αράμπικα και Ρομπούστα 1,5 εκατ. σακιά περίπου, το Ελ Σαλβαδόρ με 1,5 εκατ. σακιά περίπου Αράμπικα, το Εκουαδόρ με 1 εκατ. σακιά περίπου Αράμπικα και Ρομπούστα και το Περού με 3 εκατ. σακιά περίπου Αράμπικα.

Ξεχωριστή θέση, φυσικά κατέχει η Βραζιλία που είναι η μεγαλύτερη καφεπαραγωγός χώρα στο κόσμο, με περίπου 40 εκατ. σακιά, τα οποία καλλιεργούνται σε 8 εκατ. στρέμματα γης. Καταλαμβάνοντας σχεδόν το 35% της παγκόσμιας παραγωγής, αποτελεί την πρώτη χώρα στον κόσμο σε παραγωγή Αράμπικα, και τη δεύτερη σε παραγωγή Ρομπούστα μετά το Βιετνάμ. Οι καφέδες της χαρακτηρίζονται από αρώματα σοκολάτας, καραμέλας και φρέσκων ψημένων αμυγδάλων, με γεύση γλυκιά και δυνατή, με πλούσιο ισορροπημένο σώμα, ήπια, απαλή οξύτητα και έντονο δυνατό τελείωμα.

Η Ασία

Παράγει ετησίως 29 εκατ. σακιά των 60 κιλών και κατέχει το περίπου το 20% της ετήσιας παγκόσμιας παραγωγής, με τα ακόλουθα γενικά χαρακτηριστικά:

Ø Άρωμα: έντονο, πολύπλοκο, δυνατό, μπαχαρικών.

Ø Γεύση: άγρια, πικάντικη, με δυνατό σώμα.

Ø Οξύτητα: ήπια.

Ø Τελείωμα: έντονο, δυνατό.

Οι σημαντικότερες χώρες παραγωγής καφέ στην Ασία είναι:

Η Αραβική Χερσόνησος, η οποία παράγει 1 εκατ. σακιά περίπου, κυρίως Αράμπικα. Πρόκειται για καφέδες άγριους, με καλό σώμα και νότες κρασιού (mocha, sanani). Ο καφές mocha της Υεμένης διαθέτει ομοιότητες με τους καφέδες της Αιθιοπίας. Περιγράφεται ως άγριος, με καλό σώμα, έχει αδιάρατη γεύση κρασιού και κάποιες φορές ίχνη σοκολάτας.

Το Βιετνάμ, μια χώρας που, ενώ μέχρι το 1980 είχε μια αμελητέα παραγωγή καφέ, το 1998 αναδείχθηκε σε Τρίτη χώρα παραγωγής καφέ μετά από τη Βραζιλία και το Κολομβία, αφήνοντας τη Κολομβία πίσω της σε απόσταση αναπνοής. Σήμερα

βρίσκεται στη δεύτερη θέση παράγοντας περίπου 16 εκατ. σακιά δυνατών, πικάντικων και έντονων (congusta) Ρομπούστα.

Η Ινδία παράγει περίπου 5 εκατ. σακιά κυρίως Ρομπούστα, αλλά και Αράμπικα (Malabar, kent). Οι καφέδες της έχουν γήινο άρωμα, ισορροπημένο σώμα, χαμηλή οξύτητα, ήπια γλυκύτητα και δυνατή γεύση. Ο πιο εντυπωσιακός ινδικός Αράμπικα είναι «ο καφές των Μουσώνων» από το Malabar (Monsooned Malabar), ο οποίος παλαιώνεται μένοντας εκτεθειμένος για 6 εβδομάδες στους ανέμους των Μουσώνων (εξ ου και η ονομασία) και αποκτά από τη υγρασία και τη θαλάσσια αύρα ένα ιδιαίτερο άρωμα και κίτρινο χρώμα.

Η Ινδονησία παράγει περίπου 11 εκατ. σακιά κυρίως Ρομπούστα (90%) και μικρές ποσότητες Αράμπικα. Ως νησιωτικό σύμπλεγμα που αποτελείται από συνολικά 13.500 νησιά γύρω από τον Ισημερινό, είναι πολύ δύσκολο να αναγνωριστούν γενικά χαρακτηριστικά στους καφέδες της. Κάποιοι από αυτούς έχουν θαυμάσιο άρωμα και γεμάτη γήινη γεύση, άλλοι πάλι διαθέτουν δυνατό σώμα, είναι άγριοι και με παρατεταμένη επίγευση.

Ενδιαφέροντες ινδονησιακοί καφέδες είναι εκείνη που έχουν παλαιωθεί, είναι χαρακτηριστικά δυνατοί, με μέτρια οξύτητα και ελαφριά καπνιστή γεύση, ενώ οι ινδονησιακοί Αράμπικα φημίζονται γενικότερα για το πλούσιο άρωμα, τη χαμηλή οξύτητα και την παρατεταμένη επίγευση τους, με το 68% να προέρχεται από τη Σουμάτρα.

Εδώ αξίζει να γίνει αναφορά στην παράγωγή του ιδιαίτερου και σπάνιου ινδονησιακού καφέ kopi luwak (σ.σ. «kopi» στα Ινδονησιακά σημαίνει «καφές» και «luwak» ονομάζουν οι ντόπιοι ένα μικρό ζώο σαν νυφίτσα που λατρεύει τους κόκκους καφέ). Οι Ινδονήσιοι μαζεύουν από τα περιττώματα του ζώου τους αχώνευτους σκληρούς κόκκους του καφέ, τους πλένουν πολύ καλά και στη συνέχεια τους επεξεργάζονται με φυσικά μέσα. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ένας εξαιρετικός καφές, ο οποίος θεωρείται από τους ειδικούς του καφέ σε όλο τον κόσμο ως πραγματικά σπάνια απόλαυση.

Αφού είδαμε τις χώρες παραγωγούς στον παρακάτω πίνακα μπορείτε να δείτε τις μεγαλύτερες καταναλώσεις ανά το κόσμο.

Πίνακας 1-1: Κατά κεφαλήν κατανάλωση 2008

| <i>Χώρα</i> | <i>Kg/άτομο</i> | <i>Χώρα</i> | <i>Kg/άτομο</i> |
|--------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| Λουξεμβούργο | 25,55 | Ελλάδα | 5,27 |
| Φιλανδία | 12,62 | Γαλλία | 4,97 |
| Ελβετία | 9,15 | Ολλανδία | 4,79 |
| Νορβηγία | 9,00 | Ισπανία | 4,70 |
| Σουηδία | 8,29 | ΗΠΑ | 4,17 |
| Δανία | 7,71 | Πορτογαλία | 4,14 |
| Γερμανία | 6,97 | Σλοβακία | 3,79 |
| Εσθονία | 6,89 | Ονδούρα | 3,77 |
| Αυστρία | 6,53 | Αλγερία | 3,70 |
| Ιταλία | 5,98 | Βέλγιο, Λιθουανία | 3,68 |
| Καναδάς | 5,80 | Τσεχία | 3,61 |
| Σλοβενία | 5,77 | Κόστα Ρίκα | 3,52 |
| Βραζιλία | 5,60 | Ιαπωνία | 3,33 |
| Κύπρος | 5,39 | | |

Πηγή: ico.org

1.5 ESPRESSO, Ο ΚΑΦΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΤΑΛΑΒΕΙ ΤΟ ΚΟΣΜΟ

Ο espresso έχει γίνει σήμερα το κύριο είδος καφέ σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο, αν και είναι ένα αρκετά νέο φαινόμενο. Συγκρινόμενος με τα υπόλοιπα είδη καφέ έχει μεγαλύτερη πυκνότητα, υψηλότερη συγκέντρωση σε διαλυτές στο νερό στερεές ουσίες και κρέμα (καϊμάκι). Αυτό είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας κατασκευής χάρη στην οποία όλες οι γεύσεις και οι ουσίες είναι σε υψηλή συγκέντρωση, με λίγες απώλειες. Για λόγους όπως και αυτοί ο espresso χρησιμοποιείται σαν βάση σε πολλά ροφήματα (Μανουσίδης, 2005).

Ο espresso ιστορικά έγινε δημοφιλής για διαφορετικούς λόγους σε διαφορετικές τοποθεσίες. Στην Ιταλία η αστικοποίηση ήταν αυτή που βοήθησε στην εξάπλωση και εδραίωση του espresso. Τα espresso bars παρείχαν ένα μέρος για κοινωνικοποίηση, καθώς και οι τιμές του καφέ παρέμειναν σε χαμηλά επίπεδα ελεγχόμενες από τις αρχές αρκεί ο καφές να καταναλωνόταν «στο πόδι» (να μην κάθονταν οι πελάτες σε κάποιο τραπέζι, αλλά όρθιοι στο πάγκο). Στον Αγγλικό κόσμο ο espresso έγινε δημοφιλής στη μορφή του cappuccino, μιας και είχαν

συνηθίσει να καταναλώνουν καφέ με γάλα, και η εξωτική υφή του αφρογάλατος τους ενθουσίασε. Στις ΗΠΑ το Latte κέρδισε τον κόσμο, ιδίως με την προσθήκη σιροπιών. Αρχικά, με την ονομασία μεγάλο cappuccino, το latte, εφευρέθηκε από τον Ιταλό-Αμερικάνο Lino Meiorin τη δεκαετία του 50 στο Μπέρκλεϋ της Καλιφόρνια (αργότερα από την αλυσίδα «star bucks» διαδόθηκε και στον υπόλοιπο κόσμο). Στην Αυστραλία οφείλει τη διάδοση του στην απαγόρευση της πώλησης αλκοόλ μετά της 6 μμ. Στη Βόρεια Ευρώπη, και κυρίως στη Σκανδιναβία αλλά και στη Κεντρική Ευρώπη ο espresso συσχετιζόταν με την Ευρωπαϊκή ταυτότητα, σε αντίθεση στη Ουγγαρία αντιπροσώπευε περισσότερο τη προ-κομμουνιστική κουλτούρα καφέ. Στην Μέση Ανατολή ο espresso γίνεται όλο και πιο δημοφιλής ιδίως με τις Ευρωπαϊκές και Αμερικάνικες αλυσίδες καφέ που ολοένα και αυξάνονται, βέβαια ακόμα ο πιο δημοφιλής καφές είναι ο Τούρκικος (ή όπως τον ξέρουμε καλύτερα εμείς, Ελληνικός).

Σε όλο τον κόσμο η Ιταλική διασπορά έπαιξε μεγάλο ρόλο στην εξάπλωση του espresso, με το τουρισμό στην Ιταλία να βοηθάει στην περαιτέρω εδραίωση του. Τα Ιταλικά espresso bar ήταν μέρη που συχνάζαν Ιταλοί της διασποράς συνήθως της εργατικής τάξης, όπου και μέσω αυτής η «υποκουλτούρα» της εκάστοτε χώρας (όπως περιοχές Ιταλό-Αμερικάνικες στις ΗΠΑ, ή αντίστοιχες στην Γερμανία κλπ.) επηρεάστηκε σταδιακά μέχρι το βαθμό να θεωρηθεί προϊόν της υψηλής τάξης το 1980. Συγκεκριμένα στην Βρετανία σήμερα, αν και σε έναν ηλικιακό διαχωρισμό, οι καταναλωτές του espresso είναι ισόποσοι, σε ένα ταξικό φαίνεται ότι οι μορφωμένοι επαγγελματίες είναι αυτοί που τον προτιμούν (Μανουσίδης, 2005).

1.5.1 ΜΗΧΑΝΕΣ ESPRESSO

Όπως ακριβώς το όνομα της προδιαθέτει είναι η μηχανή που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του espresso. Πολλοί είναι οι παράμετροι που θα παίξουν ρόλο στην ποιότητα ενός espresso, το Ένα πρωτότυπο μηχανής espresso παρουσιάστηκε το 1822 στη Γαλλία από τον Louis Bernard Babaut. Από αυτόν, το 1843, αγόρασε τα δικαιώματα ο Edouard Loysel de la Lantais, ο οποίος, το 1855, την εγκατέστησε στη μεγάλη έκθεση του Παρισιού όπου έβγαλε 1000 φλιτζάνια καφέ την ώρα!... αλλά ήταν υπερβολικά μεγάλη σε όγκο και δεν κατασκευάστηκαν πολλά κομμάτια.

Η πρώτη μηχανή espresso κατασκευάστηκε από τον μηχανικό Luigi Bezzera το 1901 στο Μιλάνο. Ήταν μια εντυπωσιακή μηχανή σε σχήμα κολώνας, που για πολύ καιρό ενέπνεε του επόμενους Ιταλούς κατασκευαστές. Είχε δύο groupheads,

μεγάλο boiler με πολύ ατμό, χρησιμοποιούσε ανάμιξη ατμού και καυτού νερού με μεγάλη πίεση και ονομάστηκε Tipo Gigante. Λέγεται ότι ο Bezzera την κατασκεύασε για να μειώσει το διάλειμμα των υπαλλήλων του και να αυξήσει την παραγωγή του εργοστασίου του. Η μέθοδός του ήταν πρωτοποριακή για την εποχή του και πέτυχε το σκοπό της, αλλά ο καφές έβγαινε πικρός και είχε τη γεύση του καμένου.

Το 1905, ο Desiderio Pavoni άρχισε την κατασκευή μηχανών βασισμένος στη πατέντα του Bezzera που είχε αγοράσει δύο χρόνια νωρίτερα. Το πρώτο του μέλημα ήταν να ψάξει το τι έφταιγε για την πίκρα και το καμένο στη γεύση. Μετά από πολλούς πειραματισμούς με τη θερμοκρασία και την πίεση, κατέληξε στο συμπέρασμα, που ισχύει μέχρι σήμερα, ότι δηλαδή το καλύτερο αποτέλεσμα το έχουμε στους 90,5°C και τις 9 bar (ατμόσφαιρες) πίεσης νερού. Η La Pavoni θα είναι φίρμα που θα κυριαρχεί στα coffee bar της εποχής.

Την ίδια χρονιά θα ιδρυθεί και η εταιρία Victoria Arduino που, εκτός των μηχανών που θα παράγει, θα διαδώσει την κουλτούρα του καφέ περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο.

Η σημερινή μορφή των μηχανών οφείλεται στον Achille Gaggia, ο οποίος το 1947 παρουσίασε την Crema Coffee Machine, μια μηχανή που είχε την ικανότητα να παράγει συνεχή πίεση 8 bar και πάνω στο στρώμα του καφέ, ενώ συγχρόνως ήταν και σε ελκυστική τιμή για να προμηθευτούν οι επαγγελματίες. Ήταν η πρώτη μηχανή με μοχλό (όπου και από εκεί έχει παρθεί και η σημερινή έκφραση τραβάω μια δόση εσπρέσο διότι τότε για να παραχθεί ένας εσπρέσο έπρεπε να τραβηχτεί ένας μεγάλος μοχλός) και αυτή είναι που δημιούργησε το καϊμάκι που ξέρουμε σήμερα, βασισμένη στην εφεύρεση του M. Cremonesi από το 1938. Μέχρι τότε οι μηχανές έσπρωχναν ατμό μέσα στο στρώμα του καφέ, αλλά ο Cremonesi βρήκε τρόπο να περνάει ζεστό και όχι καυτό νερό, με αποτέλεσμα την ωραία γεύση αλλά και την κρέμα στην επιφάνεια. Η τελειοποίηση ήρθε ένα χρόνο αργότερα με την Classica του 1948 (Lillycrap and Cousins, 2003).

Με το πέρασμα των χρόνων δημιουργήθηκαν διάφορα στυλ και παρουσιάστηκαν πολλές καινοτομίες καθώς και διαφορετικές τεχνικές για τον προσδιορισμό της θερμοκρασίας, πρόβλημα που ταλαιπωρούσε ανάκαθεν τους τεχνικούς, την αντοχή στη χρήση, την πίεση του ατμού καθώς και την αντοχή στον μεγαλύτερο εχθρό των μηχανών του καφέ που είναι τα άλατα του νερού. Σήμερα οι μηχανές εσπρέσο χρησιμοποιούν είτε την πίεση του ζεστού νερού μέσω αντλίας, είτε του αέρα (αν και αυτές εμφανίστηκαν στην αγορά τα τελευταία 3-4 χρόνια και το

πλεονέκτημα τους είναι το μικρό τους μέγεθος, πολλές φορές είναι φορητές) , λίγες με μοχλό και κάποιες χαμηλής ποιότητας θα βρεθούν που θα χρησιμοποιούν τη πίεση του ατμού. Όσο αναφορά την αυτοματοποίηση των μηχανών, σήμερα έχουμε τις **ημιαυτόματες**, που χρησιμοποιούν μία αντλία αντί του χειροκίνητου μοχλού για την πίεση του νερού, οι **αυτόματες**, που με τη χρήση ηλεκτρικού κυκλώματος και μετρητή της ροής του νερού κλείνει όταν η προγραμματισμένη ποσότητα νερού έχει περάσει, τέλος είναι οι **υπέρ-αυτόματες**, οι οποίες όχι μόνο υπολογίζουν την ποσότητα του νερού, αλλά έχουν ενσωματωμένο μύλο που αλέθει το καφέ και κόβει τη δόση του καφέ και την τοποθετεί στο κλείστρο από το οποίο θα τρέξει το νερό (Lillycrap and Cousins, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΠΑΡ ΜΕ ΕΝΤΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΦΕ

Το μπαρ είναι ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος ο οποίος λειτουργεί με κάποιες αγορανομικές και νομοθετικές διατάξεις και στο οποίο γίνεται πώληση όλων των ειδών ποτά. Μπορεί είτε να είναι ανεξάρτητη και αυτοτελής επιχείρηση ή να είναι κλάδος άμεσης εκμετάλλευσης σε ένα ξενοδοχείο (Μάρας, 1999).

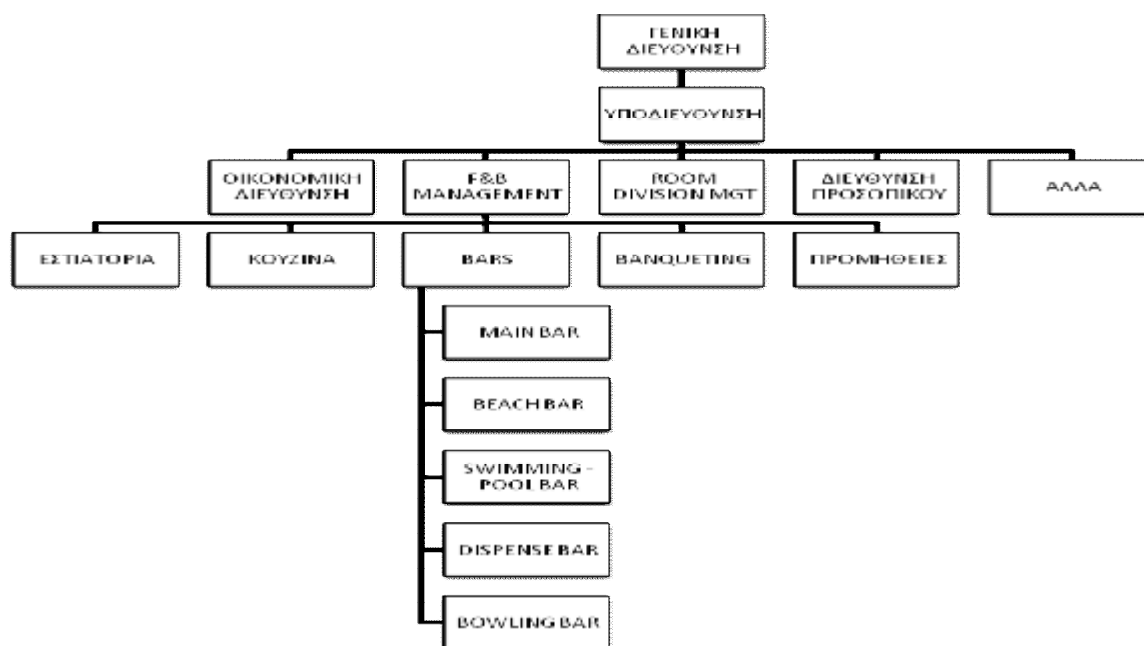
2.1.ΕΙΔΗ ΜΠΑΡ

1. American bar (Κλασικό μπαρ)
2. Dancing bar
3. Disco bar
4. Café bar
5. Milk bar
6. Snack bar

2.1.1.ΕΙΔΗ ΜΠΑΡ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

1. Μπαρ πελατών – Κυρίως μπαρ (Main bar)
2. Μπαρ εστιατορίου (Restaurant bar)
3. Μπαρ πισίνας (Swimming pool bar)
4. Μπαρ παραλίας (Beach bar)
5. Μπαρ υπηρεσίας (Dispense bar)
6. Roof garden bar
7. Bowling – Tennis bar
8. Mini bar
9. Wine bar

Σχήμα 2-1 Οργανόγραμμα διεύθυνσης επισιτιστικών τμημάτων μεγάλης ξενοδοχειακής επιχείρησης με έμφαση το τμήμα του μπαρ



Πηγή: Μάρας, Γ. Α. (1999). Bar – Ποτά – Οινολογία. Αθήνα, Interbooks.

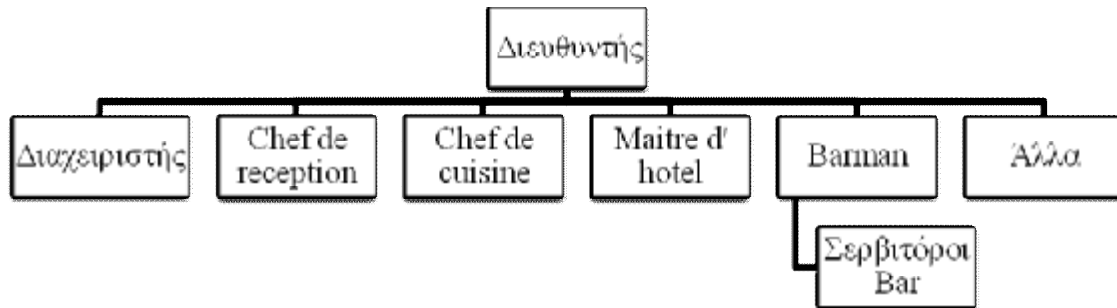
Η σύνθεση του προσωπικού ενός main-bar ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι (Reich, 1999):

- Μικρό μπαρ με περιορισμένη πελατεία à Barman
- Μεγαλύτερης δυναμικότητας μπαρ à Barman και ένας σερβιτόρος μπαρ
- Μεγάλης δυναμικότητας, με μεγάλη πελατεία και αυξημένη ποικιλία προσφερόμενων ειδών αυξημένος ο αριθμός των απασχολούμενων.

1. Barman
2. Βοηθός Barman (Commis de bar)
3. Σερβιτόρος μπαρ
4. Ταμίας (tablist bar)
5. Βοηθητικό προσωπικό – bus boys (για την μεταφορά και το πλύσιμο σκευών όταν και αν απαιτείται)

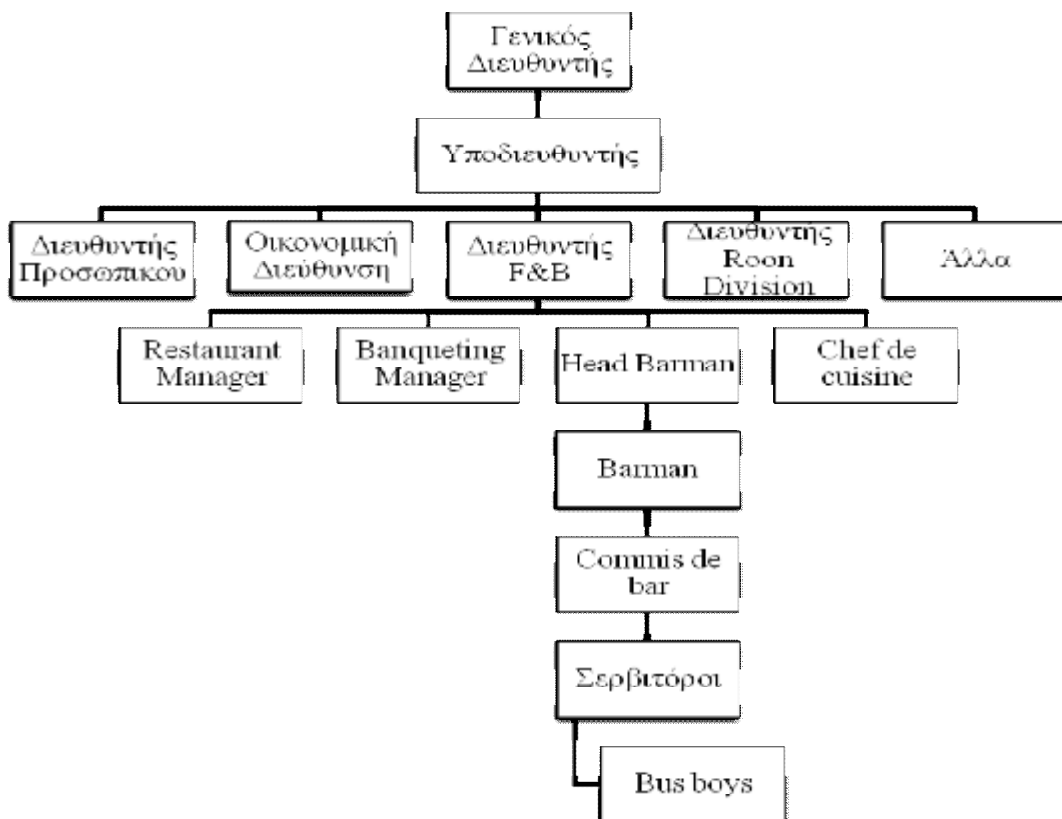
Ο αριθμός των βοηθών του Barman και ο αριθμός των σερβιτόρων του μπαρ, εξαρτάται από την δυναμικότητα του μπαρ και τις αιχμές του.

Σχήμα 2-2 Οργανόγραμμα προσωπικού μικρής ξενοδοχειακή επιχείρησης με έμφαση στο τμήμα του μπαρ



Πηγή: Μάρας, Γ. Α. (1999). *Bar – Ποτά – Οινολογία*. Αθήνα: Interbooks.

Σχήμα 2-3 Οργανόγραμμα προσωπικού μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας της διεύθυνσης f&b με έμφαση το τμήμα μπαρ



Πηγή: Μάρας, Γ. Α. (1999). *Bar – Ποτά – Οινολογία*. Αθήνα: Interbooks.

2.2.ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΠΑΡ

Σχετικά με τα προσόντα και τις ικανότητες του επαγγελματία barman είναι τα ακόλουθα (Μάρας, 1999):

- Γνώση της τέχνης του μπαρ, των ποτών.
- Άριστο σερβίρισμα.
- Έλεγχο του μπαρ.
- Οργανωτικές ικανότητες.
- Γνώση ξένων γλωσσών.
- Να έχει ταλέντο.
- Να δημιουργεί κλίμα οικειότητας με τους πελάτες.
- Εχεμύθεια.
- Να εργάζεται με άνεση, να αγαπά την δουλειά του, χωρίς ποτέ να δείχνει ότι κάνει αγγαρεία.
- Να φέρεται σωστά και φιλικά στους πελάτες και να μεταχειρίζεται ειδικά τους μεθυσμένους.
- Να εξασκεί την μνήμη του, για να θυμάται τα πρόσωπα και τα γούστα των πελατών. Αυτό κολακεύει και ικανοποιεί ακόμα και τους πιο δύστροπους ανθρώπους με αποτέλεσμα να τους προδιαθέτει φιλικά.
- Να είναι διπλωμάτης και να ακούει με προσοχή τα παράπονα των πελατών και σε περίπτωση που αφορούν άλλα τμήματα να ενημερώσει τους υπεύθυνους συνεργάτες του.
- Όταν το μπαρ καλείται στο τηλέφωνο πρέπει να απαντά χαμηλόφωνα και αν ζητούν κάποιον πελάτη απαντά ότι θα κοιτάξει να δει αν είναι ο πελάτης παρών ή όχι. Δεν απαντά θετικά σε ενδεχόμενο που ο πελάτης δεν θέλει να γνωρίζουν ότι είναι στο μπαρ.
- Πρέπει να δίνει μεγάλη προσοχή στην προσωπική του εμφάνιση, στις κινήσεις και στην ενδυμασία του.

Ο Barman γενικά πρέπει να γνωρίζει:

1. Την χρήση των μηχανημάτων, συσκευών, σκευών και εργαλείων του μπαρ.
2. Την σωστή χρήση των ποτηριών του μπαρ και τη σημασία της χρήσης του αντίστοιχου ποτηριού που απαιτεί το ποτό.
3. Τη σημασία της χρησιμοποίησης κατάλληλης διακόσμησης σε κάθε κατηγορία ποτού.

4. Τις ιδιότητες των ποτών και υλικών.
5. Το κόστος των ποτών και υλικών.
6. Να γνωρίζει την σύνθεση όλων των ποτών και κοκτέιλ που υπάρχουν στον κατάλογο και να κατέχει την τέχνη του μπαρ.
7. Να γνωρίζει όλες τις συνταγές χωρίς να χρειάζεται να τις διαβάσει από τις σημειώσεις του
8. Μετρημένες οι κινήσεις του κατά την διάρκεια της παρασκευής ποτού αφού οι πελάτες τον παρακολουθούν. Έτσι κερδίζει χρόνο και οι πελάτες έχουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης.
9. Ο Barman πρέπει να γνωρίζει σχετικά με την χρήση, τις ιδιότητες και το κόστος των ποτών και των υλικών. Συγκεκριμένα ότι (Μάρας, 1999):

- Σε μια παραγγελία ετοιμάζει πρώτα τα απλά ποτά και μετά τα κοκτέιλ για την αποφυγή αρνητικής επίδρασης στην εμφάνιση και στην ποιότητα των κοκτέιλ.
- Στην παρασκευή των κοκτέιλ, βάζει στο mixing-glass ή στο shaker πρώτα τα πιο φθηνά υλικά έτσι ώστε αν υπάρξει λάθος να είναι περιορισμένη η ζημιά.
- Όταν η συνταγή απαιτεί την χρήση αυγού το βάζει πρώτα στο shaker πριν από το ποτό ώστε αν είναι χαλασμένο να είναι μικρή η ζημιά.
- Η ζάχαρη προστίθεται πρώτη όταν υπάρχει στην συνταγή του κοκτέιλ ή χρησιμοποιείται σιρόπι ζάχαρης γιατί διαλύεται εύκολα.

Η ημερήσια κατανάλωση του πάγου είναι αρκετά υψηλή και η έλλειψη του δημιουργεί πρόβλημα στην λειτουργία του γι' αυτόν το λόγο πρέπει ο barman να φροντίζει καθημερινά το απόθεμα.

- a. Προώθηση των κοκτέιλ με το μικρότερο κόστος παρασκευής για το οικονομικό όφελος και την μεγαλύτερη απόδοση του μπαρ.
- b. Οι γαρνιτούρες και η διακόσμηση των ποτών:
 - Δεν πρέπει να έχει μεγάλο κόστος αλλά να είναι προσαρμοσμένη στο κόστος του ποτού.
 - Να είναι απλή, καλόγουστη και εύκολη.
 - Να είναι όπως η πρότυπη συνταγή του κοκτέιλ με τα υλικά και τον τρόπο που προβλέπει.
 - Για τη διακόσμηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την φαντασία του σε

κοκτέιλ που δεν έχουν χαρακτηριστική γαρνιτούρα διότι μπορεί να αλλοιωθεί η εμφάνιση και η ταυτότητα του ποτού.

Οι βασικοί κανόνες σερβιρίσματος στο μπαρ από τον ίδιο τον Barman παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις αρχές σε άλλα επισιτιστικά τμήματα, όπως π.χ. στο εστιατόριο. Κατά την διάρκεια σερβιρίσματος στο μπαρ οι πελάτες κάθονται στα σκαμπό με αποτέλεσμα να παρακολουθούν την διαδικασία της προετοιμασίας του ποτού. Οπότε ο Barman πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

1. Η διαδικασία της παρασκευής ενός ή περισσότερων κοκτέιλ στο shaker ή στο mixing-glass για την επίτευξη της ίδιας ποσότητας σε όλα τα ποτήρια είναι:
 - Ρίχνει πρώτα λίγο σε κάθε ποτήρι.
 - Περνά μετά διαδοχικά δύο και τρεις φορές από όλα τα ποτήρια, ώστε να έχουν όλα την ίδια ποσότητα.
2. Όταν ο πελάτης κάθεται στο μπαρ και παραγγέλνει ποτό:
 - Τοποθετεί το κατάλληλο ποτήρι με sous-verge και μετά παρασκευάζει το κοκτέιλ ή σερβίρει το ποτό.
 - Δεν χρησιμοποιεί ποτέ μια σχεδόν άδεια φιάλη. Ανοίγει καινούρια και με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης κολακεύετε, ενώ το υπόλοιπο της άλλης φιάλης θα χρησιμοποιηθεί σε κοκτέιλ.
3. Όταν ο πελάτης ζητήσει μια συγκεκριμένη μάρκα ποτού που δεν υπάρχει:
 - Του συστήνει με διπλωματικό τρόπο μια άλλη μάρκα της ίδιας ποιότητας ή καλύτερης ποτέ όμως κατώτερης ποιότητας από αυτή που ζήτησε ο πελάτης.
4. Στο σερβίρισμα αφού σερβίρει την κανονική μερίδα του ποτού στρίβει την φιάλη ή την μεζούρα ώστε να μην πέσουν σταγόνες έξω από το ποτήρι.
5. Μετά το σερβίρισμα τακτοποιεί τις γεμάτες φιάλες για να υπάρχει τάξη στον πάγκο εργασίας.
6. Η τακτοποίηση των σκευών που χρησιμοποιεί στην παρασκευή ποτών είναι απαραίτητη ώστε να είναι έτοιμα για την επόμενη παραγγελία.
7. Όταν ανοίγει σόδες για να μην φύγει το ανθρακικό κρατάει την φιάλη με μικρή κλίση.
8. Ποτέ δεν σερβίρετε πρώτα ο πάγος και μετά το ποτό αλλά πάντα το ποτό σκέτο και τον πάγο χωριστά για να σερβιριστεί μόνος του ο πελάτης. Εκτός αν ζητήσει ποτό on the rocks ή το απαιτεί η διαδικασία σερβιρίσματος του ποτού. (liqueur, frappe, swizzles κ.α.)

9. Τα άδεια ποτήρια πρέπει να απομακρύνονται από τον πάγκο σερβιρίσματος και να διατηρείται καθαρός σε όλη την διάρκεια της εργασίας του.
10. Δεν πρέπει να δημιουργεί την εντύπωση στον πελάτη ότι θέλει να πει και άλλο ποτό για να κάνει κατανάλωση (Μάρας, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΠΑΡ ΜΕ ΕΝΤΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΦΕ

Οι βασικές λειτουργίες μιας καφετέριας είναι οι ακόλουθες (Κλειδαράς, 2004):

1. Προγραμματισμός και έλεγχος εργασίας.
2. Προετοιμασία του χώρου της καφετέριας.
3. Λήψη παραγγελιών.
4. Εξυπηρέτηση πελατών.
5. Καθαριότητα.

Όλες οι παραπάνω λειτουργίες αναφέρονται στις ακόλουθες δράσεις:

Το Τμήμα της καφετέριας ενημερώνεται καθημερινά για τον όγκο εργασίας του παραλαμβάνοντας από το Τμήμα Υποδοχής διάφορες αναφορές, σ' αυτές αναφέρονται οι αφίξεις και οι αναχωρήσεις. Όταν χρειάζεται δίνονται κάποιες οδηγίες προς τα στελέχη της καφετέριας για την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών, όπως προετοιμασία της καφετέριας και ευρύτερη οργάνωση της. Ο συντονισμός γίνεται από το διευθυντή. Οι οδηγίες καταχωρούνται στο ημερολόγιο της καφετέριας και εφαρμόζονται πλήρως από το προσωπικό. Η επικοινωνία μεταξύ του υπευθύνου της καφετέριας και του αντικαταστάτη της γίνεται με τη βοήθεια του λεγόμενου «Maitre on Duty Daily Report». Στο τέλος της ημέρας ο έκαστος υπεύθυνος ενημερώνει το ημερολόγιο (Κλειδαράς, 2004).

Στο τέλος της βάρδιας ο Υπεύθυνος της καφετέριας συμπληρώνει στο ημερολόγιο τις παρατηρήσεις του και διάφορες εκκρεμότητες. Ο υπεύθυνος της καφετέριας ενημερώνεται γραπτώς για το πρόγραμμα ειδικών εκδηλώσεων από το Διευθυντή του FNB. Οι απαιτήσεις για τη κάθε εκδήλωση αναπτύσσονται γραπτώς σε διάφορα έντυπα τα οποία λέγονται "Function Sheets". Ο υπεύθυνος της καφετέριας στη συνέχεια ενημερώνει τα στελέχη του Τμήματος του. Οι βασικές εργασίες σε μια καφετέρια είναι οι ακόλουθες:

1. Ετοιμασία χωροδιάταξης.
2. Στρώσιμο και ετοιμασία τραπεζιού.
3. Ετοιμασία χώρου.

4. Ετοιμασία εξοπλισμού σερβιρίσματος.
5. Σερβίρισμα και εξυπηρέτηση πελατών.
6. Καθάρισμα.

Το Τμήμα καφετέριας διατηρεί «Βιβλίο Κρατήσεων» ή άλλο ειδικό έντυπο στο οποίο καταγράφονται οι κρατήσεις. Για κάθε κράτηση καταγράφονται τα ακόλουθα (Κλειδαράς, 2004):

1. Η ημερομηνία και η ώρα κράτησης.
2. Το όνομα του ατόμου που έκανε την κράτηση.
3. Στη περίπτωση που ο πελάτης είναι του ξενοδοχείου, σημειώνεται το δωμάτιο ώστε να γίνει και η χρέωση.
4. Ο αριθμός των ατόμων.
5. Άλλες σχετικές πληροφορίες.

Ο Υπεύθυνος της καφετέριας ενημερώνεται για τις κρατήσεις της ημέρας και προχωρεί στις αναγκαίες διευθετήσεις. Ο υπεύθυνος προβαίνει στους ακόλουθους ελέγχους:

1. Στην ολοκληρωμένη και αποτελεσματική εκτέλεση των καθημερινών εργασιών.
2. Την ικανοποιητική εκτέλεση μιας έκτακτης εργασίας.
3. Την τήρηση των προδιαγραφών τραπεζοκομίας και εξυπηρέτησης.

Ο υπεύθυνος προβαίνει δυο φορές την ημέρα σε ελέγχους σε σχέση με τα τραπέζια, τις αποθήκες, την καθαριότητα κ.λπ. Για την ορθή εφαρμογή του προγράμματος το προσωπικό της καφετέριας.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των bar, είναι ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες δεν είναι πάντα απτά. Έμφαση δίνεται στην επαφή του προσωπικού με τον πελάτη και στο τρόπο που θα του προωθήσει κάποια προϊόντα. Παρ' όλα αυτά, πολλά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το χώρο ενός bar είναι απτά. Αυτά βρίσκονται κυρίως στο χώρο του ίδιου του bar και έχουν να κάνουν με την διακόσμηση, τα καθίσματα, τα διαφημιστικά φυλλάδια που μπορεί να βρει κανείς μέσα στον χώρο και άλλα πολλά. Ο **Lovelock (1996:38)** δίνει δύο διαστάσεις στην εμπειρία των υπηρεσιών (service experience). Η μία είναι το πόσο οι άνθρωποι έχουν σχέση με την εμπειρία της υπηρεσίας και η άλλη έχει να κάνει με το πόσο τα απτά επηρεάζουν την εμπειρία της υπηρεσίας (Lovelock, 1996).

Οι υπηρεσίες των BAR διαφέρουν ανάλογα με την φύση της επαφής του καταναλωτή με. Ο **Lovelock (1996:39)** λέει ότι οι υπηρεσίες είναι πιο δύσκολο να γίνουν από τον άνθρωπο παρά από τα μηχανήματα και για αυτό εξηγείται και η τάση

των BAR να χρησιμοποιούν όλο και πιο πολύ την τεχνολογία. Μια αλλαγή στην φύση της παράδοσης του αγαθού, μπορεί να επηρεάσει την θέση του προϊόντος στο παραπάνω μάτριξ και άρα την ανάπτυξή του (Lovelock, 1996).

3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η υπηρεσία, σημαίνει πολλά περισσότερα από την διεκπεραίωση των παραγγελιών των καταναλωτών – αντίθετα συμπεριλαμβάνει την εμφάνιση των πόρων και των χώρων, την συμπεριφορά του προσωπικού, την παρουσία άλλων καταναλωτών και τις εντυπώσεις που δημιουργούνται στους καταναλωτές όταν έρχονται σε επαφή με όλα τα προηγούμενα στοιχεία. Η δημιουργία καλών σχέσεων με τους καταναλωτές είναι το βασικό υποστόλωμα των υπηρεσιών: ο κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός και χρειάζεται προσωπική προσοχή και μη τυποποιημένη αντιμετώπιση. Γενικότερα στις υπηρεσίες χρειάζεται να υπάρχει ευελιξία, αλλά και να προσφέρονται στους καταναλωτές αυτά που θέλουν με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Η εξυπηρέτηση είναι πολύ πιο πολύπλοκη από ότι ακούγεται και το μείγμα των υπηρεσιών θα πρέπει να είναι συντονισμένο με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Στον επισιτιστικό τομέα μεγάλο ρόλο παίζει η επαφή του καταναλωτή με το bar. Αν χρησιμοποιήσουμε το μάτριξ της επαφής bar – καταναλωτή θα δούμε ότι έχει επικοινωνία και άμεση επαφή με τους καταναλωτές της και στα τέσσερα τεταρτημόρια. Αυτό είναι αποτέλεσμα της επιθετικής πελατοκεντρική της πολιτικής (Glueck, 1990).

3.2 ΜΑΤΡΙΞ ΕΠΑΦΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

Σχήμα 3-1 Μάτριξ επαφής πελάτη



Πηγή: Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.Μ.(2002), *Οργάνωση και Διοίκηση*, Εκδόσεις Rosili, σελ.163, 308-309

Η παραπάνω δυναμική δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα στο bar στην αγορά. Προκειμένου αυτό το πλεονέκτημα να δει αν παραμείνει διατηρήσιμο θα πρέπει το bar να διερευνήσει ανάμεσα στους καταναλωτές αν συνεχίζουν να είναι ικανοποιημένοι ή όχι από τη παροχή υπηρεσιών.

3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥΣ

Αρχικά και πριν καθοριστούν οι διευθύνσεις της επιχείρησης, θα πρέπει να οροθετηθούν τα βήματα που θα πρέπει να γίνουν ώστε να οριστούν και οι διευθύνσεις της καφετέριας. Αρχικά θα πρέπει να καθοριστεί το υπό εκτέλεση έργο.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση το υπό εκτέλεση έργο είναι η αποτελεσματική λειτουργία της καφετέριας η οποία θα παρέχει στους πελάτες ποιοτικές υπηρεσίες, οι οποίες θα πλαισιώνονται από στοιχεία τα οποία θα δίνουν πρόσθετη ικανοποίηση στο πελάτη όπως άμεση εξυπηρέτηση, άψογο service, φιλόξενο περιβάλλον, προϊόντα τα οποία ο πελάτης δεν μπορεί να βρει εύκολα σε άλλο μαγαζί όπως διαφορετικές γεύσεις ροφημάτων, γεύσεις προερχόμενες από όλο τον κόσμο τέλος τιμές που θα σχετίζονται με το επίπεδο υπηρεσιών αλλά και τα δεδομένα της εποχής (οικονομική κρίση, μείωση της καταναλωτικής δυναμικής) (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

Στη συνέχεια θα πρέπει να ληφθεί απόφαση σχετικά με το τι ενέργειες πρέπει να γίνουν για να πετύχει τους στόχους της η καφετέρια καθώς και τι εξουσία απαιτείται να έχει το κάθε καθορισμένο τμήμα για να επιτευχθεί το έργο. Η δράση αυτή λέγεται καταμερισμός εργασιών. Το επόμενο βήμα είναι η στελέχωση των τμημάτων και τέλος η δημιουργία της απαραίτητης οργανωτικής δομής (Bateman, and Snell, 2012).

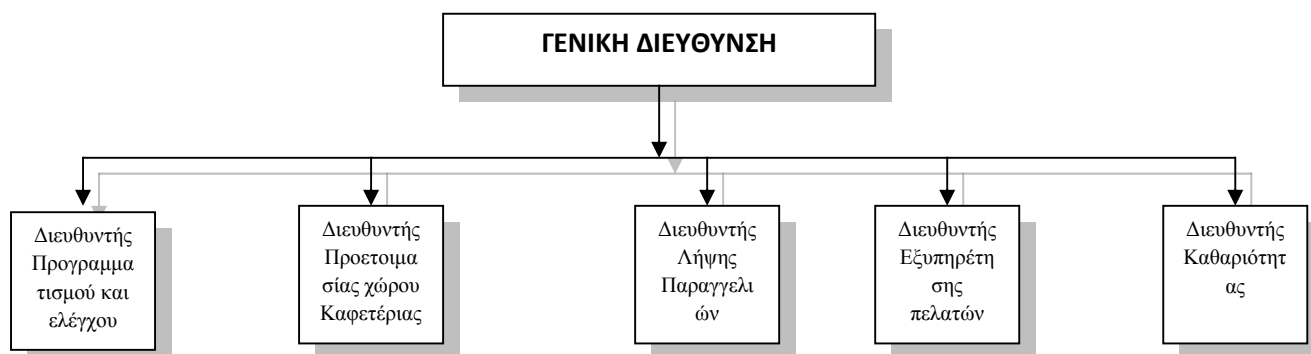
Όπως ήδη αναφέρθηκε θα οριστούν οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων αλλά και το πεδίο δράσης της κάθε μιας. Με βάση τις βασικές εργασίες της καφετέριας, θα χωριστούν και οι διευθύνσεις. Οι βασικές εργασίες της καφετέριας θα είναι οι ακόλουθες:

1. Προγραμματισμός και έλεγχος εργασίας.
2. Προετοιμασία του χώρου της καφετέριας.
3. Λήψη παραγγελιών.
4. Εξυπηρέτηση πελατών.
5. Καθαριότητα.

Βάσει αυτών η καφετέρια θα πρέπει να ακολουθήσει μια τμηματοποίηση βάσει λειτουργιών και σε κάθε λειτουργία να υπάρχει ένας διευθυντής ο οποίος καθορίζει την εύρυθμη λειτουργία του ενώ συνάμα ελέγχει την απόδοση του προσωπικού, προγραμματίζει τη λειτουργία του και δίνει αναφορά στη Γενική

διεύθυνση (Σαλαβού και Κυριακίδου, 2010). Σχηματικά ο καταμερισμός των διοικήσεων αποδίδεται στο κάτωθι σχήμα:

Σχήμα 3-2 Οργάνωση βάση λειτουργιών της καφετέριας



Πηγή: Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2002). *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Rosili , σελ.179

Συνοπτικά παρακάτω θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα πεδία δράσης της κάθε διεύθυνσης:

1. Διεύθυνση Προγραμματισμού και Ελέγχου: Η συγκεκριμένη διεύθυνση εστιάζει στο προγραμματισμό των παραγγελιών, στην επικοινωνία με τους προμηθευτές σε σχέση με την αγορά προϊόντων που χρειάζεται η καφετέρια για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της, ενώ συμμετέχει στο σχεδιασμό προωθητικών κινήσεων αλλά και στη κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
2. Διεύθυνση προετοιμασίας χώρου καφετέριας: Η συγκεκριμένη διεύθυνση σχετίζεται με τη κατανομή των χώρων, με την αισθητική με την εύρυθμη λειτουργία των χώρων.
3. Διεύθυνση Παραγγελιών: Η συγκεκριμένη σχετίζεται με την εκπαίδευση των σερβιτόρων, τη λειτουργία του πληροφοριακού συστήματος ελέγχου των εσόδων από τις πωλήσεις, τον έλεγχο των προμηθειών και την ενημέρωση του τμήματος προμηθειών, τον έλεγχο της εξυπηρέτησης των πελατών.

4. Διεύθυνση εξυπηρέτησης: Σχετίζεται με τα παράπονα και γενικότερα τον έλεγχο της εξυπηρέτησης, την ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τις προωθητικές κινήσεις των εταιριών.
5. Διευθυντής Καθαριότητας: Το συγκεκριμένο τμήμα φροντίζει για τη καθαριότητα των χώρων.

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Παπαδάκη(2002), υπάρχουν δυο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η ηγεσία κόστους, δηλαδή η ικανότητα παραγωγής και προσφοράς προϊόντος και υπηρεσιών με το μικρότερο κόστος της αγοράς, η διαφοροποίηση η οποία αναφέρεται στη προσφορά προϊόντων η υπηρεσιών με διαφορετικά γνωρίσματα για να είναι διαθεσιμμένος ο πελάτης να τα πληρώσει (Παπαδάκης, 2002).

Σύμφωνα με τα δεδομένα της θεωρίας αλλά και με τα στοιχεία που πλαισιώνουν την αγορά του καφέ θα καθοριστεί η στρατηγική που θα οριοθετήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τη καφετέρια.

Η καφετέρια με δεδομένο το μέγεθος της αλλά και τα κόστη που θα έχει θα πρέπει να εστιάζει στη διαφοροποίηση, παρέχοντας όπως αναφέρθηκε και παραπάνω διάφορες γεύσεις ροφημάτων καφέ, τσάι, χαμομήλι, σοκολάτας, γεύσεις που δεν θα μπορεί κάποιος να βρει σε άλλες καφετέριες, θα πρέπει να εστιάζει στο επίπεδο υπηρεσιών το οποίο θα πρέπει να είναι υψηλό δηλαδή να διαφέρει από τον ανταγωνισμό, τέλος θα πρέπει να παρέχονται ποιοτικά κρύα πιάτα, ποτό ενώ καλό θα ήταν η καφετέρια να δουλεύει όλη την ημέρα ώστε κάποιος λόγω και του ωραίου περιβάλλοντος να θέλει να καθίσει περισσότερες ώρες κάνοντας μεγαλύτερη κατανάλωση (Schermerhorn, 2012).

Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει με βάση τις παραπάνω αναφορές, η καφετέρια θα πρέπει να είναι η διαφοροποίηση. Με τον τρόπο αυτό η καφετέρια έχοντας λογικές τιμές σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει θα καταφέρει να προσελκύσει μεγάλη μερίδα των καταναλωτών, οι οποίοι θα την επιλέγουν για τη ποιότητα της, τις διαφοροποιημένες υπηρεσίες της αλλά και για το υψηλού επιπέδου service της.

3.5 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Προκειμένου να παρθούν οι αποφάσεις σε σχέση με (α) τον προγραμματισμό, (β) την οργάνωση, (γ) τη διεύθυνση, και (δ) τον έλεγχο, ώστε να αξιοποιηθούν οι πόροι της αποτελεσματικά, θα πρέπει να αναπτυχθούν σωστά τα βήματα λήψης αποφάσεων βάσει των οποίων θα αξιοποιηθούν αποτελεσματικά οι πόροι. Τα βήματα αυτά είναι τα ακόλουθα (Montana, and Charnov, 2000):

1. Προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων: Αρχικά θα πρέπει να καθοριστούν οι εναλλακτικές λύσεις που έχει η διοίκηση της καφετέριας σε σχέση με το προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση, τον έλεγχο. Μέσα από τις εναλλακτικές αυτές λύσεις θα οδηγηθεί στην πιο ουσιαστική. Σε σχέση με τον προγραμματισμό θα πρέπει να αποφασιστεί αν θα υπάρξει ένας μεσοπρόθεσμος ή μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, σε σχέση με την οργάνωση το μοντέλο που θα επιλεγεί το οποίο θα σχετίζεται με τον ορισμό των διευθύνσεων τέλος αν ο έλεγχος θα γίνεται από τη γενική διεύθυνση ή ανά τμήμα.
2. Ανάλυση εναλλακτικών λύσεων: Στο στάδιο αυτό θα γίνει αξιολόγηση των λύσεων με βάση τη δυναμική που έχει η καφετέρια και το τι θέλει στρατηγικά να πετύχει. Η καφετέρια θα είναι μεγάλη με αρκετά τμήματα και η στρατηγική που θα πρέπει να επιλέξει σύμφωνα με το δεύτερο ερώτημα θα είναι απαιτητική και σε επίπεδο πόρων και σε επίπεδο οργάνωσης. Με βάση αυτά τα κριτήρια στο επόμενο στάδιο θα επιλεγεί η καλύτερη λύση για την εταιρία.
3. Επιλογή Λύσης: Η εταιρία θα πρέπει να επιλέξει ένα ευέλικτο μοντέλο οργάνωσης αποτελούμενο από λίγα τμήματα. Ο προγραμματισμός θα πρέπει να είναι μακροπρόθεσμος διότι η στρατηγική διαφοροποίησης, χρειάζεται αρκετό χρόνο για να σχεδιαστεί και να επιτύχει τους στόχους της (Παπαδάκης, 2002). Η διεύθυνση θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη το κάθε τμήμα να ελέγχεται από το διευθυντή του και ο καθένας από αυτούς από τη Γενική Διεύθυνση. Τέλος ο έλεγχος θα πρέπει να είναι αποτελεσματικός σε σχέση με το κόστος, αποδεκτός από το σύνολο των τμημάτων και τέλος να είναι ο κατάλληλος με βάση τους στόχους του οργανισμού και τη στρατηγική του (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2002).

3.6 ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΟΥ ΜΠΑΡ

Στον 21^ο αιώνα που ζούμε, η ανάγκη της υγιεινής και της ασφάλειας των τροφίμων είναι η πρώτη προτεραιότητα για αρκετούς λόγους κυρίως γιατί οι διατροφικές συνήθειες του ανθρώπου έχουν αλλάξει και αυτό λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής, όπως αναφέρει ο κ. Γιώργος Ξυπολιτάς, διευθυντής λειτουργίας της εταιρείας συμβούλων εστίασης «Εστιάζω Plus». Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις εστίασης έχουν τρόφιμα που προέρχονται από κάποια αλυσίδα παραγωγής εγκυμονούν κινδύνους για την υγεία του καταναλωτή εξαιτίας των προϊόντων. Έτσι δημιουργείται η ανάγκη οι επιχειρήσεις (fastfood, εστιατόρια, catering και άλλα), να προσφέρουν υγιεινά και ασφαλή φαγητά και η βιομηχανία των τροφίμων να παράγει προϊόντα που διασφαλίζουν την υγεία των καταναλωτών.

Στον κλάδο της εστίασης, παρατηρήθηκαν πολλά φαινόμενα ασυνειδησίας με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να γίνουν μάρτυρες κάποιων διατροφικών σκανδάλων και οι επιχειρηματίες από την πλευρά τους να φαίνονται να μουνδιασμένοι και μπερδεμένοι μη γνωρίζοντας να ξεκινήσουν για να δημιουργήσουν μία ασπίδα προστασίας για την επιχείρησή τους.

Ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να αναρωτηθεί που ακριβώς μπορεί να εντοπίζονται οι κίνδυνοι μέσα στο μαγαζί του. Η απάντηση στο ερώτημα είναι οι κινήσεις που πρέπει να κάνει και ποιες είναι οι αλλαγές που μπορεί να προβεί ο ιδιοκτήτης μιας επισιτιστικής εταιρείας.

Οι έξι τομείς διασφάλισης υγιεινής που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ο επιχειρηματίας είναι τα εξής :

- **Χώροι και περιβάλλον:** Ένα πολύ σημαντικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός της κουζίνας αλλά και άλλων υποστηρικτικών χώρων όπως οι χώροι αποθήκευσης των τροφίμων και άλλα. Απαιτείται η τοποθέτηση κατάλληλων δαπέδων, να υπάρχει αντίστοιχη μέριμνα για τις οροφές και να δίνεται προσοχή στην επένδυση των τοίχων. Ακόμα είναι πολύ σημαντικό η χρήση των κατάλληλων υλικών σε όλες τις περιπτώσεις, να μπορούν να καθορίζονται εύκολα όλα τα σημεία και να μπορεί να αντιμετωπίζονται έγκαιρα φθορές. Στα σημεία που εντοπίζονται τρωκτικά, έντομα, πτηνά και ζώων σε χώρους χειρισμού των τροφίμων θα πρέπει να εξαλείφονται άμεσα με διάφορα υλικά, για παράδειγμα σήτες σε παράθυρα, περσίδες σε στόμια εξαερισμών ή αεροκουρτίνες και προθαλάμους σε εισόδους καταστημάτων. Ένα άλλο

βασικό σημείο ελέγχου είναι να υπάρχει ο σωστός σχεδιασμός σε χώρους όπως η κουζίνα, εκεί που γίνεται η προετοιμασία και η επεξεργασία των τροφίμων, της λάντζας αλλά και στα σημεία παραλαβής και αποθήκευσης των πρώτων υλών. Η κουζίνα ή ο μπουφές για να μπορέσει να υποστηρίξει την παραγωγή των εδεσμάτων ή των ροφημάτων πρέπει να έχει προβλεφθεί και να έχει τοποθετηθεί ο απαιτούμενος εξοπλισμός, να διασφαλίζεται η απρόσκοπτη κίνηση του προσωπικού, καθώς να γίνεται μ' ευκολία η απομάκρυνση των σκουπιδιών. Τόσο το προσωπικό όσο και οι εξειδικευμένοι συνεργάτες του καταστήματος θα πρέπει να εφαρμόζουν τα προγράμματα εφαρμογών τα προγράμματα καθαρισμού, απολύμανσης, μυοκτονίας και εντομοκτονίας.

- **Προσωπικό - Χειρισμοί:** Οι εργαζόμενοι και το προσωπικό που πάσχουν από λοιμώδη νοσήματα και ταλαιπωρούνται από μεταδοτικές ασθένειες θα πρέπει παραμένουν εκτός εργασίας, ενώ θα πρέπει να είναι καθημερινότητά τους να περιλαμβάνει την φροντίδα της ατομικής υγιεινής, εντός και εκτός εργασίας. Θα πρέπει να τους χορηγούνται γάντια μίας χρήσεως, ποδιές, σκουφάκια κατά την διάρκεια των διαφόρων εργασιών στους χώρους ετοιμασίας των προσφερόμενων προϊόντων. Η καθαριότητα των χώρων πρέπει να γίνεται όσο συχνά το απαιτεί η εξέλιξη της λειτουργίας.
- **Εξοπλισμός - σκεύη:** Θα πρέπει να υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός σκευών για την ζεστή διατήρηση των τελικών προϊόντων και για την αναθέρμανση αυτών, ενώ θα πρέπει να προβλέπεται και η αντίστοιχη ποσότητα για την διατήρηση των πρώτων υλών σε θερμοκρασίες συντήρησης και κατάψυξης. Ακόμα, θα πρέπει να υπάρχουν ικανοποιητικές ποσότητες όσον αφορά τα βοηθητικά εργαλεία, όπως λαβίδες, σπάτουλες, σκεύη αποθήκευσης και άλλα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στο προσωπικό να τα κρατάει καθαρά, ακολουθώντας τις προδιαγραφές που απαιτούνται για τον χειρισμό των τροφών, για παράδειγμα, λαβίδα για τα ωμά προϊόντα, λαβίδα για τα ψημένα προϊόντα, πλάκες κοπής από κατάλληλα υλικά και ανάλογα τις πρώτες ύλες που επεξεργαζόμαστε και άλλα). Στους χώρους ψύξης θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα για έναν σαφή διαχωρισμό κατά την αποθήκευση αναλόγως τα προϊόντα που εισέρχονται στον χώρο(αλλαντικά, τυριά, μαναβική, και άλλα), την κατάσταση των πρώτων υλών και των τροφίμων (ωμά, ημιέτοιμα ή μαγειρεμένα), καθώς επίσης θα πρέπει να διασφαλίζεται η ελεύθερη

κυκλοφορία του αέρα έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη ψύξη. Θα πρέπει να γίνεται καθημερινός έλεγχος της θερμοκρασίας μέσω θερμομέτρων τόσο σε φούρνους, όσο και σε ψυγεία αλλά και σε χώρους που γίνεται η παρασκευή των τροφίμων.

- **Πρώτες ύλες:** Θα πρέπει η προμήθεια των πρώτων υλών να γίνεται από συγκεκριμένους και γενικά από αξιόπιστους προμηθευτές οι οποίοι τηρούν το σύστημα διασφάλισης της ποιότητας. Θα πρέπει να ακολουθεί μια μορφή ποιοτικού ελέγχου και κατά την παραλαβή αλλά και κατά την αποθήκευση των προϊόντων, δηλαδή, ο έλεγχος των ημερομηνιών λήξης ή παραγωγής ανάλογα την περίπτωση καθώς και οι θερμοκρασίες από τη στιγμή που ένα προϊόν εισέρχεται στην επιχείρηση και σε όλα τα στάδια μέχρι την τελική διάθεση καθώς επίσης και τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά, όπως η εικόνα, η οσμή και το χρώμα. Επίσης, θα πρέπει να ελέγχεται η καταλληλότητα της συσκευασίας και τα εξωτερικά κακοποιημένα προϊόντα θα πρέπει να επιστρέφονται.
- **Μαγείρεμα - συντήρηση - αποθήκευση - σερβίρισμα:** Κατά την διάρκεια της επεξεργασίας των τροφίμων, πρέπει να ελέγχουμε τον χρόνο ψήσιματος και την διατήρηση της θερμοκρασίας σε συγκεκριμένα επίπεδα. Τα επιτρεπτά όρια για την συντήρηση στο ψυγείο είναι όχι κάτω από 40°C, η συντήρηση σε περιβάλλον θερμότητας πρέπει να κυμαίνεται 60°-65°C και η σωστή θερμοκρασία εσωτερικά του προϊόντος κατά το ψήσιμο πρέπει να είναι άνω τους 72°C.
- **Νερό χρήσης:** Το νερό της εγκατάστασης θα πρέπει να προέρχεται από το δίκτυο της αντίστοιχης εταιρείας ύδρευσης ενώ απαγορεύεται η παροχή νερού από γεώτρηση.

Μια άλλη προδιαγραφή υγιεινής που θα πρέπει να έχει μια εταιρεία για να προστατευτεί η ίδια αλλά και οι πελάτες της από επιμολυσμένα τρόφιμα, είναι το σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων το HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

3.6.1 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ HACCP

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης εκτός από την πρωτογενή παραγωγή οφείλουν να εφαρμόζουν τις αρχές του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP) που θεσπίστηκε από τον Codex Alimentarius (συλλογή διεθνών κανόνων για τα τρόφιμα που καταρτίστηκε στο πλαίσιο των εργασιών του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών).

Οι συγκεκριμένες αρχές προβλέπουν έναν αριθμό απαιτήσεων οι οποίες πρέπει να τηρούνται κατά την διάρκεια του κύκλου παραγωγής, της μεταποίησης και της διανομής, με σκοπό να γίνεται πιο δυνατός, μέσω της ανάλυσης των κινδύνων, του προσδιορισμού των κρίσιμων σημείων που είναι απαραίτητο να ελέγχεται για να διασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων:

- Ø εντοπισμός κάθε τυχόν κινδύνου, ο οποίος πρέπει να προληφθεί, να εξαλειφθεί ή να μειωθεί σε αποδεκτά επίπεδα.
- Ø εντοπισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου στο στάδιο ή στα στάδια, στα οποία ο έλεγχος είναι ουσιαστικής σημασίας.
- Ø καθορισμός κρίσιμων ορίων, πέρα από τα οποία απαιτείται παρέμβαση.
- Ø καθορισμός και εφαρμογή αποτελεσματικών διαδικασιών παρακολούθησης στα κρίσιμα σημεία ελέγχου.
- Ø καθορισμός διορθωτικών μέτρων, όταν η παρακολούθηση υποδεικνύει ότι ένα κρίσιμο σημείο ελέγχου βρίσκεται εκτός ελέγχου.
- Ø θέσπιση διαδικασιών αυτοελέγχου για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των λαμβανόμενων μέτρων.
- Ø κατάρτιση μητρώων προοριζόμενων για την απόδειξη της ουσιαστικής εφαρμογής των μέτρων αυτών και τη διευκόλυνση των επισήμων ελέγχων από την αρμόδια.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσης εργασίας ήταν να παρουσιάσει την οργάνωση και τη λειτουργία ενός μπαρ που ειδικεύεται στον καφέ. Από το σύνολο της παρούσης εργασίας συμπεραίνεται ότι είναι αναγκαίο και απαραίτητο η οργάνωση και η λειτουργία του μπαρ να στηρίζεται σε όσο το δυνατόν πιο γερές βάσεις και να ακολουθεί τα πρότυπα που θα του εξασφαλίσουν μια επιτυχημένη πορεία. Περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν πάντα σε όλα τα μπαρ, όσο καλά και αν είναι.

Όλα όσα αναφέρθηκαν μπορούν να δώσουν ώθηση στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου, αρκεί βέβαια οι υπεύθυνοι να έχουν τεχνογνωσία και την απαραίτητη κατάρτιση σε θέματα ανάλογα και επίσης να έχουν την ικανότητα και τη θέληση να προσφέρουν το καλύτερο, λαμβάνοντας υπόψη πάντα τις απαιτούμενες προδιαγραφές.

Προϋπόθεση για να πετύχει ένα bar, είναι οι εργαζόμενοι σε αυτό να είναι πραγματικοί επαγγελματίες και να τους αρέσει αυτό που κάνουν. Τέλος μέσα από τη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού και συνεχή προσαρμογή του bar στην εποχή και τις προτιμήσεις των πελατών στους οποίους απευθύνεται, ακόμη και σε λεπτομέρειες που μπορεί όμως να είναι πολύ σημαντικές, θα υπάρχει συνεχής βελτίωση η οποία θα ανεβάζει το επίπεδο του bar.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andreassen, T. and Lindesta, B. (1998). Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), pp. 7-2
- Bateman, S.A. and Snell, A.S. (2012). *Διοίκηση των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Τζιόλα
- Fornell, C. and Wernefelt, B. (1988). Model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7: 271-86.
- Glueck W.F. (1990). *Strategic Management and Business Policy*. New York: McGraw Hill
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9: 10-13.
- Lillycrap D. R. and Cousins J. A. (2003). *Food and Beverage Service*. London : Hodder & Stoughton
- Lovelock, C. (1996). *Services Marketing*. (3rd Ed). New Jersey : Prentice-Hall
- Montana, J.P. and Charnov, B.H. (2000). *Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Reich, A. (1999). *Εγχειρίδιο Λειτουργίας Εστιατορίου*. Αθήνα: Έλλην
- Schermerhorn, J.R. (2012). *Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Πασχαλίδη
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4: 68-123
- Κλειδαράς, Γ. (2004), *Εστιατορική τέχνη, μενού, οινολογία, καφέ μπαρ*. Αθήνα: Περιζήτητο
- Μανουσίδης, Χ. (2005). *Το εγχειρίδιο του καφέ. Τα μυστικά του barista*. Αθήνα: Ψύχαλου
- Μάρας, Γ. Α. (1999). *Bar – Ποτά – Οινολογία*. Αθήνα: Interbooks.
- Παπαδάκης, Ν. (2002). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Μπένος
- Σαλαβού, Ε., και Κυριακίδου, Ο. (2010). *Μάνατζμεντ Εταιρική Λειτουργία*. Αθήνα: Rosili
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2002). *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Rosili