

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**

**Σ. Δ. Ο.**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :**  
**ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΠΕΤΡΟΣ**



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1424
----------------------	------

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΑΘΗΜΑ:**

ΜΠΑΡ-ΠΟΤΑ-ΟΙΝΟΛΟΓΙΑ

**ΘΕΜΑ:**

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΠΑΡ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**

ΠΑΥΛΟΥ ΣΤΕΛΛΑ

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΜΠΑΡ

## Έννοια του μπαρ

Μπαρ, από πλευράς χώρου, είναι ένας ειδικά διαρρυθμισμένος χώρος, μέσα στον οποίο πωλούνται όλων των ειδών τα ποτά και λειτουργεί κάτω από ορισμένους υγειονομικούς κανόνες, αγορανομικές και νομοθετικές διατάξεις. Αποτελεί κλάδο άμεσης εκμετάλλευσης της διεύθυνσης Food and Beverage μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή μπορεί να είναι ανεξάρτητη, αυτοτελής επιχείρηση. Το κλασικό μπαρ ξενοδοχείου είναι Αμερικανικής προέλευσης και μοιάζει λίγο με τον θεσμό του Ελληνικού καφεeneίου. Έτσι, ξεκινώντας από την Αμερικανική ταβέρνα του 1779, όπου πρωτοεμφανίστηκε το Cocktail, φτάνουμε σήμερα στα σύγχρονα μπαρ με πολυτελή εξοπλισμό, πλούσια διακόσμηση και ειδικευμένο προσωπικό. Η λέξη μπαρ είναι αγγλική και σημαίνει ράβδος (μπάρα), μοχλό, πάγκο και επειδή ακριβώς υπάρχει ένας πάγκος πίσω από τον οποίο εργάζεται ο Barman, η ή Barmaid ή Barwoman, καθιερώθηκε αυτή η ονομασία.

Γενικά, κάθε επιχείρηση που πουλάει πίσω από ένα πάγκο, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μπαρ. Με τη διάδοση του θεσμού ο όρος αυτός γενικεύθηκε.

## Είδη μπαρ

Ο γνήσιος τύπος μπαρ είναι ο αμερικανικής προέλευσης, το γνωστό American bar. Η εξάπλωση των Cocktails και η αλλαγή των συνθηκών ζωής, επέδρασαν πολύ στη δημιουργία νέων τύπων μπαρ. Για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, οι επιχειρηματίες, αναγκάστηκαν να κάνουν προσθήκες και μεταβολές στο κλασικό American bar. Έτσι, μαζί με τα αλκοολούχα ποτά που πρόσφεραν αρχικά, σήμερα προσφέρουν και άλλα είδη ποτών, όπως αναψυκτικά, αφεψήματα, κρασιά και ακόμη toasts, sandwiches, γλυκά κ.ά.

Παρακατώ θα παρουσιάσουμε τα βασικά είδη μπαρ.

## American bar ( Κλασικό μπαρ )

Όπως είπαμε και παραπάνω, το American bar πρωτοεμφανίστηκε στην Αμερική γύρω στον 18ο αιώνα, στ αχρόνια του μεγάλου μεταναστευτικού ρεύματος. Μετά τη σκληρή δουλειά της ημέρας, οι ταλαιπωρημένοι και πολλές φορές απογοητευμένοι μετανάστες - άτομα χαμηλού βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου, φυγόδικοι, τυχοδιώκτες - μαζευόταν το βράδυ στα διάφορα καπηλειά και κουβέντιαζαν τα προβλήματά τους, πίνοντας δυνατά αλκοολούχα ποτά που ταίριαζαν στο χαρακτήρα και την ιδιοσυγκρασία τους. Οι πελάτες αυτοί συχνά οπλοφορούσαν, ίσχυε το δίκαιο του ισχυρότερου και οι συμπλοκές συχνά με πυροβολισμούς, ήταν συνηθισμένο φαινόμενο. Ο ιδιοκτήτης του μπαρ για να προστατέψει τον εαυτό του και τα εμπορεύματά του από τα συχνά επεισόδια που προκαλούσαν οι πελάτες, τοποθέτησε ένα διαχωριστικό πάγκο (μπάρα) πολύ ανθεκτικό, πίσω από τον οποίο αισθανόταν ασφαλής, αλλά και σέρβιρε τα ποτά πάνω σ' αυτόν. ( Χαρακτηριστικές εικόνες μας δίνουν οι κινηματογραφικές ταινίες

western ). Αργότερα οι συνθήκες ζωής άλλαξαν, οι άνθρωποι εκπολιτίστηκαν αλλά η μπάρα έμεινε όχι πια για να προστατεύει τον barman , αλλά γιατί το απαιτούσε η παράδοση. Μπροστά από τονπάγκο εξακολουθούν να υπάρχουν τα σκαμπώ και προστέθηκαν τραπέζια και καθίσματα διαφόρων διαφόρων τύπων. Άλλαξαν ακόμη και τα είδη των σερβιριζόμενων ποτών, οπότε έχουμε και την τελική μορφή του κλασικού American bar, δηλαδή: Περιορισμένος χώρος με προσεγμένη διακόσμηση, ευχάριστη ατμόσφαιρα και απαραίτητα την " μπάρα " και τα σκαμπώ, όπου προσφέρονται όλα τα είδη οινοπνευματωδών ποτών και Coctails. Το American bar είναι ο συνηθισμένος τύπος μπαρ που συναντάμε στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και είναι γνωστό σαν Main-bar.

### **Dancing bar**

Όπως καταλαβαίνουμε από την ονομασία του, πρόκειται για μπαρ με πίστα χορού, κατάλληλα διακοσμημένο και με ανάλογη μουσική. Σε μια πλευρά της αίθουσας βρίσκεται το κλασικό μπαρ. Στο dancing bar πρέπει ακόμη να προβλέπεται θέση για ορχήστρα και να υπάρχει ηλεκτρολογική εγκατάσταση κατάλληλη για φωτιστικά εφέ. Η οργάνωση και λειτουργία του dancing bar δεν διαφέρει από το American bar.

### **Disco bar**

Κλασικός τύπος bar, βρίσκεται σε discotheque. Μια και ο κύριος σκοπός του disco-bar είναι η μουσική και ο χορός, θα πρέπει η πίστα να είναι επαρκής, η μουσική να ανανεώνεται και τα φωτιστικά εφέ να είναι εντυπωσιακά και πρωτότυπα.

### **Cafe bar**

Τα cafe bars προσφέρουν εκτός από οινοπνευματώδη ποτά και διάφορα είδη καφέ, χυμών, αναψυκτικών και είδη ζαχαροπλαστικής. Είναι οι γνωστές μας καφετέριες.

### **Milk bar**

Τα milk bars προσφέρουν είδη με βάση το γάλα (milk-shakes, παγωτά κ.ά) χυμούς φρούτων, αναψυκτικά και γενικά μη αλκοολούχα ποτά.

### **Snack bar**

Τα snack-bars προσφέρουν εκτός από ποτά και μία ποικιλία ελαφρών φαγητών ή snacks όπως ονομάζονται. Τα φαγητά που περιλαμβάνει ο κατάλογος του snack-bar σεβίζονται γρήγορα και είναι συνήθως toasts, sandwiches, κρύο roast beef, hamburgers, σουβλάκια, σαλάτες κ.ά.

# ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΠΑΡ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

## Είδη μπαρ ξενοδοχειακών μονάδων

### Μπαρ Πελατών - Κυρίως Μπαρ ( Main Bar )

Σήμερα, οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εκτός των δωματίων και εστιατορίου, διαθέτουν και διαθέτουν και διάφορα άλλα τμήματα εκμετάλλευσης καθώς και τμήματα ψυχαγωγίας, αθλητικές εγκαταστάσεις, καταστήματα κ.λ.π. Το τμήμα του μπαρ αποτελεί ένα βασικό κλάδο εκμετάλλευσης της διεύθυνσης επισιτιστικών τμημάτων (F&B management) μιας ξενοδοχειακής μονάδας, με σημαντικό μερίδιο στο σύνολο των εσόδων της επιχείρησης, ( υπολογίζεται σε 11.1% σύμφωνα με διεθνή έρευνα ) και επιπλέον έχει ιδιαίτερη σημασία στις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης.

Το τμήμα του μπαρ αποτελείται, ανάλογα με τη μορφή και τη δυναμικότητα της επιχείρησης από:

— Ένα μόνο μπαρ, το μπαρ πελατών ή main bar. Εξυπηρετεί κατά κανόνα τους πελάτες του ξενοδοχείου τις απογευματινές, βραδυνές και νυχτερινές ώρες. Είναι κλασικής μορφής, η δε λειτουργία και οργάνωση του αναλύεται στα παρακάτω κεφάλαια.

— Το main bar και ένα ή περισσότερα από τα μπαρ που έχουμε αναφέρει ή από αυτά που ακολουθούν. Το main bar, όπως καταλαβαίνουμε από την ονομασία του, είναι το κυριώτερο μπαρ της επιχείρησης.

### Μπαρ εστιατορίου ( Restaurant bar )

Εξυπηρετεί τους pensionnaires και Passants πελάτες του εστιατορίου πριν και μετά το γεύμα τους. Βρίσκεται συνήθως κοντά ή μέσα στο εστιατόριο και ο κατάλογός του περιλαμβάνει ορεκτικά και επιδόρπια ποτά, cocktails κ.ά. Στο χώρο του restaurant bar σερβίρονται επίσης οι καθυστερημένοι πελάτες του εστιατορίου (late ή night arrivals).

### Μπαρ πισίνας ( Swimming pool bar )

Εξυπηρετεί τους λουόμενους της πισίνας και είναι συνήθως τύπου snack-bar. Κατάλληλος χώρος για την εγκατάσταση του είναι φυσικά ο χώρος κοντά στην πισίνα του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, με ανάλογη επίπλωση και διακόσμηση.

### Μπαρ παραλίας ( Beach bar )

Κατάλληλος χώρος για beach bar είναι ο χώρος κοντά στην παραλία του ξενοδοχείου. Δεν διαφέρει ουσιαστικά από το swimming-pool bar. Όταν ο χώρος της πισίνας και ο χώρος της παραλίας γειτονεύουν, ο ένας τύπος μπαρ μπορεί να καλύψει τις ανάγκες όλων των πελατών που χρησιμοποιούν τις προαναφερόμενες εγκαταστάσεις.

## **Μπαρ υπηρεσίας ( Dispense bar )**

Υπάρχει μόνο στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ τα μικρής ή μεσαίας δυναμικότητας ξενοδοχεία εξυπηρετούνται από το τμήμα του buffet. Το μπαρ υπηρεσίας δεν έχει άμεση επαφή με τον πελάτη και έχει προορισμό την γρήγορη τροφοδότηση των χώρων κατανάλωσης ποτών του ξενοδοχείου.

Συγκεκριμένα εξυπηρετεί:

- Τα εστιατόρια του συγκροτήματος εφόσον δεν διαθέτουν restaurant bar.
- Τις παραγγελίες δωματίων ( room-service ) εφόσον τα δωμάτια δεν διαθέτουν mini-bar.
- Τα banquets, δεξιώσεις και άλλες ομαδικές εκδηλώσεις.
- Το σαλόνι του ξενοδοχείου.
- Την τροφοδότηση του εστιατορίου σε κρασιά.

## **Roof garden bar**

Όπως καταλαβαίνουμε από την ονομασία του, βρίσκεται ψηλά στην ταράτσα του ξενοδοχείου, η οποία έχει διαμορφωθεί κατάλληλα και διαθέτει πολύ πράσινο. Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η απόφαση εγκατάστασης roof-garden bar επηρεάζεται σημαντικά από την ύπαρξη ή μη αξιόλογης θέας και ασανσέρ μεγάλης δυναμικότητας.

## **Bowling - Tennis bar**

Βρίσκεται κοντά στις εγκαταστάσεις του bowling ή του tennis και διαθέτει απλή διακόσμηση. Εξυπηρετεί τους πελάτες που συχνάζουν στο bowling ή το tennis και είναι μικτός τύπος American και Milk bar.

## **Mini bar**

Σήμερα το mini bar αποτελεί βασικό στοιχείο του δωματίου και αποτελεί κριτήριο άνεσης για όλα τα ξενοδοχεία, ανεξάρτητα από κατηγορία. Το mini bar έχει αποστολή την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης του πελάτη, της δίψας ή της επιθυμίας του να πει ένα ποτό όσο πιο γρήγορα γίνεται και αποτελεί μια νέα υπηρεσία μέσα στο ξενοδοχείο, η οποία συμβάλλει στην άνοδο των πωλήσεων χωρίς να παρενοχλεί το κανονικό μπαρ που αναπτύσσεται παράλληλα και εντελώς ανεξάρτητα.

## **Wine bar**

Το 1970 έκανε την εμφάνισή του στην Γαλλία ένα νέο είδος μπαρ που σιγά-σιγά εξαπλώθηκε σ'όλο τον κόσμο διεθνοποιώντας το είδος. Πρόκειται για το wine bar που θα μπορούσε στα ελληνικά να αποδοθεί ως " μπαρ του κρασιού ". Οι τρεις κυριώτερες χώρες όπου σήμερα έχουν εξελιχθεί αυτά τα μπαρ είναι η Γαλλία, η Αμερική και η Αγγλία. Σύντομα προκειται να λειτουργήσει wine bar και σε γνωστό Αθηναϊκό ξενοδοχείο

## Επιλογή της θέσης εγκατάστασης του μπαρ

Κατάλληλοι χώροι για την εγκατάσταση μπαρ, ανάλογα βέβαια με το σκοπό που θέλουμε να εξυπηρετήσουμε, όπως έχουμε ήδη επισημάνει, είναι:

- Κοντά στο εστιατόριο, στην είσοδο του ξενοδοχειακού συγκροτήματος ή μέσα στο εστιατόριο για restaurant bar.
- Κοντά στην πισίνα ή στην παραλία του ξενοδοχειακού συγκροτήματος για swimming pool ή beach bar.
- Κοντά στις αθλοπαιδιές, στο roof garden για bowling ή tennis ή roof garden bar.
- Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στην επιλογή της θέσης του main-bar. Το main-bar πρέπει οπωσδήποτε να είναι εγκαταστημένο μέσα στο ξενοδοχείο ή στο κυρίως κτίριο ( main building ) της ξενοδοχειακής επιχείρησης τύπου Hotel-bungalows και μάλιστα σε νευραλγικό σημείο όπου εύκολα μπορεί να το προσέξει και να το επισκεφτεί ο πελάτης.

Οι βασικότεροι παράμετροι που εξετάζονται από το αρχικό στάδιο του οικονομοτεχνικού σχεδιασμού, με στόχο να καθορισθεί το μέγεθος, η κατηγορία, ο τύπος, με άλλα λόγια η " ταυτότητα " του υπό κατασκευή μπαρ είναι :

- Προσανατολισμός
- Θέα
- Προσπέλαση
- Τεχνικές εγκαταστάσεις ( ύδρευση, αποχέτευση )
- Η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης της οποίας αποτελεί τμήμα.
- Η δυναμικότητα και το είδος των άλλων επισιτιστικών λειτουργιών της μονάδας και ειδικότερα η ύπαρξη άλλων μπαρ ( πόσα, που, τι μορφής, τι δυναμικότητας ).
- Το είδος της πελατείας της ξενοδοχειακής επιχείρησης ( μεμονωμένοι, μεμονωμένοι πρακτορειακοί, groups, ποιός οικονομικής κατάστασης, εθνικότητας ακόμη και ηλικίας, αν αυτό μπορεί να προσδιορισθεί ).
- Το είδος και ο αριθμός της πελατείας του μπαρ ( pensionnaires, passants )
- Η εξυπηρέτηση συνεδρίων, εκθέσεων και άλλων εκδηλώσεων.

Μετά την επιλογή του τύπου και του μεγέθους του main-bar, πρέπει να εξεταστούν και οι ειδικοί παράμετροι που στόχο έχουν τη δημιουργία ευχάριστης και άνετης ατμόσφαιρας, που θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση του πελάτη, όπως :

## Είσοδος μπαρ

Θα πρέπει να είναι καλόγουστη, επιβλητική και ορατή από τους χώρους διέλευσης των πελατών του ξενοδοχείου.



## **Επίπλωση - Διακόσμηση**

Τα έπιπλα του μπαρ ( τραπέζια, καθίσματα, σκαμπώ κ.ά. ) πρέπει να συνδυάζουν κομψότητα, άνεση, καλό γούστο και να " δένονται " με το περιβάλλον. Η διακόσμηση πρέπει να παρουσιάζει το χώρο ευχάριστο, με απαλό φωτισμό, να είναι καλόγουστη και συνδυασμένη ανάλογα με το " χρώμα " και την κατηγορία του μπαρ.

## **Επένδυση δαπέδου**

Το δάπεδο πρέπει επίσης να είναι ανάλογης κατασκευής, ποιότητας και χρωματισμού, ώστε να συμπληρώνει καλόγουστα την εμφάνιση του μπαρ.

## **Κλιματισμός - Εξαερισμός**

Επιβάλλεται σωστή εγκατάσταση κλιματισμού, για αποτελεσματική θέρμανση τους χειμερινούς μήνες και δροσιά τους θερινούς. Ο επαρκής εξαερισμός είναι απαραίτητος για καθαρή ατμόσφαιρα.

## **Μουσική**

Η μουσική παίζει βασικό ρόλο στη δημιουργία μιας ευχάριστης ατμόσφαιρας στο μπαρ, με την προϋπόθεση να είναι απαλή και διακριτική, γι' αυτό άλλωστε απαιτείται μελετημένη στερεοφωνική εγκατάσταση. Θα πρέπει ίσως να αναφέρουμε ότι το πιάνο αποτελεί συχνά την ιδανική λύση σε πολλά μπαρ.

## **Τεχνικές εγκαταστάσεις και βοηθητικοί χώροι**

Μεγάλης σημασίας είναι η ορθολογική διεύθυνση των βοηθητικών χώρων και του εξοπλισμού, τόσο από πλευράς τεχνικών εγκαταστάσεων όσο και από την άποψη υλικών. Ειδικά το κυρίως μπαρ, λόγω θέσης και αποστολής, πρέπει να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις, όπως θα αναλυθούν παρακάτω, ώστε η εργασία του προσωπικού του μπαρ να είναι άνετη, η παραμονή των πελατών ευχάριστη και η ιδέα της συχνής επίσκεψης επιθυμητή.

## **Βασικοί κανόνες διαρρύθμισης του μπαρ**

Εκτός της μελέτης για τον καθορισμό του μεγέθους, κατηγορίας, τύπου, θέσης και διάταξης του μπαρ, πρέπει να μελετηθεί το βασικό τμήμα -σημείο του μπαρ - που αποτελείται από τον πάγκο σερβιρίσματος ( μπάρα ) και το χώρο πίσω του, μέσα στον οποίο εργάζεται ο *barman*.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό και το μήκος του πάγκου σερβιρίσματος είναι :

- Η δυναμικότητα του μπαρ.
- Η κυκλοφοριακή ροή των πελατών κατά την είσοδο - έξοδο τους στο

- μπαρ.
- Οι απαιτήσεις της κυκλοφοριακής αιχμής.
- Ο αριθμός των πελατών που αρέσκονται να χρησιμοποιούν την μπάρα και η άνετη εξυπηρέτησή τους.
- Ο αριθμός των εργαζομένων στο μπαρ.
- Η αποτελεσματική λειτουργία του μπαρ.
- Η αποτελεσματική επίβλεψη, έλεγχος και ασφάλεια του μπαρ.
- Η δημιουργία πρόσθετων εισόδων - εξόδων σε χώρους που προορίζονται Passant πελάτες.
- Η άνετη κυκλοφορία προσωπικού και εμπορευμάτων.
- Η εγκατάσταση του εξοπλισμού του μπαρ.
- Το γρήγορο και άνετο service των πελατών του μπαρ και το αν εξυπηρετεί άλλους χώρους όπως σαλόνια, lobby κ.ά.

## **Βασικά σημεία μελέτης του Main - bar**

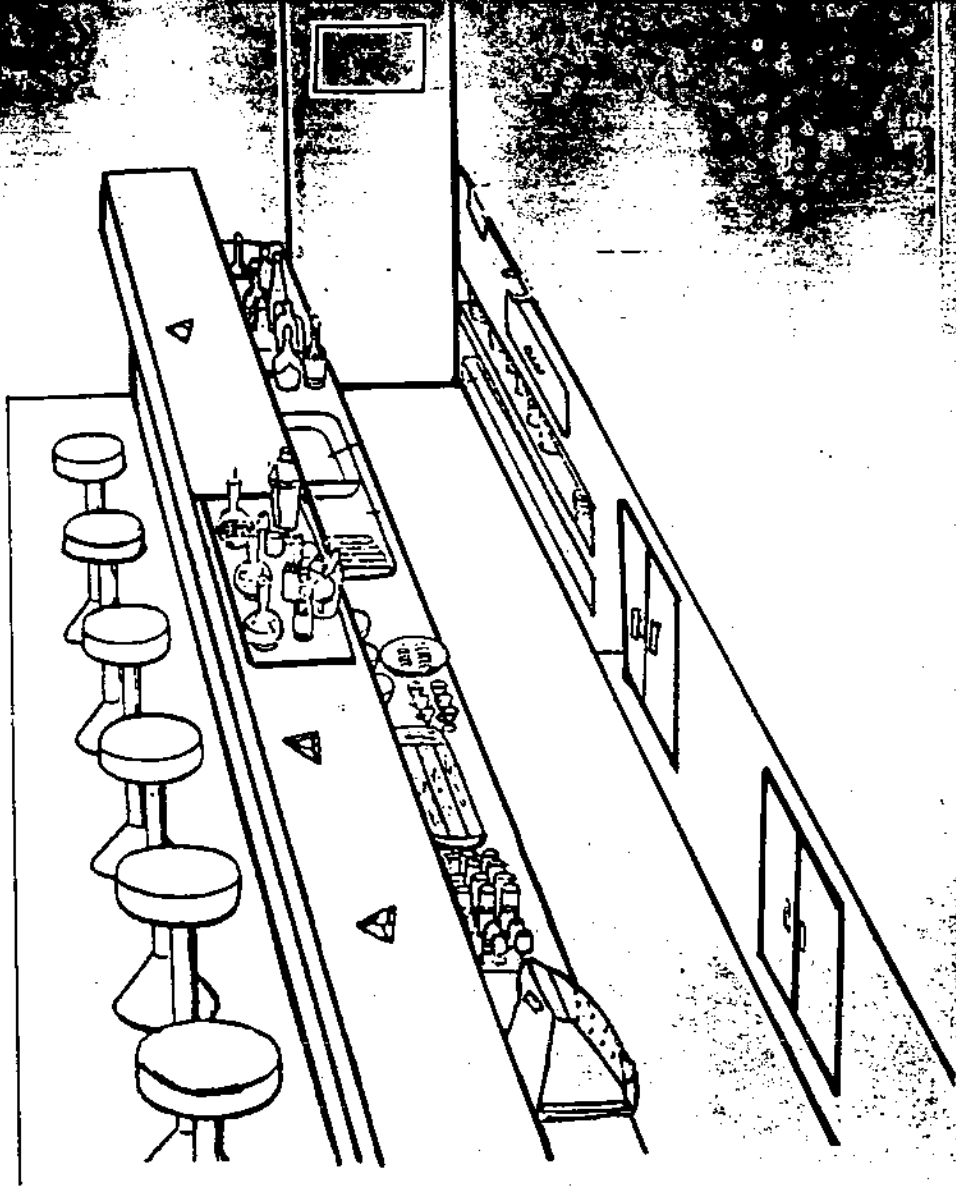
Ο πάγκος του μπαρ αποτελείται από τον πάγκο σερβιρίσματος ( μπάρα ) και τον πάγκο εργασίας του barman.

Ο πάγκος σερβιρίσματος έχει συνήθως ύψος 1.10 μ., το πλάτος είναι 0,40 - 0,45μ. και το μήκος του κυμαίνεται ανάλογα με το μέγεθος του μπαρ και τους άλλους παράγοντες που αναφέραμε παραπάνω. Πίσω και χαμηλότερα από τον πάγκο σερβιρίσματος και χωρίς να φαίνεται από τον πελάτη, είναι ο πάγκος εργασίας του barman. Πρέπει να βρίσκεται 0,30-0,40 κάτω από την μπάρα και να έχει πλάτος 0,60-0,70 μ.

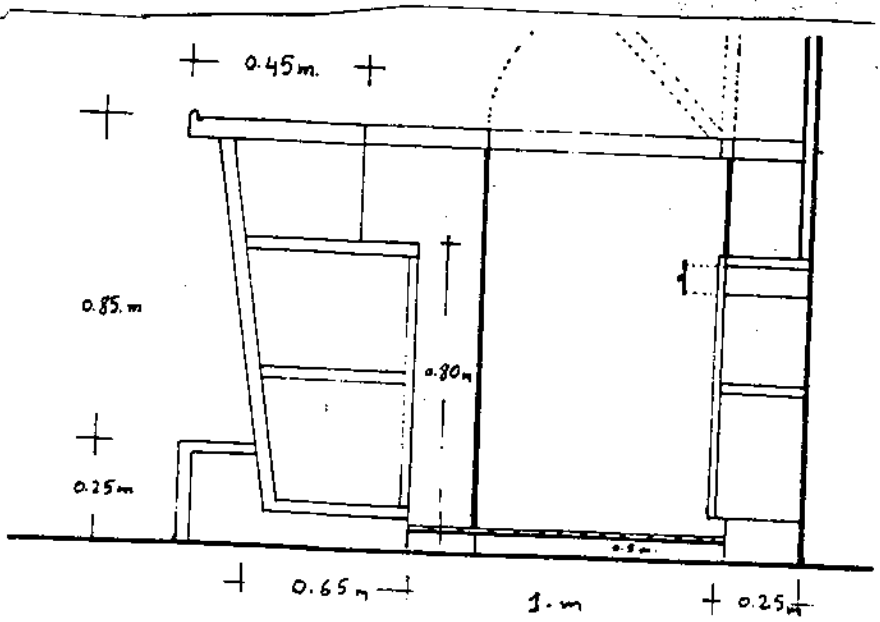
Ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί το διάστημα μεταξύ του πάγκου εργασίας και της βιτρίνας του μπαρ. Το διάστημα πρέπει να είναι τόσο, ώστε ο barman να κινείται με άνεση κατά μήκος του μπαρ, να ανοίγει με ευκολία τις πόρτες των ψυγείων ( βρίσκονται κάτω από τον πάγκο εργασίας ) και να μπορεί απλώνοντας το χέρι του, να φτάνει τα ποτά της βιτρίνας. Η απόσταση αυτή κυμαίνεται μεταξύ 1 και 1.20 μ.

Δεξιά από το κέντρο εργασίας του barman και πάντοτε πάνω στον πάγκο εργασίας, υπάρχουν ειδικές υποδοχές για τα βασικά ποτά του μπαρ και χώρος για τα απαραίτητα σκεύη και υλικά. Αριστερά, υπάρχει η λάντζα, απαραίτητη για τη λειτουργία του μπαρ. Πρέπει επίσης να υπάρχει πρόβλεψη για το κρέμασμα των πετσετών του barman, τοποθέτηση πάγκου και δοχείων απορριμάτων.

Η βιτρίνα του μπαρ τοποθετείται πίσω από τον πάγκο εργασίας και αποτελεί συνήθως σημαντικό διακοσμητικό στοιχείο του μπαρ. Στη βιτρίνα τοποθετούνται σε σωστή διάταξη και κανονική απόσταση μεταξύ τους, ώστε να παίρνονται εύκολα, τα αλκοολούχα ποτά που χρησιμοποιεί ο barman. Η θέση των ποτών στη βιτρίνα είναι σταθερή και ο έμπειρος barman μπορεί να προσδιορίσει την ακριβή θέση διάφορων ποτών με ευκολία δίχως να γυρίζει συνεχώς την πλάτη του στον πελάτη. Οι ετικέτες των φιαλών πρέπει να είναι στραμμένες προς τους πελάτες, ώστε να τους δίνεται η ευκαιρία να βλέπουν τι ποτά διαθέτει η επιχείρηση. Κάτω από την βιτρίνα υπάρχουν ράφια για τα ποτήρια του μπαρ, που τοποθετούνται



Σχεδ. 1.3. Πάγκος σερβιρίσματος και εργασίας American bar.



Σχεδ. 1.2. Πλάγια όψη του μπαρ

επίσης σε σταθερή θέση και κατά είδος. Τα υπόλοιπα ποτήρια είναι ταξινομημένα σε ντουλάπια, που βρίσκονται κάτω από τη βιτρίνα.

Από την εξωτερική πλευρά του πάγκου σερβιρίσματος και σε ύψος 0,20-0,25 μ. υπάρχει συνήθως ένας σωλήνας, στήριγμα για τα πόδια, ενώ ψηλότερα υπάρχει, ορισμένες φορές, ένας διακοσμητικός σωλήνας (ή ξύλο) που βοηθά τον πελάτη να καθήσει και να σηκωθεί από τα σκαμπώ.

Τα σκαμπώ πρέπει να έχουν κανονικό ύψος, αλλά και να υπάρχει αναλογία με το ύψος του πάγκου, είναι μόνιμα προσαρμοσμένα στο πάτωμα, ή κινητά και έχουν συνήθως περιστροφική κίνηση.

Ιδιαίτερη φροντίδα επιβάλλεται κατά την τοποθέτηση **των ηλεκτρικών και υδραυλικών εγκαταστάσεων** και ειδικά των μηχανημάτων που κάνουν θόρυβο και πρέπει να είναι μακριά από το μπαρ. Δεν πρέπει επίσης να υπάρχει δυνατός ηλεκτρικός φωτισμός κοντά στη βιτρίνα των ποτών, γιατί η υψηλή θερμοκρασία τα αλλοιώνει. Τα φωτιστικά σώματα τοποθετούνται συνήθως πάνω στον πάγκο σερβιρίσματος.

## Office του μπαρ

Το office του μπαρ βρίσκεται ακριβώς δίπλα από τον χώρο εργασίας του barman και χρησιμοποιείται σαν αποθήκη αναψυκτικών, άδειων φιαλών κ.λπ. Ακόμη στο office τοποθετούνται:

- Η μηχανή παρασκευής παγοκύβων.
- Το ηλεκτρικό πλυντήριο ποτηριών.
- Η μηχανή του ψυγείου.
- Όλα τα μηχανήματα που κάνουν θόρυβο.
- Κάθε απαραίτητο σκεύος ή συσκευή που δεν έχει θέση στο μπαρ.

## ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΜΠΑΡ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ ΤΟΥ ΜΠΑΡ

Ο εξοπλισμός ενός σύγχρονου μπαρ αποτελείται από:

Μηχανήματα και συσκευές  
Σκεύη και εργαλεία  
Γυάλινα σκεύη

Η απαρίθμηση που ακολουθεί έχει στόχο την κατά το δυνατό πλήρη ενημέρωση, σχετικά με τους εξοπλισμούς μπαρ. Η επιλογή εξαρτάται, από τον προορισμό του μπαρ, την δυναμικότητά του, το κόστος και την αναγκαιότητα του είδους.

## Μηχανήματα και συσκευές main-bar

### Ψυγείο μπαρ

Τοποθετείται κάτω από τον πάγκο εργασίας και θεωρείται ο σπουδαιότερος μηχανικός εξοπλισμός του μπαρ. Μέσα στο ψυγείο φυλάσσονται - συντηρούνται όλα τα απαραίτητα υλικά που χρησιμοποιεί ο barman όπως : φρούτα, γάλα, κρέμα γάλακτος, αυγά, κονσερβοποιημένοι χυμοί, αναψυκτικά, μπύρες, παγάκια. Τα φρούτα τοποθετούνται πλυμένα μέσα στο ψυγείο και τα παγάκια μέσα σε σαμπανιέρες ή διατηρητές πάγου, όταν μεταφέρονται για προσωρινή φύλαξη και χρήση στο μπαρ, από κεντρική μηχανή παρασκευής παγοκύβων. Αυτό συμβαίνει όταν το μπαρ δεν διαθέτει ανάλογη μηχανή.

### Μηχανή παρασκευής παγοκύβων

Τοποθετείται συνήθως στο χώρο του μαγειριού για να εξυπηρετεί και άλλα τμήματα του ξενοδοχείου. Όταν οι ανάγκες ή η απόσταση του μπαρ το επιβάλλουν, μπορεί να υπάρξει χωριστή μηχανή και τοποθετείται στο office του μπαρ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι είναι προτιμότερο να υπάρχουν περισσότερες από μία μηχανές παρασκευής παγοκύβων, η επιλογή των οποίων βασίζεται στη ποσότητα παραγωγής της μηχανής ανά 24ωρο σε σχέση με τις ανάγκες του μπαρ ή των μπαρ στις αιχμές. Η λύση αυτή παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Κερδίζουμε χώρο στο ψυγείο του μπαρ αφού δεν χρειάζεται να συντηρούμε τα παγάκια.
- Έχουμε σκληρό πάγο και σε επάρκεια, ιδιαίτερα στις ώρες αιχμής.
- Αποφεύγουμε την έλλειψη πάγου σε περίπτωση βλάβης της κεντρικής μηχανής.
- Κερδίζουμε το χρόνο μεταφοράς των παγοκύβων.

Ο πάγος είναι ένα είδος απολύτως αναγκαίο στο μπαρ, για το σερβίρισμα μεγάλου αριθμού ποτών και cocktails και ο barman πρέπει να έχει στην διάθεσή του διάφορα είδη αναλόγως το ποτού. Έτσι χρειαζόμαστε παγοκύβους για ποτά on the rocks, αναψυκτικά και cocktails και θρυμματισμένο πάγο για ορισμένα ποτά και για το πάγωμα των ποτηριών.

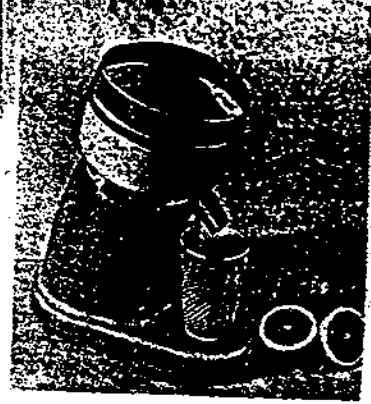
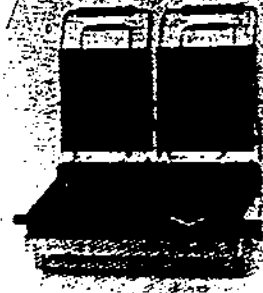
### Μηχανή πλύσεως ποτηριών

Η αποστολή των ακάθαρτων ποτηριών από το μπαρ στο τμήμα πλύσεως σκευών του μαγειριού, δεν συνιστάται εξαιτίας της μεγάλης απόστασης που συνήθως χωρίζει τα δύο τμήματα. Σήμερα, τα περισσότερα μπαρ διαθέτουν μηχανή πλύσεως ποτηριών σ' ένα από τους τύπους :

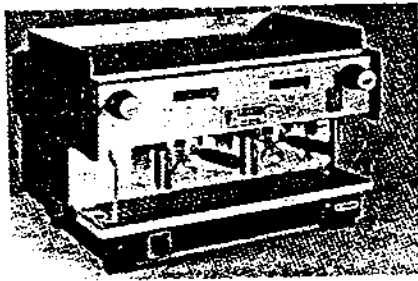
- α. Ηλεκτρική μηχανή ( πλυντήριο ποτηριών ). Τοποθετείται στο office του μπαρ.



Τοστιέρα



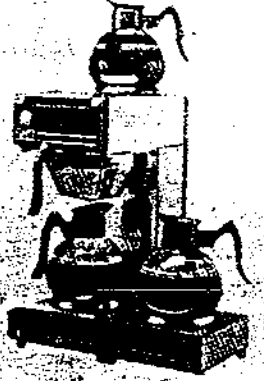
Ηλεκτρική πρέσα φρούτων



Εικ. 2.3 Μηχανή espresso



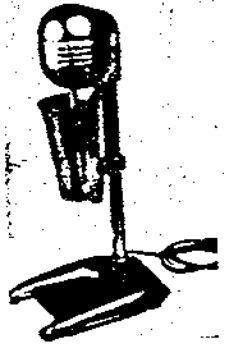
Fruit press machine (χειροκίνητη)



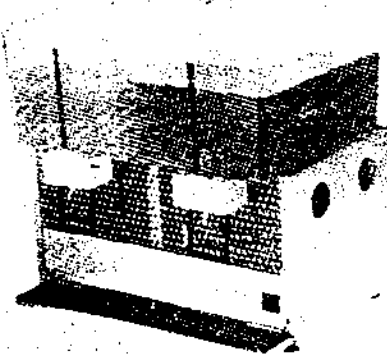
Εικ. 2.2 Μηχανή Γαλλικού καφέ

Παγοθραύστης

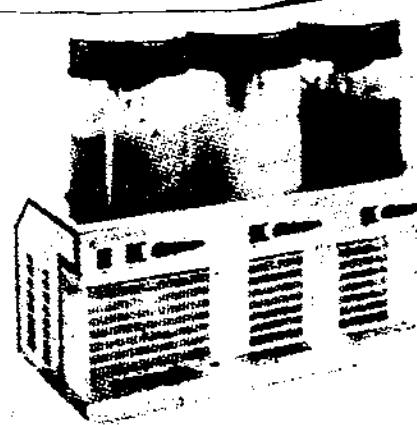
Αναταραχτήρας ποτών



Blender bar



Εικ. 2.9 Διανεμητής χυμών



Εικ. 2.10 Γρανιτομηχανή

β. Συσκευή πλύσεως ποτηριών με 1 ή 2 αντεστραμμένες βούρτσες μέσα σε ειδικό κάδο. Τοποθετείται στη λάντζα του μπαρ.

### **Μηχανή καφέ espresso**

Συναντάται στα Ευρωπαϊκά μπαρ, όπου εκτός από οινοπνευματώδη ποτά, σερβίρονται και αφεψήματα, στα cafe bars, milk bars και snack bars. Συνήθως η μηχανή του καφέ τοποθετείται σε μια άκρη του πάγκου σερβιρίσματος ή εργασίας και μας δίνει τη δυνατότητα παρασκευής όλων των ειδών του καφέ ( εκτός του γαλλικού για την παρασκευή του οποίου διαθέτουμε ειδική μηχανή), τσάι, σοκολάτα, γάλα κ.ά.

### **Αναταραχτήρας ποτών ( drink mixer )**

Είναι απαραίτητο μηχανήμα στο μπαρ για την παρασκευή κρέμας γάλατος, milk shakes, καφέ φραπέ, ορισμένων cocktails κ.λ.π. Τοποθετείται στον πάγκο εργασίας.

### **Blender bar**

Τοποθετείται στον πάγκο εργασίας και χρησιμοποιείται για την παρασκευή ορισμένων cocktails και φρέσκων φρουτοχυμών όπως, μήλου, αχλαδιού, μπανάνας κ.λπ.

### **Παγοθραύστης**

Όταν η μηχανή παρασκευής παγοκύβων δεν παράγει θρυμματισμένο πάγο ( λόγω τύπου ), τότε είναι απαραίτητη η προαναφερόμενη συσκευή. Τοποθετείται πάνω στον πάγκο εργασίας.

### **Ταμειακή μηχανή**

Μηχανοκίνητη ταμειακή μηχανή μπαρ ή ηλεκτρονική, με δυνατότητες αναλόγως του τύπου της, όπως αθροιστές τμημάτων, σερβιτόρων, επεξήγηση πλήκτρων, εσωτερική ταινία, σύστημα preset κ.ά. Θεωρείται απαραίτητος εξοπλισμός για την έκδοση των λογαριασμών και τον έλεγχο του μπαρ.

### **Μηχανήματα άλλων τύπων μπαρ**

Θα πρέπει να αναφέρουμε, ότι για την οργάνωση ορισμένων τύπων μπαρ, όπως για παράδειγμα του snack-bar, swimming-pool bar, beach bar και

πάντοτε ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετεί το καθένα και τα είδη που προσφέρει, τα παρακάτω μηχανήματα και συσκευές θεωρούνται βασικά.

## **Τοστιέρα**

Απαραίτητη συσκευή στο swimming - pool bar, cafe bar, snack και beach bar για την παρασκευή toasts.

## **Ψυγείο βιτρίνα παγωτού**

Απαραίτητος μηχανικός εξοπλισμός όλων των τύπων μπαρ που προσφέρουν παγωτά. Τοποθετείται σε προέκταση του πάγκου σερβιρίσματος.

## **Ψυγείο - βιτρίνα κρύων εδεσμάτων**

Συναντάται κυρίως στους τύπους μπαρ που προσφέρουν ελαφρές παρασκευές, όπως διάφορα κρύα πιάτα, σαλάτες κ.ά. Το μέγεθος και η χωρητικότητα του ψυγείου είναι ανάλογα με το είδος του μπαρ και την κατανάλωση.

## **Ψυγείο κρασιών και αναψυκτικών**

Τοποθετείται δίπλα από το ψυγείο - βιτρίνα κρύων εδεσμάτων του μπαρ και χρησιμοποιείται για τη ψύξη κρασιών και αναψυκτικών.

## **Βιτρίνα ζεστών εδεσμάτων ( Rechaud )**

Συναντάται σε ανάλογους τύπους μπαρ, όπως το ψυγείο - βιτρίνα και χρησιμοποιείται για τη συντήρηση ζεστών εδεσμάτων.

## **Διανεμητής χυμών και μηχανή παρασκευής γρανίτας**

Απαραίτητοι μηχανικοί εξοπλισμοί για swimming - pool και beach bars, όπως και για μπαρ αθλοπαιδειών όπου η κατανάλωση δροσιστικών ειδών είναι μεγάλη.

## **Διανεμητής αναψυκτικών ( Post - mix )**

Τοποθετείται κοντά στο χώρο εργασίας του barman πάνω στον πάγκο εργασίας ή δίπλα, αν το επιτρέπει η διαρρύθμιση του χώρου. Χρησιμοποιείται για το αυτόματο σερβίρισμα των βασικών αναψυκτικών ( cola, σόδα, seven-up, πορτοκαλάδα, λεμονάδα ) και παρουσιάζει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

— Αποφεύγουμε τα κιβώτια αναψυκτικών, ημερήσιας χρήσης και stock, τα οποία απαιτούν μεγάλο αποθηκευτικό χώρο στις αποθήκες του ξενοδο-



- χείου και στο office του μπαρ.
- Αποφεύγουμε τα κενά συσκευασίας.
- Κερδίζουμε σε εργατικό κόστος από τη μεταφορά των κιβωτίων, διαλογή και μεταφορά κενών συσκευασίας.
- Αποφεύγουμε τη κατάληψη μεγάλου χώρου στο ψυγείο του μπαρ που απαιτεί η τοποθέτηση αναψυκτικών.
- Έχουμε οικονομία στις περιπτώσεις παρασκευής cocktails, όπου συνήθως απαιτείται μικρότερη ποσότητα αναψυκτικού από το περιεχόμενο μιας φιάλης.
- Συντελεί στην αύξηση της παραγωγικότητας του barman, δεδομένου ότι βοηθά στη μείωση του χρόνου ( ελαττώνει τις κινήσεις που απαιτούνται για το σερβίρισμα ενός αναψυκτικού ).

### **Συσκευή Draught beer**

Τοποθετείται κάτω από τον πάγκο εργασίας του barman και χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα της μπύρας. Παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα με τη συσκευή post-mix.

### **Σκεύη - όργανα - εργαλεία του μπαρ**

#### **Shaker**

Είναι το κυρίως εργαλείο του barman γιατί με το shaker παρασκευάζει τα περισσότερα cocktails. Το επαγγελματικό shaker είναι μεταλλικό, από ανοξείδωτο υλικό, και αποτελείται από 3 μέρη:

- Τη βάση.
- Το σουρωτήρι.
- Το σκέπασμα.

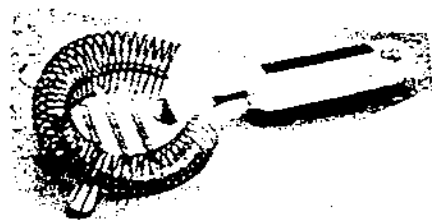
Υπάρχουν shakers σε διάφορα μεγέθη. Πουλούνται επίσης shaker δύο τεμαχίων, με γυάλινη βάση και επάργυρο καπάκι. Αν έχει γυάλινη βάση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν mixing-glass.

#### **Μεζούρα - Jigger**

Είναι ένας μεταλλικός μετρητής ποτών και αποτελείται από 2 μικρά ποτηράκια ενωμένα στη βάση. Το πρώτο και μεγαλύτερο είναι περιεκτικότητας 40 γραμμαρίων και το δεύτερο, το pony, 28.5 γραμμαρίων. Η λέξη " μεζούρα " χρησιμοποιείται επίσης με την έννοια της μερίδας αλκοολούχου ποτού.

#### **Αυτόματος μετρητής μερίδων ( δοσομετρητής ποτών )**

Αποτελείται από μια βαλβίδα, πάνω στην οποία εφαρμόζεται το στόμιο ενός αντεστραμμένου μπουκαλιού αλκοολούχου ποτού. Πιέζοντας τη βαλβίδα, σερβίρεται στο ποτήρι μια μερίδα ποτό. Συνήθως τοποθετείται



Εικ. 2.15 Σουρωτήρι Mixing - glass

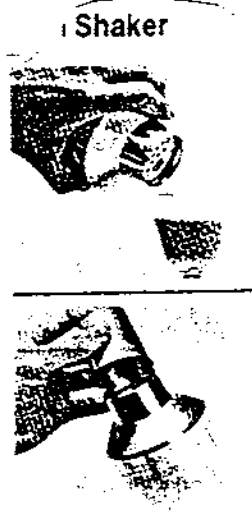
Bar - spoon



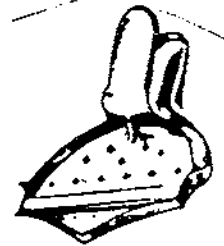
Καμινέτο bar



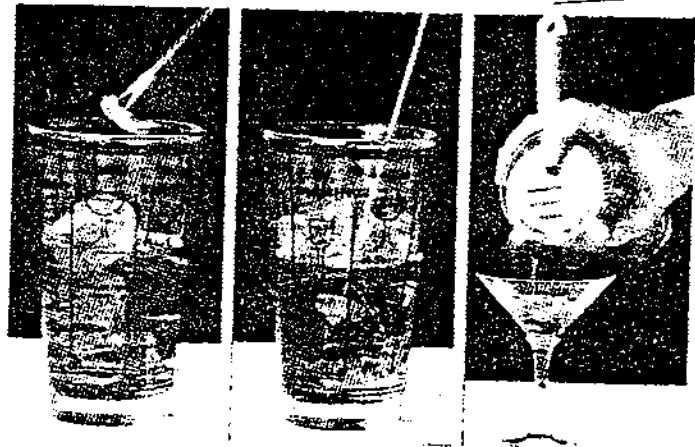
Shaker



Μεζούρα

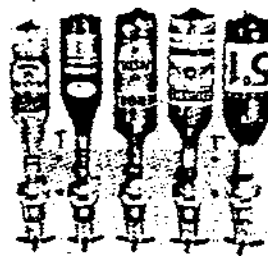


9 Ατομικός λεμονοσούφτης



Εικ. 2.14 Mixing glass

Αυτόματος μετρητής



Εικ. 2.20 Μύλος πιπεριού

στη βιτρίνα του μπαρ και εξυπηρετεί το εύκολο και γρήγορο σερβίρισμα αλκοολούχων ποτών.

### **Mixing glass**

Είναι ένα μεγάλο, ειδικό ποτήρι, μέσα στο οποίο παρασκευάζονται ορισμένα Coctails. Είναι τα Coctails που δεν χρειάζονται χτύπημα στο shaker, αλλά και δεν ενδείκνυται να παρασκευαστούν κατευθείαν μέσα στο ποτήρι σερβιρίσματος. Οι συνταγές Coctails που απαιτούν τη χρήση Mixing glass είναι συνήθως σύνθετες αναμείξεις αλκοολούχων ποτών.

Κατά το σερβίρισμα από το mixing-glass στο κατάλληλο ποτήρι, χρησιμοποιούμε ένα ειδικό σουρωτήρι ( strainer ) το οποίο εφαρμόζει γύρω από το χείλος του mixing-glass και συγκρατεί τους παγοκύβους, τους οποίους απαραίτητα χρησιμοποιούμε για να παγώσουμε το cocktail.

### **Bar-spoon**

Είναι ένα κουτάλι με μακρυά λαβή και χρησιμοποιείται για το ανακάτωμα των Coctails που παρασκευάζονται στο mixing-glass ή μέσα στο ποτήρι σερβιρίσματος. Χρησιμεύει επίσης για το "τελείωμα" ορισμένων Coctails που παρασκευάζονται στο shaker ( Fizzes, Collins κ.ά.) και απογεμίζονται με αναψυκτικό.

### **Καμινέτο bar**

Ειδική συσκευή του bar για την παρασκευή Irish-coffee και για το "άναμα" του cognac. Είναι από μέταλλο, χαλκό ή ανοξείδωτο υλικό και το ανάβουμε με στερεό οινόπνευμα.

### **Chiffon - Soda siphon**

Όταν το bar δεν διαθέτει συσκευή διανομής αναψυκτικών, τότε επιβάλλεται η χρήση του σιφόν για την παρασκευή και σερβίρισμα της σόδας. Προσφέρει τα πλεονεκτήματα του post mix.

### **Διάφορα απαραίτητα μικροσκεύη**

- Ανοιχτήρι φιαλών ( Tire - bouchon )
- Ανοιχτήρια φιαλών μπίρας και αναψυκτικών.
- Ανοιχτήρι κονσερβών.
- Δοχεία πάγου (bowls ή κουβαδάκια )
- Λαβίδες και σέσουλα πάγου.
- Μαχαίρια κοπής φρούτων.
- Ξύλο κοπής φρούτων.
- Κανάτες σε διάφορα μεγέθη για νερό, χυμούς και party drinks.

- Σαμπανιέρες απλές και με βάση.
- Ειδικό τρίπτυχο για μοσχοκάρυδο.
- Λεμονοστύφτη ( κλασικό και ατομικό ).
- Μύλο πιπεριού.
- Αλατιέρες - πιπεριέρες.
- Πλαστικά πώματα φιαλών.
- Καλαμάκια για long και short drinks.
- Αναδευτήρες ποτών σε διάφορα μεγέθη.
- Sous - verre και sous de bouteille.
- Οδοντογλυφίδες.
- Σταχτοδοχεία, ανθοδοχεία, κηροπήγια.
- Bowls, ζαχαριέρες διαφόρων μεγεθών και λαβίδες ζάχαρης.
- Τσαγιέρες, καφετιέρες, γαλατιέρες διαφόρων μεγεθών.
- Μπρίκια ελληνικού καφέ.
- Κουταλάκια γλυκού, παγωτού, μόκκα κ.λπ.
- Φλυτζάνια τσαγιού, espresso, ελληνικού καφέ κ.λπ.
- Δίσκοι σερβιρίσματος.
- Λινές πετσέτες.
- Πλαστικοί παγόκυβοι.

***Σημείωση:** Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σήμερα κυκλοφορούν στο εμπόριο διάφορα διακοσμητικά μικροαντικείμενα του μπαρ, όπως πλαστικοί αναδευτήρες σε σχήματα ζώων, πλαστικές οδοντογλυφίδες, σημαιούλες, χάρτινες χρωματιστές ομπρέλες ακόμη και "mini" βεγγαλικά που χρησιμοποιούνται για την διακόσμηση cocktails και παγωτών. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι όλα τα παραπάνω διακοσμητικά στοιχεία πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο.*

## Γυάλινα σκεύη

### Γενικά

Το μπαρ, εκτός από τον εξοπλισμό του σε μηχανήματα, σκεύη και εργαλεία πρέπει να είναι εξοπλισμένο και με μια πλήρη σειρά ποτηριών, απαραίτητα για το σωστό σερβίρισμα των διαφόρων ποτών και cocktails. Τα ποτήρια θεωρούνται τα βασικότερα σκεύη του μπαρ, και η σωστή επιλογή τους έχει αποφασιστική σημασία, τόσο στην ορθή παρουσίαση και σερβίρισμα του ποτού, όσο και στη ψυχολογική ικανοποίηση του πελάτη. Για παράδειγμα, ένα μεγάλης περιεκτικότητας ποτήρι, δεν αξιοποιεί την ποσότητα του ποτού και έχει αρνητική επίδραση στον πελάτη. Αντίθετα, ένα ποτήρι με σωστή όψη, ποιότητα και κυρίως σωστό μέγεθος και σχήμα, αναδεικνύει την ποσότητα του ποτού και επηρεάζει θετικά τον πελάτη.

Βασικοί παράγοντες για την ορθολογική επιλογή των ποτηριών του μπαρ είναι :

- Κάθε ποτήρι αντιστοιχεί σε συγκεκριμένη κατηγορία ποτών.
- Τα κολονάτα ποτήρια ( με βάση ) χρησιμοποιούνται κυρίως για κρύα ποτά που σερβίρονται χωρίς πάγο, όπως το cocktail Martini. Έτσι η θερμοκρασία του χεριού δεν τα ζεσταίνει.
- Ορισμένα, αν όχι τα περισσότερα ποτά, απαιτούν διεθνώς καθορισμένα ποτήρια και η οποιαδήποτε απόκλιση στη χρήση του καθορισμένου ποτηριού έχει αρνητικές επιπτώσεις. Φανταστείτε ένα Cognac σερβιρισμένο σε

ποτήρι old-fashioned αντί σε brandy glass ή ένα dessert wine σε ποτήρια άλλα από αυτό του sherry.

— Τα ποτήρια τύπου "σωλήνα", τα highballs, τα tumblers και τα Tom-Collins χρησιμεύουν για το σερβίρισμα των long-drinks, χυμών κ.ά.

— Η χρήση πολλών τύπων ομοειδών ποτηριών προκαλεί σύγχυση στο σερβίρισμα. Ο barman πρέπει να αποφασίσει τι ποτήρι θα χρησιμοποιήσει για κάθε κατηγορία ποτών και στη συνέχεια να ενημερώσει τον έλεγχο και τους βοηθούς του.

— Όταν πρόκειται για επιλογή ποτηριών beach-bar ή swimming pool bar, αποφεύγουμε τα εύθραστα και λεπτά ποτήρια.

— Τα ποτήρια πρέπει κατά κανόνα, να είναι ανθεκτικά στο θερμικό "σοκ" (ζεστό - κρύο).

### Γενικά

— Όσο λιγότερα είδη ποτηριών διαθέτει ένα μπαρ, τόσο πιο εύκολη είναι η διαδικασία του σερβιρίσματος. Ο κανόνας ισχύει στην ομαδοποίηση ομοειδών ποτηριών και με κανένα τρόπο στην κατάργηση κλασικών τύπων.

— Η ποικιλία και ο αριθμός των ποτηριών που χρειάζεται ένα μπαρ, εξαρτάται :

α. Από την κατηγορία του μπαρ.

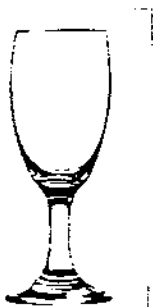
β. Από την δυναμικότητα του μπαρ.

γ. Από την ποικιλία των προσφερόμενων ποτών ( σύμφωνα με τον κατάλογο του μπαρ ).

δ. Από τον barman.

## Ποτήρια με βάση

### Ποτήρι Sour - Sour glass



Τα χείλη του κλείνουν ελαφρά προς τα μέσα και το χρησιμοποιούμε για το σερβίρισμα των cocktails τύπου Sour. Η περιεκτικότητά του είναι 110-130 γρ.

### Ποτήρι κοκτέιλ - Cocktail glass



Το κλασικό ποτήρι του Cocktail είναι περιεκτικότητας 55-80 γρ. Υπάρχουν και μεγαλύτερα με διπλή περιεκτικότητα. Σερβίρουμε όλα τα short-drink cocktails, εκτός από αυτά που απαιτούν ειδικό τύπο ποτηριού.

### Ποτήρι Σέρρυ - Sherry glass



Η περιεκτικότητά του κυμαίνεται μεταξύ 100-110 γρ. Σ' αυτό σερβίρονται μόνο τα κρασιά τύπου sherry ( Port, Madeira, Σάμος, Μαυροδάφνη και άλλα γλυκά επιδόρπια κρασιά ).

### Ποτήρι Μπράντυ - Brandy Baloon glass

Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα του Brandy, Cognac και Armagnac. Τα χείλη του κλείνουν ελαφρά προς τα μέσα, για να μη φεύγει το άρωμα του ποτού. Υπάρχουν και μικρότεροι τύποι ποτηριών brandy και λεγονται Snifter.



### Ποτήρι Σαμπάνιας - Champagne glass

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ποτηριών σαμπάνιας. Η περιεκτικότητά τους κυμαίνεται από 170 μέχρι 260 γρ. Χαρακτηριστικοί τύποι ποτηριών σαμπάνιας είναι η "φλογέρα σαμπάνιας" ( flute de champagne ) και ο "δίσκος σαμπάνιας"



### Ποτήρι Κόρντιαλ - Cordial glass

Είναι ποτήρι μικρής περιεκτικότητας, περίπου 30 γρ. Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των liqueurs.



### Ποτήρι Pousse-cafe



Ειδικό ποτήρι για το σερβίρισμα των cocktails της οικογενείας pousse-cafe.

### Ποτήρι Highball με βάση



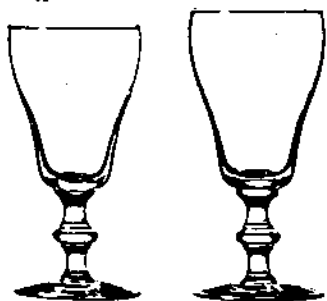
Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των ομώνυμων cocktails, long drinks, αναψυκτικών κ.λπ. Είναι περιεκτικότητας 250-310 γρ

### Ποτήρι Σναπς - Schnaps glass



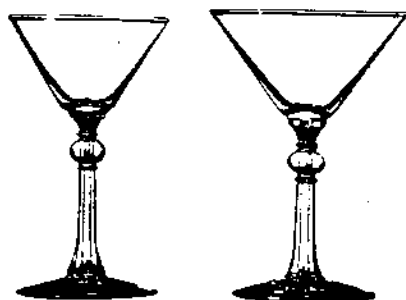
Ειδικό ποτηράκι με βάση ( ή χωρίς ) για το σερβίρισμα των ποτών που πίνονται " μια και κάτω " (vodka, ρακί, tequila κ.ά)

### Ποτήρι Irish Coffe



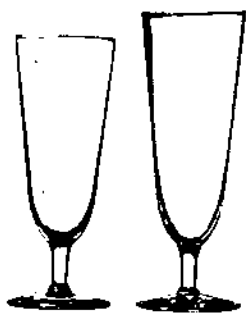
Ειδικό ποτήρι για την παρασκευή και σερβίρισμα του Irish - Coffee. Είναι ανθεκτικό στο θερμικό "σοκ".

### Ποτήρι " Cocktail Martini "



Χρησιμοποιείται ειδικά για το σερβίρισμα των cocktails της κατηγορίας Martini.

### Ποτήρι Μπύρας - Pilsner beer glass



Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα της μπύρας. Η περιεκτικότητά του είναι 290-355γρ. Για το σερβίρισμα της μπύρας χρησιμοποιούμε επίσης ποτήρια τύπου κούπας ( βλέπε ποτήρια χωρίς βάση ).

### Ποτήρι νερού - Goblet glass

Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα νερού, χυμών και αναψυκτικών σε ξενοδοχεία ανώτερης τάξης, όπως και για το σερβίρισμα αρκετών cocktails με θρυμματισμένο πάγο. Είναι περιεκτικότητας 225-335 γραμμάρια.



### Ποτήρι άσπρου κρασιού - Sautern glass



Το ποτήρι Sautern πήρε την ονομασία του από τα ομώνυμα λευκά κρασιά της Γαλλίας. Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των κρασιών Sautern και όλων των λευκώνκρασιών. Η περιεκτικότητά του είναι 130-310 γρ.

### Ποτήρι κόκκινου κρασιού - Claret glass



Πήρε την ονομασία του από τα κόκκινα Γαλλικά Claret. Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των κόκκινων κρασιών και είναι περιεκτικότητας 250-370 γρ.

### Ποτήρια χωρίς βάση

### Ποτήρι ουίσκυ - Whisky glass



Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα του whisky και ποτών με πάγο (on the rocks) Είναι γνωστό επίσης σαν ποτήρι old-fashioned επειδή σ' αυτό σερβίρονται τα ομώνυμα cocktails.



### Ποτήρι Highball



Είναι ποτήρι τύπου "σωλήνα" και χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των ομώνυμων cocktails και των long-drinks γενικά. Είναι περιεκτικότητας 250-310 γραμ.

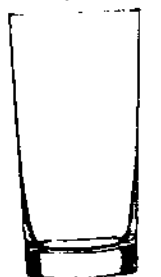
### Ποτήρι Tom Collins



Είναι ποτήρι τύπου "σωλήνα" και χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των ομώνυμων cocktails της κατηγορίας Collins και για αναψυκτικά. Είναι περιεκτικότητας 320 γρ.

### Ποτήρι αναψυκτικών - Ποτήρι Cooler

Ειδικά ποτήρια για το σερβίρισμα των αναψυκτικών και Coolers.



*Σημείωση: Όλα τα παραπάνω τέσσερα ομοειδή ποτήρια είναι παραλλαγές του βασικού τύπου "σωλήνα" και επιβάλλεται η ομοιοποίησή τους για διευκόλυνση του barman.*

### Ποτήρι μύρας - Beer glass

Ειδικό ποτήρι για το σερβίρισμα της μύρας. Η περιεκτικότητά του είναι 250-450 γρ.



### Punch cups



Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα των punches και ορισμένων cocktails της κατηγορίας των Hot-drinks. Απαραίτητο θεωρείται επίσης και το punch-bowl.

### Ποτήρι τσαγιού - Tea cup



Ειδικό ποτήρι για το σερβίρισμα του τσαγιού και ορισμένων Hot-drinks.

**Σημείωση:** Για το σερβίρισμα του παγωτού σε ορισμένους τύπους μπαρ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, χρησιμοποιούνται ειδικά κολονάτα ποτήρια σε διάφορα μεγέθη και σχήματα. Η χρήση κολονάτων ποτηριών δεν είναι τυχαία γιατί αποφεύγεται η μεταφορά της θερμοκρασίας από το χέρι του πελάτη, που θα είχε σαν αποτέλεσμα να λιώνει γρηγορώτερα το παγωτό.



**Σημείωση:** Όλα τα προαναφερθέντα ποτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μπαρ, αλλά τα πιο συνηθισμένα, που αποτελούν και τον βασικό εξοπλισμό του είναι :

1. *Cocktail glass.*
2. *Old fashioned* για ορισμένα cocktails και αλκοολούχα ποτά με πάγο.
3. *Highball* για μπύρα, αναψυκτικά ή long drinks.
4. *Sherry glass.*
5. *Champagne glass.*
6. Ποτήρι άσπρου κρασιού.
7. Ποτήρι κόκκινου κρασιού.
8. *Brandy balloon glass.*
9. *Liquer glass.*

Αποδίδεται ένας πλήρης κατάλογος μελών του δημοτικού γυναικείου  
 αθηναϊκού ξανοδοχείου, καθώς και της ποσότητας σε μονάδες που  
 πρέπει να είναι εφοδιασμένο πάντα το ένα με κάθε αναγέρση.

BEVERAGE PAR STOCK	: <u>Code No.</u>	<u>Item</u>	<u>Par Stock</u>
		Ballantine	2
		Cutty Sark	2
		Chivas Regal	2
		Dewar's White Label	2
		Grant's	2
		Haig Gold Label	2
		Dimple	2
		Johnnie Walker Red Label	4
		Johnnie Walker Black Lab.	4
		J&B	4
		Vat 69	2
		White Horse	2
		Black and White	4
		Mackay	6
		Glenfiddich	2
		Jameson	2
		Paddy Irish	2
		Canadian Club	2
		Seagram's V.O.	2
		Jack Daniels	2
		Jim Beam	4
		Old Grand Dad	2
		Beefeater	2
		Gordon's	2
		Gimbley's	2
		Tanqueray	2
		Bombay	4
		Balskaya	2
		Smirnoff Red	2
		Stolichnaya Red	3
		Stolichnaya Green	2
		Wyborowa	2

BEVERAGE PAR STOCK (cont'd)	: <u>Code No.</u>	<u>Item</u>	<u>Par Stock</u>
		Bacardi White Label	2
		Bacardi Gold Label	
		Mayer's	
		Ron Rico	
		Captain Morgan	
		Sans Rival	
		Metaxa	
		No 12	
		Keo	
		Bisquit	
		Camus VSOP	
		Courvoisier Napoleon	
		Hennessy VSOP	
		Hennessy X.O.	
		Martel ***	
		Remy Martin	
		Armagnac	
		Calvados	
		Metaxa *	
		Metaxa ***	
		Metaxa *****	
		Metaxa VSOP	
		Cinzano Red	
		Cinzano White	
		Martini Red	
		Martini White	
		Noilly Prat	
		Campari	
		Dubonnet	
		St. Rafael	
		Pernod	
		Ricard	
		Pimms' No 1	

BEVERAGE PAR STOCK: (cont'd)	<u>Code No.</u>	<u>Item</u>	<u>Par Stock</u>
		Port	2
		Port	2
		Commandaria Neo	2
		La Ina	2
		Tio Pepe	2
		Harvey's Bristol Cream	2
		Harvey's Bristol Milk	2
		Harvey's Fine Dry	2
		Apricot Brandy	2
		Anisette	1
		Advocat	1
		Blackberry Brandy	1
		Benedictine	2
		Chartreuse Green	1
		Creme de Cassis	2
		Creme Frambois	1
		Cherry Brandy	2
		Cherry Heering	2
		Creme de Menthe Green	2
		Creme de Menthe White	2
		Curacao Triple Sec	1
		Curacao Dry Orange	1
		Creme de Cacao Dark	2
		Creme de Cacao White	1
		Cointreau	2
		Drambuie	2
		Grand Marnier	2
		Galiano	2
		Kahlua	2
		Fernet Branca	2
		Tia Maria	2
		Kirschwasser	1
		Poire Williamin	1
		Framboise	1
		Tequila	2

BEVERAGE PAR STOCK (cont'd)	<u>Code No.</u>	<u>Item</u>	<u>Par Stock</u>
		Elissar	24
		Cava Cambas	12
		Santa Elena	12
		Open Wine	1 Gal
		Rotonda	12
		Carras White	12
		Cellar †	24
		Elissar †	24
		Cellar Rose	24
		Cellar Rose †	24
		Calligas	24
		Gimarosa	24
		Cimarosa †	24
		Manzavino Rose	12
		Rotonda	12
		Open Rose Wine	1 Gal
		Demestica Red	12
		Demestica Red †	12
		Cellar	6
		Cellar †	12
		Caviros	12
		Chateau Clauss	12
		Chateau Carras	12
		Grand Reserve Boutari	6
		Naoussa Boutari	12
		Naoussa Boutari †	24
		Cava Boutari	12
		Monte Nero	12
		Danielis	12
		Open Wine	1 Gal
		Kair Sparkling Wine	
		Achaia Clauss Sparkling Wine	

# ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΠΑΡ

## ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΤΟΥ ΜΠΑΡ

### Εισαγωγή

Το τελικό τεστ, για την διάγνωση των αποτελεσμάτων των προσπαθειών της διεύθυνσης ενός ξενοδοχείου, συμβαίνει στο σημείο της επαφής μεταξύ του προσωπικού άμεσης εξυπηρέτησης και του πελάτη. Βέβαια, αυτό εξαρτάται επίσης από την ποιότητα και το επίπεδο εργασίας του προσωπικού παραγωγής. Ο συνδυασμός των προσπαθειών των δύο αυτών ομάδων εργασίας, προσωπικού άμεσου και εμμέσου επαφής με τον πελάτη όπως αλλιώς ονομάζεται, καθορίζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη μέσα στο ξενοδοχείο γενικότερα, ή στο εστιατόριο και το μπαρ ειδικότερα. Φαίνεται λοιπόν, ότι το επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών, που επιτυγχάνει κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, εξαρτάται κατά βάση από το επίπεδο του προσωπικού που διαθέτει. Μπορεί ακόμη να χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση σύνθετες τεχνικές του Marketing, αποτελεσματικοί έλεγχοι ή τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικοί υπολογιστές και να είναι όλα αυτά απαραίτητα όμως το σημείο εκείνο κατά το οποίο ο υπάλληλος μπορεί να εκπληρώσει με επιτυχία τα καθήκοντά του, θα προσδιορίσει το επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών του ξενοδοχείου, το οποίο πολύ συχνά συζητιέται σαν να είναι το βασικό " προϊόν " της επιχείρησης. Στο μπαρ μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ο βασικό συντελεστής της επιτυχημένης ή μη λειτουργίας του είναι ο barman, και το υπόλοιπο προσωπικό του ( βοηθοί, σερβιτόροι μπαρ ) υπό την εποπτεία του Food and Beverage manager ή του διευθυντή, ανάλογα με τηνοργάνωση, το μέγεθος και την κατηγορία της επιχείρησης.

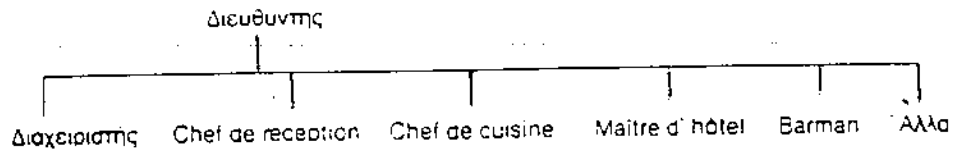
### Οργάνωση προσωπικού μπαρ

Η σύνθεση του προσωπικού ενός main-bar ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι :

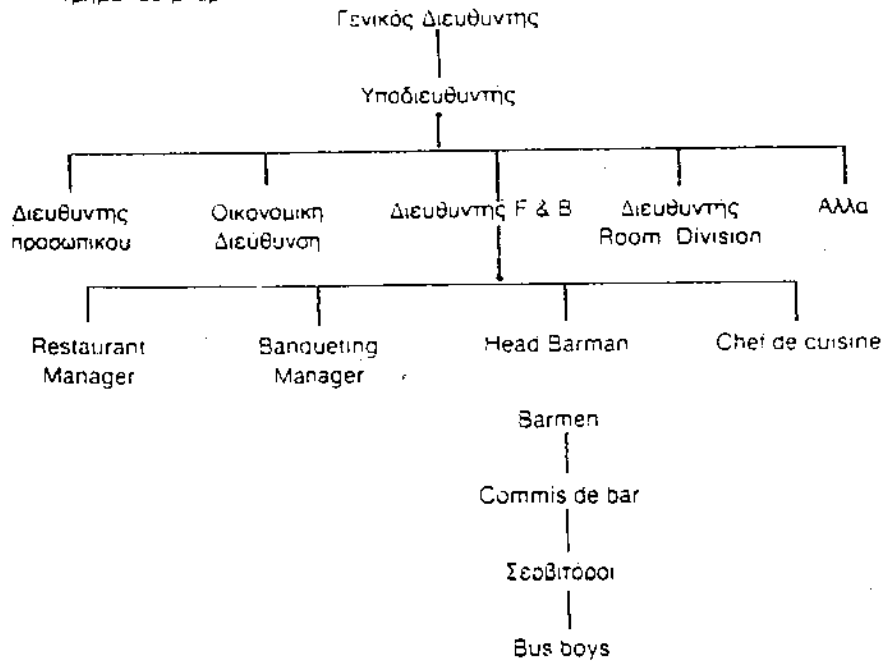
- Ο barman μόνο, όταν το μπαρ είναι μικρό και με περιορισμένη πελατεία.
  - Ο barman και ένας σερβιτόρος μπαρ, σε μεγαλύτερης δυναμικότητας μπαρ.
  - Σε μπαρ μεγάλης δυναμικότητας, με μεγάλη πελατεία και αυξημένη ποικιλία προσφερόμενων ειδών, ο αριθμός των απασχολουμένων αυξάνεται. Η σύνθεση του προσωπικού σ' αυτή την περίπτωση είναι :
1. Barman
  2. Βοηθός Barman ( Commis de bar )
  3. Σερβιτόρος μπαρ.
  4. Ταμίας ( tablist bar )
  5. Βοηθητικό προσωπικό - bus boys ( για τη μεταφορά και τοπλύσιμο σκευών όταν και αν απαιτείται ).

*Σημείωση : Ο αριθμός των βοηθών του barman και ο αριθμός των σερβιτόρων του μπαρ, εξαρτάται από την δυναμικότητα του μπαρ και τις αιχμές του.*

Τα παρακάτω οργανογράμματα δείχνουν την ιεραρχία του προσωπικού του μπαρ, στο τμήμα διεύθυνσης τροφίμων και ποτών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων



Σχεδ. 3.1 Οργανόγραμμα προσωπικού μικρής ξενοδοχειακής επιχείρησης με έμφαση στο τμήμα του μπαρ.



Σχεδ. 3.2 Οργανόγραμμα προσωπικού της διεύθυνσης F & B, με έμφαση στο τμήμα του μπαρ. Πρόκειται για οργανόγραμμα μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας, όπου παρατηρούμε την ύπαρξη Head Barman.



## Προσόντα και έργο του προσωπικού μπαρ.

### **Barman ή Barkeeper ή Bartender ή σε περίπτωση γυναίκας, Barwoman ή Barmaid**

Σε αντίθεση με πολλές άλλες ειδικότητες του ξενοδοχείου, εκτός από τα επίκτητα προσόντα ( γνώση της τέχνης του μπαρ, των ποτών, άριστο σερβίρισμα, έλεγχο του μπαρ, οργανωτικές ικανότητες, γνώση ξένων γλωσσών ), ο barman απαιτείται να έχει ταλέντο. Το στοιχείο αυτό είναι το κυριώτερο, γιατί θα δώσει ζωή στο μπαρ, είτε αυτό αποτελεί τμήμα ξενοδοχειακής μονάδας είτε λειτουργεί σαν ανεξάρτητη επιχείρηση και θα δημιουργήσει την επιθυμητή ατμόσφαιρα που ζητά ο χαρακτηριστικός πελάτης του μπαρ. Τα επίκτητα προσόντα, αποκτούνται με κατάλληλη τεχνικό - επαγγελματική εκπαίδευση και με την πείρα που αποκτά σιγά σιγά ο barman από τη βαθμίδα του μαθητευόμενου.

**Ειδικότερα για τα προσόντα και τις ικανότητες του επαγγελματία barman** πρέπει να σημειώσουμε τα παρακάτω :

Παρ' ότι σε πολλά τμήματα του ξενοδοχείου, η στάση του προσωπικού σε σχέση με τους πελάτες πρέπει να είναι τυπική, στη περίπτωση του barman επιβάλλεται να δημιουργεί κλίμα οικειότητας με τους πελάτες, γιατί σε περίπτωση τυπικής συμπεριφοράς η ατμόσφαιρα του μπαρ θα είναι παγερή και απωθητική για τους πελάτες. πολύ μεγάλο προσόν του, γι' αυτό άλλωστε απαιτείται να έχει ταλέντο, η δημιουργία ζεστής ατμόσφαιρας, είναι αποκλειστικά δικό του δημιούργημα στο χώρο του μπαρ. Είναι ο εμπνευστής ενδιαφερουσών συζητήσεων σε πολλά θέματα, σημείο το οποίο δείχνει άνεση στις ξένες γλώσσες και επιπλέον μια γενικότερη μόρφωση και ενημέρωση σε όλα τα τρέχοντα ενδιαφέροντα και ζωτικά θέματα ( πολιτικά, κοινωνικά, αθλητικά, οικονομικά, πολιτιστικά κ.ά. ) Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, ένας νέος πελάτης είναι δύσκολο να μην περιληφθεί στους μόνιμους. Ένα επίσης ενδιαφέρον σημείο, το οποίο παρατηρείται σε όλα τα μπαρ διεθνώς, είναι ότι οι πελάτες επηρεάζονται από το χώρο του μπαρ και εκμυστηρεύονται στον barman τα προβλημάτά τους, τα οποία σε άλλη περίπτωση δεν συζητούν ούτε με φίλους και συχνά ζητούν την συμβουλή του barman. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι η εχεμύθεια του πρέπει να είναι απόλυτη. Σίγουρα όμως αποκτά μια μοναδική εμπειρία και γνώση πάνω στη ψυχολογία του πελάτη, ώστε μετά τα πρώτα χρόνια της καριέρας του είναι σε θέση να τον ψυχολογήσει, να ανακαλύψει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του και να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις που δένουν τον πελάτη με το μπαρ και το προσωπό του.

Ο barman είναι ουσιαστικά ο οικοδεσπότης του μπαρ και αυτό το γεγονός αυξάνει ακόμη περισσότερο τις υποχρεώσεις του απέναντι στους πελάτες. Πρέπει λοιπόν να έχει επίγνωση του ρόλου του, γιατί αν ο ίδιος δεν νοιώθει άνετα στο χώρο του, κατά συνέπεια δεν μπορεί να δημιουργεί τη κατάλληλη ατμόσφαιρα ώστε και οι πελάτες να νοιώθουν άνετα. Είναι βασικό λοιπόν, να εργάζεται με άνεση, να αγαπά τη δουλειά του, χωρίς ποτέ να δείχνει ότι κάνει αγγαρεία, να φέρεται σωστά και φιλικά στους πελάτες και να μεταχειρίζεται ειδικά τους μεθυσμένους. Ο επαγγελματίας barman πρέπει επίσης να εξασκεί τη μνήμη του, για να θυμάται τα πρόσωπα και τα γούστα των πελατών. Αυτό κολακεύει και ικανοποιεί ακόμη και τους

πιο δύστροπους πελάτες, με αποτέλεσμα να τους προδιαθέτει φιλικά. Ακόμη να είναι διπλωμάτης και να ακούει με προσοχή τα παράπονα των πελατών και σε περίπτωση που αυτά αφορούν άλλα τμήματα του ξενοδοχείου, να ενημερώσει τους υπεύθυνους συνεργάτες του. Όταν το μπαρ καλείται στο τηλέφωνο ο barman πρέπει να απαντά χαμηλόφωνα και αν ζητούν κάποιο πελάτη, η σωστή απάντηση είναι ότι θα κοιτάξει να δει αν ο πελάτης είναι παρών ή όχι. Δεν απαντά θετικά γιατί ο πελάτης πιθανόν να μη θέλει να γνωρίζουν οι άλλοι ότι βρίσκεται στο μπαρ. Ο barman πρέπει επίσης να δίνει μεγάλη προσοχή στην προσωπική του εμφάνιση, στις κινήσεις του και στην ενδυμασία του. Όσον αφορά τις **γενικές τεχνικές γνώσεις που πρέπει να έχει ο barman** για την παρασκευή των cocktails και το σερβίρισμα απλών ποτών σημειώνουμε :

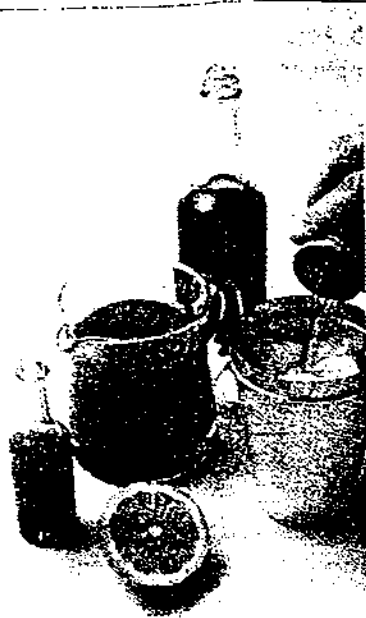
Ο barman πρέπει να γνωρίζει:

1. Τη χρήση όλων των μηχανημάτων, συσκευών, σκευών και εργαλείων του μπαρ.
2. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζει τη σωστή χρήση των ποτηριών του μπαρ και τη σημασία που έχει να χρησιμοποιεί πάντοτε το αντίστοιχο ποτήρι που απαιτεί το συγκεκριμένο ποτό.
3. Τη σημασία που έχει η χρησιμοποίηση της κατάλληλης διακόσμησης που απαιτεί η κάθε κατηγορία ποτού.
4. Τις ιδιότητες όλων των ποτών και υλικών που χρησιμοποιεί.
5. Το κόστος των ποτών και άλλων υλικών.
6. Να κατέχει την τέχνη του μπαρ και τη σύνθεση όλων των cocktails που περιέχει ο κατάλογος.

## **Βασικές αρχές παρασκευής ποτών. Ανάλυση εργασίας.**

Ειδικότερα ο barman πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόζει τις παρακάτω βασικές αρχές που διέπουν την ορθολογική εκτέλεση της εργασίας του, τόσο από πλευράς επιχείρησης ( αποδοτικότητα, υψηλό επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών ), όσο και από πλευράς πελάτη ( γρήγορη και σωστή εκτέλεση της παραγγελίας, ευπαρουσίαστο ποτό ).

1. Παρασκευάζει τα cocktails που περιλαμβάνει ο τιμοκατάλογος του μπαρ, για τα οποία υπάρχουν πρότυπες συνταγές, ώστε να διευκολύνεται ο έλεγχος του τμήματος. Σε περίπτωση που έχει ξεχάσει τη συνταγή ενός cocktail αντεδεικνύεται να χρησιμοποιήσει πίνακα συνταγών μπροστά στον πελάτη. Αντίθετα, προσπαθεί με διακριτικό τρόπο να διαβάσει την συνταγή από τον πίνακα συνταγών που έχει τοποθετήσει σε σημείο μη ορατό από τον πελάτη.
2. Φροντίζει ώστε οι κινήσεις του να είναι μετρημένες, για να κερδίζει χρόνο και να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στον πελάτη, μια και τον παρακολουθούν την ώρα που ετοιμάζει το ποτό.
3. Η διαδικασία της τεχνικής για το **άναμα του ποτού η οποία θεωρείται ιδιαίτερα λεπτή, ενεργείται όπως παρακάτω :**
  - Ζεσταίνουμε το άδειο ποτήρι και μετά τοποθετούμε μια μικρή ποσότητα ποτού.
  - Αμέσως μετά ζεσταίνουμε το barspoon, το βρέχουμε και αυτό με ποτό, το ανάβουμε και μεταφέρουμε τη φλόγα από το κουτάλι στο ποτήρι, ρίχνοντας ταυτόχρονα το υπόλοιπο ποτό στη κυρτή επιφάνεια του ποτηριού
4. Ιδιαίτερη λεπτότητα και τέχνη απαιτεί και ο **διαχωρισμός δύο ή περισσότερων ποτών** με διαφορετικό ειδικό βάρος μέσα στο ίδιο ποτήρι. Η διαδικασία έχει ως εξής :



Εικ. 3.4

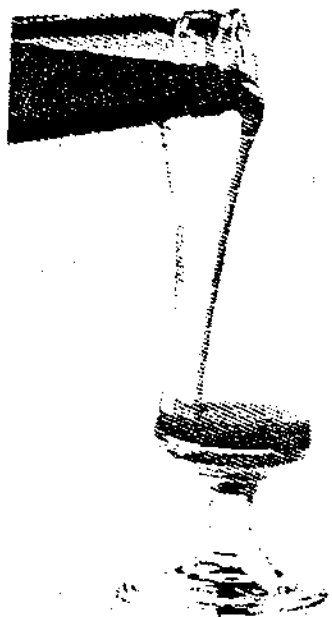


Εικ. 3.5

Εικ. 3.4, 3.5 Χρήση μεζούρας στην παρασκευή ποτών



Εικ. 3.3 «Ζαχαρωμένο» ποτήρι



Σπιράλ φλούδας λεμονιού

- Κατ' αρχήν ρίχνουμε μέσα στο ποτήρι το βαρύτερο ποτό που προβλέπει η συνταγή.
- Στη συνέχεια ρίχνουμε το επόμενο ποτό στη κυρτή επιφάνεια του bar - spoon, του οποίου η άκρη αγγίζει το προηγούμενο ποτό.
- Ρίχνουμε τόσο, όσο προβλέπει το μεριδολόγιο της συνταγής και πάντως μέχρι να καλύψει την επιφάνεια του άλλου ποτού και να γίνει ο διαχωρισμός του ποτού. Η ίδια διαδικασία επαναλαμβάνεται και για τα ποτά που ακολουθούν, μέχρι να ολοκληρωθεί η συνταγή.

5. Η διαδικασία για το " ζαχάρωμα " ποτηριού είναι :

- Κόβουμε μισό λεμόνι και το χαράζουμε με μαχαίρι.
- Περιστρέφουμε το χείλος του ποτηριού γύρω από το χαραγμένο λεμόνι και στη συνέχεια το τοποθετούμε ανάποδα σ' ένα πιατάκι με ζάχαρη κρυσταλλική. Η ζάχαρη κολλά πάνω στο βρεγμένο, από το λεμόνι, χείλος του ποτηριού. Η ίδια διαδικασία γίνεται ότα θέλουμε αλάτι, αντί ζάχαρης, στο χείλος του ποτηριού.

6. Για να παγώσουμε ένα ποτήρι ( **frosted glass** ) τοποθετούμε 1-2 παγάκια μέσα στο ποτήρι και με γρήγορες κυκλικές κινήσεις περιστρέφουμε τον πάγο στο εσωτερικό του ποτηριού. Σε λίγα δευτερόλεπτα το ποτήρι παγώνει και παίρνει μια λευκή, παγωμένη όψη. Μπορούμε επίσης να παγώσουμε γρήγορα ένα ποτήρι, αν το γεμίσουμε με θρυμματισμένο πάγο.
7. Σχετικά με τις γνώσεις γύρω από τη χρήση των εργαλείων και σκευών του μπαρ, ο bartender πρέπει να γνωρίζει ότι:
- α. Χρησιμοποιεί το shaker για την παρασκευή cocktails που περιέχουν χυμούς, ζάχαρη, αυγά, κρέμα και άλλα συστατικά που ανακατεύονται δύσκολα και πρέπει να χτυπηθούν καλά.
  - β. Η χρήση του shaker απαιτεί μια σχετική εμπειρία. Το πολύ χτύπημα "νερουλώνει" το ποτό, το δε λίγο δεν το παγώνει αρκετά και δεν ανακατεύονται τα συστατικά.
  - γ. Στο shaker βάζει πάντοτε παγοκύβους, ποτέ θρυμματισμένο πάγο, γιατί λιώνει γρήγορα και νερουλώνει το ποτό.
  - δ. Το mixing - glass χρησιμοποιείται για cocktails που αποτελούνται από αναμειγξίς διαφόρων αλκοολούχων ποτών και δεν μπορούν να παρασκευαστούν μέσα στο ποτήρι τους.
  - ε. Χρησιμοποιεί τη "μεζούρα" για να έχει ακριβείς αναλογίες στην παρασκευή των cocktails και σωστή μεριδοποίηση των ποτών.

στ. Σχετικά με τη μεταχείριση των ποτηριών, ο barman και το υπόλοιπο προσωπικό πρέπει να γνωρίζει ότι :

Τα ποτήρια σπάζουν από δύο κύριες αιτίες :

— Από τις συγκρούσεις που είναι αποτέλεσμα επαφής του ποτηριού με άλλα αντικείμενα ( μαχαίρια, κουτάλια, ή άλλα ποτήρια ). Αυτή η επαφή μπορεί να δημιουργήσει ανεπαίσθητα ραγίσματα, που κάνουν τα ποτήρια πιο ευαίσθητα στο σπάσιμο και επιπλέον, διατρέχουμε τον κίνδυνο να δημιουργήσουν κάποιο ατύχημα σε πελάτη.



— Από θερμικό "σοκ". Επειδή το γυαλί έχει την ιδιότητα να κρατά τη θερμοκρασία, οι απότομες αλλαγές της θερμοκρασίας δημιουργούν σπασίματα. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να αδειάσουμε ένα ποτήρι με πάγο και να το βάλουμε κατ' ευθείαν μέσα στο πλυντήριο. Αντίθετα, δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα ζεστό ποτήρι, από το πλυντήριο για σερβίρισμα. Και στις δύο περιπτώσεις, πρέπει να αφήσουμε τα ποτήρια να αποκτήσουν τη θερμοκρασία του περιβάλλοντος. Ο παρακάτω πίνακας αφορά τους βασικούς κανόνες μεταχείρισης των ποτηριών, από το προσωπικό του μπαρ, ώστε να πετυχαίνουμε ασφάλεια και οικονομία.

Barman	Barman	Barman	Barman
<p>Δεν πιάζουμε ποτέ τα ποτήρια από τα χέρια</p>	<p>Δεν πιάζουμε ποτέ τα ποτήρια από το σέλιφ</p>		
<p>Δεν τοποθετούμε πο ποτήρια το ένα μπροστά στο άλλο</p>	<p>Δεν τοποθετούμε πο ποτήρια το ένα δίπλα στο άλλο</p>		
<p>Χρησιμοποιούμε καθαριστικό για τον πάγο</p>	<p>Δεν χρησιμοποιούμε πο ποτήρια για να καθαρίσουμε άλλα ποτήρια</p>		
<p>Επιθεωρούμε τα ποτήρια που είναι καθαρισμένα για να βεβαιώσουμε ότι είναι καθαρά</p>	<p>Επιθεωρούμε τα ποτήρια που είναι καθαρισμένα για να βεβαιώσουμε ότι είναι καθαρά</p>		
<p>Ποτέ δεν πιάζουμε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>	<p>Ποτέ δεν πιάζουμε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>		
<p>Αποφύγετε να πιάσετε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>	<p>Αποφύγετε να πιάσετε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>		
<p>Δεν τοποθετούμε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>	<p>Δεν τοποθετούμε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>		
<p>Επιθεωρούμε τα ποτήρια που είναι καθαρισμένα για να βεβαιώσουμε ότι είναι καθαρά</p>	<p>Επιθεωρούμε τα ποτήρια που είναι καθαρισμένα για να βεβαιώσουμε ότι είναι καθαρά</p>		
<p>Αποφύγετε να πιάσετε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>	<p>Αποφύγετε να πιάσετε πο ποτήρια που είναι πολύ ζεστά ή πολύ κρύα</p>		

Σχεδ. 3.3 Βασικοί κανόνες μεταχείρισης των ποτηριών

8. Ο barman πρέπει να γνωρίζει τη χρήση, τις ιδιότητες και το κόστος των ποτών και υλικών που χρησιμοποιεί και ειδικότερα :
- α. Το λεμόνι χρησιμοποιείται στο μπαρ:
    - Κομμένο σε φέτα ( lemon slice ) για τη διακόσμηση και την ευχάριστη γεύση σε ορισμένα cocktails.
    - Lemon peel και lemon twist. Μικρά κομματάκια φλούδας λεμονιού για τη διακόσμηση και αρωματισμό ορισμένων cocktails.
    - Φλούδα λεμονιού κομμένη σε σχήμα σπирάλ, επίσης για διακόσμηση και άρωμα
    - Κομμένο σε μικρά κομματάκια ως γαρνιτούρα ορισμένων ποτών. (Tequila).
    - Χρησιμοποιεί το χυμό του λεμονιού και το χυμό ποικιλίας lime. Στίβει τα λεμόνια για να πάρει φρέσκο χυμό λεμονιού και αντί για φυσικό χυμό χρησιμοποιεί το "lime juice Cordial" το οποίο παρασκευάζεται από χυμό λεμονιών lime προέλευσης Δυτικών Ινδιών.

*Σημείωση : Το πάχος της φέτας του λεμονιού ή πορτοκαλιού δεν πρέπει να είναι περισσότερο από 3/8" και η φλούδα λεμονιού δεν πρέπει να ξεπερνά σε φάρδος το 1/2 cm. Για να διατηρούνται φρέσκα, σκεπάζονται με βρεγμένη πετσέτα και τοποθετούνται στο ψυγείο.*

- β. Σε μια ανάμεικτη παραγγελία, ετοιμάζει πρώτα τα απλά ποτά ( σκέτα ) και μετά τα cocktails (σύνθετα). Το αντίθετο, θα επιδρούσε αρνητικά στην εμφάνιση και ποιότητα των cocktails.
- γ. Όταν παρασκευάζει cocktails, βάζει πρώτα το φθηνότερο ποτό στο mixing-glass ή το shaker. Έτσι αν γίνει λάθος η ζημιά είναι περιορισμένη.
  - Όταν για ένα cocktail απαιτείται η χρήση αυγού, το βάζει πάντοτε πρώτο στο shaker ή το drink mixer, πριν από το ποτό. Έτσι αν το αυτό είναι χαλασμένο η ζημιά είναι μικρότερη.
- δ. Όταν χρησιμοποιεί ζάχαρη σε cocktails, προσθέτει πρώτα την ζάχαρη και μετά το ποτό. Ορισμένοι barman προτιμούν να χρησιμοποιούν σιρόπι ζάχαρης γιατί διαλύεται στη στιγμή.
- ε. Ο πάγος χρησιμοποιείται στο bar σε :
  - Παγάκια ( παγοκύβοι, ice-cubes).  
Χρησιμοποιούνται για το σερβίρισμα αναψυκτικών, χυμών, ποτών on the rocks και cocktails. Χρησιμοποιούνται επίσης στην παρασκευή των cocktails μέσα στο mixing-glass ή το shaker, για να παγώσουν το ποτό και τοποθετούνται πριν από το ποτό.
  - Θρυμματισμένο παγο ( cracked ice ).  
Χρησιμοποιείται για το σερβίρισμα ορισμένων απλών ποτών και cocktails.

Ο barman πρέπει να φροντίζει καθημερινά το απόθεμά του σε πάγο και ιδιαίτερα σε περιόδους αιχμής. Είναι γνωστό ότι η ημερήσια κατανάλωση πάγου στο μπαρ είναι αρκετά υψηλή και η έλλειψη του δημιουργεί πρόβλημα στην ομαλή λειτουργία του.

- στ. Προωθεί cocktails που έχουν μικρό κόστος παρασκευής έτσι το οικονομικό όφελος της επιχείρησης και η απόδοση του μπαρ είναι μεγαλύτερη.
- ζ. Σχετικά με τις γαρνιτούρες και τη διακόσμηση των ποτών πρέπει να έχει υπόψη του :
- Η γαρνιτούρα δεν πρέπει να έχει υψηλό κόστος, αλλά πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στο κόστος του ποτού.
  - Να είναι απλή, καλόγουστη και να γίνεται εύκολα.
  - Να γίνεται πάντοτε με τον ίδιο τρόπο και με τα υλικά που προβλέπει η πρότυπη συνταγή του cocktail.
  - Οι πειραματισμοί στη διακόσμηση του ποτού έχουν πολλές φορές σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση της εμφάνισης και της ταυτότητας του ποτού. Μπορεί να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του για την διακόσμηση ποτών "special" ή ορισμένων εξωτικών cocktails , τα οποία δεν έχουν χαρακτηριστική γαρνιτούρα.

## Μέθοδοι παραγωγής ποτών

Ο όρος "ποτά" χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα αλκοολούχα ποτά και μη αλκοολούχα ποτά. Ο βαθμός προετοιμασίας που απαιτούν τα ποτά πριν σερβιριστούν στους πελάτες ποικίλλει, αν και γενικά μπορούμε να πούμε ότι τα μη αλκοολούχα υπάγονται στην κατηγορία των ακατέργαστων και ημικατεργασμένων προϊόντων, ενώ τα αλκοολούχα είναι κατά κανόνα πλήρως προετοιμασμένα.

- α. **Ακατέργαστα ποτά** : Είναι τα ποτά που απαιτούν υψηλό βαθμό προετοιμασίας, σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες, πριν σερβιριστούν στον πελάτη. Τέτοια ποτά είναι το τσάι, κακάο, καφές κ.ά.
- β. **Ημικατεργασμένα ποτά** : Είναι τα ποτά που δεν χρειάζονται να παρασκευαστούν από ακατέργαστη κατάσταση, αλλά ούτε και είναι έτοιμα να σερβιριστούν. Παραδείγματα τέτοιων ποτών είναι οι χυμοί, cocktails, milk shakes κ.ά.
- γ. **Εντελώς προετοιμασμένα ποτά** : Είναι οι εμφιαλωμένοι χυμοί, αναψυκτικά, μπύρες, κρασιά, αλκοολούχα ποτά κ.ά.
- Απαραίτητες προϋποθέσεις για την σωστή παραγωγή ποτών είναι :
- \* Καλής ποιότητας πρώτες ύλες (τσάι, καφέ κ.λπ. )
  - \* Ο απαιτούμενος εξοπλισμός σε μηχανήματα και σκεύη.
  - \* Εξειδικευμένο προσωπικό.
  - \* Υψηλό επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας του έμφυχου και άψυχου υλικού.
  - \* Ακόμη η μέθοδος και η τεχνική της παραγωγής, πρέπει να πραγματοποιείται μέσα στα οικονομικά περιθώρια και σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης. Η δυστοκία της διεύθυνσης στην παραγωγή ποτών, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα κέρδη της επιχείρησης, όπως άλλωστε μπορεί να συμβεί και με τα τρόφιμα.

## Βασικές αρχές σερβιρίσματος ποτών από τον barman

Οι βασικοί κανόνες, για την ορθή διεξαγωγή του service στο μπαρ από τον ίδιο τον barman παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες, σε σχέση με τις αρχές που εφαρμόζονται στα άλλα επισιτιστικά τμήματα, όπως λόγου χάρη στο εστιατόριο. Στο μπαρ έχουμε εξειδίκευση ως προς το σερβίρισμα των ποτών, με έμφαση στο γεγονός ότι οι πελάτες που κάθονται στα σκαμπώ του μπαρ,

παρακολουθούν τον barman κατά την εκτέλεση της εργασίας του σε όλα τα στάδια. Γενικά, ο barman πρέπει να γνωρίζει τα παρακάτω :

1. Όταν έχει παρασκευάσει περισσότερα από ένα cocktails στο shaker ή το mixing-glass και στη συνέχεια πρέπει να τα σερβίρει στα ποτήρια, προκειμένου να επιτύχει, νάχουν όλα τα ποτήρια ίδια ποσότητα, ακολουθεί την εξής απλή διαδικασία : Ρίχνει πρώτα από λίγο σε κάθε ποτήρι και μετά περνά διαδοχικά δυο και τρεις φορές από όλα τα ποτήρια, ώστε τελικά να έχουν όλα την ίδια ποσότητα.
2. Όταν ένας πελάτης κάθεται στο σκαμπώ του μπαρ και παραγγέλει ποτό, ο barman :
  - Τοποθετεί πρώτα το κατάλληλο ποτήρι με sous-verge και μετά παρασκευάζει το cocktail ή σερβίρει το ποτό.
  - Δεν χρησιμοποιεί ποτέ μια σχεδόν άδεια φιάλη. Ανοίγει καινούργια. έτσι ο πελάτης κολακεύεται. Το υπόλοιπο της προηγούμενης φιάλης θα χρησιμοποιηθεί σε cocktail.
3. Προσέχει ιδιαίτερα όταν ο πελάτης ζητήσει μια συγκεκριμένη μάρκα ποτού, που δεν υπάρχει στο μπαρ για οποιοδήποτε λόγο. Στην περίπτωση αυτή του συστήνει με πολύ διπλωματία μια άλλη μάρκα της αυτής ποιότητας ή και καλύτερης, ποτέ όμως κατώτερη από αυτή που ζήτησε αρχικά ο πελάτης.
4. Μόλις σερβίρει την κανονική μερίδα ποτού, στρίβει τη φιάλη ή τη μεζούρα γρήγορα, ώστε να μην πέσουν σταγόνες έξω από το ποτήρι.
5. Μετά από κάθε σερβίρισμα, τακτοποιεί τις γεμάτες φιάλες στη θέση τους, ώστε να μην υπάρχει αταξία στον πάγκο εργασίας.
6. Τακτοποιεί το shaker, mixing glass, barspoon και ότι άλλο σκεύος χρησιμοποιεί στην παρασκευή ποτών, για να είναι όλα έτοιμα για την επόμενη παραγγελία.
7. Όταν ανοίγει σόδες, κρατά τη φιάλη με μικρή κλίση, για να μη φύγει όλο το ανθρακικό.
8. Τηρεί τον κανόνα ότι ποτέ δεν σερβίρουμε πρώτα τον πάγο σ' ένα ποτήρι και μετά το ποτό, αλλά πάντα το ποτό σκέτο και τον πάγο χωριστά για να σερβιριστεί μόνος του ο πελάτης. Εκτός βέβαια αν ζητήσει χαρακτηριστικά ένα ποτό on the rocks ή το απαιτεί η διαδικασία σερβιρίσματος του ποτού ( liqueur, frappe, swizzles κ.ά. )
9. Απομακρύνει τα άδεια ποτήρια από τον πάγκο σερβιρίσματος και τον διατηρεί καθαρό σε όλη τη διάρκεια της εργασίας του. Δεν πρέπει ακόμη να δημιουργεί την εντύπωση στον πελάτη, ότι θέλει να πει και άλλο ποτό, για να κάνει κατανάλωση.

## Σερβιτόρος μπαρ

### Βασικές αρχές σερβιρίσματος ποτών εκτός μπάρας

Σερβίρει αποκλειστικά τους πελάτες που κάθονται στα τραπέζια και ποτέ τους πελάτες που χρησιμοποιούν τα σκαμπώ του μπαρ. Κατ' αρχή, παίρνει την παραγγελία από τον πελάτη, η οποία πρέπει να είναι σαφής και ακριβής για να μη δημιουργούνται παρεξηγήσεις. Αν λόγου χάρη ο πελάτης παραγγείλει ένα Martini, θα πρέπει να ζητήσουμε να μας διευκρινήσει αν θέλει vermouth μάρκας Martini ή cocktail Martini και αν ακόμα το επιθυμεί ξηρό, γλυκό ή μέτριο. Η παραγγελία γράφεται στο βοηθ ευανάγνωστα και σωστά και με τέτοια σειρά ώστε να βοηθά τον barman στη γρήγορη εκτέλεσή της. Όταν



λοιπόν ο σερβιτόρος γνωρίζει τη σύνθεση των cocktails μπορεί να σημειώσει πρώτα εκείνα τα ποτά που έχουν όμοια βάση και στη συνέχεια τα άλλα που διαφοροποιούνται μεταξύ τους και οπωσδήποτε πρώτα απ' όλα τα απλά ποτά.

Αμέσως μετά την εκτέλεση της παραγγελίας από τον barman ακολουθεί το σερβίρισμα κατά το οποίο ο σερβιτόρος πρέπει να γνωρίζει :

- Χρησιμοποιούμε πάντοτε δίσκο.
- Ποτέ δεν πιάνουμε τα ποτήρια από το χείλος αλλά από τη μέση ή το κάτω μέρος.
- Χρησιμοποιούμε sous-verre για την τοποθέτηση του ποτηριού πάνω στο τραπέζι.
- Το σερβίρισμα γίνεται από τη δεξιά πλευρά του πελάτη και απομακρυνόμαστε αμέσως μετά, ώστε σε καμιά περίπτωση να η δημιουργηθεί η εντύπωση ότι παρακολουθούμε τη συζήτηση των πελατών. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τον barman κατά το σερβίρισμα πελατών στη μπάρα.
- Τοποθετούμε τον λογαριασμό του πελάτη δεξιά του, μέσα σε πιατάκι και απομακρυνόμαστε όταν ο πελάτης ελέγχει το λογαριασμό ή μετρά τα χρήματά του.

## **Βοηθός Barman**

Έχει τα ίδια προσόντα με τον barman. Κυρίως φροντίζει για την προετοιμασία του μπαρ ( mise en place ), βοηθά τον barman κατά τις ώρες λειτουργίας του και βοηθά στο κλείσιμο του μπαρ. Επίσης, αντικαθιστά τον barman κατά την απουσία του ( Repos, μειωμένη κίνηση κ.ά. )

## **Ταμίας μπαρ ( tablist bar )**

Εκδίδει τους λογαριασμούς των πελατών, με βάση το δελτίο παραγγελίας ( bon ), αφού προηγουμένως ελέγξει τα εξερχόμενα και σερβιριζόμενα ( από τον barman και σερβιτόρο ) ποτά, σύμφωνα πάντοτε με το δελτίο παραγγελίας. Στο τέλος της ημέρας, μετά το κλείσιμο του μπαρ, συντάσσει τη διαχωριστική κατάσταση του μπαρ, κλείνει ταμείο και παραδίδει τις εισπράξεις στον αρμόδιο υπάλληλο του front office.

Ένας λογαριασμός του μπαρ μπορεί :

- Να πληρωθεί μετρητοίς ή
  - να παραμείνει χρεωστικός, οπότε θα δοθεί στο τμήμα της main-courante για να χρεωθεί στο λογαριασμό του pensionnaire πελάτη.
- Ο tablist κατά τη διάρκεια της εργασίας του, εκτός από τα παραπάνω :
- Φροντίζει για τη σωστή έκδοση των λογαριασμών ( χωρίς λάθη στη χρέωση των ποτών, από πληκτρολόγηση λάθος αθροιστού ή άλλη αιτία ).
  - Αποστέλλει χωρίς καθυστέρηση τους χρεωστικούς λογαριασμούς στη M/C , αφού πρώτα ελέγξει ότι έχει υπογράψει ο πελάτης τον λογαριασμό και έχει συμπληρώσει ο σερβιτόρος ή ο barman ευκρινώς τον αριθμό δωματίου του πελάτη.
  - Για τη σύνταξη της διαχωριστικής κατάστασης, αναγράφει το ποσό των χρεωστικών λογαριασμών στη στήλη "χρεωστικά" και όταν ο πελάτης πληρώνει το λογαριασμό του, στην στήλη "μετρητοίς" της διαχωριστικής κατάστασης.
  - Μετά το κλείσιμο του μπαρ, ελέγχει αν τα σύνολα από τις στήλες "μετρητοίς" και "χρεωστικά" της διαχωριστικής κατάστασης, συμφωνούν με τα αντίστοιχα σύνολα της ταμειακής μηχανής.

- Κατά την παράδοση του ταμείου στον αρμόδιο υπάλληλο, εκτός από την εισπραξη της ημέρας παραδίνει, έναντι υπογραφής επιπλέον τα εξής:
  - \* Τη διαχωριστική κατάσταση του μπαρ.
  - \* Τους υπόλοιπους χρεωστικούς λογαριασμούς.
  - \* Το απόκομμα της μηχανής με το σύνολο των εισπράξεων και χρεωστικών.

## Ανασκόπηση του έργου του μπαρ

### Χρονοδιάγραμμα της εργασίας του τμήματος μπαρ

Χρονικά υπάρχουν τρία στάδια της εργασίας του μπαρ. Στο πρώτο στάδιο, αναφερόμαστε στο χρονικό διάστημα όπου πραγματοποιείται η προετοιμασία του μπαρ ( *mise en place* ). Στο δεύτερο στάδιο, στο χρονικό διάστημα λειτουργίας του μπαρ και στο τρίτο στάδιο όταν και ο τελευταίος πελάτης έχει φύγει και πραγματοποιείται το κλείσιμο του μπαρ.

### Mise en place του μπαρ

Η *mise en place* του μπαρ, πραγματοποιείται το χρονικό διάστημα πριν ανοίξει το μπαρ και είναι για τον *barman* το ίδιο σπουδαία, όσο είναι τον *maitre d' hotel* η προετοιμασία του εστιατορίου. Η *mise en place* του μπαρ περιλαμβάνει:

- Άψογο καθαρισμό του χώρου, επίπλων κ.λπ.
- Προμήθεια των ποτών, αναψυκτικών, χυμών, φρούτων και άλλων ειδών ώστε να συμπληρωθούν τα κενά του αποθέματος του μπαρ ( *stock* ), εξαιτίας της κατανάλωσης της προηγούμενης ημέρας.
- Οι προμήθειες τακτοποιούνται στη θέση τους. Τα ποτά στη βιτρίνα ή την ντουλάπα των ποτών, τα αναψυκτικά στο ψυγείο ή το *office* και τα υπόλοιπα είδη στο ψυγείο ή σε κατάλληλα δοχεία ή ανάλογα με τη χρήση τους τοποθετούνται πάνω στον πάγκο εργασίας ή σε άλλο μέρος του μπαρ. Η προμήθεια των σωστών υλικών τόσο από άποψη ποιότητας, όσο και από άποψη ποσότητας έχει μεγάλη σημασία για την σωστή λειτουργία του μπαρ.
- Ακολουθεί ο καθαρισμός του πάγκου σερβιρίσματος και του εσωτερικού του μπαρ ( μεταξύ μπάρας και βιτρίνας ποτών ). Καθαρίζονται οι διαφορές συσκευές και σκεύη όπως *drink mixer*, *chiffon*, *shaker*, *mixing glass*, ξύλα κοπής, ποτήρια κ.ά. και ελέγχεται η λειτουργία των μηχανημάτων και συσκευών.
- Στη συνέχεια, τοποθετούνται όλα τα καθαρά σκεύη, εργαλεία και εξαρτήματα συσκευών στη μόνιμη θέση τους.
- Ετοιμάζονται τα δελτία παραγγελίας ( *bons* ), οι διαχωριστικές καταστάσεις του μπαρ και ελέγχεται αν ο ελεγκτής έχει μηδενίσει την ταμειακή μηχανή και έχει αλλάξει την ημερομηνία.
- Ελέγχεται η επάρκεια πάγου, χύμα μπίρας, τοποθετούνται οι κατάλογοι του μπαρ στα τραπέζια και γίνεται μια τελευταία επιθεώρηση της *mise en place*.

## Λειτουργία του μπαρ

Αμέσως μετά την ολοκλήρωση της *mise en place*, ελέγχεται ο φωτισμός του χώρου του μπαρ, θέτουμε σε λειτουργία την εγκατάσταση μουσικής και ρυθμίζουμε τον ήχο της. Το προσωπικό βρίσκεται στη θέση του και αρχίζει η λειτουργία του μπαρ με την άφιξη του πρώτου πελάτη. Επιβάλλεται ευγενικός χαιρετισμός με την είσοδο του πελάτη και η λήψη παραγγελίας θα πρέπει να γίνεται χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις ή διακρίσεις σε βάρος ορισμένων πελατών. Κατά τη διάρκεια λειτουργίας του μπαρ φροντίζουμε να διατηρούνται οι χώροι καθαροί και ιδιαίτερα τα στακτοδοχεία, τα τραπέζια και ο πάγκος σερβιρίσματος.

## Κλείσιμο του μπαρ

Η διαδικασία για το κλείσιμο του μπαρ αρχίζει όταν φύγει και ο τελευταίος πελάτης ή αφού έλθει η υποχρεωτική ώρα κλεισίματος. Στο στάδιο αυτό πραγματοποιούνται οι παρακάτω εργασίες:

- Κλείνουμε τη μουσική και αρχίζει η φύλαξη των ποτών και τροφίμων στα ντουλάπια και τα ψυγεία, τα οποία κλειδώνονται.
- Καθαρίζονται τα στακτοδοχεία και μαζεύονται οι άδειες φιάλες και τα ακάθαρτα σκεύη στο office.
- Γίνεται το κλείσιμο της ταμειακής μηχανής, ταμείου κ.λπ. και ολοκληρώνεται η διαδικασία του κλεισίματος του μπαρ.

## Βοηθητικά είδη του μπαρ

Εκτός από τα οινοπνευματώδη και μη οινοπνευματώδη ποτά που χρησιμοποιούμε στο μπαρ, χρειάζονται ακόμη διάφορα βοηθητικά είδη όπως :

1. Φρέσκα φρούτα ( λεμόνια, πορτοκάλια, φράουλες, grapefruit κ.ά ).
2. Κονσερβοποιημένα φρούτα ( ανανάς, ροδάκινα, grapefruit κ.ά.).
3. Αυγά.
4. Γάλα φρέσκο ή εβαπορέ, κρέμα.
5. Μπαχαρικά ( αλάτι, πιπέρι, μοσχοκάρυδο, κανέλα, αλάτι σέλινου ).
6. Αρωματικά φυτά ( μέντα, βασιλικό κ.ά. )
7. Εμφιαλωμένες σάλτσες ( Ketchup, Worcestershire sauce, tabasco, μουστάρδα, H+P sauce ).
8. Bitters ( Angostura bitters, Orange bitters, Peychaud' s bitters, Abbott's Aged bitters ).
9. Διάφορα είδη καφέ, τσάι, σοκολάτα, κακάο, τρούφα σοκολάτας.
10. Ζάχαρη ( άχνη, κρυσταλλιζέ, κύβοι ).
11. Διάφορα σιρόπια ( grenadine, ζάχαρης κ.ά. ).
12. Κερασάκια maraschino, ελιές γεμιστές, κρεμμυδάκια, dilly beans ).
13. Ξηρούς καρπούς, πατάτες chips, διάφορα αλμυρά.
14. Λαχανικά ωμά (καρότα, αγγούρια, σελινόριζα)
15. Lime juice.

# COCTAILS

## ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ ΤΩΝ COCTAILS

### Εισαγωγή

Coctails είναι βασικά αλκοολούχα ποτά που προέρχονται από την ανάμειξη ενός ή περισσότερων αλκοολούχων ποτών με χυμούς, ζάχαρη, αρωματικές ουσίες, σε μια ορισμένη αναλογία. Σερβίρονται συνήθως σαν ορεκτικά ποτά ( Martinis, Manhattans κ.ά. ) αλλά και σαν δροσιστικά ( Highballs, Punches, Cobblers κ.ά. ) ή τονωτικά ( Pick - me - ups, Eggnoggs, Flipps ). Σχετικά με την προέλευση της λέξης Coctail κανείς μέχρι σήμερα δεν μπόρεσε να δώσει μια αξιόπιστη εξήγηση. Υπάρχουν πολλές σχετικές ιστορίες από την Αμερική, Μεξικό και την Γαλλία. Οι περισσότερες συμφωνούν στο σημείο ότι η ονομασία Coctail προέρχεται από την λέξη Cola de galo ( Ισπανικά ) ή cock-tail ( Αγγλικά ) ή ccq ( Γαλλικά ) και tail που σημαίνει ουρά του κόκορα και κάθε χώρα το διεκδικεί σαν δική της εφεύρεση. πάντως, ο ορισμός το coctail δοθηκε πρώτη φορά το 1806 από το αμερικάνικο περιοδικό "Bailance" και σήμερα υπάρχουν περισσότερες από 10.000 συνταγές, άλλες παραλλαγές των αυθεντικών και άλλες τελείων ανόητες. Για παράδειγμα :

- Αν σε ένα Extra dry Martini βάλουμε φασόλι αντί ελιάς, έχουμε το Dillatini.
- Αν αντί για ελιά ή φασόλι βάλουμε κρεμμυδάκι, έχουμε το Gibson.
- Αν αντί για gin βάλουμε Vodka έχουμε το Vodkadini.
- Αν αντί για gin βάλουμε Tequila, έχουμε το Tekini.

### Η σύνθεση των Coctails

Όλα τα Coctails περιέχουν συνήθως :

### Τη βάση

Είναι το κύριο αλκοολούχο ποτό που δίνει το βασικό χαρακτηριστικό του Coctail και αποτελεί το 50% της ανάμειξης. Συνήθως η βάση αποτελείται από ένα μόνο ποτό, αλλά συχνά μπορεί να είναι 2 ή 3 ποτά που όλα μαζί χαρακτηρίζουν το Coctail.

### Τον αρωματικό παράγοντα

Είναι το συστατικό που αναμειγμένο με το κύριο αλκοολούχο ποτό δημιουργεί τον "χαρακτήρα" του coctail. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι:

- α. Αρωματικά κρασιά τύπου Vermouth ή Bitter όπως Noilly prat, Martini ή Amerpicon, Dubbonet κ.ά.
- β. Bitters σε σταγόνες όπως Augosta bitters, Abbot's aged Bitters, Orange bitters, Paychaud's bitters.
- γ. Χυμοί φρούτων με ζάχαρη ή χωρίς ζάχαρη.
- δ. Διάφοροι παράγοντες όπως ζάχαρη, αυγά, κρέμα και γάλα.

ε. Διάφορα liqueurs και σιρόπια.

Τα liqueurs και σιρόπια συνήθως τροποποιούν τη γεύση και το χρώμα του ποτού γι' αυτό άλλωστε χρησιμοποιούμε στο μπαρ liqueurs ίδιας γεύσης με διαφορετικά χρώματα όπως :

Crème de menthe λευκή και πράσινη.

Curacao λευκό και μπλε.

Crème de cacao λευκό και σκούρο ( καφέ ) κ.ά.

## Η γλυκύτητα του Coctail

Ο χαρακτηρισμός dry, extra dry, medium ή sweet εξαρτάται από την αλκοολική δύναμη των βασικών ποτών του coctail, την περιεκτικότητά τους σε ζάχαρη και από τη χρήση ή όχι γλυκών συστατικών στην παρασκευή του ποτού. Τα ξηρά ( dry ) coctails σερβίρονται περισσότερο σαν ορεκτικά, ενώ τα γλυκά ( sweet ) ταιριάζουν σαν επιδόρπια. Γενικά, η επιτυχία ενός coctail εξαρτάται από την αρμονία των συστατικών, το χρώμα και την παρουσίασή του.

## Μονάδες μέτρησης στο μπαρ

1 Teaspoon	=	3,5 γραμμάρια.
1 Dash	=	0,5 γραμμάρια ( 10 περίπου σταγόνες ).
1 Ουγγιά (ounce)	=	28,35 γραμμάρια.
1 Pony	=	1 ουγγιά = 28,35 γραμμάρια.
1 Jigger	=	1 1/2 ουγγιές = 42,5 γραμμάρια.
1 Drop	=	1 σταγόνα.
160 fl.ounces	=	1 gallon.
5 fl. ounces	=	1 gill.
20 fl.ounces	=	1 pint.
4 gills	=	1 pint.
2 pints	=	1 quart.
4 quarts	=	1 gallon.
1 fl.ounce	=	2,84 Centilitres (cl).
100 cl	=	1 λίτρο.
24 fl.ounce	=	75 cl ( περιεχόμενο φιάλης αλκοολούχων ποτών).
1 wine glass	=	120 γραμμάρια.
1 Miniature	=	2 ounces.
1 Nip	=	1/4 φιάλης.

## Ορολογία

Bouquet : Περιγράφει το άρωμα των ποτών.

On the rocks : Αλκοολούχο ποτό με πολλά παγάκια

Frappe : Liqueur με θρυμματισμένο πάγο.

Short drinks : Τα coctails που δεν περιέχουν αναψυκτικά.

Long drinks : Απλά ποτά ή coctails που σερβίρονται με αναψυκτικά.

Hot drinks : Ζεστά ποτά.

Party drinks : Ομαδικά ποτά.

Twist of lemon peel : Μικρό κομμάτι φλούδας λεμονιού, ελαφρά στιμμένο.

Lemon peel : Μικρό κομμάτι φλούδας λεμονιού.

Twist of orange peel : Μικρό κομμάτι φλούδας πορτοκαλιού, ελαφρά στυμμένο.  
Orange peel : Μικρό κομμάτι φλούδας πορτοκαλιού.

## **Οικογένειες Coctails**

### **Champagne coctails**

Coctails με βάση την σαμπάνια. Σερβίρονται σε ποτήρια σαμπάνιας και παρασκευάζονται κατ' ευθείαν μέσα στο ποτήρι.

Διακοσμούνται με φλούδα λεμονιού ή φέτα πορτοκαλιού και κερασάκι ή ακόμη ροδοπέταλα.

#### **Alfonso**

1/2 κουταλιά ζάχαρη

1 dash Angostura bitters.

1 pony Dubonnet.

Σαμπάνια

Τοποθετούμε τη ζάχαρη σε ποτήρι σαμπάνιας. Προσθέτουμε την Αγκοστούρα και το Dubonnet. Απογεμίζουμε με σαμπάνια. Ανακατεύουμε ελαφρά. Διακοσμούμε με twist of lemon peel.

#### **Bellini**

Χυμό αχλαδιού.

Σαμπάνια.

Γεμίζουμε ένα ποτήρι σαμπάνιας κατά το 1/3 με χυμό αχλαδιού. Απογεμίζουμε με παγωμένη σαμπάνια.

#### **Buck's Fizz**

Χυμό πορτοκαλιού.

Σαμπάνια.

Παρασκευάζεται όπως το Bellini.

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Alexander No.1</b>	1/3 gin 1/3 creme de cacao 1/3 γάλα (evaporated)	Χτυπούμε καλά τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι cocktail. Διακοσμούμε με τριμμένο μοσχοκάρυδο.	Cocktail glass
<b>Alexander No.2</b>	1/3 brandy 1/3 creme de cacao 1/3 γάλα (evaporated)	όπως το Alexander No.1	Cocktail glass
<b>Americano</b>	35γρ. Campari 35 γρ. Sweet vermouth 2 drops Angostura bitters φέτα λεμονιού, σόδα	Τοποθετούμε τα συστατικά σε ποτήρι highball και απογεμίζουμε με σόδα. Διακοσμούμε με φέτα λεμονιού και σερβίρουμε με αναδευτήρα ή καλαμάκι.	Highball glass
<b>Bacardi</b>	35 γρ. Bacardi rum 1/4 χυμό λεμονιού 1/2 barspoon Grenadine 1/2 barspoon ζάχαρη 1 κερασάκι.	Χτυπούμε όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι cocktail. Διακοσμούμε με ένα κερασάκι.	Cocktail glass
<b>Balalaika</b>	1/3 vodka 1/3 cointreau 1/3 χυμό λεμονιού 1 κερασάκι	Χτυπούμε όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι cocktail. Διακοσμούμε με ένα κερασάκι.	Cocktail glass
<b>Black Russian</b>	30 γρ. Vodka 20 γρ. Kalhua ή Tia Maria	Παρασκευάζεται κατ' ευθείαν σε ποτήρι old fashioned. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα λεμονιού.	Old fashioned glass.
<b>Bloody Mary</b>	1 μερίδα Vodka 120 γρ. χυμό τομάτας 2-3 σταγόνες Worcester-shire sauce 5 γρ. χυμό λεμόνι, αλάτι πιπέρι, αλάτι σέλιου, tabasco.	Παρασκευάζεται κατευθείαν σε ποτήρι goblet, highball ή old fashioned. Προσθέτουμε 2-3 παγάκια και διακοσμούμε με 1/2 φέτα λεμονιού	Old fashioned glass

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Blue Lady</b>	1/2 blue curacao 1/4 gin 1/4 χυμό λεμονιού Λίγο ασπράδι αυγού 1 κερασάκι.	Χτυπούμε καλά όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι Coctail. Διακοσμούμε με 1 κερασάκι	Coctail glass
<b>Brandy No 1</b>	4/5 brandy 1/5 sweet vermouth 2-3 σταγ. Angostura bitters 1 κερασάκι	Ανακατεύουμε όλα τα συστατικά στο Mixing-glass με πάγο Σερβίρουμε σε ποτήρι coctail και διακοσμούμε με 1 κερασάκι.	Coctail glass
<b>Brandy No 2</b>	4/5 brandy 1/5 curacao 2-3 σταγ. Angostura bitters 1 κερασάκι	Παρασκευάζεται όπως το brandy No 1.	Coctail glass
<b>Bronx</b>	30 γρ. gin 10 γρ. dry vermouth 10 γρ. sweet vermouth 15 γρ. χυμό πορτοκαλιού 1/2 φέτα πορτοκαλιού	Χτυπούμε όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού.	Coctail glass
<b>Bull shot</b>	1μερ. Vodka 60 γρ. ζεστό ή κρύο cognac 2 σταγ. H+P sause 1 σταγ. Tabasco sauce αλάτι	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker και σερβίρουμε σε ποτήρι old fashioned. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα λεμονιού.	Old fashioned glass
<b>Calvados</b>	1/3 Calvados 1/3 χυμό πορτοκαλιού 1/6 cointreau 1/6 orange bitters	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού.	Coctail glass
<b>Caruso</b>	1/3 gin 1/3 dry vermouth 1/3 creme de menthe	Ανακατεύουμε τα υλικά στο mixing glass με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1 κερασάκι.	Coctail glass



Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Cherry Blossom</b>	3/5 Chery brandy 2/5 brandy 1 barspoon χυμό λεμονιού 1 barspoon grenadine Λίγο curacao	Χτυπούμε όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε στο ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1 κερασάκι	Coctail glass
<b>Cuban</b>	1/2 brandy 1/4 apricot brandy 1/4 lime juice	Χτυπούμε όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1 φέτα λεμονιού	Coctail glass
<b>Dubonnet</b>	1/2 gin 1/2 Dubonnet	Παρασκευάζεται κατ'ευθείαν σε ποτήρι old fashioned. Προσθέτουμε 3-4 παγάκια και διακοσμούμε με twist of lemon-peel.	Old fashioned glass
<b>Fermet</b>	1/2 brandy 1/2 Fermet branca Λίγο σιρόπι ζάχαρης 2-3 σταγ. Angostura bitters	Παρασκευάζεται στο mixing glass με πάγο και σερβίρεται σε ποτήρι old fashioned. Διακοσμούμε με twist of lemon peel.	Old fashioned glass
<b>Gimlet</b>	2/3 gin 1/3 lime juice	Παρασκευάζεται στο mixing glass και σερβίρεται "on the rocks" σε ποτήρι Old fashioned. ( σόδα προαιρετικά ).	Old fashioned glass
<b>Grasshopper</b>	1/3 creme de cacao(άσπρη) 1/3 creme de menthe (πράσινη) 1/3 γάλα (evaporated).	Χτυπούμε καλά όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail.	Coctail glass
<b>Havana</b>	1/4 gin 1/4 swidish punsch 1/2 apricot brandy Λίγο χυμό λεμονιού	Χτυπούμε καλά όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail.	Coctail glass
<b>Hawallan</b>	1/2 gin 1/2 χυμό πορτοκαλιού	Χτυπούμε καλά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού και 1 κερασάκι προαιρετικά.	Coctail glass

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Jack Rose</b>	3/4 Applejack brandy 1/4 grenadine	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail.	Coctail glass
<b>King Alfonso</b>	3/4 Kahlua 1/4 κρέμα	Παρασκευάζεται κατ' ευθείαν σε ποτήρι liqueur. Προσθέτουμε προσεκτικά την κρέμα, με barspoon, πάνω από το liqueur, χωρίς να ανακατέψουμε.	Cordial glass
<b>Luxury</b>	1/3 gin 1/6 Pimm's No 1 1/6 banana liqueur 1/6 sweet vermouth 1/6 lime juice 1 σταγ. Angostura bitters	Χτυπούμε όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1 φέτα λεμονιού και 1 κερασάκι.	Coctail glass
<b>Mal tai</b>	1 pony light rum 1 pony golden rum 1/2 pony curacao 1/4 pony σουμάδα Λίγη grenadine Χυμό llme	Τοποθετούμε τα συστατικά κατ' ευθείαν σε ποτήρι Old fashioned με θρυμματισμένο πάγο. Διακοσμούμε με φέτα ανανά, κερασάκι και φύλλα δυόσμου. Σερβίρεται με καλαμάκι.	Old fashioned glass
<b>Margarita</b>	35 γρ. Tequila 10 γρ. Triple-sec ή cointreau 20 γρ. lime juice	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail.* Διακοσμούμε με 1/2 φέτα λεμονιού.	Coctail glass
<b>Millionaire No 1</b>	7/10 brandy 1/10 creme de noyeau 1/10 curacao 1/10 σουμάδα 2-3 σταγ. Angostura bitters	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail.	Coctail glass

\* Βρέχουμε το χείλος του ποτηριού με λεμόνι και το τοποθετούμε ανάποδα σε ένα πιατάκι με αλάτι.

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Million dollar</b>	2/3 gin 1/3 sweet vermouh 1 ασπράδι αυγού 1 barspoon grenadine 1 barspoon χυμό ανανά	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail.	Coctail glass
<b>Mona Lisa</b>	1/3 Amer Picon 1/3 curacao 1/3 Benedictine 1 barspoon κρέμα	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με τριμένη κανέλα.	Coctail glass
<b>Negroni</b>	1/3 gin 1/3 sweet vermouh 1/3 campari σόδα	Χτυπούμε τα υλικά σε ποτήρι τύπου highball. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού και σερβίρουμε με αναδευτήρα.	Highball glass
<b>Old fashioned</b>	1 κύβο ζάχαρη 2-3 σταγ. Angostura bitters 1 μερ. rye whisky	Τοποθετούμε τη ζάχαρη σε ποτήρι old fashioned και ρίχνουμε την Angostura. Διαλύουμε με λίγο νερό Γεμίζουμε το ποτήρι με πάγο και προσθέτουμε το whisky. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού, 1 κερασάκι και αναδευτήρα.	Old fashioned glass
<b>Opera</b>	2/3 gin 1/6 Dubonnet 1/6 Maraschino	Παρασκευάζεται στο Mixing glass και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με twist of orange peel.	Coctail glass
<b>Orange Bloom</b>	1/2 gin 1/4 Cointreau 1/4 sweet vermouh	Παρασκευάζεται στο Mixing glass Σερβίρουμε σε ποτήρι coctail και διακοσμούμε με 1 κερασάκι.	Coctail glass
<b>Paradise</b>	1/2 gin 1/4 apricot brandy 1/4 χυμό πορτοκαλιού	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού.	Coctail glass

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Pina Colada</b>	1 μερ. λευκό rum 50 γρ. χυμό ανανά 1 pony coconut cream	Τοποθετούμε τα συστατικά στο blender με θρυμματισμένο πάγο. Σερβίρουμε σε Goblet glass ή Collins glass και διακοσμούμε με φέτα ανανά, 1 κερασάκι και καλαμάκια.	Collins glass
<b>Rob Roy</b>	1 μερ. Scotch whisky 1/2 μερ. red vermouth 2-3 σταγ. Angostura bitters	Τοποθετούμε τα συστατικά στο blender με θρυμματισμένο πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι cocktail. Διακοσμούμε με 1 κερασάκι.	Cocktail glass
<b>Rusty Nail</b>	1 μερ. whisky 1/2 μερ. Drambuie	Παρασκευάζεται κατ' ευθείαν σε ποτήρι old fashioned με 3-4 παγάκια Σερβίρουμε με αναδευτήρα.	Old fashioned glass
<b>Side Car</b>	1/2 brandy 1/4 cointreau 1/4 χυμό λεμονιού	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε "ζαχαρωμένο" ποτήρι cocktail.	Cocktail glass
<b>Sloe gin</b>	1/2 sloe gin 1/4 dry vermouth 1/4 sweet vermouth	Παρασκευάζεται στο Mixing glass και σερβίρεται σε ποτήρι cocktail.	Cocktail glass
<b>Snowball</b>	3/4 gin 1/3 Parfait Amour 1/3 white creme de menthe 1/3 γάλα	Χτυπούμε καλά τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι σαμπάνιας.	Champagne glass
<b>Stinger</b>	3/4 Brandy 2/3 white creme de menthe 1/3 χυμό λεμονιού	Παρασκευάζεται κατ' ευθείαν σε ποτήρι old fashioned με 2-3 παγάκια. Σερβίρεται με αναδευτήρα.	Old fashioned glass
<b>Tequila sunrise</b>	1 μερ. Tequila χυμό πορτοκαλιού λίγη grenadine	Τοποθετούμε τα υλικά σε ποτήρι τύπου highball γεμάτο πάγο. Διακοσμούμε με φέτα πορτοκαλιού κερασάκι και καλαμάκι.	Highball glass
<b>White Russian</b>	3/4 vodka 2/4 Tia Maria 1/4 γάλα	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι cocktail.	Cocktail glass

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Zomble</b>	3/4 light rum 3/4 golden rum 3/4 dark rum 3/4 lime juice 3/4 χυμό ανανά 1/2 apricot liqueur 1 barspoon 151-proof Demararan rum	Χτυπούμε καλά όλα τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι highball. Διακοσμούμε με 1 φέτα πορτοκαλιού, μέντα και σερβίρουμε με καλαμάκι.	Highball glass
<b>White Lily</b>	1/3 Cointreau 1/3 άσπρο rum 1/3 gin	Ανακατεύουμε στο Mixing glass με πάγο. Σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1 κερασάκι.	Coctail glass
<b>Five o' clock</b>	50 γρ. Σοκολάτα(λιωμένη) 80 γρ. κύρο γάλα κρέμα σαντιγί 1 κερασάκι	Χτυπούμε καλά στο shaker με πάγο το γάλα και τη σοκολάτα Σερβίρουμε σε ποτήρι highball και τοποθετούμε κρέμα σαντιγί στο επάνω μέρος. Διακοσμούμε με ένα κερασάκι	Highball glass
<b>Fruit Punch</b>	50 γρ. χυμό πορτοκαλιού 25 γρ. χυμό λεμονιού 25 γρ. χυμό ανανά 15 γρ. grenadine 5 γρ. ζάχαρη	Τοποθετούμε τα συστατικά κατ' ευθείαν σε ποτήρι highball με θρυμματισμένο πάγο Διακοσμούμε με 1/2 φέτα λεμονιού, 1/2 φέτα πορτοκαλιού 1 κερασάκι και λίγα φύλλα μέντας.	Highball glass
<b>Greentime</b>	120 γρ. κρύο τσάι Λίγα φύλλα μέντας 1 κουταλάκι ζάχαρη	Τοποθετούμε σε ποτήρι highball τα φύλλα μέντας και τη ζάχαρη Διακοσμούμε με 1/2 φέτα λεμονιού 1/2 φέτα πορτοκαλιού και 1 κερασάκι Σερβίρουμε με καλαμάκια	Highball glass
<b>Melon Time</b> (για δύο άτομα)	2 μικρές φέτες πεπόνι 2 μπάλες παγωτό βανίλια 70 γρ. κρύο γάλα 20 γρ. Grenadine	Τοποθετούμε τα υλικά στο blender και σερβίρουμε σε αδειασμένο μικρό πεπόνι κομμένο στη μέση. Διακοσμούμε με κερασάκι και καλαμάκια	Χρησιμοποιούμε μικρό πεπόνι κομμένο στη μέση και αδειασμένο

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>My Lady</b>	60 γρ. χυμό λεμονιού 20 γρ. Grenadine	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι coctail. Διακοσμούμε με 1/2 φέτα πορτοκαλιού, 1 κερασάκι και λίγα φύλλα μέντας.	Coctail glass
<b>Pan's Pleasure</b>	1 ατομικό γιαούρτι 250 γρ. φρουτοσαλάτα	Τοποθετούμε τα υλικά στο blender με θρυμματισμένο πάγο Σερβίρουμε σε ποτήρι Tom Collins με καλαμάκια.	Tom Collins glass
<b>Sunset Glow</b>	100 γρ. χυμό πορτοκαλιού 8 φράουλες 10 γρ. ζάχαρη	Τοποθετούμε τα υλικά στο blender με θρυμματισμένο πάγο. Σερβίρουμε σε ποτήρι Goblet και διακοσμούμε με twist of orange peel και 1 φράουλα.	Coblet glass
<b>Banana Daiquiri</b>	35 γρ. άσπρο rum 15 γρ. Maraschino 15 γρ. χυμό λεμονιού 1/2 μπανάνα	Τοποθετούμε τα υλικά στο blender με θρυμματισμένο πάγο. Σερβίρουμε σε ποτήρι σαμπάνιας και διακοσμούμε με 1 κομμάτι μπανάνα, φρέσκα φύλλα μέντας ένα κερασάκι και 2 καλαμάκια.	Champagne glass
<b>Fiesta</b>	45 γρ. άσπρο rum 15 γρ. Cointreau ή triple sec 25 γρ. χυμό λεμονιού 10 γρ. Grenadine 5 γρ. ζάχαρη 1 seven up	Παρασκευάζεται κατ' ευθείαν σε ποτήρι τύπου Pilsner με θρυμματισμένο πάγο. Απογεμίζουμε με 7-up και διακοσμούμε με σπιράλ από φλούδα λεμονιού, φύλλα μέντας και ομπρελίτσα.	Pilsner glass
<b>Malya</b>	20 γρ. άσπρο rum 20 γρ. σκούρο rum 15 γρ. Cointreau 45 γρ. χυμό ανανά	Γεμίζουμε μέχρι τη μέση ένα ποτήρι τύπου Pilsner με θρυμματισμένο πάγο Τοποθετούμε τα υλικά και διακοσμούμε με ένα κομμάτι ανανά, λίγα φύλλα μέντας, 1 κερασάκι, καλαμάκια και ομπρελίτσα.	Pilsner glass

Όνομασία Coctail	Συστατικά	Προετοιμασία και Διακόσμηση	Ποτήρι
<b>Scorpion</b>	35 γρ. άσπρο Rum 15 γρ. brandy 15 γρ. χυμό πορτοκαλιού 15 γρ. χυμό λεμονιού 5 γρ. ζάχαρη	Χτυπούμε καλά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι σαμπάνιας. Διακοσμούμε με 1 γαρδένια ή άλλο λουλούδι.	Champagne glass
<b>Spring time</b>	35 γρ. vodka 15 γρ. Grenadine 35 γρ. χυμό πορτοκαλιού 1 Ginger Ale	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι τύπου Collins.	Collins glass
<b>Summer time</b>	35 γρ. άσπρο rum 15 γρ. σκούρο rum 15 γρ. χυμό ανανά 15 γρ. χυμό πορτοκαλιού 15 γρ. χυμό λεμονιού 10 γρ. grenadine	Χτυπούμε τα συστατικά στο shaker με πάγο και σερβίρουμε σε ποτήρι τύπου Collins με πολλά παγάκια. Διακοσμούμε με φύλλα μέντας, φρέσκα φρούτα εποχής, ένα κερασάκι, ομπρελίτσα και καλαμάκι.	Colling glass

## ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΠΑΡ

Σε καθημερινή βάση πριν ανοίξει το μπαρ ο υπεύθυνος συμπληρώνει την αίτηση προμήθειας σύμφωνα με την οποία αναγράφει τα είδη που χρειάζεται και παραλαμβάνει από την αποθήκη. Αφού τα παραλάβει υπογράφει πάνω σ' αυτήν, αυτός και ο αποθηκάριος. Επίσης μπορεί να παραλάβει κάποια είδη και από άλλο τμήμα του ξενοδοχείου ( π.χ. κουζίνα ). Σ' αυτήν την περίπτωση συμπληρώνει ένα "δελτίο παραλαβής τροφίμων και ποτών εσωτερικής διακίνησης" ή ενδοτμηματική.

Κατά την λειτουργία του μπαρ ο πελάτης μπορεί να πληρώσει μετρητοίς, οπότε η κατανάλωσή του χτυπιέται μετρητοίς στην ταμειομηχανή, ή να χρεώσει τα ποτά του στον λογαριασμό του δωματίου του, οπότε υπογράφει πάνω στην απόδειξη και χτυπιούνται τα ποτά του χρεωστικά. Τώρα κατά το κλείσιμο της ημέρας συμπληρώνεται η "ημερήσια κατάσταση πωλήσεων". Σ' αυτή αναγράφονται ένας προς ένας οι υπογεγραμμένοι λογαριασμοί των πελατών που έχουν χρεώσει το δωμάτιο τους. Στο τέλος αναγράφεται το σύνολο των χρεωστικών και το σύνολο των μετρητών. Τα χρεωστικά χωρίζονται σε χρεωστικά με ΦΠΑ 8% και 18% αντίστοιχα. Στο τέλος τα σύνολα πρέπει να συμφωνούν με το σύνολο της ταινίας της ταμειομηχανής ( σύνολο χρεωστικών, σύνολο μετρητών, αριθμός χρεωστικών, γεν. σύνολο 8%, γεν. σύνολο 18%, γενικό σύνολο ).

Στην συνέχεια παραδίδονται στον νυκτερινό υπάλληλο της υποδοχής όλα αυτά ( διαχωριστικές καταστάσεις, μπονάκια χρεωστικών, μετρητά ) και ελέγχονται αν συμφωνούν.

Στο τέλος κάθε μήνα κάνουμε την απογραφή του μπαρ, κατά την οποία βλέπουμε τι μας έχει απομείνει στο μπαρ. Τις ποσότητες αυτές τις μετατρέπουμε σε δραχμές σύμφωνα με τα κοστολόγια που έχουμε. Επίσης μηδενίζουμε την ταμειομηχανή. Πριν απ' αυτό πρέπει να πούμε ότι κάθε ποτό έχει και ένα κωδικό, έτσι στο τέλος, μετά το μηδένισμα στην ταινία βλέπουμε αναλυτικά το πόσες μερίδες απ' το κάθε ποτό καταναλώθηκε και την αξία τους σε δραχμές. Έτσι μπορούμε να κάνουμε έλεγχο και στα μπουκάλια εάν μας λείπουν μερίδες. Επίσης τα είδη του μπαρ χωρίζονται σε ποτά ( κοκταίηλ. αναψυκτικά κ.τ.λ. ) και τρόφιμα ( φρέσκοι χυμοί, αφεψήματα, τόστ κ.τ.λ. ).

Στην συνέχεια βγάζουμε τα αποτελέσματα του μηνός ως εξής :

Παίρνουμε πρώτα τα μεγέθη:

Εισαγωγές όπου είναι το άθροισμα όλων των αιτήσεων προμήθειας του μήνα.

Προηγούμενη απογραφή που είναι η απογραφή του προηγούμενου μήνα.

" Στη συνέχεια το άθροισμα τους μας δίνει ένα σύνολο ".

Νέα απογραφή που είναι η απογραφή του νέου μήνα.

Τώρα αν αφαιρέσουμε την νέα απογραφή από το προηγούμενο σύνολο παίρνουμε την Κατανάλωση (Α') αυτού του μήνα.

Γεύματα προσωπικού, δικ. προσωπικού, δικαιούχους φιλοξενίας, πρακτορεία - welcome..... φθορές διορθώσεις. Όλα τα παραπάνω είναι καταναλώσεις που δεν πληρώνονται αλλά τις επιβαρύνεται το ξενοδοχείο.

Όλα αυτά τα δωρεάν ποτά στο συνολό τους μας κάνουν το σύνολο.....

Ενδοτμηματική, είναι οι προμήθειες που παίρνουμε απ' τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου ( κουζίνα, Pool-Bar κ.τ.λ. ) σύμφωνα με τα δελτία παραλαβής τροφίμων εσωτερικής διακίνησης.



04055

Ημερ. 25-8-93

ΕΙΔΟΣ	ΜΟΝΑΔ	ΑΙΤΗΣΙΑ ΠΟΣΟΤΗΣ	ΠΟΣΟΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣ.	
BIT BURGER BARENI	BAP.	1	1	BAP
LOWENBEAU BARENI	BAP.	1	1	BAP
XUMO PAPYK. MITA 1/2 lit	PAK.	4	4	KIT
XUMO ANANA 1/2 lit	KUT.	5	5	KIT
HENCEL TROCEL 0,75 ΛΥΚΗ	ΦΙΑΛ.	5	5	ΦΙΑΛ
CAIR ΜΕΓΑΛΕΣ SEC	ΦΙΑΛ.	8	8	--
SPUMANTE ΜΕΓΑΛΕΣ	ΦΙΑΛ.	36	36	--
CAMPARI	ΦΙΑΛ.	3	3	--
GIN NICHOLSON	ΦΙΑΛ.	3	3	--
VODKA KUSCAYA	ΦΙΑΛ.	2	2	--
POTT ΛΥΚΟ ΚΥΜ.	ΦΙΑΛ.	2	2	--
BACARDI RUM 1 lit	ΦΙΑΛ.	1	1	--
GORDON'S GIN	ΦΙΑΛ.	1	1	--
ERDINGER BEER	ΦΙΑΛ.	40	40	--
NEPO BREOTEL 1 1/2 lit	ΦΙΑΛ.	12	12	ΦΙΑΛ
ΜΠΙΣΚΟΤΑ ΚΑΝΕΛΑΣ ΜΕΓΑΛΑ	ΤΕΜ.	5	4	ΤΕΜ
ΟΥΖΟ 12 lit	ΦΙΑΛ.	3	3	ΦΙΑΛ
BANANA RIVES 1 lit	ΦΙΑΛ.	2	2	--
KIWI RIVES 1 lit	ΦΙΑΛ.	2	2	--
MARALYA RIVES 1 lit	ΦΙΑΛ.	2	2	--
GRENANDINE	ΦΙΑΛ.	2	1	--
BLUE CURACAO FOLIKI	ΦΙΑΛ.	2	2	--
LOWENBEAOU 0,33 ΜΑΟΥΚ.	ΦΙΑΛ.	24		
CREME DE MENTHE FOLIKI	ΦΙΑΛ.	1	1	ΦΙΑΛ
MARTINI ROSSO	ΦΙΑΛ.	1	1	ΦΙΑΛ
MARTINI BIANCO	ΦΙΑΛ.	1	1	--
BATIDA	ΦΙΑΛ.	2	2	--
BANANA LIQUER FOLIKI	ΦΙΑΛ.	1	1	--
TRIPLE SEC CURACAO BOLS	ΦΙΑΛ.	1	1	--
APRICOT BRANDY BOLS	ΦΙΑΛ.	1	1	--

Ο ΑΠΟΘΗΚΑΡΙΟΣ

*Αραμαδης*

Ο ΠΡΟΪΚΕΤΗΣ

*Αραμαδης*



GRECOTEL MALIA PARK  
MALIA CRETE

03994

ΣΙΜΕΝΤΑ ΑΚΤΗ Α.Ε.  
ΕΝ/ΧΕΙΡΟ ΜΑΛΙΑ ΠΑΡΚ  
ΚΑΡΤΕΡΙΑ  
ΜΑΛΙΑ ΠΕΛΑΓΟΣ  
ΑΦΜ 9533865  
ΑΝΑΕ 11319/70/Ε86/32

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: LOBBY BAR

ΑΡΙΘ. ΠΩΛΗΣΕΩΝ: ΑΠΟ Νο. \_\_\_\_\_ ΕΩΣ Νο. \_\_\_\_\_ ΗΜΕΡΟΜ. 21/10/93

Α/Α	Αριθ. Λογ.	ROOM No	ΧΡΕΩΣΤΙΚΑ	8%	18%	36%	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	4459	501	1440	1440	—		✓
2	4458	124	1440	1440	—		✓
3	4457	401	1170	1170	—		✓
4	4468	709	1170	1170	—		✓
5	4467	516	1440	1440	—		✓
6	4477	714	450	450	—		✓
7	4486	630	1440	1440	—		✓
8	4570	307	2050	1300	750		✓
9	4569	117	2500	—	2500		✓
10	4581	706	950	950	—		✓
11	4580	328	2650	1400	1450		✓
12	4577	729	1000	1000	600		✓
13	4576	605	3350	—	3350		✓
14	4567	444	900	1100	500		✓
15	4565	623	1500	—	1500		✓
	ΣΥΝΟΛΟ		63470	21000	42470		

ΧΡΕΩΣΤΙΚΑ: 63470 ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ: 107 135 ΣΥΝΟΛΟ: 170.605

ΑΝΑΛΥΣΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΑ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ Φ.Π.Α.

	REPORT ΜΗΧ.	ΧΡΕΩΣΤΙΚΑ	ΜΕΤΡΗΤΑ		ΜΕΤΡΗΤΑ ΚΑΘ.	Φ.Π.Α. ΜΕΤΡ.	ΦΠΑ ΧΡΕΩΣΤ.
8%	69250	21000	48250	1,06			
18%	101355	42470	58885	1,16			
36%				1,36			
ΣΥΝ.	170.605	63470	107.135				

ΤΑΜΠΑΣ

Ο ΤΑΜΙΑΣ

ΕΛΕΓΧΟΣ

22-10-93 FRI #2

XO3  
TRAINING

	0
GS	240
	171.180
Z+	0
	0
Z-	1
	575
TOTAL	
111CU	170.605
CASH	
111CU	170.605
PO	32
	63.470
CASH ID	107.135
CORR	1
	880
VOID	0
	0
MISC VD	0
	0
RTN	0
	0
REG-	0
	0
Z-	1
	575
SYN8Z	59.250
VATI	0
SYN18Z	101.355
VAT2	15.460
N - NS	155.145
ITEM/CUS	2.16
TL /CUS	1.537
NO SALE	6
VALI CTR	0

4593 02:39TM

61213		
MARTINI	0001	
78	46.800	
PERNO	0003	
1	650	
CYNAR	0005	
6	3.600	
SHERRY	0007	
17	12.750	
PORTO	0008	
8	6.000	
ALEXANDER	0010	
3	3.300	
SOURS	0011	
6	6.600	
FR. PUNCH	0012	
53	50.350	
BLUE AEGEAN	0013	
20	22.000	
AMERICANO	0014	
3	3.300	
BREATH OF ANGELS	0015	
5	5.500	
MIDNIGHT SERENATE	0016	
9	9.900	
FITNES	0017	
17	14.150	
MALIA PARK COCT	0020	
167	208.750	
MARTINI DRY	0021	
4	4.400	
MOZARTS	0022	
7	7.700	
MARGARITA	0023	
31	37.200	
MANHATTAN	0024	
6	6.600	
MAI TAI	0025	
25	30.000	
ROOONOONS	0026	
5	6.000	
PRINCESS SMILE	0027	
7	8.400	
PASIONATE BLOND	0028	
6	7.200	
ESMERALDA	0029	
2	2.400	
PLANTERS	0030	
22	26.400	
SHIROKO	0031	
2	2.200	
ZOMBIE	0033	
19	22.800	
EX. FRUIT PUNCH	0034	
19	24.700	
PINA COLADA	0035	
68	88.400	
BAQUIRI	0036	
3	3.900	
COONEY SHASHI	0039	
5	6.000	
BAHAMA MAMA	0040	
29	34.800	
LAGUNA	0041	
6	7.200	
MONKEYS LUNCH	0042	
11	13.200	
PIMMS NO1	0044	
7	7.700	
KILLER COOL MID	0045	
11	12.100	
BEACH BUM	0047	
2	2.200	
CAMPARI SODA	0050	
36	37.800	
CAMPARI FR. ORANGE	0051	

Tisas piva  
 byiant  
 uciq not  
 nson unrove  
 or fspess  
 unis dex



MARTINI	34 EX FRUIT PUNCH	78 FOUR SEASON	175 ROYAL PIMMS
BONNET	35 PINA COLADA	79 CONGA	176 TEQUILA
ERNOD	36 DAQUIRI	80 COINTREAU	
LICARD	37 DAQUIRI BAN.	81 DRAMBUIE	
LYNAR	38 B - 52	82 BENEDICTINE	
A. TICO	39 COOMBAY SMASH	83 GR. MARNIED	
CHEERY	40 BAHAMA MAMA	84 TIA - MARIA	
PORTO	41 LAGUNA	86 KALHUA	
CALVADOS	42 MONKEYS LUNCH	87 BAILEYS	
ALEXANDER	43 TAMPICO	89 UNDERBERG	
SCURS	44 PIMM'S NO 1	90 FER. BPANGA	
FR. PUNCH	45 KILLER COOL MID	91 ARMAGNAC	
BLUE AEGEAN	46 FUZZY NAVAL	100 LOC. LIQUER	
AMERICANO	47 BEACH BUM	110 FRENCH CHAMP.	
BREATH OF ANGELS	50 CAMPARI SODA	111 HENKEL PIC.	
MIDNIGHT SEREN.	51 CAMPARI FR. OJ	112 HENKEL O, 375	
FITNES	60 GIN. FIZZ	113 CAIR	
MALIA PARK COCT.	61 GIN TONIK	114 CAIR PIC.	
MARTINI DRY	62 VODKA TOMIK	119 BOUT. GR. RESERVE.	
MOZARTS	63 SOUTH. SODA	120 CH. MATSA.	
MARGARITA	64 SING. SLING	121 BOUTARI DM SEC	
MANHATTAN	65 COLLINS	122 BOUTARI SEC	
MAI - TAI	66 BL. MARY	123 MINOS WH.	
BEONDONDOOS	68 CUBA LIBRA	124 " ROZ.	
PRINCESS SMILE	69 VODKA FR. ORANG	125 " RED.	
PASIONATE BLOND	70 KRI - KRI	150 CALYPSO COFFEE	
ESMERALDA	71 BALI TRANDER	151 DIONYSOS DREAM	
PLANTERS	72 FRANKENSTEINS	161 LUMUMBA COFFEE	
SHIROKO	73 ROCK LOBSTER	170 BELLINI	
ZOMBIE	74 HOT SHOT	171 MIMOSA.	
	75 VALPARAISO	172 KIR ROYALE	
	76 TUTTI FRUTTI	173 FRENCH KISS	
	77 AVRA	174 CALIFORNIAN	

Τώρα, αν στην ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ Α προσθέσουμε τις ενδομηματικές που καταναλώθηκαν και αφαιρέσουμε το σύνολο..... ( αφού είναι προσφορά του ξενοδοχείου ) βγαίνει η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ Β' που είναι η καθαρή κατανάλωση του τμήματος.

Σύνολο εσόδων. Αν αθροίσουμε τις ημερήσιες καταστάσεις πωλήσεων του μήνα θα βγει το σύνολο εσόδων του μήνα. Αυτό επίσης φαίνεται και απ' την ταινία τις κορδέλες της ταμειομηχανής όταν μηδενίζουμε στο τέλος κάθε μήνα.

Κόστος % είναι η σύγκριση της ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ Β' σε σχέση με το ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ επί τοις εκατό.

## **ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Ο καθορισμός των τιμών πώλησης στο BAR, πρέπει να βασίζεται κύρια στη λογική. Οι τιμές να είναι σύμφωνες με την σύσταση των διαφόρων προσφερομένων ποτών καθώς και ανάλογες της πελατείας στην οποία προσφέρονται και της κατηγορίας στην οποία ανήκει η επιχείρηση.

Οι τιμές πώλησης των ποτών πρέπει να γίνονται με σωστούς υπολογισμούς, τηρώντας πάντα τα ποσοστά προσαυξήσεων των γενικών σταθερών εξόδων, της υπηρεσίας του προσωπικού, του κέρδους και του Φόρου Προστιθέμενης αξίας ( ΦΠΑ ), που αντικατέστησε τονφόρο πολυτελείας που υπήρχε παλαιότερα, πάντοτε βέβαια σε λογικά πλαίσια, αφού το αντίθετο έχει ποινικές συνέπειες.

Σύμφωνα με την πολιτική της επιχείρησης ( πολιτική των τιμών ) διαμορφώνονται οι τιμές πώλησης. Οι υψηλές τιμές, έχουν το πλεονέκτημα να απομακρύνουν τους τυχόν ανεπιθύμητους πελάτες, αλλά ταυτόχρονα και το μειονέκτημα να απομακρύνουν τους καλούς αλλά μικρότερης οικονομικής δυνατότητας πελάτες. Έτσι σ' εμάς έγκειται να βρούμε την χρυσή τομή.

Στη συνέχεια παραθέτουμε ένα ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ υπολογισμού των τιμών πωλήσεως για ένα απλό BAR χωρίς ζωντανή μουσική, σε σχέση με τα γενικά έξοδα κτήσεως των προϊόντων, με τα δεδομένα της αγοράς του 1987. Στα παρακάτω ποσοστά εμπεριέχονται:

1. Ποσοστό υπηρεσίας προσωπικού.
2. Φ.Π.Α.
3. Σταθερά γενικά έξοδα.
4. Ποσοστό κέρδους της επιχείρησης

### **α) ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΚΡΑΣΙΑ - ΑΦΡΩΔΕΙΣ ΟΙΝΟΙ**

Για μια τιμή γενικού κόστους μέχρι 700 δρχ.	προσαύξηση 180%
Για μια τιμή γενικού κόστους " 700-1.500 "	προσαύξηση 150%
Για μια τιμή γενικού κόστους " 1.500 και άνω "	προσαύξηση 120%

### **β) ΟΡΕΚΤΙΚΑ ΠΟΤΑ ΠΟΥ ΣΕΡΒΙΡΟΝΤΑΙ ΑΝΟΙΚΤΑ**

Για κόστος κτήσεως μέχρι 500 δρχ.	προσαύξηση περίπου 220%
Για κόστος κτήσεως μέχρι 500-700 δρχ.	προσαύξηση περίπου 180%



Για κόστος κτήσεως μέχρι 1.500 και άνω προσαύξηση περίπου 120%

#### **γ) ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΞΕΩΣ LIQUERS κ.λ.π. ΠΟΥ ΣΕΡΒΙΡΟΝΤΑΙ ΣΕ**

##### **ΜΕΡΙΔΑ**

Για τιμή κτήσεως μέχρι 700 δρχ. προσαύξηση 300%

Για τιμή κτήσεως μέχρι 700-2.000 δρχ. προσαύξηση 250%

Για τιμή κτήσεως μέχρι 3.000 δρχ. προσαύξηση 150%

Βέβαια οι προσαυξήσεις αυτές ποικίλουν από την μία μονάδα στην άλλη ανάλογα με την πολιτική τιμών που ακολουθεί το κάθε ξενοδοχείο.

#### **δ) ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΟΤΑ**

Για τα σύνθετα ποτά, η τιμή πώλησης θα πρέπει να είναι ανάλογη με το κόστος και τη σύσταση και όχι με την όμορφη εμφάνιση που τους προσδίδει η διακόσμηση ή το εξωτικό τους όνομα.

Οι πίνακες μεριδοποίησης των κυριότερων ποτών μπορούν να βοηθήσουν στην κοστολόγησή τους και στην ανεύρεση της τιμής που θα πωληθούν, καθώς και των διαφόρων άλλων αναμειξευ. Βέβαια εδώ προστίθενται και τα ποσοστά των προσαυξήσεων.

αν π.χ.	MARTINI DRY VERMOUTH ( 50 GR. )	120 δρχ.
	GIN ( 40 GR. )	200 δρχ.
	ANGOSTURA BITTER ( 25 GR. )	30 δρχ.
	1 OLIVE	1 δρχ.
έχουμε	<u>MARTINI COCTAIL DRY</u>	
	1 DROP ANGOSTURA BITTER	1 δρχ.
	3/4 GIN	150 δρχ.
	1/4 DRY VERMOUTH	30 δρχ.
	1 OLIVE	1 δρχ.
		-----
		182 δρχ.

Επίσης θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούμε στην υποχρέωση που έχουν οι διευθυντές BARS να αναγράφουν σε εμφανές σημείο του καταστήματος την κατηγορία στην οποία ανήκει και στους τιμοκαταλόγους παράλληλα με την τιμή των ποτών και την σύνθεσή τους.

## **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

### **1. Εισαγωγή**

Έχοντας κατανοήσει την σπουδαιότητα του μπαρ μέσα στον χώρο του ξενοδοχείου προχωρούμε στην οργάνωση του τμήματος από την σκοπιά του μάρκετινγκ. Το μπαρ είναι μια σημαντική πηγή εσόδων αλλά και εξόδων για το ξενοδοχείο. Λογικό λοιπόν είναι η επιχείρηση να ενδιαφέρεται να αυξήσει τα έσοδά της έτσι ώστε να έχει περισσότερο κέρδος. Το μπαρ ως τμήμα μπορεί να υπόκειται στο γενικό πλάνο μάρκετινγκ που ασκεί η επιχείρηση χωρίς βέβαια να αποκλείουμε και την πιθανότητα να έχει ένα δικό του πλάνο πάντοτε βέβαια εναρμονισμένο με τις βασικές αρχές που επικρατούν στο γενικό πλάνο μάρκετινγκ. Όπως είπαμε σκοπός της επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών. Αυτή η αύξηση θα έρθει άμα πραγματοποιηθούν περισσότερες και καλύτερες πωλήσεις. Έχοντας εντοπίσει το ζητούμενο στοιχείο προσπαθούμε να ανακαλύψουμε μεθόδους και μέσα που θα μας διευκολύνουν να πετύχουμε αύξηση των πωλήσεων. Πρέπει λοιπόν να εφαρμόσουμε μια στρατηγική προώθησης των πωλήσεων που σκοπό δεν θα έχει την αύξηση των πωλήσεων αλλά την αύξηση της ζήτησης καθώς επίσης και την καλύτερη και σωστότερη προβολή των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει το μπαρ.

Έτσι λοιπόν η προώθηση των πωλήσεων με τη σωστή προβολή των προϊόντων αποσκοπεί στη ζήτηση και στη συνέχεια η ζήτηση είναι αυτή που θα φέρει και τις πωλήσεις. Οι διάφοροι μέθοδοι της προώθησης εξαλείφουν προβλήματα όπως είναι, η μη σωστή θέση του μπαρ, η μη σωστή αρχιτεκτονική και διακόσμηση, οι υψηλές τιμές, το όχι καλό σέρβις κ.α.

Η προώθηση των πωλήσεων σκοπεύει πρώτα και κύρια στην περιθωριοποίηση των τυχόν προβλημάτων και στην προβολή των διαφόρων πλεονεκτημάτων και σαν αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών προσπαθεί για:

- α) Προσέλκυση νέας πελατείας
- β) Αύξηση κατανάλωσης και αύξηση κέρδους
- γ) Προώθηση προϊόντων με μικρή ζήτηση.

## **2. Αρμόδιοι για την προώθηση των πωλήσεων**

Την κύρια ευθύνη για την χάραξη αλλά και για την πορεία της προώθησης έχει ο F.B. manager σε συνεργασία με τον Bar supervisor. Αυτοί οι δύο είναι που θα εντοπίσουν τα προβλήματα, ύστερα βέβαια από τις αναφορές των υφισταμένων τους, και θα σκεφτούν τρόπους για να τα αντιμετωπίσουν. Βέβαια σπουδαία συμμετοχή παίζει και το τμήμα του μάρκετινγκ ως συμβουλευτικό όργανο. Ο προϊστάμενος του μάρκετινγκ θα

δώσει και αυτός με τη σειρά του συμβουλές για ποιες μεθόδους πρέπει να ακολουθήσουν έτσι ώστε να επιτύχουν τα αποτελέσματα που περιμένουν και προσδοκούν. Επίσης θα ενημερώσει τον F.B. manager για τις μεθόδους των ανταγωνιστών και για τα αποτελέσματα αυτών των μεθόδων. Ένα άλλο τμήμα που βοηθά την προώθηση των πωλήσεων είναι και το τμήμα των Δημοσίων σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν την προβολή των πλεονεκτημάτων του μπαρ ( αγαθά και υπηρεσίες ) καθώς επίσης φροντίζει το τμήμα των δημοσίων σχέσεων για την δημιουργία καλής εικόνας και φήμης του μπαρ στην αγορά.

Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι πολλά ξενοδοχεία δεν έχουν την απαραίτητη οργάνωση που να τους επιτρέπει να διατηρούν τμήματα αποκλειστικά για μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το έργο αυτών των δύο αναλαμβάνει ο διευθυντής ή ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου μαζί με τον υπεύθυνο του μπαρ. Επίσης σ' αυτές τις περιπτώσεις διαφοροποιείται και η διαδικασία λήψης αποφάσεων και εκτέλεσης του σχεδίου. Υπάρχει βέβαια και κάποιο θετικό στοιχείο σ' αυτήν την περίπτωση. Όταν οι αποφάσεις και τα βήματα που θα ακολουθηθούν είναι σωστά τα αποτελέσματα της προώθησης των πωλήσεων είναι πιο γρήγορα και πιο ικανοποιητικά από ότι σε κάποια ξενοδοχεία με πλήρη οργανωτική δομή. Αυτό συμβαίνει διότι όπως έχουμε αναφέρει η προώθηση στηρίζεται σε ευκαιριακά και περιστασιακά γεγονότα. Αν δεν αξιοποιήσουμε τα γεγονότα αυτά στην κατάλληλη στιγμή τότε η προώθηση των πωλήσεων χάνει την αποτελεσματικότητά της. Χρειάζεται δηλαδή μια γρήγορη αντίδραση και άμεσες λύσεις πυ πολλές φορές τα ξενοδοχεία με πλήρη οργάνωση δεν μπορούν να δώσουν λόγω των πολλών και χρονοβόρων διαδικασιών που προηγούνται πριν από την τελική απόφαση για δράση.

### **3. Η διαφήμιση στην υπηρεσία της προώθησης των πωλήσεων**

Όπως έχουμε αναπτύξει σε προηγούμενο κεφάλαιο η σχέση διαφήμισης και προώθησης είναι πολύ στενή. Τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση είναι τεχνικές της ευρύτερης έννοιας του μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας τώρα την προώθηση σαν αυτόνομη διαδικασία παρατηρούμε ότι για καλύτερα αποτελέσματα χρειάζεται η δυναμική παρουσία της διαφήμισης. Η διαφήμιση στην προσπάθεια του ξενοδοχείου για προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται ως προωθητικό μέσο. Η διαφήμιση μπορεί να είναι:

α) Εσωτερική. δηλαδή διαφήμιση και προβολή του μπαρ και των υπηρεσιών του μέσα από τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου.

β) Εξωτερική. διαφήμιση του μπαρ της ξενοδοχειακής μονάδος προς το πλατύ κοινό. Γιατί όπως έχουμε αναφέρει σκοπός μας δεν είναι μόνο η προσέλκυση πελατών που μένουν στο ξενοδοχείο αλλά και πελατών εκτός ξενοδοχείου.

Το μέγεθος και η ένταση της διαφήμισης εξαρτάται από την δυναμικότητα και την κατηγορία του ξενοδοχείου αλλά και από την δυναμικότητα του μπαρ.

Επίσης δεν είναι σωστό από οργανωτική και οικονομική σκοπιά να διεξάγουμε διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να διαφημίζεται το ξενοδοχείο στο σύνολό του. Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις που μας υποχρεώνουν να διαφημίσουμε έντονα τον χώρο του μπαρ. Τέτοια γεγονότα μπορεί να είναι: ανακαίνιση χώρου, έκτακτη εμφάνιση γνωστού καλλιτέχνη, επίδειξη μόδας κ.α.

Η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με αρκετούς τρόπους.

### **Διαφήμιση μέσω του τύπου**

Η διαφήμιση μέσω του τύπου προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στον διαφημιζόμενο όπως: 1) χαμηλό κόστος, 2) συχνή επανάληψη, 3) μεγάλο πεδίο δράσης, 4) μεγάλο αναγνωστικό κοινό.

Όταν λέμε τύπο δεν περιοριζόμαστε σε εφημερίδες και περιοδικά που απευθύνονται σε ευρύ κοινό αλλά και σε έντυπα και περιοδικά ειδικού περιεχομένου και ενδιαφέροντος. Τέτοια περιοδικά και έντυπα είναι:

1) τουριστικοί οδηγοί, 2) περιοδικά τουριστικά ( Τουρισμός και Οικονομία ), Τουριστική αγορά, 3) περιοδικά ξενοδοχειακά ( ξενοδοχειακός εξοπλισμός, Τρόφιμα και ποτά κ.α. ).

#### Με την διαφήμιση μέσω του τύπου επιτυγχάνουμε:

- 1) Να διατηρήσουμε τη θέση μας και να ξανατονίσουμε την παρουσία μας στο κοινό.
- 2) Να πραγματοποιήσουμε μια πρώτη γνωριμία με το κοινό εάν πρόκειται για νέα επιχείρηση.

Ένα άλλο είδος διαφήμισης κατάλληλο για ξενοδοχειακές μονάδες είναι και η ταχυδρομική . Βέβαια το κόστος της είναι υψηλότερο από αυτό του τύπου. Το προτέρημα της ταχυδρομικής διαφήμισης είναι ότι περιέχει το προσωπικό στοιχείο. Υπερνικά την απρόσωπη σχέση διαφημιζόμενου και δέκτη. Ο υποψήφιος πελάτης κολακεύεται και συμπεριφέρεται ευνοϊκά προς την επιχείρηση. Η ταχυδρομική διαφήμιση εφαρμόζεται για κάποια σημαντικά γεγονότα και εκδηλώσεις και απευθύνεται κυρίως σε γνωστούς πελάτες του ξενοδοχείου.

Τα άλλα είδη της διαφήμισης όπως τηλεοπτική, κινηματογραφική, υπαίθρια μέσα, ραδιοφωνική δεν ενδείκνυται τόσο για διαφήμιση του μπαρ ξενοδοχειακής μονάδος όσο για προβολή ολόκληρης της μονάδος.

Βέβαια όσον αφορά την ραδιοφωνική διαφήμιση η νοοτροπία αλλά και η αποτελεσματικότητα του μέσου έχει διαφοροποιηθεί. Στις μέρες μας με την ελεύθερη ραδιοφωνία και το πλήθος των σταθμών πολλές ξενοδοχειακές μονάδες άρχισαν να χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο σε μεγάλη κλίμακα ως διαφημιστικό μέσο.

Ο τρόπος διαφήμισης της ξενοδοχειακής μονάδος και κυρίως του μπαρ μπορεί να είναι άμεσος ή έμμεσος.

Άμεσος τρόπος είναι όταν το μπαρ της μονάδος διαφημίζεται απ' ευθείας στο κοινό.

Έμμεσος τρόπος είναι όταν το μπαρ προβάλλεται μέσα από τις διάφορες εκπομπές του ραδιοφώνου. Η ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει στα διάφορα ραδιοφωνικά παιχνίδια και κουίζ διάφορα αγαθά και υπηρεσίες π.χ. ο νικητής κάποιου κουίζ κερδίζει δύο ποτά ή ένα μπουκάλι σαμπάνια στο του ξενοδοχείου Α.

#### **4. Οι δημόσιες σχέσεις στην υπηρεσία της προώθησης των πωλήσεων.**

Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν κατά κύριο λόγο στην καθιέρωση της επιχείρησης στην αγορά. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να γίνουν σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Ο πιο απλός τρόπος είναι οι δημοσιεύσεις στον τύπο για να προβληθεί κάποιο αξιόλογο στοιχείο της ξενοδοχειακής μονάδας και του μπαρ αυτής. Αν δεν υπάρξει κάτι καινούργιο. Θα πρέπει να αναληφθούν νέες πρωτοβουλίες όπως αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή ακόμη διεθνείς ή τοπικές εκδηλώσεις που να είναι αρκετά αξιόλογες ώστε

να καλυφθούν από τον τύπο με παράλληλη προβολή της μονάδος και του μπαρ της. Σ' ένα πιο προχωρημένο στάδιο μακροπρόθεσμες δημόσιες σχέσεις θα μπορούν να οργανωθούν με σκοπό τον καθορισμό νέων στόχων που θα επηρεάσουν τις μελλοντικές πωλήσεις. Η επίτευξη πάντως σημαντικών αποτελεσμάτων προϋποθέτει μια στενή συνεργασία μεταξύ των τμημάτων του μάρκετινγ, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.

Αναλυτικότερα το τμήμα των δημοσίων σχέσεων προσπαθεί και αυτό με τα δικά του μέσα και μεθόδους για:

α) Καλές σχέσεις με τους πελάτες. Τακτική αλληλογραφία, δώρα στους αξιόλογους πελάτες, προσωπικές επαφές μαζί τους.

β) Καλές σχέσεις με τον τύπο. Το να διατηρούμε και να προσπαθούμε να αποκτήσουμε καλές σχέσεις με τον τύπο είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση. Ο τύπος με την δύναμη που έχει στο να επηρεάζει την κοινή γνώμη μπορεί να γίνει πολύτιμος σύμμαχος στην προσπάθεια της επιχείρησης να προβληθεί στην αγορά. Οι καλές σχέσεις επιτυγχάνονται είτε:

β1) Διοργάνωση κοκτέιλ πάρτυ μόνο για δημοσιογράφους καθώς επίσης και συνέντευξη τύπου με αφορμή κάποιο γεγονός την ανακαίνιση χώρου, δημιουργίας νέων τμημάτων κ.α.

β2) Καλές σχέσεις με τις διάφορες εταιρίες που συνεργάζεται το ξενοδοχείο και τα τμήματά του. Είναι βασικό για κάθε επιχείρηση να διατηρεί καλές σχέσεις με τους συνεργάτες της και με τις διάφορες εταιρίες που την εφοδιάζουν με διάφορα υλικά και προϊόντα. Όσον αφορά το μπαρ οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν επαφές με τις διάφορες εταιρίες που προμηθεύουν ποτά στο μπαρ. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουμε έτσι ώστε να έχουμε σωστές και γρήγορες παραλαβές και σε αρκετές περιπτώσεις καλύτερες τιμές.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν προσπαθούν να πωλήσουν. Προσπαθούν όμως και προετοιμάζουν το έδαφος για την ζήτηση και εν συνεχεία για την πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις πρόσφεραν έργο χωρίς ουσιαστικά να ζητούν ανταλλάγματα.



Πιο κάτω παραθέτω διάφορα δημοσιεύματα εφημερίδας και περιοδικών για εκδηλώσεις σε κάποιο αθηναϊκό ξενοδοχείο. Αυτά τα δημοσιεύματα είναι αποτέλεσμα πρώτον των καλών σχέσεων του ξενοδοχείου με τον τύπο και δεύτερον της σημαντικότητας του γεγονότος.



## **Εσωτερική διαφήμιση και τρόποι προώθησης**

Στην προσπάθεια του ξενοδοχείου για εσωτερική προώθηση των πωλήσεων του μπαρ ρόλο παίζουν πάρα πολλοί παράγοντες εκτός από την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι η σωστή επιλογή του χώρου του μπαρ, η επιλογή του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού, το ντεκόρ και η ατμόσφαιρα του μπαρ, ο κατάλογος, το επίπεδο εξυπηρέτησης κ.α.

Πολύτιμα εργαλεία στην εσωτερική προώθηση των πωλήσεων είναι το έντυπο υλικό, η διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων καθώς και η παροχή διαφόρων υπηρεσιών προς τους πελάτες.

### **1. Θέση και δυναμικότητα του μπαρ**

Βασικό στοιχείο για την καλή λειτουργία του μπαρ είναι και η θέση που επιλέγουμε για να το δημιουργήσουμε. Το μπαρ πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο χωρίς να δυσκολεύεται ο πελάτης να το βρει. Δεν πρέπει να βρίσκεται κοντά σε αδιαμόρφωτους χώρους αλλά ούτε σε υπόγεια. Η θέση του πρέπει να είναι τέτοια έτσι ώστε να έχει φυσικό φωτισμό όσο διαρκεί η ημέρα.

Απαιτείται ακόμη η ύπαρξη θέας φυσικής ή τεχνητής. Ειδικά στα παραθεριστικά ξενοδοχεία η ύπαρξη φυσικής θέας από τον χώρο του μπαρ είναι πρωτεύον στοιχείο. Η θέση επίσης του μπαρ επιλέγεται ανάλογα και του σκοπού που καλείται να εξυπηρετήσει.

Η δυναμικότητα του μπαρ πρέπει να είναι ανάλογη με την δυναμικότητα του ξενοδοχείου καθώς επίσης ανάλογη με τον αριθμό των μπαρ που υπάρχουν στο ξενοδοχείο.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η διαμόρφωση του χώρου και ο εξοπλισμός του με το αναγκαίο υλικό.

Το πως θα διαμορφωθεί ο χώρος του μπαρ απαιτεί σοβαρό προβληματισμό και σωστό προγραμματισμό. Έχοντας δεδομένο των χώρο προσπαθούμε να δημιουργήσουμε το μπαρ έτσι ώστε να εξυπηρετεί τον πελάτη αλλά και τον εργαζόμενο. Οι πελάτες πρέπει να νιώθουν άνετα και να έχουν στη διάθεσή τους αρκετό χώρο καθώς επίσης και το προσωπικό του μπαρ να πραγματοποιεί την εργασία του χωρίς προβλήματα και χωρίς να ενοχλούν τους πελάτες.

Βασικοί παράγοντες για την διαμόρφωση του μπαρ είναι:

- α) Είσοδος - έξοδος μπαρ: Σημαντικό είναι η είσοδος και η έξοδος των πελατών να γίνεται χωρίς να προκαλείται αναταραχή στο μπαρ.
- β) Η δυναμικότητα του μπαρ.
- γ) Ο αριθμός εργαζομένων στο μπαρ
- δ) Χώροι αποθήκευσης των ποτών και των άλλων προϊόντων.
- ε) Που θα τοποθετηθεί ο πάγκος σερβιρίσματος.
- στ) Πρόβλεψη για άμεση εξυπηρέτηση και επικοινωνία με άλλους χώρους του ξενοδοχείου.

## **2. Ντεκόρ και ατμόσφαιρα**

Με τον όρο ντεκόρ και ατμόσφαιρα εννοούμε την εικόνα του μπαρ. Δηλαδή την εντύπωση που προκαλεί στον πελάτη ο χώρος του μπαρ έτσι όπως έχει διαμορφωθεί.

Η εικόνα καθορίζεται από πάρα πολλούς παράγοντες όπως:

- α) Διακόσμηση
- β) Επίπλωση
- γ) Χρωματισμούς
- δ) Καθαριότητα
- ε) Φωτισμός
- στ) Υπαρξη φυτών ή λουλουδιών

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες πρέπει να εναρμονίζονται τόσο μεταξύ τους όσο και με το είδος του μπαρ.

Δεν μπορούμε για παράδειγμα στο κυρίως μπαρ του ξενοδοχείου να έχουμε επίπλωση που ταιριάζει για το μπαρ της πισίνας και το αντίθετο δεν μπορούμε σε μπαρ ανοικτού χώρου να έχουμε βαριά και ακριβή

επίπλωση. Επίσης η εικόνα του μπαρ πρέπει να εναρμονίζεται με την γενική εικόνα του ξενοδοχείου. Δεν είναι σωστό ενώ το ξενοδοχείο ανήκει στην πρώτη κατηγορία το μπαρ να μην ανταποκρίνεται σ' αυτό το δεδομένο.

### 3. Ο κατάλογος του μπαρ

Βασικό μέσο για την προώθηση των πωλήσεων είναι και ο τιμοκατάλογος του μπαρ. Ο κατάλογος βοηθά και εξυπηρετεί τον πελάτη να διαλέξει σωστά. Του παρέχει χρήσιμες πληροφορίες όπως:

Τιμές ποτών

Ποικιλία ποτών που διαθέτει το μπαρ

Τι περιέχει το κάθε κοκτέιλ

Ο κατάλογος πρέπει να ανταποκρίνεται στην κατηγορία και στο είδος του μπαρ καθώς επίσης να είναι εναρμονισμένες με το περιβάλλον του μπαρ.

#### α) Ποιοι έχουν την ευθύνη για την κατάρτιση του καταλόγου

Όπως έχουμε προαναφέρει για όλες τις δραστηριότητες ρόλο παίζει πάντοτε η δυναμικότητα και η κατηγορία του ξενοδοχείου. Στα μεγάλα ξενοδοχεία την ευθύνη για την δημιουργία την έχουν:

- 1) Το τμήμα του μάρκετινγκ
- 2) Η οικονομική διεύθυνση
- 3) Ο FB manager και ο bar supervisor

Το τμήμα μάρκετινγκ πληροφορεί για τις νέες τάσεις και τις νέες προτιμήσεις του κοινού. Επίσης ενημερώνει το τμήμα των μπαρ για την εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά.

Το οικονομικό τμήμα δίνει κατευθύνσεις τόσο για το που πρέπει να κυμαίνονται οι τιμές των ποτών όσο και κατευθύνσεις για τον προϋπολογισμό του τμήματος. Ο κυρίως όμως υπεύθυνος είναι ο FB manager και το τμηματάρχης του μπαρ. Αυτοί οι δύο είναι που θα αποφασί-

σουν για την τελική μορφή και για τις τιμές του καταλόγου. Αυτό συμβαίνει διότι αυτοί γνωρίζουν καλύτερα τα προβλήματα αλλά και τις επιθυμίες των πελατών που επισκέπτονται το μπαρ του ξενοδοχείου.

### β) Κριτήρια καταλόγου

Ο κατάλογος πρέπει να είναι εμφανίσιμος και να προδιαθέτει τον πελάτη ευνοϊκά. Η εμφάνισή του είναι πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο. Ο κατάλογος όπως έχουμε αναφέρει είναι ο καθρέπτης του μπαρ και για αυτό το λόγο πρέπει να ανταποκρίνεται ακριβώς στο είδος του μπαρ καθώς επίσης να εναρμονίζεται με το περιβάλλον. Πρέπει δηλαδή τόσο η μορφή του όσο και οι χρωματισμοί του να συμφωνούν με την εικόνα του μπαρ. Ο κατάλογος επηρεάζεται επίσης από την κατηγορία του μπαρ. Όσο μεγαλύτερης κατηγορίας είναι το μπαρ τόσο πιο πολυτελής και πιο ενημερωτικός πρέπει να είναι ο κατάλογος.

Το περιεχόμενο του καταλόγου πρέπει να είναι σαφές και κατανοητό. Τα είδη που περιλαμβάνονται στον κατάλογο πρέπει να αναγράφονται με την κανονική τους ονομασία. Τα προϊόντα του καταλόγου εκτός από την ελληνική γλώσσα πρέπει να είναι γραμμένα και σε κάποια ξένη γλώσσα. Η ξένη γλώσσα επιλέγεται με βάση την προέλευση των τουριστών που υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Αν για παράδειγμα το ξενοδοχείο δουλεύει από 90% με γερμανούς αναγκαστικά θα πρέπει οι κατάλογοι του μπαρ να είναι γραμμένοι στην γερμανική γλώσσα. η σωστή όμως οργάνωση επιβάλλει να υπάρχουν και κατάλογοι στην Αγγλική για περιπτώσεις που οι πελάτες δεν θα είναι γερμανοί.

Η σύνταξη του καταλόγου πρέπει να είναι σωστή τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη γλώσσα. Δεν πρέπει να υπάρχουν ορθογραφικά λάθη αλλά ούτε διορθώσεις στις τιμές. Ο κατάλογος πρέπει να είναι πλήρης και να περιέχει όλα τα προϊόντα που πουλάει το μπαρ. Δεν πρέπει να περιέχει ούτε λιγότερα ούτε περισσότερα. Δεν πρέπει να περιλαμβάνει άχρηστες επαναλήψεις σχεδόν όμοιων ποτών. Π.χ. να αναφέρει δέκα μάρκες ούισκυ. Έτσι δημιουργείται σύγχυση στον πελάτη καθώς επίσης δαπανάται πολύτιμος χώρος. Ο κατάλογος πρέπει να περιέχει όλα τα εμπορικά ποτά καθώς επίσης και μεγάλο αριθμό κοκτέιλς. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο στην κατασκευή του καταλόγου είναι και η σειρά αναγραφής των ποτών. Η καταγραφή των ποτών πρέπει να ακολουθεί την σωστή σειρά όπως:

## BEVERAGES

<b>APERITIFS</b>	550	<b>ΑΠΕΡΙΤΙΦ</b>
Ouzo	370	Ούζο
<b>SPIRITS</b>		<b>ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ</b>
Gin, Rum, Vodka	570	Τζιν, Ρούμι, Βότκα
Scotch, Rye or Bourbon		Ουίσκι, Ράι ή Μπούρμπον
Regular	570	Ρέγκιουλαρ
Premium	650	Ντελουξ
Liqueurs and Cordials	690	Λικέρ και Κόρντσιαλ
Cognacs Deluxe	890	Κονιάκ Ντελουξ
Brandies	550	Μπράντυ
Beers	300	Μπίρες
<b>SOFT DRINKS</b>	290	<b>ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ</b>
Mineral Water	290	Μεταλλικό Νερό
Pemier	390	Περιέ
Fruit Juices	500	Χυμοί Φρούτων
A pot of Tea of your Choice Darjeeling, Earl Grey, Jasmine, Selected Home Flavour	350	Τσάι της Αρεσκείας σας
Freshly brewed regular Coffee, decaffeinated Coffee, Espresso, Capuccino, Café Viennois, Chocolate	350	Καφές Αμερικάνικος, ντεκαφεϊνέ, Εσπρέσο, Καπουτσίνο, Βιενέζικος, Κοκάο

Κατάλογος Νο. 2

Κατάλογος Νο. 3

NOT INCLUDED

\* Π.Α. ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΙ

## ATHENIA

<b>TROPICAL COCKTAILS</b>	780	<b>ΕΞΩΤΙΚΑ ΚΟΚΤΑΙΗ</b>
<b>BOCCO</b> Fruit juices, Blue Curacao, Bacardi		<b>BOCCO</b> Χυμοί φρούτων, μπλε Κουρασο, Μπακάρδι
<b>BOCUJA</b> Orange and Lemon Juice, Bacardi		<b>BOCUJA</b> Χυμός Πορτοκαλιού και Λεμονιού, Μπακάρδι
<b>PINA COLADA</b> Rum, Pineapple juice, Coconut Milk		<b>PINA COLADA</b> Ρούμι, Χυμός Ανανά, Γάλα Καρύδας
<b>NON-ALCOHOLIC COCKTAILS</b>	780	<b>ΜΗ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ ΚΟΚΤΑΙΗ</b>
<b>ORANGE ISLAND</b> Orange, Pineapple and Grapefruit juices		<b>ORANGE ISLAND</b> Χυμός από Πορτοκάλι, Ανανά και Γράιπφρουτ
<b>ORANGE GINGERADE</b> Grapefruit and Orange juices, Ginger Ale		<b>ORANGE GINGERADE</b> Χυμός Γράιπφρουτ, Πορτοκάλι και Τζιντζεράλ
<b>ORANGE VELVET</b> Lime, Orange and Pineapple juices		<b>ORANGE VELVET</b> Χυμός από Λίμι, Πορτοκάλι και Ανανά
<b>CHAMPAGNE COCKTAILS</b>	780	<b>ΚΟΚΤΑΙΗ ΣΑΜΠΙΑΝΙΑΣ</b>
<b>KIR ROYAL</b> Champagne, Crème de Cassis		<b>KIR ROYAL</b> Σαμπάνια, Κρέμ ντε Κασίς
<b>MIMOSA</b> Champagne, Fresh Orange juice		<b>MIMOSA</b> Σαμπάνια, Φρέσκο Χυμός Πορτοκαλι
<b>ATHENIAN LOUNGE SPECIAL</b> Our weekly creation		<b>ATHENIAN LOUNGE SPECIAL</b> Η απειροεπίτη της εβδομάδας
Our Barman will be most pleased to serve your favorite drink		780 Ο Μπαρμάν θα είναι ευτυχής να σας σερβίσει το αγαπημένο αποσπασμένο ασερσίγιον ή Νιρκν ή Κοκταίη

\* Π.Α. ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΙ

\* Π.Α. ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΙ

- 1) Ορεκτικά ποτά
- 2) Κοκτέιλς
- 3) Long drinks
- 4) Λικέρ - Μπράντυ
- 5) Μπύρες
- 6) Αναψυκτικά
- 7) Καφέδες - αφεψήματα

Άμα ο κατάλογος περιλαμβάνει κρασιά μπαίνουν μετά από τα αναψυκτικά.

Στο τέλος του καταλόγου μπορεί να αναγράφονται και διάφορα άλλα είδη που τυχόν πουλούνται στο μπαρ όπως γλυκά, παγωτά, σνακ κ.α.

Η μορφή του καταλόγου δεν περιορίζεται σε κάτι το συγκεκριμένο και το τυποποιημένο. Μπορεί ο κατάλογος να είναι είτε μιας σελίδας είτε πολυσέλιδος. Μπορεί να είναι τριγωνικός ή τετράγωνος ή παραλληλόγραμμος. Το σχήμα εξαρτάται πάντοτε από την φαντασία του δημιουργού του. Υπάρχουν καταλογοί με το σχήμα φοίνικα, ή με το σχήμα πόρτας saloon κ.α.

Η ποιότητα του χαρτιού παίζει επίσης μεγάλο ρόλο στην λειτουργικότητα αλλά και στην αντοχή του καταλόγου. Όσο καλύτερη είναι η ποιότητα του χαρτιού τόσο πιο όμορφος και πιο πολυτελής γίνεται αλλά και πιο αντοχής.

# Open Garden

T H E A T E R



## *Aperitifs*

OUZO .....	500
MARTINI .....	600
DUBONNET .....	600
ROSSO ANTICO .....	600
CYNAR .....	600
SHERRY .....	750
PORTO .....	750
PERNOD .....	650
RICARD .....	650

## *Spirits*

GIN .....	900
VODKA .....	900
RUM .....	900
TEQUILA .....	900

## *Whiskies*

SCOTCH, RYE, BOURBON .....	
REGULAR BRANDS .....	950
PREMIUM BRANDS .....	1150

## *Liquers & Cordials*

LOCAL LIQUEURS .....	700
COINTREAU .....	900
DRAMBUIE .....	900
GRAND MARNIER .....	900
BENEDICTINE .....	900
TIA MARIA .....	900
KAHLUA .....	900
BAILEYS IRISH CREAM .....	900

## *Digestives*

RAKI .....	500
CALVADOS .....	1100
JAEGERMEISTER .....	850
UNDERBERG .....	850
FERNET BRANCA .....	850



## *Cocktails*

MALLA PARK FANTASY .....	1250
BLUE AEGEAN .....	1100
MARTINI DRY .....	1100
AMERICANO .....	1100
MANHATTAN .....	1100
BLOODY MARY .....	1100
SOURS .....	1100
COLLINS .....	1100
GIN FIZZ .....	1100
SHIROCO .....	1100
BREATH OF ANGELS .....	1100
ALEXANDER .....	1100
MIDNIGHT SERENADE .....	1100
MOZART'S 2nd SYMPHONY .....	1100
ALL OTHER CLASSICS .....	1100

## *Exotic Cocktails*

PLANTER'S PUNCH .....	1200
MAI - TAI .....	1200
ZOMBIE .....	1200
BOONOONOOS .....	1200
SINGAPORE SLING .....	1200
PRINCESS SMILE .....	1200
PASSIONATE BLOND .....	1200
ESMPERALDA .....	1200
MARGARITA .....	1200
COOMBAY SMASH .....	1200
BAHAMA MAMA .....	1200
LAGUNA .....	1200
MONKEY'S LUNCH .....	1200



EXOTIC FRUIT PUNCH  
1300



PINA COLADA  
1300



FRUIT DAIQUIRIES  
1300

## *Champagne Cocktails*

BELLINI .....	1400
MIMOSA .....	1400
KIR ROYALE .....	1400
FRENCH KISS .....	1400
CALIFORNIAN PUNCH .....	1400
ROYAL PIMM'S .....	1400

## *Wines*

WHITE, ROSE, RED 750 ml.....	3000
RED 750 ml.....	3500
WHITE, ROSE, RED 200 ml.....	600
MAVRODAPHNE BY GLASS.....	650
SAMOS BY GLASS.....	650

## *Beers*

LÖWENBRÄU PILS bottle 0.33.....	650
BITBURGER PILS bottle 0.33 (imported).....	750
ERDINGER WEISSBIER 0.50 (imported).....	880
LÖWENBRÄU NON ALCOHOLIC BEER 0.33 (imported).....	750

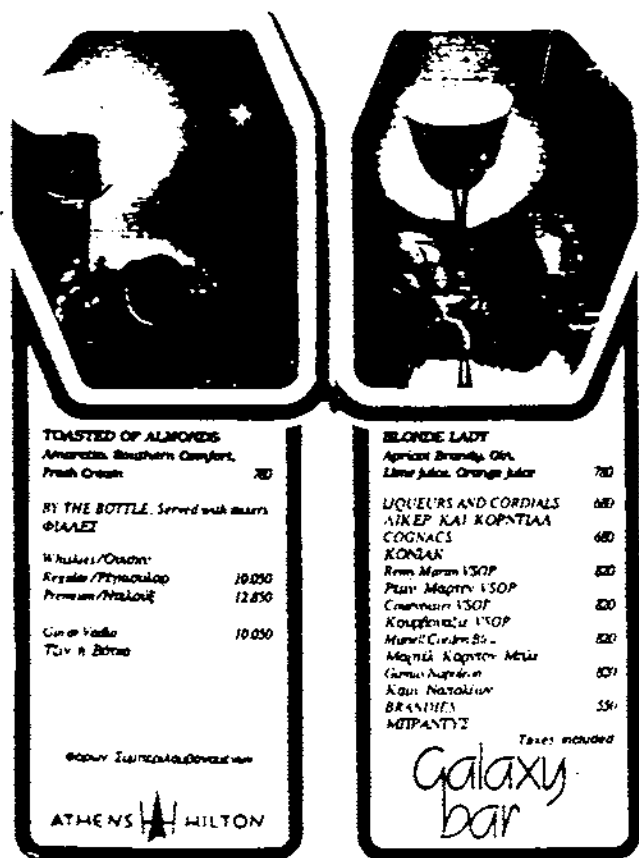
## *Refreshments*

SOFT DRINKS.....	400
FRUIT JUICES.....	450
FRESH ORANGE JUICE.....	650
MINERAL WATER.....	450
SOUROTI GREEK SPARKLING WATER 250 ml.....	450
APOLLINARIS 330 ml.....	600
GEROLSTEINER 330 ml.....	600
PERRIER 330 ml.....	600

V.A.T. IS INCLUDED IN PRICES  
MEHRWERTSTEUER IM PREIS INBEGRIFFEN  
Φ.Π.Α. ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

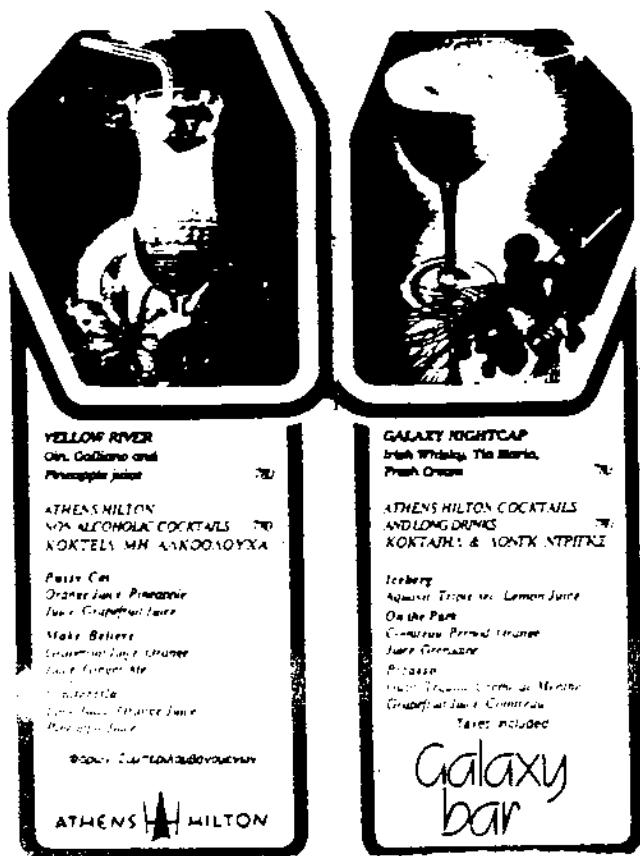
Οι χρωματισμοί του επίσης να είναι όμορφοι και να τραβούν την προσοχή των πελατών. Όπως έχουμε ήδη τονίσει πρέπει να εναρμονίζεται το χρώμα του καταλόγου με το χρώμα που επικρατεί στο μπαρ.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι και ο εμπλουτισμός του καταλόγου με φωτογραφίες διαφόρων ποτών και κοκτέιλς



Πολλές φορές ο πελάτης δεν δίνει την απαραίτητη προσοχή στα γράμματα αλλά αυτό δεν συμβαίνει όταν πρόκειται για φωτογραφία.

Η φωτογραφία επηρεάζει έτσι ώστε να αποφασίσει ο πελάτης να παραγγείλει το συγκεκριμένο ποτό. Είναι μια πολύ σημαντική λεπτομέρεια που είναι πάρα πολύ χρήσιμη στην προώθηση των πωλήσεων. Ο πελάτης βλέπει και παραγγέλνει. Έτσι αποκτά γνώση και έχει μια εικόνα του ποτού που έχει παραγγείλει. Αυτό όμως δημιουργεί μια επιπρόσθετη υποχρέωση στον μπάρμαν. Πρέπει να φτιάξει το κοκτέιλ όμοιο μ' αυτό της φωτογραφίας διότι αλλιώς ο



πελάτης θα δυσαρεστηθεί και θα χάσει την εμπιστοσύνη του.

Ο κατάλογος λοιπόν ως προωθητικός μηχανισμός συμβάλλει σημαντικά στην προσπάθεια που κάνει το μπαρ για προώθηση των πωλήσεων. Όσο πιο καλός και πιο ενημερωτικός είναι ο κατάλογος ( εικόνες, χρώματα, σχήμα, δύο γλώσσες, καθαριότητα ) τόσο μεγαλύτερη η συμβολή του.

Ο κατάλογος ενημερώνει και πληροφορεί τον πελάτη για τις παροχές και τα προϊόντα του μπαρ. Τον βοηθά να υπερνικήσει τους φόβους του και την άγνοιά του για διάφορα κοκτέιλς και για τις τιμές. Πολλές φορές ένας καλός κατάλογος μπορεί να επηρεάσει την παραγγελία του πελάτη. Π.χ. μια φωτογραφία ή η αντιγραφή κάποιου ποτού ή κοκτέιλ με διαφορετικά γράμματα επηρεάζουν τον πελάτη στην απόφασή του.

#### 4. Διατμηματική συνεργασία

Σημαντική συμμετοχή στην προώθηση των πωλήσεων του μπαρ έχουν και τ' άλλα τμήματα του ξενοδοχείου όπως reception, restaurant, δωμάτια. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι το έντυπο υλικό και ο προφορικός λόγος με τη μορφή ενημέρωσης.

Το έντυπο υλικό μπορεί να είναι:

- 1) Πίνακες ανακοινώσεων για το μπαρ: Αυτοί οι πίνακες μπορεί να βρίσκονται στην είσοδο του ξενοδοχείου στα ασανσέρ και γενικά σε νευραλγικά σημεία του ξενοδοχείου. Οι πίνακες αυτοί πληροφορούν τους πελάτες για τις ώρες λειτουργίας του μπαρ καθώς και για διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στον χώρο του μπαρ.

DEAR GUEST,

Welcome to Greece and the Athens Hilton!

It's a pleasure to have you with us and we are at your disposal to make your stay a truly pleasant experience.

If you have visited other Hilton International or Vista International Hotels around the world, you have probably noticed our spirit of genuine friendliness and hospitality.

At the Athens Hilton, we are dedicated to live up to the best traditions of good innkeeping, and whether you are here on business or pleasure, our aim is to make our hotel your favorite place to stay at, when in Athens.

Yours sincerely

Steve Georgiou  
General Manager

**YOUR KEY CARD**

The Yaletronic Lock System is designed to offer you the best in hotel security and protection. Please memorize your room number and do not write it on your key card or keep the key in this insert. To assure your undisturbed privacy, please double lock your Yaletronic door lock by pushing in the lock button. However, when you leave your room DO NOT double-lock your Yaletronic Door Lock.

**ASK FOR  
OUR  
EXECUTIVE  
FLOOR**

Call our 10th Floor  
Reception  
Ext. 465/466

**FOR YOUR ENTERTAINMENT AND DINING  
PLEASURE**

**THE BYZANTINE**, located in the main lobby, serving breakfast, lunch, dinner and Sunday Brunch

**"TA NISSIA"** Restaurant, off the main lobby through the Pan Bar. Open daily in the evenings

**KELLARI WINE & FOOD PLACE**, located opposite "Ta Nissia" restaurant. Open in the evenings

**ATHENIAN LOUNGE**, a warm lobby lounge open from 11:00 am. Light snacks and pastries

**PAN BAR** off the main lobby. Happy Hour from 6:00 pm - 7:00 pm. Athenian rendez-vous place. Live music

**GALAXY BAR** on the roof, cocktails and live music entertainment. Seasonal operation

**POOL SNACK BAR**, open April to October

**BANQUETS AND CONFERENCES:**  
Conferences or functions, from 10 to 2000 people.  
Please contact our Banquet Department

**No 2**

Το 2 είναι το έντυπο που δίνεται κατά την άφιξη των πελατών στο ξενοδοχείο. Όπως βλέπουμε αναφέρει όλα τα στατιστικά τμήματα με τις ώρες λειτουργίας τους καθώς επίσης με τις διάφορες προσφορές τους.

**No 3**

Το No 3 αναφέρεται σε μια μετατροπή των ωρών εργασίας των τμημάτων του ξενοδοχείου λόγω ανακαίνισης κάποιου μπάρ.

No 1 -->

**Πίνακας ανακοινώσεων**

Αναφέρει ώρες λειτουργίας, τιμή, τηλέφωνο για κρατήσεις τραπεζιών για όσους είναι εκτός ξενοδοχείου.

Dear Guest,

We apologize for the inconvenience while a complete rehabilitation of the Byzantine takes place.

During that period, the following alternative services will be offered daily:

Thank you.

**GALAXY RESTAURANT:**

12.00 - 15.30 Luncheon

**TA NISSIA RESTAURANT:**

06.00 - 10.30

Breakfast: American - Continental

19.00 - 00.30 Dinner

**ATHENIAN LOUNGE:**

08.00 - 10.30 Continental Breakfast

10.30 - 22.30

Light Snacks & Drinks

Afternoon Tea, Pastries

**KELLARI:**

12.00 - 15.30 Luncheon

19.00 - 01.00 Dinner

Sunday Brunch  
**the Galaxy**

**SUNDAY BRUNCH**  
A medley of  
delicacies, champagne  
and music

ATHENS HILTON

Plan to join us for a memorable occasion and make a day of it. The Athens Hilton Galaxy Brunch - Making Sunday your favorite day.

12.00 - 15.30 Luncheon  
19.00 - 01.00 Dinner

2) Tent-cards, sous-verre πάνω στα τραπέζια κυρίως των εστιατορίων αλλά και στα δωμάτια των πελατών. Τα tent - cards και όλα τα συναφή παρουσιάζουν συνήθως κάποιο κοκτέιλ ή ακόμα κάποιο αριθμό κοκτέιλς που παρασκευάζονται στο μπαρ. Επίσης στο κάτω μέρος του φυλλαδίου αυτού υπάρχει το όνομα του μπαρ και οι ώρες λειτουργίας του.

3) Διάφορα έντυπα που διανέμονται στους πελάτες κατά την άφιξή τους στο ξενοδοχείο. Αυτά τα έντυπα ενημερώνουν τον πελάτη για τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο.

Επίσης στους πελάτες που έρχονται δίνονται διάφορα διαφημιστικά αντικείμενα όπως σπέρτα, μπρελόκ, στυλό κ.α.

Επίσης στα πλαίσια της διατμηματικής συνεργασίας θα πρέπει το προσωπικό της ρεσεψιόν και των εστιατορίων να είναι πληροφορημένο γύρω από τις ώρες λειτουργίας του μπαρ, καθώς επίσης για τις εκδηλώσεις που τυχόν γίνονται σ' αυτό, έτσι ώστε να μπορούν να ενημερώνουν τον πελάτη σωστά και γρήγορα.

## **5. Εκδηλώσεις στο μπαρ**

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην προώθηση των πωλήσεων είναι και η διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων σε χώρους κοντά ή μέσα στο μπαρ. Υπεύθυνοι για αυτές τις εκδηλώσεις είναι το τμήμα animation, οι δημόσιες σχέσεις, ο FB manager και ο bar supervisor.

Οι εκδηλώσεις αυτές μπορεί να είναι:

α) Welcome party: Κατά την άφιξη των πελατών η επιχείρηση προσφέρει στους πελάτες της ένα ποτό για να τους καλωσορίσει. Η ενέργεια αυτή αποσκοπεί στο να προδιαθέσει τους πελάτες ευχάριστα για την περαιτέρω διαμονή τους καθώς επίσης και να γνωρίσουν τον χώρο του μπαρ.

β) Διαγωνισμοί: Οι διαγωνισμοί έχουν πολλές μορφές όπως χορευτικός, μουσικός, τραγουδιού, κολύμβησης κ.α. Ανάλογα λοιπόν με το είδος του διαγωνισμού χρησιμοποιούμε και τον αντίστοιχο χώρο του bar. Σε κολυμβητικούς αγώνες προωθούμε το μπαρ της πισίνας, σε διαγωνισμό χορού το μπαρ του night - club. Οι διαγωνισμοί αυτοί γίνονται κυρίως μεταξύ των πελατών του ξενοδοχείου. Είναι μια πολύ αποδοτική διαδικασία για την

προώθηση των πωλήσεων, αλλά κι χρήσιμη για την διατήρηση του κύρους και της φήμης του ξενοδοχείου.

Οι διαγωνισμοί αυτοί γνωστοποιούνται στους πελάτες μέσω των διαφόρων πινάκων ανακοινώσεων ξενοδοχείου. Για να υπάρξει όμως συμμετοχή και επιτυχία του διαγωνισμού πρέπει η επιχείρηση να πριμοδοτήσει τους νικητές με διάφορα δώρα ή προσφορές όπως τρεις φιάλες σαμπάνιας ή κρασί, δύο μέρες επιπλέον δωρεάν διαμονή στο ξενοδοχείο, δωρεάν γεύμα στο εστιατόριο ή δωρεάν ποτά στο μπαρ κ.α. Η διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων δεν αποσκοπεί μόνο στην ψυχαγωγία των πελατών αλλά και στην προώθηση των πωλήσεων του μπαρ. Σ' αυτές τις εκδηλώσεις εκτός από τους διαγωνιζόμενους υπάρχουν και οι θεατές οι οποίοι θα πραγματοποιήσουν μια σχετική κατανάλωση ποτών. Πολλές φορές κατά την διάρκεια της εκδήλωσης ή του διαγωνισμού για ευνόητους λόγους πραγματοποιείται μια μείωση τιμών η οποία θα επιτρέψει ακόμη μεγαλύτερη κατανάλωση.

Βλέπουμε λοιπόν καθαρά τον μηχανισμό και την φιλοσοφία της προώθησης των πωλήσεων. Η προώθηση δεν ενδιαφέρεται να πουλήσει ευθέως στους πελάτες αλλά στοχεύει στο να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες έτσι ώστε ο πελάτης να καταναλώσει χωρίς ενδοιασμούς και ανησυχίες

#### Παραθέτουμε σχέδιο ανακοίνωσης για διαγωνισμό χορού

### ΧΟΡΕΨΤΕ ΚΑΙ ΚΕΡΔΙΣΤΕ

Στις 15 Ιουνίου στις 19.00 θα διεξαχθεί στο night - club Αμαλία, διαγωνισμός χορού. Τα καλύτερα ζευγάρια θα κερδίσουν: 1)....., 2)....., 3) ....., 4) ..... καθώς επίσης και είκοσι ακόμα δώρα εκπλήξεις.

Σας περιμένουμε να διασκεδάσουμε και να χορέψουμε ως το πρωί.

Διαγωνισμούς και εκδηλώσεις μπορούμε να διοργανώσουμε και για πελάτες εκτός ξενοδοχείου. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το κίνητρο πρέπει να είναι πιο δυνατό. Η δραστηριότητα αυτή εκτός από την προώθηση των

πωλήσεων, αποσκοπεί και στην διαφήμιση του ξενοδοχείου από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας καθώς επίσης και στην διατήρηση ή δημιουργία φήμης και πελατείας του ξενοδοχείου. Την ευθύνη για αυτές τις εκδηλώσεις αναλαμβάνει κυρίως το τμήμα δημοσίων σχέσεων. Η γνωστοποίηση γίνεται μέσω του τύπου ή των άλλων μέσων όταν απευθυνόμαστε στο πλατύ κοινό και με αλληλογραφία ή τηλεφωνική και προσωπική επαφή για γνωστά άτομα και πελάτες.

γ) Διαγωνισμοί μεταξύ των μπάρμαν του ξενοδοχείου: Οι διαγωνισμοί αυτοί παρουσιάζουν δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι ο διαγωνισμός και η εκλογή του καλύτερου κοκτέιλ. Το καλύτερο κοκτέιλ επιλέγεται με βάση: 1) γεύση, 2) χρώμα, 3) κόστος παρασκευής.

Την επιτροπή που αποφασίζει και βαθμολογεί το κοκτέιλ και τους μπάρμαν απαρτίζουν το FB manager, ο bar supervisor και τρία ή τέσσερα άλλα άτομα που μπορεί να είναι είτε από κάποιο άλλο τμήμα του ξενοδοχείου είτε εκτός αυτού. Καλό θα ήταν και σε πολλά ξενοδοχεία εφαρμόζεται, να προσκαλούνται και ορισμένοι δημοσιογράφοι ειδικών περιοδικών καθώς επίσης και άλλα άτομα από διάφορους φορείς π.χ. αντιπρόσωποι εταιριών ποτών. Αφού επιλεγούν τα τρία πρώτα κοκτέιλς αρχίζει η δεύτερη φάση. Η φάση αυτή ασχολείται με την παρουσίαση των κοκτέιλς προς τους πελάτες. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται για να ολοκληρωθεί η παρουσίαση είναι περίπου οι εξής:

- ( Εικόνα από διαγωνισμό κοκτέιλ που μπήκε σε πίνακα ανακοινώσεων στην είσοδο του μπαρ ) -

α) Σε κάποιο πίνακα ανακοινώσεως γνωστοποιούμε στους πελάτες, ότι πραγματοποιήθηκε διαγωνισμός και επιλέχθηκαν τα εξής κοκτέιλς:

Στον πίνακα πρέπει να υπάρχει φωτογραφία των κοκτέιλς, καθώς επίσης και φωτογραφία των δημιουργών του.

β) Εντός του χώρου του μπαρ: αναγκαίο μέσο για την προώθηση των κοκτέιλς είναι η παρουσίαση αυτών σε κάποιο εμφανές σημείο. Αυτό γίνεται διότι, όπως έχουμε αναφέρει η οπτική επαφή είναι πολύ ισχυρή παρότρυνση





## Ευρηματικά κοκτέιλ

Ένας ταλαντούχος μπάρμαν δεν ετοιμάζει μόνο καλοφτιαγμένα γνωστά κοκτέιλ. Το ευρηματικό πνεύμα στην επινόηση καινούριων ποτών είναι απαραίτητο προσόν του. Στο «Χίλτον» εδώ και χρόνια γίνονται διαγωνισμοί κοκτέιλ, κεντρίζοντας έτσι τη φαντασία των ανθρώπων που δουλεύουν στις μπάρες τους. Ο Gargantua δοκίμασε τα τρία πρώτα βραβεία του τελευταίου διαγωνισμού και ικανοποιήθηκε πολύ. Αρχίζοντας από το χρυσό μετάλλιο, βρήκαμε άκρως δροσιστικό το «Galaxy at night». Την οξύτητα του λεμονιού και του πορτοκαλιού διαδέχτηκε η απαλότητα του πεπονιού και του ανανά, για να έρθει στο τέλος ένα φουντουκένιο συννεφάκι να χτυπήσει τον ουρανό. Στο ασημένιο «Lapostole Special» ήρθαμε σ' επαφή μ' ένα άψογα δεμένο σύνολο αλκοόλ (Grand Marnier - Metaxa Brandy) με τους γλυκούς τόνους να παραχωρούν τη θέση τους στη διακριτική επίθεση των ξινών. Στο χάλκινο «Gardener» απολαύσαμε, πρώτα απ' όλα, το φανταστικό πράσινο χρώμα του. Έπειτα, γευτήκαμε ένα ωραίο ποτό με ευχάριστη εντύπωση καρύδας στο τέλος. Ωρίμασαν, νομίζουμε, οι συνθήκες για έναν παναθηναϊκό διαγωνισμό κοκτέιλ. Εμείς σας δίνουμε τη συνταγή του 1ου βραβείου. Τα υπόλοιπα, στους φανατικούς κοκτεϊλομανείς, τηλεφωνικά από Σεπτέμβριο.

Οι τρεις βραβευθέντες στο διαγωνισμό κοκτέιλ του «Χίλτον» και οι δημιουργίες τους. (Από αριστερά, ασημένιο, χρυσό και χάλκινο μετάλλιο)

### «Galaxy at night»

30 γρ. βότκα  
15 γρ. λικέρ Frangelico  
70 γρ. χυμό πορτοκαλιού  
35 γρ. χυμό λεμονιού  
35 γρ. χυμό ανανά  
35 γρ. πεπόνι  
3 φράουλες

Παρασκευή: Ανακατέψτε καλά όλα τα υλικά μαζί με παγάκια στο μπλέντερ. Σερβίρετε σε μεγάλο ποτήρι και cheers.

*Gargantua*




THE ATHENS HILTON

BARBERS - BARS - BUFFET RESTAURANT

NYC. 217. Legation Street

NAME OF BEVERAGE	INGREDIENTS	PREPARATION-ORINATION	CLASS
20 gr. ...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...

No.	Color	Preparation	Temp	YIELD	YIELD	YIELD	YIELD
1	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...



D-11111 10.00  
 G-1111 10.00  
 P-1111 10.00  
 O-1111 10.00  
 M-1111 10.00  
 R-1111 10.00

COSTS  
 COSTS PER GLASS (10.00)  
 COSTS PER GLASS  
 COSTS  
 COSTS

Έντυπο που συμπληρώνεται κατά την διαδικασία του διαγωνισμού. Όπως βλέπουμε αναφέρει το όνομα του δημιουργού το όνομα του ποτού, τι περιέχει, ποιά η διακόσμησή του και σε τι είδος ποτηριού μπαίνει.

Αυτά τα στοιχεία τα δίνουν οι μπάρμαν στον προϊστάμενό τους ο καθένας χωριστά και μένουν κρυφά ως την ώρα του διαγωνισμού. το υπόλοιπο έντυπο που είναι και η βαθμολογία συμπληρώνεται από την επιτροπή.


THE ATHENS HILTON

BARBERS - BARS - BUFFET RESTAURANT

NYC. 217. Legation Street N.Y.

NAME OF BEVERAGE	INGREDIENTS	PREPARATION-ORINATION	CLASS
GOLDEN ROSE	20 gr. ...	(Shake &) ingredients with ...	...
...	20 gr. ...	...	...
...	20 gr. ...	...	...
...	20 gr. ...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...

No.	Color	Preparation	Temp	YIELD	YIELD	YIELD	YIELD
1	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...



D-11111 10.00  
 G-1111 10.00  
 P-1111 10.00  
 O-1111 10.00  
 M-1111 10.00  
 R-1111 10.00

COSTS  
 COSTS PER GLASS (10.00)  
 COSTS PER GLASS  
 COSTS  
 COSTS

THEMENS HILTON  
COCKTAIL CONTEST  
MAY 31- 1989

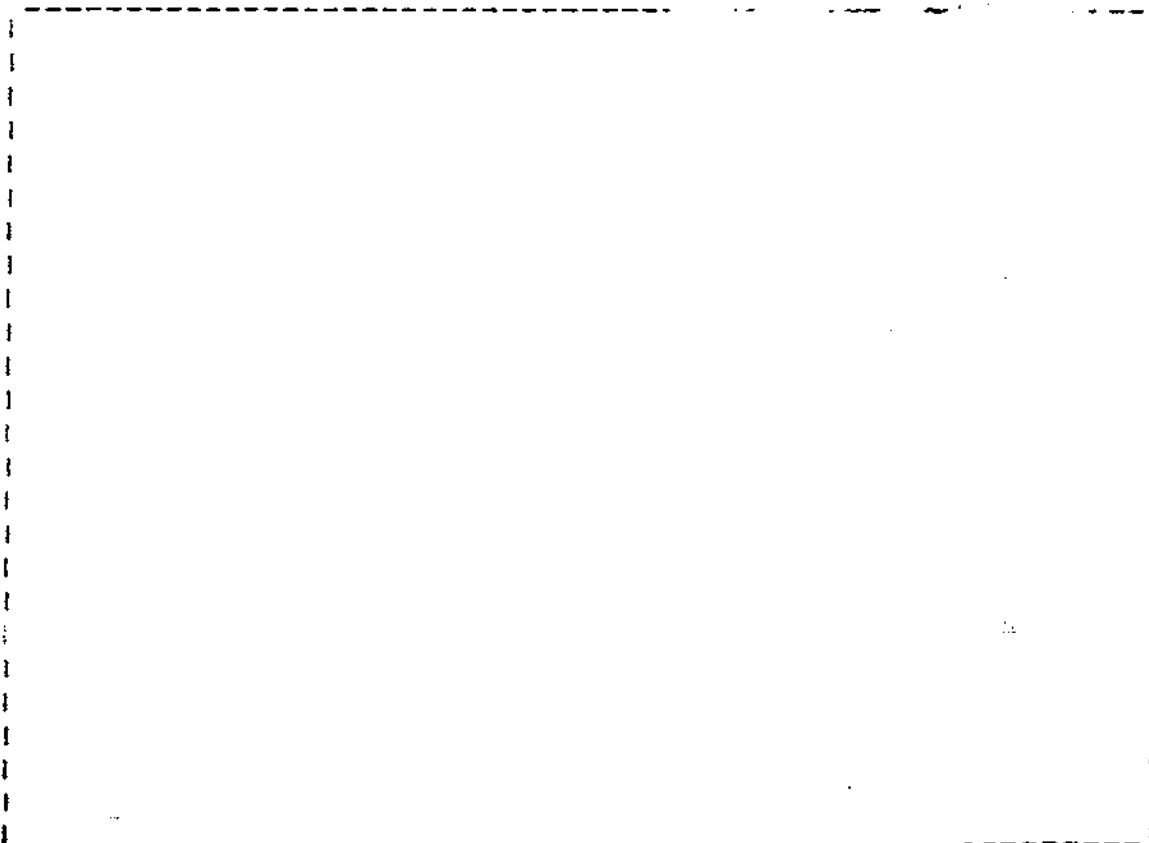
NAME : KATSIKIS M., BAR BOY  
NUMBER: 18  
COCKTAIL NAME: GARDENER

INGREDIENTS	QUANTITY
WHITE BACCARDI	25 GRS
BOCOCO	10 GRS
GALLIANO	5 GRS
BLUE CURACAO	5 GRS
FRESH ORANGE JUICE	120 GRS

\*PROCEDURE:

SHAKE ALL INGREDIENTS WITH ICE CUBES AND  
POUR INTO GLASS. DECORATE WITH SMALL ROUND  
SLICE OF ORANGE, FRESH MINT AND ONE COCKTAIL  
CHERRY HELD BY MONIEY. SERVE WITH FANCY STRAW.  
GLASS: VIVA GRANDE.

PICTURE





κάποιο γνωστό αστρολόγο στο ελληνικό κοινό.

ε) Οργάνωση Φεστιβάλ: Ένας άλλος τρόπος προώθησης των πωλήσεων και προβολής όχι μόνο του μπαρ αλλά και ολόκληρης της ξενοδοχειακής μονάδος, είναι η διοργάνωση γαστρονομικών Φεστιβάλς διαφόρων ξένων κρατών. Αυτά τα φεστιβάλ διοργανώνονται σε συνεργασία με ξένους οργανισμούς τουρισμού και με αεροπορικές εταιρίες.

Την ευθύνη για την πραγματοποίηση του φεστιβάλ την έχει κυρίως ο FB manager και το τμήμα δημοσίων σχέσεων. Θα αναρωτηθούν πολλοί τι εξυπηρετεί την προώθηση των πωλήσεων του μπαρ κάποιο φεστιβάλ ξένης κουζίνας ή ακόμη κάποιο φολκλορικό φεστιβάλ. Η αλήθεια είναι ότι η επιχείρηση δεν διοργανώνει αυτά τα φεστιβάλ για να προωθήσει τις πωλήσεις του μπαρ ή των άλλων τμημάτων. Το κάνει κυρίως για προβολή και διαφήμιση ολόκληρης της ξενοδοχειακής μονάδος.

Τα αποτελέσματα όμως που εκπίπτουν για το τμήμα των μπαρ μετά από τα φεστιβάλ δείχνουν ακριβώς το αντίθετο. Οι πωλήσεις του μπαρ κατά την διάρκεια του φεστιβάλ αυξάνονται σε ικανοποιητικό αριθμό. Αυτό συμβαίνει διότι οι πελάτες που θα επισκέπτονται το φεστιβάλ για να δοκιμάσουν τις ξένες σπεσιαλιτέ έχουν την δυνατότητα να πιουν και ορισμένα ντόπια ποτά π.χ. Ρώσικο και Πολωνέζικο γαστρονομικό φεστιβάλ συνεπάγεται προώθηση πωλήσεων στη βότκα.

στ) Διοργάνωση εκδηλώσεων για ειδικά και μοναδικά γεγονότα

Αφορά κυρίως εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός και δεν στοχεύουν αρχικά στην προώθηση των πωλήσεων του μπαρ. Τέτοια σημαντικά γεγονότα μπορεί να είναι ο εορτασμός των Χριστουγέννων, της Πρωτοχρονιάς, του Πάσχα ή ακόμη η διοργάνωση μια φορά την εβδομάδα barbeque party σε κάποιο ανοιχτό χώρο του ξενοδοχείου.

Η προώθηση των πωλήσεων που αφορούν το μπαρ σ' αυτές τις εκδηλώσεις φαίνεται καθαρά άμα κοιτάξουμε αυτά τα φυλλάδια. Θα

... παρατηρήσουμε ότι εκτός των φαγητών αναφέρουν και τι είδη κρασιών θα προσφέρονται κατά την διάρκεια της εκδήλωσης.

Με αυτόν τον τρόπο ενημερώνεται ο πελάτης και προβάλλουμε ορισμένα πλεονεκτήματα που προσφέρει η επιχείρηση.

Πιο κάτω παραθέτω ορισμένα ενημερωτικά φυλλάδια που κυκλοφόρησαν με αφορμή την διεξαγωγή του πολωνέζικου φεστιβάλ.

Όπως βλέπουμε στο πρώτο φύλλο αναφέρει " φαγητό και βότκα " επίσης στο δεύτερο φύλλο αναφέρει " η πασίγνωστη ΒΟΤΚΑ θα φέρει τη μοναδική της ζωντάνια ". Οπωσδήποτε λοιπόν υπάρχει μια προώθηση πωλήσεων του μπαρ. Οι επισκέπτες και οι πελάτες που θα συμμετάσχουν σ' αυτό το φεστιβάλ εκτός των φαγητών θα καταναλώσουν και αρκετή βότκα. Έτσι το τμήμα των μπαρ θα παρουσιάσει αυξημένο κύκλο εργασιών.

Στο δεύτερο και τρίτο φύλλο μας δίνεται η ευκαιρία να δούμε και δύο άλλες προωθητικές διαδικασίες. Στο δεύτερο φύλλο το οποίο απευθύνεται και σε πελάτες εκτός ξενοδοχείου παρατηρούμε στο τέλος ότι αναφέρει κλήρωση δύο αεροπορικών εισιτηρίων. Βλέπουμε το κίνητρο που προσφέρει η προώθηση των πωλήσεων στους υποψηφίους πελάτες. Στο τρίτο φύλλο παρατηρούμε ότι αναφέρει την ύπαρξη ζωντανής μουσικής. Και οι δύο αυτές περιπτώσεις υπάγονται στα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των πελατών.



**POLISH  
FOOD & VODKA  
Festival**

For the first time ever  
**POLAND comes to ATHENS**  
.....  
Ten centuries of culture and rich  
tradition in cuisine, music, and traditions  
are coming to you through the cooperation of  
LOT Polish Airlines, the Hotel EUROPEAN of Warsaw  
and GOLDAIR

MAY 4-12, 1989  
TA NISSIA at THE ATHENS HILTON  
from 19.30 to 21.30 hrs  
Reservations: 722020 Ext. 369  
The famous Polish VODKA will be the theme music  
Competition of LOT tickets to Poland and back  
will be drawn during the festival feast.

Σε πρώτη προτεραιότητα εισέρχονται  
Η ΠΟΛΩΝΙΑ στην ΑΘΗΝΑ  
.....

Δέκα αιώνα πολιτισμού και πλούσια  
κατάδοση σε τροφές, μουσική και παραδόσεις  
φτάνουν κοντά σας με τη συνδρομή των  
Πολωνικών Αερογραμμών LOT, του ξενοδοχείου  
EUROPEAN της Βαρσοβίας,  
και της GOLDAIR

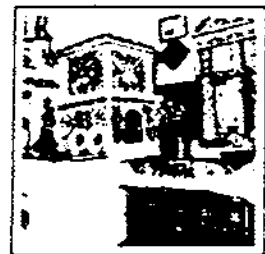
4-12 ΜΑΪΟΥ 1989  
ΤΑ ΝΗΣΙΑ στο ΣΙΑΤΟΝ ΑΘΗΝΩΝ  
από τις 19.30 - 21.30  
Κρατήσεις: 722020 Έσω 369

Η πασίγνωστη ΒΟΤΚΑ θα είναι η μοναδική με  
ζωντάνια

Στο δείπνο μας θα κληρωθούν δύο αεροπορικά  
εισιτήρια για την Πολωνία, κρατούμενο της LOT



**POLISH  
FOOD & VODKA  
Festival**



*What about Polish Cuisine  
for a change?*

WITH LIVE  
*Music*

**TA NISSIA**  
ATHENS & HILTON

FOR THE FIRST TIME EVER

Παρατηρούμε επίσης ότι το φεστιβάλ γίνεται σε συνεργασία μοκετών, φορέων. Αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία προβάλλονται μέσα από το συγκεκριμένο φεστιβάλ.

Έτσι λοιπόν απαντούμε και με συγκεκριμένο παράδειγμα σ' όσους έχουν αμφιβολία ότι τα φεστιβάλ δεν συμβάλλουν στην προσπάθεια που κάνει το μπαρ για προώθηση των πωλήσεών του.

ζ) Δημιουργία κοκτέιλς εποχής: Ένας άλλος τρόπος προώθησης των πωλήσεων είναι και η δημιουργία ορισμένων κοκτέιλς ανάλογα με τις εποχές. Δυνατά, με πολύ αλκοόλ για το χειμώνα και δροσιστικά για το καλοκαίρι

Στην εικόνα βλέπουμε κατάλογο με κοκτέιλ που δημιουργήθηκαν για τις κρύες νύχτες του χειμώνα.



Γουίντερ Γουόρμερ Με ζεστό κόκκινο και άσπρο κρασί, Βερμούτ, Βότκα και Ανγκοστούρα	Δρχ. 550
Κρασί Μουλέ Κόκκινο ζεστό κρασί με Ρούμι, αμύγδαλα και σταφίδες	Δρχ. 550
Τσαΐ Με κόκκινο κρασί, Ρούμι και Βότκα.	Δρχ. 500
Άϊρις κόφι Ουϊσκι Ιρλανδίας με ζεστό καφέ και σαντιγύ	Δρχ. 550
Ζεστή σοκολάτα Με κρέμα και σαντιγύ	Δρχ. 320
Πάντε από ζεστή σοκολάτα, Καλοΐα και σαντιγύ	Δρχ. 550
Γκόλντεν Κρημ Γκαλιάνο με ζεστό καφέ και σαντιγύ	Δρχ. 550
Χιονάτη Ζεστός καφές με Αμαρεττο και σαντιγύ	Δρχ. 500



1982 & 1983

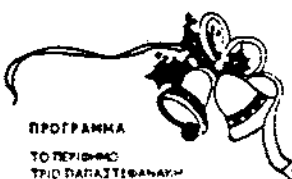
**THE SUPPER CLUB**  
31 December 1982 21.30-04.00

**MENY**

Κρακεντέλ Σαλάμι Σαυτίκι  
Σάν Ροβόλε - Κόρακι Τάρ  
Κουρασέ Σνέ Κουρασέ  
Μασέ Κουρασέ Σνέ Αρκαντέ και Κουρασέ  
Μαργαρίτα Σνέ Σνέ Κουρασέ  
Πουτίλ Σαυτίκι - Πουτίλ Μουστ  
Σαλάμι Άγιος Σιμόνας  
Μ Σαυτίκι Σνέ Πρωτοχρονιά  
Καφέ  
Παρασκευασμένη Βασιλόπιττα

**ΚΡΑΣΙΑ:** Κρακεντέλ Σαυτίκι  
Άρκαν Ροβόλε - Κόρακι Καλλιό Ροβ  
Συμπροσέβονται στην τιμή

Δη. 4.125  
Όλοι συμπεριλαμβανομένων  
ακόμα και στο 6 ευρώ για Πρωτόχρονιά 03.30



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

ΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ  
ΤΡΙΟ ΠΑΠΑΣΤΕΦΑΝΑΚΗ  
ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΛΙΑ ΜΠΟΥΛΑΡΗ  
ΤΡΙΟ ΓΚΡΑΦ  
575 ΕΠΙΒΛΑΣ ΚΝΟΣ

1982 & 1983


**THE SUPPER CLUB**  
December 31st, 1982 21.30-04.00 hours

**MENU**

Le Soupeaux Four d'Essor  
Bœuf Bœuf, Yeux de Boeuf  
L'Escorte de Faïence Royal  
Le Feuilleté de Frites de Mer  
Le Cœur de Fillet aux Frites des Bois  
Bouquetière de Légumes - Les Pommes Réinventées  
Le Saumon St. Simeon  
Le Surprise de l'An Nouveau  
Le Dessert  
Vendéenne Traditionnelle

**VINS:** Belcoeur Champagne Cocktail  
Blanc Robole - Rouge Callige Rob  
Included in price

Dhs. 4.125  
All inclusive  
Breakfast Surprise at 3.30 am



**ENTERTAINMENT**

THE FAMOUS  
PAPASTEFANAKIS TRIO  
WITH MELLY BULARI  
BOUYZOUKI SHOW WITH TRIO CRICO  
ON THE SPEDRAY SHOW

Ειδικά ενημερωτικά φυλλάδια για εκδηλώσεις που γίνονται με αφορμή τον εορτασμό της Πρωτοχρονιάς. Αυτά τα φυλλάδια δεν απευθύνονται μόνο στους πελάτες του ξενοδοχείου αλλά και σε πελάτες εκτός αυτού.

**NEW YEAR'S EVE**  
December 31st, 1982 21.30-04.00 hours

**TERPSICHORE Ballroom**


Dinner - 12.00  
Dinner - 15.00  
Dinner - 18.00

**Μενού**

Κρακεντέλ Σαλάμι Σαυτίκι  
Σάν Ροβόλε - Κόρακι Τάρ  
Κουρασέ Σνέ Κουρασέ  
Μασέ Κουρασέ Σνέ Αρκαντέ και Κουρασέ  
Μαργαρίτα Σνέ Σνέ Κουρασέ  
Πουτίλ Σαυτίκι - Πουτίλ Μουστ  
Σαλάμι Άγιος Σιμόνας  
Μ Σαυτίκι Σνέ Πρωτοχρονιά  
Καφέ  
Παρασκευασμένη Βασιλόπιττα

**ΚΡΑΣΙΑ:** Κρακεντέλ Σαυτίκι  
Άρκαν Ροβόλε - Κόρακι Καλλιό Ροβ  
Συμπροσέβονται στην τιμή

Δη. 4.125  
Όλοι συμπεριλαμβανομένων  
ακόμα και στο 6 ευρώ για Πρωτόχρονιά 03.30



**ENTERTAINMENT**

The Collins Music orchestra  
Single Orchestras  
Single Tuba  
Single Saxophone  
Single Trombone

**NEW YEAR'S EVE**  
December 31st, 1982 21.30-04.00 hours

**The Galaxy**

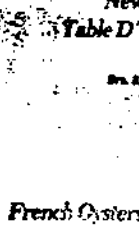
Dinner - 12.00  
Dinner - 15.00  
Dinner - 18.00

**Μενού**

Κρακεντέλ Σαλάμι Σαυτίκι  
Σάν Ροβόλε - Κόρακι Τάρ  
Κουρασέ Σνέ Κουρασέ  
Μασέ Κουρασέ Σνέ Αρκαντέ και Κουρασέ  
Μαργαρίτα Σνέ Σνέ Κουρασέ  
Πουτίλ Σαυτίκι - Πουτίλ Μουστ  
Σαλάμι Άγιος Σιμόνας  
Μ Σαυτίκι Σνέ Πρωτοχρονιά  
Καφέ  
Παρασκευασμένη Βασιλόπιττα

**ΚΡΑΣΙΑ:** Κρακεντέλ Σαυτίκι  
Άρκαν Ροβόλε - Κόρακι Καλλιό Ροβ  
Συμπροσέβονται στην τιμή

Δη. 4.125  
Όλοι συμπεριλαμβανομένων  
ακόμα και στο 6 ευρώ για Πρωτόχρονιά 03.30



**ENTERTAINMENT**

The Collins Music orchestra  
Single Orchestras  
Single Tuba  
Single Saxophone  
Single Trombone

## 6. Προσφορές στο μπαρ

Ένας άλλος ενδεδειγμένος τρόπος προώθησης των πωλήσεων είναι και οι διάφορες προσφορές στο μπαρ. Οι προσφορές αυτές ωθούν τον πελάτη να καταναλώσει σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή που επιλέγουμε εμείς ως επιχείρηση. Αν και πολύ πιεστική μέθοδος έχει πάρα πολύ θετικά αποτελέσματα. Ορισμένα είδη προσφορών είναι τα εξής:

α) Happy hour: Εφαρμόζεται κυρίως σε πρωινές και απογευματινές ώρες. Ο πελάτης μπορεί να πει δύο ποτά πληρώνοντας μονάχα το ένα. Σ' όσα ξενοδοχεία έχει εφαρμοστεί έχει αποδώσει θετικά. Η κίνηση της πελατείας καθώς επίσης και η κατανάλωση των ποτών έχει αυξηθεί. Τα κέρδη βέβαια δεν είναι θεαματικά αλλά είναι αρκετά και πάντοτε περισσότερα από το λειτουργικό κόστος του μπαρ.

β) Ποτό ημέρας: Πρόκειται για κάποιο ποτό ή κοκτέιλ που προσφέρεται στους πελάτες με ειδική τιμή. Εφαρμόζεται κυρίως όταν έχουμε μεγάλη προσότητα αδιάθετου προϊόντος ή όταν η τιμή αγοράς του προϊόντος αυτού είναι πολύ φτηνή για την επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο το κέρδος είναι διπλό. Η επιχείρηση κερδίζει, και από οικονομικής απόψεως, πουλάμε προϊόντα που δημιουργούσαν παθητικό ή που έχουν μεγάλο ποσοστό κέρδους, καθώς επίσης κερδίζει και την συμπάθεια των πελατών της δηλαδή αυξάνει το κύρος και την φήμη της.

Το ποτό της ημέρας ( μπορεί να είναι και σε εβδομαδιαία βάση ) είναι κυρίως τα κοκτέιλ των μπάρμαν που φτιάχνουν στους διάφορους διαγωνισμούς που γίνονται μεταξύ τους. Το ποτό αυτό βρίσκεται



παρασκευασμένο και παρουσιάζεται στους πελάτες κατά την είσοδο στο μπαρ ( εικόνα 1). Επίσης δίπλα στο κοκτέιλ πρέπει να υπάρχει ανακοίνωση που να ενημερώνει τον πελάτη, για την τιμή καθώς επίσης για την σύστασή του.

Επίσης άλλος ένας τρόπος ενημέρωσης του πελάτη για την ύπαρξη αυτής της προσφοράς είναι και η εκτύπωση καταλόγων ή φυλλαδίων με τη φωτογραφία του κοκτέιλ και την τιμή.

Αυτά τα φυλλάδια μπαίνουν ως ένθετα στους κυρίως καταλόγους του μπαρ ( εικόνα Νο.2). Βέβαια αυτή η μέθοδος κοστίζει διότι υπάρχει το κόστος της εκτύπωσης των φυλλαδίων.

Χαρακτηριστικό είναι ότι υπάρχει μια επανάληψη αυτών των ποτών μετά από κάποια χρονική περίοδο.

γ) Υψηλή κατανάλωση: Μια ακόμα πιο πειστική μέθοδος της προώθησης των πωλήσεων. Με την μέθοδο αυτή όταν ο πελάτης καταναλώσει έναν ορισμένο αριθμό ποτών ή δαπανήσει κάποι χρηματικό ποσό δικαιούται μια επιπλέον δωρεάν κατανάλωση.

Για παράδειγμα: Μετά τα τρία ποτά του προσφέρουμε ένα ποτό δωρεάν και ένα ποτό στη μισή τιμή. Επίσης μπορεί να γίνει και με άλλο τρόπο δηλαδή όταν ξεπεράσει τις δύο χιλιάδες δραχμές να δικαιούται να πει ένα ποτό δωρεάν.

Επίσης ένας άλλος τρόπος αυτής της μεθόδου που εφαρμόζεται κυρίως σε private club ( ιδιωτικά κέντρα με καθορισμένη πελατεία ) είναι να υπολογίζεται η δαπάνη που πραγματοποιούν κάθε μήνα. Ανάλογα με το ύψος των χρημάτων που δαπανούν τους προσφέρεται στο τέλος του μήνα ένα μπουκάλι ουίσκυ δωρεάν ή ένα γεύμα για δύο άτομα.



**MEXICAN FIESTA**

Tortilla Chips and Guacamole

**ΜΕΞΙΚΑΝΙΚΗ ΦΙΕΣΤΑ**

Τορτίλια Τσιπς και Αβοκάντο Ντιπς

1:250 Drs.



**ΠΟΛΙΟ(ΚΛΟΥ) ΜΕΑΤ ΒΑΛΛΣ**

ΠΟΛΙΟ(ΚΛΟΥ) ΚΕΦΤΕΛΑΚΙΑ

1:500 Drs.



**CHINESE SPRING ROLLS**

Sweet and Sour Sauce

**ΣΠΡΙΝΓ ΡΟΛΣ**

με Γλυκόξινη Σάλτσα

1:200 Drs.



**FRIED KING PRAWNS**

Remoulade Sauce

**ΦΑΡΙΔΕΣ ΣΗΓΑΝΤΕΣ**

Σάλτσα Ρεμουλάντε

1:600 Drs.

δ) Προσφορά εδεσμάτων: Μια άλλη μέθοδος που βοηθά την προώθηση των πωλήσεων είναι και η προσφορά προς τους πελάτες διαφόρων εδεσμάτων και ορεκτικών. Βασικό χαρακτηριστικό αυτών των ορεκτικών θα πρέπει να είναι η πικάντικη γεύση έτσι ώστε να προδιαθέτουν για κατανάλωση ποτών. Με αυτή την ενέργεια ο πελάτης ευχαριστείται και συντελούμε στην δημιουργία ζεστής και φιλικής ατμόσφαιρας στο μπαρ.



To HILTON Αθήνα  
 σε συνεργασία με τον  
 κάτοχο των δικαιωμάτων  
 διαφήμισης και διανομής  
 «ΕΘΝΙΚΗ - Creme de Cassis»  
 που το 2001, προσέφερε την  
 κρεμώδη γλυκύτητα της  
 Kir Royal και Kir Royal  
 «Creme de Cassis»  
 Φυσικότητα και περιποίηση  
 διατηρούν καθαρή και  
 ελαφριά αίσθηση κρεμώδη  
 εστιακή. Σημαντικό στοιχείο  
 της Kir Royal αποτελεί η  
 «Creme de Cassis» που  
 «Creme de Cassis» είναι  
 από αμπέλι με το άρωμα της



*Kir Royal*

100 gr. Local sparkling wine  
 15 gr. Creme de Cassis Equin  
 Drs 400

Service and taxes included

ATHENS HILTON

The Athens Hilton known  
 for its gastronomic events is  
 now introducing two  
 delightful and refreshing  
 aperitifs made out of  
 Liqueur Equin: "Creme de  
 Cassis" Kir and Kir Royal

"Creme de Cassis" is  
 prepared following a very  
 old recipe from Serravallo  
 made out of a blend of  
 classical black grapes

"Creme de Cassis" is a rare  
 experience we want you to  
 share with us



Κατάλογος που πληροφορεί τον πελάτη για την προσφορά του μπαρ. Στον κατάλογο βλέπουμε ότι αναφέρονται τα συστατικά του κοκτέιλ καθώς επίσης και η τιμή του.

ε) Welcome drink (ποτό καλωσορίσματος). Είναι μια προσφορά της ξενοδοχειακής μονάδος προς τους πελάτες της. Κατά την άφιξη τους οι πελάτες μαζί με όλα τα ενημερωτικά φυλλάδια λαμβάνουν και μια κάρτα στην οποία αντιστοιχεί ένα ποτό στο μπαρ του ξενοδοχείου. Αυτό το ποτό άλλοτε είναι καθορισμένο και άλλοτε όχι.

Με αυτή την πράξη κολακεύουμε τον πελάτη. Του δείχνουμε ότι τον σκεπτόμαστε και ενδιαφερόμαστε για αυτόν. Επίσης ο πελάτης προδιαθέ-



## welcome to the Athens Hilton

### WELCOME

Present this "Welcome Drink" voucher to the Barman and you will be offered one of the following superb METAXA drinks

**METAXA SOUR or METAXA OUZO**

May this welcome drink be a symbol of Greek hospitality and our best wishes for a pleasant stay.

Produced by S & E & A Metaxa Distilleries S.A. Athens



NAME .....

Room No ..... Date .....

στ) Μουσική Σκοπός μας την προώθηση των πωλήσεων πρέπει να είναι και η αύξηση του χρόνου παραμονής του πελάτη στον χώρο του μπαρ. Εξυπακούεται βέβαια ότι αυτή η επιπλέον παραμονή θα συνοδεύεται και από την αντίστοιχη κατανάλωση.

Ένα βασικό στοιχείο το οποίο θα βοηθήσει σ' αυτό τον τομέα είναι η ύπαρξη μουσικής στο μπαρ. Η μουσική δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα και σε συνάρτηση με το ευχάριστο και άνετο περιβάλλον και με το βαθμό εξυπηρέτησης που προσφέρει το μπαρ βοηθά σημαντικά την προώθηση των πωλήσεων.

Η μουσική μπορεί να είναι ζωντανή, να υπάρχει δηλαδή κάποιος πιανίστας και κάποιος τραγουδιστής ή ακόμη ολόκληρη ορχήστρα, ή μπορεί να είναι από μηχανήματα ( κασετόφωνο, πικ-απ ). Πολλές φορές η μουσική καθορίζει και τον τύπο του μπαρ όπως riano bar (δηλώνει ότι υπάρχει μουσική από πιάνο ) disco bar, night club κ.α. Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις που το είδος του μπαρ καθορίζει το είδος της μουσικής π.χ.

τεται ευνοϊκά για την ξενοδοχειακή μονάδα.

Εκτός τώρα αυτών των στοιχείων ο πελάτης γνωρίζει το μπαρ του ξενοδοχείου. Η εικόνα που σχηματίζει ασφαλώς δεν είναι η ίδια με αυτή που θα είχε άμα επισκεπτόταν το μπαρ κάτω από άλλες συνθήκες. Πηγαίνει στο μπαρ σίγουρος και χωρίς φοβίες. Είναι επίσης αποδεδειγμένο ότι σχεδόν το 70% των πελατών παραγγέλνει και δεύτερο ποτό εκτός από αυτό που τους προσφέρεται από την επιχείρηση.

Βλέπουμε μια κάρτα από welcome drink που δίνεται στο Hilton Αθηνών.

Παρατηρούμε ότι τα ποτά που προσφέρονται είναι συγκεκριμένα και δημιουργούνται με βάση προϊόντα της εταιρίας Metaxa η οποία είναι διεθνώς αναγνωρισμένη.

στο κυρίως μπαρ του ξενοδοχείου δεν ενδείκνυται να υπάρχει μουσική που ταιριάζει σε disco bar. Περισσότερο ταιριάζει ο πιανίστας και η ελαφριά μουσική.

Η μουσική λοιπόν πρέπει να εναρμονίζεται και με το στυλ και το είδος της πελατείας του μπαρ. Δεν είναι σωστό όταν οι πελάτες του μπαρ είναι στην πλειοψηφία τους μεγάλης ηλικίας να παίζεται νεανική μουσική όπως rock ή disco. Πολλά μπαρ μπόρεσαν να γίνουν γνωστά και να αποκτήσουν μεγάλη φήμη επειδή έκαναν σωστή επιλογή του είδους της μουσικής. Μπόρεσαν να εναρμονίσουν περιβάλλον και πελατεία με την μουσική.

Η πρόσκληση επίσης γνωστών καλλιτεχνών να εμφανιστούν στο μπαρ του ξενοδοχείου έχει ευνοϊκά αποτελέσματα από πλευράς προσέλκυσης πελατών και από πλευρά προβολής της ξενοδοχειακής μονάδος. Βέβαια για την επιτυχία τέτοιων εκδηλώσεων απαιτείται και η ανάλογη διαφημιστική δράση για ενημέρωση του κοινού.

## **Πρώθηση των πωλήσεων σε συνεργασία με άλλους φορείς**

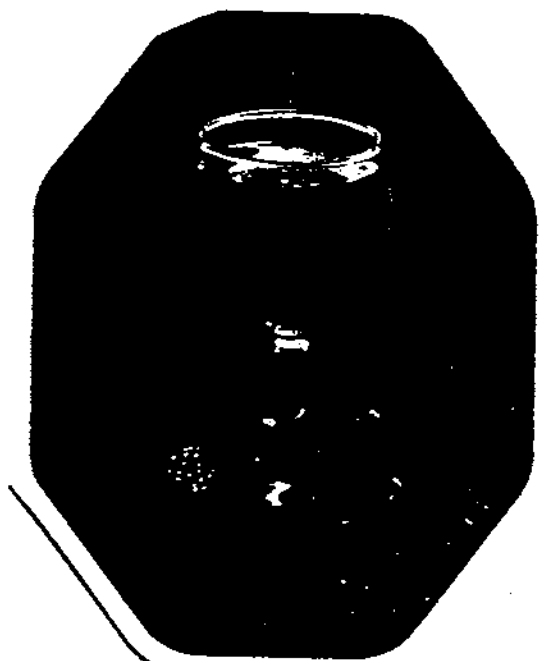
Οι σύγχρονες τεχνικές του μάρκετινγκ αλλά και η μεγάλη ανταγωνιστικότητα έχουν αναγκάσει τις επιχειρήσεις να βρίσκουν νέους δρόμους που να ευνοούν τις πωλήσεις τους. Αυτοί οι νέοι δρόμοι είναι η συνεργατική πολιτική προώθησης των πωλήσεων από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις. Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας προσπαθούν τόσο η ξενοδοχειακή μονάδα όσο και η άλλη επιχείρηση να χαράξουν κάποιο κοινό δρόμο προώθησης των πωλήσεων. Αυτός ο κοινός δρόμος δεν είναι αναγκαίο να εξυπηρετεί όμοια προϊόντα. Π.χ. συνεργασία του ξενοδοχείου με κάποια μάρκα αυτοκινήτων κ.α.

Τέτοιου είδους συνεργασίες μπορεί να πραγματοποιήσει και το τμήμα των μπαρ ανεξάρτητα από την τουριστική μονάδα π.χ. συνεργασία του τμήματος των μπαρ με εταιρία παρασκευής ποτών κ.α. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζουν και τα δύο μέλη. Υπάρχει μια αμοιβαία διαφήμιση αλλά και προώθηση των πωλήσεων. Επίσης μια άλλη μορφή συνεργασίας του ξενοδοχείου με διάφορους οργανισμούς και φορείς είναι η διοργάνωση των φεστιβάλ που έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Πως πραγματοποιείται αυτή η συνεργασία.

Για να πραγματοποιηθούν αυτές οι συνεργασίες παίζει σημαντικό ρόλο ο βαθμός αξιοποίησης των δημοσίων σχέσεων της ξενοδοχειακής μονάδος. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που προετοιμάζουν το έδαφος για την συνεργασία. Όσο αφορά τις συνεργασίες που συνάπτει το τμήμα των μπαρ υπεύθυνοι είναι ο FB manager και ο bar supervisor. Αυτοί κανονίζουν τους όρους της συμφωνίας καθώς επίσης επιλέγουν και τα μέσα προώθησης και προβολής. Οι εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται κατά πολύ το τμήμα των μπαρ είναι εταιρείες παρασκευής ποτών.

Ας δούμε αναλυτικότερα ποιές είναι οι διαδικασίες αλλά και οι ωφέλειες του τμήματος του μπαρ από μια τέτοια συνεργασία. Πρέπει να προσπαθούμε πάντοτε να συνεργαζόμαστε με εταιρείες οι οποίες έχουν καλό όνομα και φήμη στην αγορά.



The Athens Hilton known for its gastronomic events, is now introducing two delightful and refreshing aperitifs, made out of liqueur Eolia. "Creme de Cassis" Kir and Kir Royal

"Creme de Cassis" is prepared following a very old recipe from Savoy, made out of a blend of choicest black grapes

"Creme de Cassis" is a taste experience we want you to have with us



To HILTON Αθηνών με την ανωστή κερφή σε επιδόσεις γαστρονομίας διέλιξε στη βάση το λικέρ «EOLIKI» Creme De Cassis για να σας προσφέρει την κλασική δροσιστική αίσθηση Το KIR και το KIR ROYAL

Φτιαγμένο από την καλύτερη δυνατή αμύγδαλη καρπού και φρέσκα μήλα φανερώνει φήμη - σπουδαίο παρτίκι με πολύ αρωματικό σύνταγμα το Creme De Cassis Eolia είναι ιδιαίτερα δροσιστικό και μπορεί να το αφοσιώσετε



Όλες οι συνεργασίες που γίνονται ξεκινούν με βάση τα οικονομικά ωφέλη. Αυτή είναι η βασική αρχή. Έτσι λοιπόν και το τμήμα των μπαρ στις συνεργασίες αυτές ενδιαφέρεται κυρίως για τα οικονομικά ωφέλη που θα έχει. Προσπαθεί και πετυχαίνει πάντοτε καλύτερες τιμές αγοράς των προϊόντων, εξασφαλίζει σωστό και γρήγορο εφοδιασμό. Εξασφαλίζει πολλές φορές διαφήμιση μέσα από τα έντυπα που κυκλοφορεί η εταιρία στην αγορά. Η εικόνα που ακολουθεί είναι από διαφήμιση της εταιρίας EOLIKI των προϊόντων της.

Η διαφήμιση αυτή προβάλλει τα λικέρ EOLIKI καθώς επίσης και έναν αριθμό κοκτέιλς τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν από αυτά. Στο πνεύμα λοιπόν της συνεργασίας αυτής μεταξύ EOLIKI και Hilton στο τέλος του



- διαφημιστικού φυλλαδίου αναφέρεται ότι όλες οι παρασκευές των κοκτέιλς είναι εμπνεύσεις του Head barman του Hilton. Γίνεται λοιπόν μια προβολή του ξενοδοχείου και των μπαρ αυτού μέσω του ονόματος του head barman και μέσω της διαφήμισης της EOLIKI. Επίσης στο πνεύμα της συνεργασίας του μπαρ με κάποια εταιρία είναι και τα διάφορα αντικείμενα που δωρίζουν ή προμηθεύουν στο μπαρ όπως τα ποτήρια της μπύρας. Όλοι μας έχουμε δει ότι σε αρκετά μπαρ πάνω στα ποτήρια μπύρας γράφεται κάποια φίρμα όπως Amstel, Heineken. Πολλές φορές επίσης η εταιρία αναλαμβάνει τα έξοδα για την δημιουργία καταλόγων του μπαρ που θα ανφέρουν όμως το όνομά της.

Η παραπάνω εικόνα είναι από κατάλογο μπαρ που όπως βλέπουμε στο τέλος αναφέρει την EOLIKI. Εδώ γίνεται διαφήμιση της εταιρίας μέσω του καταλόγου του μπαρ.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις τα έξοδα για την δημιουργία αυτού του καταλόγου τα αναλαμβάνει η εταιρία.

Η ενέργεια αυτή εξυπηρετεί και το μπαρ διότι βάζοντας στους καταλόγους του γνωστες φίρμες εταιριών παρασκευής ποτών δίνει στον πελάτη την αίσθηση της σιγουριά ότι αυτό που θα παραγγείλει θα είναι το σωστό ποτό και όχι κάποια απομίμηση.

Το τμήμα των μπαρ βέβαια έχει και ορισμένες ευθύνες έναντι της εταιρίας με την οποία συνεργάζεται, όπως να τοποθετεί σε εμφανή σημεία του μπαρ τα προϊόντα αυτά και να τα προωθεί όσο μπορεί περισσότερο.

Αυτές οι συνεργασίες μπορούν να επεκταθούν και στα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου όπως στο τμήμα δωματίων, εστιατόρια και στα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου όπως στο τμήμα δωματίων, εστιατόρια, τμήμα δεξιώσεων. Οι συνεργασίες αυτές δεν αμοιβαία παροχή υπηρεσιών και



Κατακλογος μπάρ. Βλέπουμε την έντονη προβολή που γίνεται στην εταιρία EOLIKI.

διευκολύνσεων. Μπορεί να συνεργαστεί η εταιρία με το τμήμα δωματίων του ξενοδοχείου με τον εξής τρόπο. Το ξενοδοχείο να προσφέρει τα δωμάτια του σε χαμηλότερες τιμές ενώ η επιχείρηση να του εξασφαλίζει ένα ορισμένο αριθμό δωματίων.

Συνεργασία με το τμήμα δεξιώσεων σημαίνει ότι όλες οι εκδηλώσεις της εταιρίας ( χοροί, ομιλίες, συνέδρια ) θα πραγματοποιούνται στο ξενοδοχείο.

Αυτού του είδους οι συνεργασίες ονομάζονται ολοκληρωτικές. Υπάρχουν και οι απλές. Στις απλές συνεργασίες η εταιρία τροφοδοτεί το μπαρ με προϊόντα της που άλλοτε τα προσφέρει δωρεάν και άλλοτε με πολύ χαμηλή τιμή με μόνο αντάλλαγμα την προβολή των προϊόντων αυτών ( βλέπε welcome card ). Αυτού του είδους οι συνεργασίες είναι πιο συμφέρουσες για το τμήμα των μπαρ διότι:

- 1) Έχει πολλά περιθώρια κέρδους από την πώληση αυτών των προϊόντων.
- 2) Δεν δεσμεύεται το μπαρ να προβάλλει συστηματικά αυτά τα προϊόντα.
- 3) Οι όροι συμφωνίας είναι οπωσδήποτε πιο ελαστικοί.

Πολλά στοιχεία της εργασίας ήταν αποτέλεσμα έρευνας που έκανα στα διάφορα ξενοδοχεία της Αθήνας. Η έρευνα αυτή έγινε με μορφή ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν είκοσι ειδικοί γύρω από τα μπαρ ήταν οι εξής :

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ιδιότητα ερωτουμένου

Ξενοδοχείο

1. ----- Ποιος ο σκοπός για την προώθηση των πωλήσεων;

- α. Αύξηση πελατείας
  - β. Προώθηση προϊόντων με μικρή ζήτηση
  - γ. Αύξηση κέρδους
  - δ. Άλλος ( αιτιολόγηση )
- \*

2. Ποιο είδος διαφήμισης βοηθά περισσότερο στην προώθηση των πωλήσεων;

- α. Εξωτερική
  - β. Εσωτερική
- \*

3. Πως αξιολογείτε την εξωτερική διαφήμιση του ξενοδοχείου σας για την προώθηση των πωλήσεων του μπαρ;

- α. Μέτρια
  - β. Ικανοποιητική
  - γ. Πολύ καλή
- \*

4. Ποια μέσα χρησιμοποιεί η εξωτερική διαφήμιση;

- α.
  - β.
  - γ.
- \*

5. Πιστεύετε ότι οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ της επιχείρησης παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων;

- α. Ναι
- β. Όχι

---

6. Ποιο το βασικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της εσωτερικής διαφήμισης ( αξιολογήστε )

- α. Πίνακας ανακοινώσεων
- β. Ποτό ημέρας
- γ. Μουσική
- δ. Happy hour
- ε. Ατμόσφαιρα, περιβάλλον, ντεκόρ
- στ. Προσωπικό.

---

7. Τι επηρεάζει περισσότερο την αύξηση και την μείωση των πωλήσεων στο μπαρ;

- α. Ο κατάλογος
- β. Ο μπάρμαν - σερβιτόροι
- γ. Η διακόσμηση
- δ. Η τοποθεσία του μπαρ

---

8. Ποιος ο ρόλος που διαδραματίζει ο μπάρμαν στην προώθηση των πωλήσεων;

- α. Έχει βασικό ρόλο
- β. Κανένα ρόλο
- γ. Έχει κάποια ευθύνη

---

9. Ποια τα ποτά με τη μεγαλύτερη κατανάλωση και ποιά με την μικρότερη;

- α.
- β.

---

10. Ποια ποτά προσπαθείτε να προωθήσετε περισσότερο;

- α. Αυτά που αφήνουν κέρδος
- β. Αυτά που δεν πωλούνται εύκολα.

-----\*

11. Στην προσπάθεια για την προώθηση των πωλήσεων ποιός αποφασίζει τα βήματα και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν;

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| α. Διευθυντής           | δ. Μπάρμαν       |
| β. FB manager           | ε. Κάποιος άλλος |
| γ. Τμηματάρχης των μπαρ |                  |

-----\*

12. Πιστεύετε ότι ο κατάλογος παίζει ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων του μπαρ;

- α. Διαδραματίζει βασικό ρόλο  
β. Απολύτως κανένα ρόλο  
γ. Ως ενός ορισμένου σημείου

-----\*

13. Ποιός έχει την ευθύνη για την κατάρτιση του καταλόγου;

- |                     |                  |
|---------------------|------------------|
| α. Διευθυντής       | δ. Μπάρμαν       |
| β. FB manager       | ε. Κάποιος άλλος |
| γ. Τμηματάρχης μπαρ |                  |

-----\*

14. Ποιός ο βαθμός και η ένταση συνεργασίας των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου με το μπαρ όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων

- |                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| α. Μέτριος        | α. Συνεχή συνεργασία |
| β. Ικανοποιητικός | β. Περιοδική         |
| γ. Πολύ καλός     |                      |

-----\*

15. Αναφέρατε ορισμένα από τα μέσα που χρησιμοποιεί κάθε τμήμα του ξενοδοχείου για την προβολή του μπαρ.

α. Reception

α1

α2

α3

γ. Οροφοι

γ1

γ2

β. Restaurant

β1

β2

δ. Άλλα τμήματα

-----\*

16. Πιστεύετε στην αναγκαιότητα της ύπαρξης πολλών ειδών μπαρ εντος της ξενοδοχειακής μονάδας;

α. Ναι

β. Όχι

-----\*

### Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου

Όσον αφορά τον σκοπό της προώθησης οκτώ άτομα πιστεύουν οτι σκοπός είναι η αύξηση του κέρδους. Δέκα άτομα πιστεύουν ότι είναι η αύξηση της πελατείας και δύο ότι σκοπός της προώθησης είναι η προώθηση προϊόντων με μικρή ζήτηση ( πίνακας Νο 1 ).

#### ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

No. 1

αύξηση πελατείας	40%
προώθηση προϊόντος με μικρή ζήτηση	10%

αύξηση κέρδους
----------------

50%
-----

Στην ερώτηση για ποιό είδος διαφήμισης και προβολής του μπαρ είναι πολυτιμότερο απάντησαν 9 άτομα την εξωτερική ενώ 11 άτομα την εσωτερική ( πίνακας No 2 ).

Είδος προώθησης και προβολής

No. 2

Εσωτερική	55%
-----	
Εξωτερική	45%

Το 75% των ερωτηθέντων χαρακτήρισαν ως ικανοποιητική την εξωτερική διαφήμιση του ξενοδοχείου τους ενώ το 15% ως πολύ καλή.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η εξωτερική διαφήμιση αξιολογήθηκαν ως εξής:

No. 3

Εφημερίδες	65%	Αλληλογραφία	7%
-----			
Περιοδικά	25%	Ραδιόφωνο	3%

Η έρευνα επίσης μας έδειξε ότι οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ συμβάλλουν σημαντικά στην προσπάθεια του μπαρ για προώθηση των πωλήσεων ( πίνακας No. 4 ).



No. 4

Ναι	90%
Όχι	10%

Το βασικό μέσο προώθησης όπως προέκυψε από την έρευνα είναι ο ανθρώπινος παράγοντας ( μπάρμαν, σερβιτόροι ) ( πίνακας No 5 ).

No 5.

Πίνακας ανακοινώσεως	5%	Happy hour	10%
Ποτό ημέρας	10%	Ατμόσφαιρα ντεκόρ	15%
Μουσική	15%	Προσωπικό	45%

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις αυτός που επηρεάζει περισσότερο την αύξηση ή την μείωση των πωλήσεων είναι και πάλι ο μπάρμαν.

No. 6

Κατάλογος μπαρ	15%	Διακόσμηση ντεκόρ	20%
Μπάρμαν	50%	Θέση του μπαρ	15%

Βλέπουμε καθαρά τον σημαντικό ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα που ενσωματώνεται στον μπάρμαν. Στην ερώτηση λοιπόν κατά πόσο ο ρόλος του μπάρμαν είναι βασικός στην προώθηση των πωλήσεων απάντησαν και οι είκοσι ερωτηθέντες ότι ο μπάρμαν διαδραματίζει βασικό ρόλο.

Στην ερώτηση ποιά είναι τα ποτά με την μεγαλύτερη και ποιά με την μικρότερη κατανάλωση, μας απάντησαν ότι πρώτα σε προτιμήσεις έρχονται τα whisky με 45%, μετά τα cocktails με 35% και ύστερα οι μπύρες με 20%. Τα ποτά με την μικρότερη κατανάλωση είναι τα aperitifs με 45% και τα λικέρ με 55% ( πίνακας No. 7 ).

No. 7

Ποτά με μεγάλη κατανάλωση		Με μικρή κατανάλωση	
Ουίσκυ	45%	Ορεκτικά	45%
Κοκτέιλ	35%	Λικέρ	55%
Μπύρα	20%		

Στην ερώτηση ποιά ποτά προσπαθείτε να προωθήσετε περισσότερο μας απάντησαν το 60% αυτά που αφήνουν κέρδος ( πίνακας No. 8 )

No. 8

Ποτά με περιθώριο κέρδους	60%
Αυτά που δεν πουλούνται εύκολα	40%

Επίσης από την έρευνα φάνηκε καθαρά ποιός αποφασίζει για τις ενέργειες και για τις διαδικασίες της προώθησης. Ο κυρίως αρμόδιος είναι ο FB manager μαζί με τον τμηματάρχη του μπαρ. Επίσης μια μικρή συμμετοχή έχει και το τμήμα μάρκετινγκ, κυρίως συμβουλευτικού χαρακτήρα ( πίνακας No. 9 ).

#### ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

No. 9

FB manager	50%
bar supervisor	49%
τμήμα μάρκετινγκ	1%

Στην ερώτηση κατά πόσο ο κατάλογος είναι ισχυρό μέσο στην προώθηση των πωλήσεων, συμφώνησαν όλοι στην σπουδαιότητα και την αποτελεσματικότητά του. Μας είπαν ότι ο καλά διατυπωμένος και πλούσιος σε φωτογραφίες κατάλογος είναι πολύ σημαντικός για το μπαρ ( πίνακας No. 10 ).

#### ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

No. 10

Ναι	95%
Όχι	5%

Την ευθύνη του καταλόγου την έχει όπως φάνηκε από τις απαντήσεις που λάβαμε, ο FB manager και ο τμηματάρχης του μπαρ καθώς επίσης και το οικονομικό τμήμα σε ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό ( πίνακας Νο. 11 ).

Νο. 11

FB manager	49%
Bar supervisor	49%
Οικονομικό τμήμα	2%

Στην ερώτηση ποιός ο βαθμός και η ένταση συνεργασίας των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου με το μπαρ μας απάντησαν ότι η συνεργασία βρίσκεται σε πολύ καλά επίπεδα και είναι σε συνεχή βάση.

Η συνεργασία αυτή είναι της μορφής, ότι τα άλλα τμήματα προσπαθούν και αυτά με τον τρόπο τους να προβάλλουν το μπαρ της μονάδος. Οι τρόποι και τα μέσα που χρησιμοποιούν είναι οι εξής:

Στην reception χρησιμοποιείται έντυπο υλικό. Το έντυπο αυτό υλικό δίνεται στους πελάτες κατά την άφιξή τους και τους ενημερώνει για τις ώρες λειτουργίας καθώς επίσης για το τι προσφέρει κάθε μπαρ.

Επίσης το προσωπικό της reception ενημερώνει και προφορικά τους πελάτες για τις ανέσεις και τις υπηρεσίες των μπαρ της μονάδος.

Στο εστιατόριο : Χρησιμοποιούνται tent card και sous verre τα οποία παρουσιάζουν είτε κάποιο κοκτέιλ που προσφέρεται στο μπαρ είτε αναφέρεται το όνομα του μπαρ.

Στα δωμάτια : Υπάρχει ενημερωτικό φυλλάδιο που πληροφορεί τους πελάτες για τα μπαρ καθώς επίσης και τ' άλλα επιτιστικά τμήματά του ξενοδοχείου.

Άλλα τμήματα : Άλλα τμήματα που συνεργάζονται με το μπαρ σε θέματα προβολής και διαφήμισης είναι το τμήμα δημοσίων σχέσεων και το τμήμα πωλήσεων του ξενοδοχείου.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :

Πόσο σημαντική κρίνετε την θέση του BAR μέσα στο ξενοδοχείο και ποιά η συμβολή του στα κέρδη της επιχείρησης σε σχέση με τα άλλα τμήματα ;

Η ευρωζώνη και ετα μέρη είναι πολύ εμφανιμαί.  
μαζών το κόστος της λειτουργίας τους είναι σχετικά χαμηλά. Αισθάνεται ένας ξεχωριστός έμφυτος τόπος για τη μαγειρεία στον χώρο και όσο και για τους φουαγιέ τους φασαλάτες.....

Ποιοί κάνουν τον καθορισμό της τιμής πώλησης των διαφόρων ποτών, ποιά διαδικασία ακολουθείται και σε ποιόν βαθμό εμπλέκεται η δική σας θέση σ' αυτήν ;

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης γίνεται με βάση το κόστος και το περιθώριο και γίνεται ως τον F. & B. manager και τον Head Bartender..

+ Οι ερωτήσεις αυτές υποβλήθηκαν στον Κ<sup>ο</sup> Τόνυ Εμμανουηλίδη, BISTROT MANAGER του ξενοδοχείου MERIDIEN, που διασέτει εικοσαετή πείρα στα ξενοδοχεία, εκ της οποίας το μεγαλύτερο μέρος αφορά των χώρο των BARS.

- Πόσο μεγάλο κρίνεται το κόστος της διακόσμησης των ποτών σε σχέση με το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται για τα ποκτέιλς σε ένα BAR ;

Το κόστος της διακόσμησης όταν ληφθεί αναφέρεται στα φρούτα και ένα ωδικυμιά στίβερ, και βασιλιά αυτά χρησιμοποιούνται από την ωδονόμηση των BARS, καθίσταται το 15% περίπου του κόστους του ποτού . . . . .

- Ο έλεγχος των εσόδων, αλλά και ο έλεγχος γενικότερα, είναι μεγαλύτερος στα BAR ξενοδοχείων εποχιακής λειτουργίας από ότι στα άλλα και αν ναι γιατί ;

Ο έλεγχος δεν είναι μεγαλύτερος στα εποχιακά, όσο ότι στα μονίμου λειτουργίας το αντίθετο μάλιστα . . . . .  
Ενώ από τον λειτουργούν από το χρόνο λόγω του μονίμου προσωπικού και της καλύτερης οργάνωσης και διαθέτουν ο έλεγχος είναι πιο συστηματικός . . . .

- Πόσο έχει εισχωρήσει η νοθεία των ποτών στον χώρο των ξενοδοχείων και σε ποιού είδους ξενοδοχεία εμφανίζεται αυτή ;

Νοθεία στα ποτά και βερβέρουν BARS ξενοδοχείων υπάρχει στα Γ' κατηγορίας αλλά επίσης εμφανίζεται και σε πολλά εποχιακών λειτουργίας ξενοδοχεία όπου ο έλεγχος είναι ελλιπής λόγω των κλιμακωτών και παραρτήσεων . . . . .

Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για τα επιχειρηματίες λειτουργίας ξενοδοχεία ;

. Όχι . Δεν . υπάρχει . καμία . εκπαίδευση . στο . φροντιστήριο . τους ,  
σα . να . αληθεί . έστω . τους . στοιχειώδεις . κανόνες . του . έρβις . . .  
Κάτι . ολιγοπρε . ΤΡΑΙΝΙΝΓΚ . σου . γίνεται . είναι . απαραίτητα .  
Δεν . υπάρχει . καδάρ . εκπαίδευση . Κατηγορηματικά . . . . .

Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά από το ξενοδοχείο για τον εφοδιασμό των BARS, αναλωσίμων υλικών και ποτών ;

Βασικά . από . τις . αντιπροσωπείες . - εταρχείς . σου . δίνεις . και . .  
υάσως . καλύτερες . τιμές . σου . φαφίτες . αγοράς , με . τη . αμοιβή . υπάρχει  
επιβάλλω . συνεργασίας . Αλλιώς . αγοράζω . από . άλλους ,  
εφομηθείς .

Όσον αφορά τον έλεγχο πόσο δύσκολος είναι, πώς γίνεται και πού έγγειται η δυσκολία του ;

. Είναι . μια . συνήθεια . εργασία . σου . ασταγεί . χρόνια . και .  
. μεγάλα . αριθμεία . . . . . για . να . γίνει . σωστά . . Αφώς . γίνεται  
. σε . αρκετά . μακροπρόθεσμα . έσοδα . 2' . εφιάς . μια . φορά .  
τον . μήνα . ελέγχονται . το . ύψος . του . ποσού . σου . φιλί . με  
το . μάτι . . . . .

Το SERVICE των κρασιών και η παρουσία ειδικευμένου και καλά ενημερωμένου προσωπικού, σε ποιο επίπεδο βρίσκεται ώστε να ανταποκρινόμαστε στην πελατεία υψηλών απαιτήσεων που ευχή όλων μας είναι να προσελκύσουμε για το καλό του Ελληνικού Τουρισμού ;

Οι γνώσεις . του . ορολογιστικού . στα . ζευθοχεία . κρίνονται  
επαρκείς . ιδιαίτερα . στον . αφορά . τα . Restaurant . BARS  
των . ενοικιαστών . των . κρασιών . με . το . φασαγίο . των . .  
σελατών . , αλλά . από . ότι . ξέρω . ιδιευμένα . ορολογιστικά  
από . στα . κρασιά . ως . Sommelier . δεν . υπάρχει . από . ότι .  
ξέρω . αυτή . ενός . ή . δύο . εξαρτήσεις . . . . .

Πόσο καθοριστική είναι η γνώμη του MANAGER σχετικά με την προσ-  
ληψη ενός συγκεκριμένου ατόμου, όσον αφορά την τελική απόφαση  
απο το γραφείο προσωπικού ;

. Η. γνώμη . του MANAGER . είναι . καίρια . τον . καθορί-  
ζει . 80% . να . 80% . το . αντίθετα . 20% . . . .  
καλύπτει . το . γραφείο . προσωπικού . και . αφορά  
κυρίως . γραφειοκρατικές . διαδικασίες . και . φείδα . που . φαίνεται  
να . υπάρχουν .

Με ποιά κριτήρια εγκρίνεται η αγορά ενός συγκεκριμένου τύπου  
ποτηριού για να χρησιμοποιηθεί στο BAR του ξενοδοχείου ;

. Σύν. ευρεία , κατέχει . ένα . 50% . το . άλλο . 50% .  
από . τον . ποσοστό . αυτό . εφάρμοζε . το . αρθρο . 10 .  
των . κριτηρίων . και . ένα . 50% . όσον . αφορά . την . ελευ-  
τη . δια- . αποφώντας . κυρίως . την . εμφάνιση . του .  
των . τελικών . αμοιβών . για . την . χρησιμοποίηση . του .  
ο . F. & B. manager . . . . .

Νομίζετε ότι μπορείτε να μας δώσετε κάποια συμπληρωματική πλη-  
ροφωρία σχετικά με την οργάνωση και διεύθυνση BAR ή να μας  
προσκομίσετε έγγραφο υλικό που χρησιμοποιείτε στα BARS του  
ξενοδοχείου ;

Έγγραφο . από . τον . φαίνεται . να . δώσει . χωρίς . ειδική . άδεια .  
από . το . γραφείο . προσωπικού , όσο . για . άλλες . πληροφορίες  
αποστέλλει . αρθρο . 10 . του . αρχείου . του . των . συλλογών .  
είναι . που . στον . χώρο . των . BARS . το . οποίο . δεν . φαίνεται . να  
διαδίδει . Πιθανώς . όμως . ότι . οι . διαδικασίες . που . καλύπτουν  
σε . συνδυασμό . με . τα . άλλα . του . στοιχεία . από . βιβλιογραφία . της .  
απαιτήσεις . μιας . σύγχρονης . αρχιτεκτονικής .  
επιχειρήσεως .



ποιά είναι τα είδη BARS στην επιχείρησή σας ;

Cava Bar (American Bar), Premiere (Pool garden Bar)  
K. Xhou (Restaurant Bar), Malibu (Pool Bar), Room  
Mini Bars, Disco Bars, Banquet bars

απο τα είδη αυτά, ποιά είναι τα πιο αποδοτικά ; ( με σειρά αξιολόγησης )

Τα Banquet Bars (δουλεύουν όλην ημέρα χωρίς ιδιαίτερη επένδυση)  
αλλά με EXTRA-PERSONNEL), όσο για να ακολουθήσει το CAVA BAR

απο τα είδη αυτά είναι τα πιο δαπανηρά όσον αφορά την κμετάλευσή τους ; ( με σειρά αξιολόγησης )

Το Cava Bar έχει 69% total expenses, τα Mini Bars 61%,  
και η Disco 75%

απο το κόστος λειτουργίας τους, το μεγαλύτερο ποσοστό οφεί-  
 εται :

- σε εργατικά-μισθοί προσωπικού .1. από 50 έως 55%
- αγορές υλικών-προμήθειες .2. το 15-17% είναι το κόστος αυτών
- Δ.Ε.Η. - κλιματισμός .3.
- συντήρηση χώρων ? .4. ενώ το κόστος είναι ίσως μεγαλύ-  
 τερο και από αυτών των αγορών

ποιές απο τις μορφές BARS απασχολούν το πιο πολύ προσωπικό ;

Τα Banquet Bars (γιατί έχουν EXTRA PERSONNEL) και όσο για άλλα  
ακόμα 15 άτομα ήλπιω στα BARS, ενώ όλα τα είδη έχουν από 9 άτομα  
εκτός του CAVA-BAR όπου απασχολούνται 3 άτομα.

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟΝ Κ. ΡΗΓΟΠΟΥΛΟ , COST CONTROLLER  
 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ATHENAEUM INTER. CONTINENTAL

Με ποιά απο τα άλλα τμήματα είναι πιο συχνή και απαραίτητη η συνεργασία σας ;

Με F & B (Food and Beverage), προώθηση, γολφία

Ποιά είναι η γνώμη σας για την συμβολή του προσωπικού στην μεγιστοποίηση των εσόδων ;

Η ευφορία των αρθρωματιών είναι ουσιαστική για την ανάπτυξη των εσόδων της επιχείρησης γ' αυτό και λειτουργεί ειδικά τμήμα TRAINING και διασυνδέεται μερικά εσώα για την εκπαίδευση των αρθρωματιών μας.

Η διενέργεια δοκιμών κρασιών, παρουσίαση νέων προϊόντων με ειδικές τιμές δοκιμών, πόσο βοηθάει στην αύξηση των εσόδων του τμήματος ; Αυτή η αύξηση - αν υπάρχει - έχει και μακροπρόθεσμη επίδραση στις καταναλώσεις του πελάτη ;

Η εισαγωγή ειδικών τιμών δεν αποτελεί κίνδυνο πρωτότυπα γ' εμάς, οστίως κάθε τέτοια ενέργεια για παραρτηριακή-προβολή προώθησης αρθρωματιών είναι αόφρητη και αβέβαιη (εξ' άλλου είναι ελάχιστος ο κίνδυνος να μην κερδίσουμε γιατί θα δηλώσει αυτή την κατάσταση να την γράψω γιατί όταν θα έρθει ο καιρός στο ξενοδοχείο ή την χώρα μας.

Θεωρείται απο εσάς σαν ένας ευαίσθητος κλάδος εκμετάλλευσης ; Πόσο δύσκολος μπορεί να είναι ο έλεγχος των εσόδων στο τμήμα αυτό ; Που έγγεται η δυσκολία αυτή ;

Οσοσδήποτε αποτελεί ένας ευαίσθητος κλάδος και ο έλεγχος των εσόδων αποτελεί μια ιδιαίτερη εργασία, που απαιτεί οργάνωση και ειδικά μοδάς και ενέργειες με πολλά τμήματα. Οσοσθε ο έλεγχος των εσόδων γίνεται μέσω των μισθών στο τμήμα αλλο και BAR

Πόσο βοηθάει η έρευνα αγοράς, το MARKETING στην αύξηση των εσόδων απο το τμήμα αυτό ;

Αναμφισβήτητα, όπως και να είναι άλλα τμήματα και ξενοδοχεία με το ομοίο γίνεται τέτοιες εργασίες, βοηθώντας και το BAR στην πιο καλή λειτουργία του.

Το ερωτηματολόγιο αυτό υποβλήθηκε στον Σαχαράκη Αλέξανδρο, LEAD  
BAR TENDER του ξενοδοχείου ATHENS LEADRA MARRIOTT, που έχει  
παράλληλα πείρα και από την λειτουργία BARS σε εποχιακής λειτου-  
ργίας ξενοδοχεία.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ :

- Πόσο σημαντική κρίνετε την θέση του BAR μέσα στο ξενοδοχείο  
και ποιά η συμβολή του στα κέρδη της επιχείρησης σε σχέση με  
τα άλλα τμήματα ;

Το BAR είναι το ψήφια. στο ο ασιό. ο αελάριος . .  
αι εθάνεται αιο. άνετα. και αιο. φιλικά ασο. ασιανθη-  
αοιτε. άλλου γύρο.. Γι' αυτό και εδώ θα συναντήσουμε  
αελάριος. ασο. αεθιδεύων. βόνι, αεθιδεόγερα ασο. όμ. βε.  
άλλα φέρη του ξενοδοχείου.. Όσο για τα μέρη ασο. το BAR  
είναι μεγάλα. σε σχέση με άλλα εστιατοριακά ψήφιατα.  
μαδίς τα έξοδα λειτουργίας του. δεν είναι τόσα αλλα.  
όσο αλλού.

- Ποιοί κάνουν τον καθορισμό της τιμής πώλησης των διαφόρων ποτών,  
ποιά διαδικασία ακολουθείται και σε ποιόν βαθμό εμπλέκεται η  
δική σας θέση σ' αυτήν ;

Ο καθορισμός των τιμών γίνεται φωνιαφορια ασο. του .  
.F. & B. φανταίερ, του Beverage φανταίερ. και του Cost  
Controlet. αλλα για αια είγούρα. να ρωτιέεζε. ααααων  
ασο. ααααός. ααααός. η θέση μου δεν εφωδέμεται. ετων  
διαδικασία . . . . .

Πάντως, στο υπόλοιπο αγοράς των υλικών, εφοσιόεμεται  
οι φάροι. (εααβαρύνεμε, αηλοααα. αέλη Φ.Π.Α. α.Ι.α), το  
ααααααα. ααα ααααααα. ετων ααααααα ασο. ααααααααααααα  
ααα. το ααααααα. ααααααα. της ααααααααααααα . . . . .

- Πόσο μεγάλο κρίνεται το κόστος της διακόσμησης των ποτών σε σχέση με το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται για τα κοκτέιλς σε ένα BAR ;

Στο δικό μας BAR , ως BAR. καθαυτού. που αφευδνεται. σε μεγάλη οικονομική άνεση. ειδικότερα, το κόστος της διακόσμησης είναι μεγάλο, καθώς υπάρχει συνδυασμός χαρτινών - πλαστικών με φρούτα. . . . .  
Ένα χάρτινο διακοσμητικό που κοστίζει κατά μέσο όρο γύρω στα 150 δραχ., αλλά για την αξιοφικρία των ξενοδοχειακών BARς φέρνεις να υπολογίσεις στα 70 δραχ. .

- Ο έλεγχος των εσόδων, αλλά και ο έλεγχος γενικότερα, είναι μεγαλύτερος στα BAR ξενοδοχείων εποχιακής λειτουργίας από ότι στα άλλα και αν ναι γιατί ;

Ο έλεγχος βασικά γίνεται ανάλογα της κατηγορίας του ξενοδοχείου. Σε ξενοδοχεία εσοχειακής λειτουργίας καθαυτού γίνεται στον ίδιο βαθμό με τα αντίστοιχα μοτίβα λειτουργίας. Σε καθαυτά ο έλεγχος γίνεται ειδικευμένα χωρίς καμία ουσία . . . . .

- Πόσο έχει ευσχωρήσει η νοθεία των ποτών στον χώρο των ξενοδοχείων και σε ποιού είδους ξενοδοχεία εμφανίζεται αυτή ;

Σε μικρά ξενοδοχεία της κατηγορίας και κάτω υπάρχει μεγάλη νοθεία. περισσότερο σε όλη τα μεγάλης κατανάλωσης ποτά. . . . .  
Όσο για τα άλλα BAR των ξενοδοχείων υπάρχει νοθεία στα πάντα . . . . .

Υπάρχει επαρκής εκπαίδευση προσωπικού για τα επιχειρηματίες λειτουργίας ξενοδοχείου ;

. Όχι... Κατηγορηματικά. όχι. Δεν υπάρχουν επαγγελματίες.  
. BARMEN στον χώρο μας στην Ελλάδα των επαγγελματιών.  
. Διευθυντές ξενοδοχείων. Αλλά και στα άλλα οι επαγγελματίες  
μετρώνονται στα δάκτυλά του ενός χεριού. . . . .

Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά από το ξενοδοχείο για τον εφοδιασμό των BARS, αναλωσίμων υλικών και ποτών ;

. Ρωτάμε τον υπεύθυνο BEVERAGE ή τον αποθηκάριο.  
. για να έχει ενημέρωση. . . . .

Όσον αφορά τον έλεγχο πόσο δύσκολος είναι, πώς γίνεται και πού  
έγγεται η δυσκολία του ;

. Αυτό είναι ιδιαίτερα μεγάλο και θα έπρεπε να γραφεί  
ως αξιωματικό στην περίπτωση σου. Είναι δύσκολο αλλά γίνεται.  
Όσον αφορά τα ψαυμάδια δεν χρησιμοποιείται μεθολόγο αλλά  
ελέγχονται με το χέρι χωρίς να ψαυμάδι σε τίποτα. Με την  
εισαγωγή της τεχνολογίας MICROS στο BAR δεν υπάρχει παραγγελία  
σου δεν έχει χρεωθεί στην μηχανή σου τον υπεύθυνο.

Το SERVICE των κρασιών και η παρουσία ειδικευμένου και καλά ενη-  
μερωμένου προσωπικού, σε ποιο επίπεδο βρίσκεται ώστε να ανταποκ-  
ρινόμαστε στην πελατεία υψηλών απαιτήσεων που ευχή όλων μας είναι  
να προσελκύσουμε για το καλό του Ελληνικού Τουρισμού ;

. Στα μεγάλα ξενοδοχεία υπάρχουν καλά ενημερωμένοι άνθρωποι  
έξοφοι και προσεχώς μαζί αλλά σε έναν αφηρημένο  
βουδιστικό φιλοσοφικό αλλά ειδικευμένο προσωπικό  
δεν υπάρχει. Νομίζω το μόνο ξενοδοχείο που έχει . . .  
. Sommelier είναι το Hilton. . . . .

Το εσωτερικό τμήμα, μέσω μολύβι, ετοιμάζει, γιατί χρησιμοποιείται  
 από το MARRIOTT, για ερμηνεία κλασικών, μαζικών, υποδείξεων  
 ορισμένων από κλάσικον διαμηνοφό, που είχε γίνει πριν από χρόνια  
 Πόσο καθοριστική είναι η γνώμη του MANAGER σχετικά με την προσ-  
 λήψη ενός συγκεκριμένου ατόμου, όσον αφορά την τελική απόφαση  
 από το γραφείο προσωπικού ;

- . 80% . εσυν. MANAGER και . 20% . στο γραφείο αρμοσίων.
- . Το εσωτερικό του γραφείου αρμοσίων, αφορά, διάφορα άλλα
- . προβλήματα, όπως, μ.ν. ευαλωτότητα, εργασιολογίων, υποχρεώσεων,
- . γραφειοκρατικές, εργασίες, αφορούσε, αλλοδαπούς, εργαζομένους κ.λπ.

Με ποιά κριτήρια εγκρίνεται η αγορά ενός συγκεκριμένου τύπου  
 ποτηριού για να χρησιμοποιηθεί στο BAR του ξενοδοχείου ;

Στα, μεγάλα, ξενοδοχεία η αγορά "έρχεται", σε αυτά με τον  
 αμοιβαίο, φυλάκισον, ή ελασική, και τον, τμήση αρμοσίων  
 στην, διαθεσιμότητα, εφοδιασμού, οι, F. & B, B.M., General . .  
 Manager, Accounting Manager, ενώ, λαμβάνουν, και, τον  
 χιμή, του, Chief Steward. Τα κριτήρια, βασικά, είναι, η  
 εμφάνιση, και, το, δείγμα, με, το, εσωτ. του BAR, η, αν, διακινείται  
 και, ο, ένοχος, καθαριότητάς, τους.

Νομίζετε ότι μπορείτε να μας δώσετε κάποια συμπληρωματική πλη-  
 οροφορία σχετικά με την οργάνωση και διεύθυνση BAR ή να μας  
 προσκομίσετε έγγραφο υλικό που χρησιμοποιείτε στα BARS του  
 ξενοδοχείου ;

Η αμοιβαία αμοιβή στον έλεγχο των περιόδων είναι 1-2% και  
 ο έλεγχος, αυτός, γίνεται, για, φάρμα, κάθε, 25, του, μήνα . . . . .  
 Στο, σχετικά, ξενοδοχεία, τα, BAR, δουλεύουν, ως, και, το, αλκίσουν, με,  
 έναν, BARMAN, , έναν, Βοηθό, (BAR BACK), , τον, ή, τον, ερμηνεία  
 και, τον, ταφάρισμα, ή, τον, ταφάρισμα, σου, είναι, να, είναι, για  
 τον, έλεγχο . . . . .

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΚΩΣΤΑΣ Μ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ  
Γενικές αρχές Μάρκετινγκ
2. ΜΑΡΙΑ ΠΡΙΝΑΝΑΚΗ-ΤΖΩΡΑΚΟΛΕΥΘΕΡΑΚΗ  
Διεύθυνση και τεχνική μπαρ.  
Πληροφορίες από τον Προϊστάμενο ελέγχου του  
ξενοδοχείου MALIA PARK.

