



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

<http://www.teicrete.gr>

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΠΑΡ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΜΑΡΙΝΟΣ ΔΕΛΗΜΙΧΑΛΗΣ
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛ.
<i>Πρόλογος</i>	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΑΛΚΟΟΛ	6
1.1 Ιστορία του αλκοόλ	6
1.2 Αλκοόλ και κοινωνία	9
1.3 Αλκοολούχα ποτά	11
1.3.1 Ορισμός	11
1.3.2 Ζύμωση	12
1.4 Βασικές κατηγορίες αλκοολούχων ποτών	12
1.5 ΒΟΤΚΑ	13
1.5.1 Πώς παράγεται η Βότκα	13
1.5.2 Γεύση και άρωμα της Βότκας	14
1.5.3 Τα διαφορετικά είδη Βότκας	15
1.5.4 Πώς πίνεται η Βότκα	16
1.5.4.1 Γνωστότερες ετικέτες βότκας	16
1.6 ΜΠΡΑΝΤΥ/ ΚΟΝΙΑΚ	17
1.6.1 Ιστορία του Μπράντυ	17
1.6.2 Κονιάκ	18
1.6.3 Ταξινόμηση του κονιάκ/μπράντυ	19
1.6.3.1 Γνωστότερες ετικέτες	20
1.7 ΟΥΙΣΚΙ	23
1.7.1 Η ιστορία του ουίσκι μέχρι και τον 19 ο αιώνα	23
1.7.2 Παραγωγή και είδη	24
1.7.3 Whisky Shop: vintage, malt, blended και blended malt	25
1.7.3.1 Γνωστότερες ετικέτες	25
1.8 ΡΟΥΜΙ	27
1.8.1.1 Γνωστότερες ετικέτες	28
1.9 ΚΟΚΤΕΙΛ	30
1.9.1 Η ιστορία του κοκτέιλ	30
1.9.2 Τα διασημότερα κοκτέιλ	31
1.10 ΚΡΑΣΙ	34
1.10.1 Ιστορία του κρασιού	34
1.10.2 Τύποι κρασιών	36
1.10.3 Κάβα - Αποθήκη κρασιών	36
1.10.4 Κατάλογος κρασιών (Wine List)	37
1.10.5 Σερβίρισμα των κρασιών	38
1.10.5.1 Η θερμοκρασία σερβιρίσματος των κρασιών	39
1.10.6 Η σχέσεις φαγητών και κρασιών	39
1.10.7 Ποτήρια σερβιρίσματος κρασιού	41

1.10.7.1 Το ιδανικό ποτήρι	41
1.10.7.2 Φόρμες ποτηριών κρασιού	42
1.11 Η ΜΠΥΡΑ - ΕΝΑ ΠΟΤΟ 5.000 ΕΤΩΝ	43
1.11.1 Τι είναι η μπίρα	43
1.11.2 Ιστορία της μύρας	43
1.11.3 Είδη μύρας	44
1.11.4 Συντήρηση μπίρας	45
1.11.5 Τρόπος σερβιρίσματος μύρας	46
1.11.5.1 Θερμοκρασία σερβιρίσματος μύρας	46
1.11.5.2 Μικρά μυστικά για μεγαλύτερη απόλαυση	46
1.11.6 Αρμονικοί συνδυασμοί μπίρας	47
1.11.6.1 Ποτήρια σερβιρίσματος μύρας	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΜΠΑΡ	49
2.1 Το μπαρ ανάλογα με τον τρόπο εκμετάλλευσης	50
2.2 Το μπαρ ως ανεξάρτητη επιχείρηση	51
2.2.1 Είδη μπαρ	51
2.2.1.1 Dancing bar	52
2.2.1.2 Piano bar	52
2.2.1.3 Restaurant bar-piano bar	53
2.2.1.4 Espresso bar - cafe bar	53
2.2.1.5 Snack bar	54
2.2.1.6 Milk bar	55
2.2.1.7 Wine bar	55
2.3 Το μπαρ ως τμήμα ξενοδοχείου (Hotel Bar)	56
2.3.1 Είδη Μπαρ του ξενοδοχείου	57
2.3.1.1 Μπαρ πελατών (Main Bar).	57
2.3.1.2 Μπαρ εστιατορίου (Restaurant Bar).	58
2.3.1.3 Μπαρ στην ταράτσα (Roof Garden Bar).	58
2.3.1.4 Μπαρ στην πισίνα (Swimming Pool Bar).	59
2.3.1.5 Beach Bar	60
2.3.1.6 Μπαρ υπηρεσίας (Service ή Dispense Bar).	60
2.3.1.7 Mini bar	61
2.3.1.8 Διάφορα άλλα μπαρ	61
2.3.2 Επιλογή της θέσης του bar	61
2.3.3 Διαρρύθμιση του μπαρ	63
2.3.3.1 Ο πάγκος του μπαρ	63
2.3.3.2 Εκθετήριο ποτών	65
2.3.3.3 Ντουλάπια	66
2.3.3.4 Office μπαρ	66
2.3.4 Ο εξοπλισμός του μπαρ	67
2.3.4.1 Μηχανήματα	67
2.3.4.2 Εργαλεία και σκεύη	70
2.3.4.3 Τα ποτήρια	71
2.3.4.4 Φόρμες ποτηριών	74
2.3.5 Οργάνωση της αποθήκης του μπαρ	78
2.4 Τα 10 πιο περίεργα μπαρ του κόσμου (pics)	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΟΙΚΗΣΗ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΠΑΡ	90

3.1 Διοίκηση του μπαρ	90
3.2 Ο προγραμματισμός στο μπαρ	92
3.3 Οικονομική προσέγγιση του bar	95
3.3.1 Αύξηση των πωλήσεων	96
3.3.2 Η αναζήτηση της πελατείας	96
3.3.3 Η αύξηση ποσοστού κατανάλωσης	97
3.3.4 Η αύξηση του κέρδους	98
3.3.5 Μπαρ και Marketing	98
3.4 Στελέχωση του μπαρ	99
3.4.1 Σύνθεση προσωπικού	99
3.4.1.1 Καθήκοντα και εργασίες του προσωπικού	101
3.5 Ο επαγγελματίας μπάρμαν	102
3.5.1 Προσόντα δεξιότητες του μπαρτέντερ	102
3.5.1.1 Επί πλέον προσόντα	103
3.5.2 Ντύσιμο - Εμφάνιση	104
3.5.3 Καλοί τρόποι	105
3.5.4 Επαγγελματική κατάρτιση –εκπαίδευση του προσωπικού	105
3.6 Η λειτουργία του μπαρ	106
3.6.1 Εργασίες πριν από το άνοιγμα του μπαρ	106
3.6.2 Εργασίες κατά τη λειτουργία του μπαρ	107
3.6.3 Η παραγγελία	107
3.6.4 Ο τιμοκατάλογος	109
3.6.5 Η προώθηση της παραγγελίας	110
3.6.6 Η εκτέλεση της παραγγελίας	111
3.6.6.1 Τεχνική της παρασκευής των ποτών	111
3.6.6.2 Η ποσότητα των ποτών	113
3.6.6.3 Μεζούρα και δόσεις	114
3.6.6.4 Σωστό ποτήρι	115
3.6.6.5 Το σερβίρισμα των ποτών	115
3.6.6 Ο κατάλογος	116
3.6.7 Υποχρεώσεις εξοχικών και παραλιακών κέντρων	117
3.6.8 Δελτία παραπόνων πελατών και κατάλογος	119
3.7 Παράδειγμα ίδρυσης και λειτουργίας μπαρ σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία	120
3.7.1 Υλοποίηση της απόφασης	120
3.7.2 Ελληνική νομοθεσία	121
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
INTERNET	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	126

Πρόλογος

Σχεδόν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, η προσφορά ενός ποτού είναι ένδειξη φιλοξενίας. Το είδος του ποτού που προσφέρεται διαφέρει από χώρα σε χώρα και είναι ανάλογο με το κλίμα που επικρατεί, την ώρα της ημέρας, τα έθιμα κτλ. Κρύοι χυμοί φρούτων ή σιρόπια είναι συνηθισμένα στις χώρες της Μεσογείου και της Μ. Ανατολής, ένα καυτό τσάι συνηθίζεται στις ψηλές περιοχές των Ιμαλαΐων ή ένα κοκτέιλ Μαρτίνι στο Μανχάτταν της Ν. Υόρκης.

Ήδη, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο πίνουν κρασί ή άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως πίνουν άλλοι τον καφέ ή τη σόδα τους. Επειδή αντικειμενικές συνθήκες σε πολλές περιοχές δεν επέτρεπαν ή δεν επιτρέπουν την εύκολη προμήθεια -από τους καταναλωτές- διαφόρων ποτών, δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν επιχειρήσεις με αντικείμενο την προμήθεια και διάθεση ποτών στους καταναλωτές είτε σε χονδρική είτε σε λιανική μορφή.

Οι επιχειρήσεις αυτές που διέθεταν και διαθέτουν έναντι αμοιβής τα διάφορα ποτά, και κυρίως τα αλκοολούχα, είναι γνωστές με το γενικό όνομα μπαρ. Στις μέρες μας, ως επιχείρηση μπαρ χαρακτηρίζεται ένας χώρος που έχει διαρρυθμιστεί ανάλογα και στον οποίο διατίθενται τα διάφορα ποτά έναντι αμοιβής. Η επιχείρηση αυτή λειτουργεί σύμφωνα με διάφορες διατάξεις που θεσμοθετούνται από την πολιτεία και που οι κυριότερες αναφέρονται σε αγορανομικούς και υγειονομικούς κανόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΑΛΚΟΟΛ

1.1 Ιστορία του αλκοόλ

Η λέξη «αλκοόλ» είναι Αραβικής προέλευσης, από την λέξη που μεταφράζεται al-kohol (κάτι λεπτό -γοητευτικό). Οι σταυροφόροι έφεραν την απόσταξη στον δυτικό κόσμο, όπου άνθησε.

Το αλκοόλ που βρίσκεται στα αλκοολούχα ποτά ονομάζεται αιθυλική αλκοόλη ή αιθανόλη και έχει το χημικό τύπο C_2H_5OH . Ο άνθρακας, το υδρογόνο και το οξυγόνο αποτελούν τα μόνα στοιχεία της αιθυλικής αλκοόλης. Αυτή είναι το μόνο είδος αλκοόλης που είναι ασφαλές για ανθρώπινη κατανάλωση, ταξινομείται φαρμακολογικά, ως γενικό καταστατικό και μπορεί να προκαλέσει καταστολή του κεντρικού νευρικού συστήματος. Δεν έχει εξακριβωθεί ποτέ αρχίζει στην ανθρώπινη ιστορία, η χρήση του αλκοόλ, ούτε η εμφάνιση του μπορεί να συσχετισθεί με την ύπαρξη ορισμένων ιστορικών και κοινωνικών συνθηκών. Η παραγωγή και πώληση οινοπνευματωδών ποτών είναι διαδικασίες ρυθμισμένες με νόμους από τους πρώτους κίους πολιτισμούς.

Ο κώδικας του Χαμουραπί περιείχε διατάξεις που ρύθμιζαν το κανονισμό λειτουργίας των "οίκων οινοποσίας". Οι Σουμεριοί και οι Αιγύπτιοι ιατροί χρησιμοποιούσαν την μύρα και τα κρασί σαν συστατικό στοιχείο των ιατρικών συνταγών. Το νερό, που στους πρώτους γεωργικούς πολιτισμούς ήταν από τα πολυτιμότερα αγαθά, το χρησιμοποιούσαν αρχικά και για να κάνουν σπονδές στις διάφορες λατρευτικές τελετουργίες. Αργότερα όμως αντικαταστάθηκε από τα γάλα, το μέλι και το κρασί ή τη μύρα.

Η εισαγωγή των οινοπνευματωδών ποτών στο τυπικό πολλών θρησκειών συνδέεται με την ιδιότητα τους να φέρνουν τους ιερείς σε μια επιθυμητή κατάσταση έκστασης. Η ιδιότητα αυτή θεωρούνταν αποτέλεσμα της παρουσίας υπερφυσικών πνευμάτων και θεών. Το κόκκινο κρασί, στα πλαίσια των θρησκευτικών του χρήσεων, ταυτίστηκε από την αρχή με το σύμβολο του αίματος της ζωής και με αυτή την πνευματική σημασία πέρασε ως συστατικό στοιχείο στο χριστιανικό μυστήριο της Θείας Ευχαριστίας.

Οι μύθοι και οι μαρτυρίες που σώζονται από τον αρχαιοελληνικό και ρωμαϊκό πολιτισμό αποκαλύπτουν την κοινή σχεδόν πανομοιότητα. Έλληνες φιλόσοφοι ανέφεραν μια χονδροειδή μέθοδο απόσταξης. Ο Διόνυσος ήταν θεός του κρασιού,

γιος του Δία και της Σέμελης. Οι περιπέτειες του είναι πολλές. Έτσι σε ένα μεγάλο του ταξίδι ως την Ινδία που συνοδεύονταν από σάτυρους, άντρες και γυναίκες και κρατούσαν κληματόβεργες χορεύοντας και τραγουδώντας, δίδασκε στους ανθρώπους, που συναντούσε και τον αγαπούσαν πως να καλλιεργούν το αμπέλι και να φτιάχνουν κρασί.

Στην αρχαία Ελλάδα ευδοκίμωσε το σιτάρι, το αμπέλι, η ελιά. Όσοι δεν έτρωγαν ψωμί και δεν έπιναν κρασί, θεωρούνταν βάρβαροι. Ο κύκλωπας Πολύφημος, όντας άγριος, αγνούσε το κρασί και τρεφόταν μόνο με κρέας και γαλακτοκομικά. Οι πολιτισμένοι έπιναν κρασί, όχι όμως άκρατο. Ο Ησίοδος και ο Πλούταρχος, θεωρούσαν ιδανική την αναλογία νερού και κρασιού 3 προς 1. Ποτά με υψηλή συγκέντρωση οινοπνεύματος παρήχθησαν για πρώτη φορά με τη χρήση της απόσταξης από τους Αλχημιστές.

Ως ποτό η μύρα ήταν γνωστή από τους προϊστορικούς ακόμα χρόνους. Παρασκευάζονταν από αλεύρι ή σπόρους δημητριακών, στην Ασσυρία, τη Βαβυλωνία και την Αίγυπτο [5.000 - 2.500 π.Χ.]. Στην Αίγυπτο η βιομηχανία της προστατευόταν από τους ίδιους τους Φαραώ. Οι Κινέζοι απέσταξαν ένα ποτό από μύρα ρυζιού γύρω στα 800 π.Χ. ενώ το αράκ αποσταζόταν στις Ανατολικές Ινδίες από καλαμοσάκχαρο και ρύζι. Οι Άραβες ανέπτυξαν μια μέθοδο απόσταξης για την παραγωγή ποτού από κρασί.

Όμως, το οινόπνευμα (αιθυλική αλκοόλη ή αιθανόλη), αν και είναι το παλαιότερο και πιο διαδεδομένο νόμιμο ναρκωτικό, σε μεγάλες ποσότητες αποτελεί σοβαρό παράγοντα κινδύνου, που σχετίζεται με πολλές παθολογικές καταστάσεις (σωματικές και ψυχικές) και με σοβαρά κοινωνικά προβλήματα. Η νομιμότητα, βέβαια, του οινοπνεύματος δεν είναι δεδομένη.

Η ποτοαπαγόρευση στις ΗΠΑ στη δεκαετία του 1920, ή η απαγόρευση που ισχύει για τους περισσότερους μουσουλμάνους, καθιστούν τη κατανάλωση του οινοπνεύματος αρκετά αμφιλεγόμενο θέμα. Ειδική επιτροπή του Βασιλικού Κολεγίου Ψυχιάτρων της Μ. Βρετανίας επισημαίνει ότι το οινόπνευμα, όπως και οι άλλες ψυχοδραστικές ουσίες, έχουν θεωρηθεί από ορισμένες κυβερνήσεις και κοινωνίες σημαντική απειλή για τη δημόσια τάξη και ηθική, ενώ από άλλες αβλαβής πηγή απόλαυσης.

Στο Συμπόσιο του Πλάτωνα περιγράφονται αναλυτικά οι διαδικασίες της σωστής οινοποσίας, αλλά δεν απουσιάζουν και οι αναφορές στις δυσμενείς της συνέπειες, όπως πονοκεφάλους, κ.ά.. Επίσης, η Παλαιά Διαθήκη αναφέρεται στις

απολαύσεις από τη μετριοπαθή κατανάλωση οινοπνεύματος, αλλά και στις δυσάρεστες επιπτώσεις της μέθης.

Ο Ξενοφών στην "Κύρου Ανάβαση" γράφει ότι, επιστρέφοντας με τους μύριους από την Περσία, είδε στην Αρμενία να πίνουν ποτό από κριθάρι. Οι Σκύθες, οι Θράκες, οι Κέλτες κ.α. έπιναν μύρα από εκείνα τα χρόνια . Οι λαοί της Β.Ευρώπης έμαθαν την τέχνη της ζυθοποιίας από τους Ρωμαίους. Η παρασκευή ποτών με απόσταξη ήταν γνωστή στη Βρετανία πριν από την ρωμαϊκή κατάκτηση. Παρόμοια ποτά κατασκευάζονταν στην Ισπανία , Γαλλία και την υπόλοιπη Δ. Ευρώπη, κυρίως μετά τον 8ο αιώνα όπου ήλθαν σε επαφή με τους Άραβες .

Κατά το μεσαίωνα ιδρύθηκαν πολλές βιοτεχνίες μύρας στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στη Γερμανία, που με τον καιρό εξελίχθηκαν στις σύγχρονες τεράστιες βιομηχανίες με πλατιά κατανάλωση που πολλές φορές επιβάλλονταν κυβερνητικός έλεγχος. Στην Ελλάδα το πρώτο βιοτεχνικό εργαστήριο μύρας ιδρύθηκε το 1864 στην Αθήνα από Ι.Φιξ Αργότερα ιδρύθηκαν και άλλα. BeStrong.org.gr, 24/08/2010

Υπάρχουν ενδείξεις ότι η παραγωγή του αλκοόλ πρέπει να ξεκίνησε σε προϊστορικούς χρόνους. Η πιο παλαιότερη γνωστή ηλικία παραγωγής αλκοόλ είναι περίπου 8.000 χρόνια π.Χ. όταν η παραγωγή υδρομέλιτος (ζυμωμένο μέλι) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά. Η αμπελοκαλλιέργεια για την παραγωγή κρασιού, πιστεύεται ότι ξεκίνησε το 6.000 - 8.000 π.Χ. στον χώρο της σημερινής Αρμενίας. Λίγο αργότερα, το 3.700 π.Χ. το πρώτο ζυθοποιείο δημιουργήθηκε στην Αίγυπτο.

Κατά την διάρκεια αυτού του χρόνου η παραγωγή αλκοόλ άνθησε στην Μεσοποταμία και στην Μεσόγειο. Η παραγωγή αλκοόλ έφτασε στον Ινδικό πολιτισμό γύρω στο 800 π.Χ. και στην συνέχεια εφαρμόστηκε από την Δυναστεία των Τανγκ στην Κίνα το 500 π.Χ.. Ο Μουσουλμανικός κόσμος ήταν ο πρώτος που ανέπτυξε την διαδικασία της απόσταξης, που επιτρέπει στην συγκέντρωση του αλκοόλ να φτάσει πάνω από το 15% (συγκέντρωση στην οποία τα κύτταρα της μαγιάς που παράγουν αλκοόλ αρχίζουν να πεθαίνουν) σε ένα ποτό. Σχεδόν κάθε θρησκεία κατά κάποιο τρόπο επηρεάστηκε από το αλκοόλ.

Οι Χριστιανοί το εισήγαγαν στην λατρεία, οι Μουσουλμάνοι το απαγόρευσαν και οι Ιουδαίοι το σερβίρουν στα θρησκευτικά γεύματα. Οι Βαβυλώνιοι ήσαν γνωστοί για τα αλκοολικά όργιά τους και οι αρχαίοι Ινδουιστές έχουν ιστορίες με πολλούς ήρωες που μεθούν. (Erowid.org. Published Jan 1, 2001. <http://www.erowid.org/>. Viewed April 20, 2004 στο <http://clubs.pathfinder.gr/SEBOS/1033415>)

Το μεγάλο βήμα στη σχέση των ανθρώπων με το αλκοόλ, έγινε όταν αποδείχθηκε εφικτός ο διαχωρισμός από τα υπόλοιπα συστατικά, της "ουσίας" του κρασιού ή της μπύρας και η εκμετάλλευσή της για την παρασκευή άλλων ποτών. Η λέξη οινόπνευμα δεν σημαίνει τίποτα άλλο από το "πνεύμα" του οίνου (spirit στα αγγλικά).

Κάθε αλκοολούχο ποτό έχει τη δική του καταγωγή, ιστορία και εξέλιξη. Μερικά ποτά μάλιστα "σφράγισαν" με την απολαυστική παρουσία τους ολόκληρες δεκαετίες. Σταδιακά, θα έλεγε κανείς ότι η ποτοποιία μετατράπηκε ουσιαστικά σε πραγματική επιστήμη. (<http://www.efrainein.gr/gr/alcohol-one-01.htm>)

1.2 Αλκοόλ και κοινωνία

Αναμφισβήτητα, η χρήση του αλκοόλ έχει συνδεθεί με έναν αριθμό κοινωνικών δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν προσδώσει σε αυτή ένα σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή. Εθνογραφικές μελέτες έχουν δείξει ότι σε όλους τους πολιτισμούς όπου καταναλώνεται αλκοόλ στις διάφορες μορφές του, τα αλκοολούχα ποτά κατηγοριοποιούνται με βάση το κοινωνικό νόημα που έχει η εκάστοτε κοινωνία προσδώσει σε αυτά. Τα ποτά χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν τη φύση της εκάστοτε κοινωνικής περίπτωσης.

Σε πολλούς δυτικούς πολιτισμούς, η σαμπάνια είναι συνώνυμη με τη γιορτή. Έρευνα (Klein, 1991) που έλαβε χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες μελέτησε τις περιπτώσεις όπου αλκοολούχα ποτά συνοδεύουν διαφορετικές κοινωνικές καταστάσεις και στιγμές. Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα αυτή το κρασί και τα οινόπνευματώδη ποτά είναι κατάλληλα για εορταστικές εκδηλώσεις, ενώ η μπύρα ενδείκνυται σε καθημερινές στιγμές χαλάρωσης. Αυτό που, επίσης, πρέπει να επισημανθεί είναι ότι σε όλους σχεδόν τους πολιτισμούς το αλκοόλ συνδέεται με τον εορτασμό. Η σύνδεση αλκοόλ και γιορτής είναι τόσο δυνατή που είναι πολύ δύσκολο να διανοηθούμε το ένα χωρίς την ύπαρξη του άλλου.

Σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή ενός ποτού δηλώνει τη συμμετοχή ενός ατόμου σε μια γενιά, φυλή, υποκοουλτούρα, ή μπορεί να δηλώσει ότι το άτομο ανήκει σε ένα έθνος. Συγκεκριμένα αλκοολούχα ποτά, για παράδειγμα, έχουν γίνει σύμβολα εθνικής ταυτότητας (πχ η τεκίλα για τους Μεξικανούς, το ούζο για τους Έλληνες, το ουίσκι για τους σκοτσέζους κλπ).

Παράλληλα, η επιλογή του ποτού καθορίζει και το κοινωνικό στάτους. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι τα εισαγόμενα σε μια χώρα ποτά έχουν υψηλότερο στάτους από τα παραδοσιακά ποτά της χώρας. Για παράδειγμα, στην Πολωνία, το κρασί θεωρείται ότι προσδίδει υψηλότερο στάτους σε όσους το καταναλώνουν από τις τοπικές μύρες και τη βότκα.

Μια συγκριτική μελέτη που έλαβε χώρα στο Πολωνικό πανεπιστήμιο, έδειξε ότι οι Πολωνοί φοιτητές έπιναν οχτώ φορές περισσότερο κρασί από τους αμερικανούς συμφοιτητές τους, καθορίζοντας με αυτόν τον τρόπο την κοινωνική τους θέση και, γενικότερα, την εξέχουσα θέση που κατείχαν ως «εθνική ελίτ» μέσα από το ποτό που καταλάωναν. Αντίθετα, στην Γαλλία όπου το κρασί είναι πολύ κοινό ποτό και δεν προσδίδει καμία ιδιαίτερη κοινωνική θέση σε αυτόν που το καταναλώνει, η ελίτ των νέων στρέφεται στην κατανάλωση μύρας.

Παρ' όλα αυτά, η επιλογή του ποτού μπορεί να εκφράζει τις φιλοδοξίες και τις επιδιώξεις των ατόμων, παρά την κοινωνική ιεραρχία. Οι πρακτικές κατανάλωσης αλκοόλ, όπως μας υπενθυμίζει ο Douglas (1987), πολλές φορές υπάρχουν για να «κατασκευάζουν έναν ιδεατό κόσμο» ή όπως επισημαίνει ο Myerhoff οι πρακτικές αυτές (κατανάλωσης αλκοόλ) λειτουργούν σαν «διευκρινιστικές τελετουργίες» μέσα από τις οποίες οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν όχι μόνο ως «αυτοί που νομίζουν πως είναι» αλλά και ως «αυτοί που θα έπρεπε να είναι».

Σε πολλές κοινωνίες, το φύλο, η κοινωνική τάξη και η ηλικία καθορίζουν το είδος του ποτού που καταναλώνει ένα άτομο. Για παράδειγμα, σε πολλές κοινωνίες υπάρχει σαφής διάκριση ανάμεσα στα «ανδρικά» και στα «γυναικεία» ποτά. Σήμερα στο δυτικό κόσμο, υπάρχουν αλκοολούχα ποτά που έχουν χαρακτηριστεί γυναικεία και είναι συνήθως αυτά που περιέχουν μικρότερες ποσότητες αλκοόλ, σε αντίθεση με τα ποτά που προτιμούν οι άνδρες και έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ.

Ακόμα και σε κοινωνίες όπου επιτρέπεται η κατανάλωση ενός και μόνο ποτού, όπως το palm wine στο Ζαίρ, για τις γυναίκες υπάρχει το ίδιο κρασί αλλά με πιο απαλή γεύση που ονομάζεται «Mana ma riya», ενώ για τους άνδρες υπάρχει το «Mana ma kobo» όπου είναι πιο βαρύ και πιο πικρό στη γεύση.

Επίσης, στις κοινωνίες όπου η κατανάλωση αλκοόλ από τις γυναίκες δεν απαγορεύεται, υπάρχει ο διαχωρισμός σε ποτά που είναι πολύ γυναικεία για να τα καταναλώνει ένας άνδρας και άλλα ποτά που απευθύνονται στους άνδρες. Και βέβαια, είναι πολύ σημαντικός ο τόπος κατανάλωσης αλκοόλ.

Είναι αλήθεια, πως δεν έχουν γίνει συστηματικές μελέτες σχετικά με το θέμα της δημόσιας κατανάλωσης ποτών, αλλά παρά την έλλειψη βιβλιογραφίας, μπορούν να προκύψουν μερικά γενικά συμπεράσματα που προέρχονται από την υπάρχουσα μελέτη του θέματος. Πρώτον, σε όποια χώρα επιτρέπεται η κατανάλωση αλκοόλ υπάρχουν και οι αντίστοιχοι χώροι για το σκοπό αυτό. Δεύτερον, ο χώρος κατανάλωσης αποτελεί ένα ξεχωριστό περιβάλλον όπου αναπαριστά ένα ξεχωριστό κόσμο που έχει τους δικούς του νόμους, ήθη και αξίες. Τρίτον, στους χώρους αυτούς δεν υφίστανται οι ταξικοί διαχωρισμοί με τον τρόπο που ισχύουν στην κοινωνία και αυτό γιατί ισχύουν διαφορετικά κριτήρια. Τέλος, πρωταρχική λειτουργία των χώρων αυτών είναι, σχεδόν σε όλους τους πολιτισμούς, η σύσφιξη των κοινωνικών δεσμών και σχέσεων.

Σε χώρες όπου η κατανάλωση αλκοόλ είναι παραδοσιακά αποδεκτή και αποτελεί μέρος της ζωής του λαού, όπως συμβαίνει στις χώρες τις Δυτικής Ευρώπης (Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία και Γαλλία), οι χώροι κατανάλωσης είναι ιδιαίτερα εμφανείς με μεγάλα παράθυρα και ανοιχτούς χώρους, αφού το ποτό θεωρείται μια δραστηριότητα, θα λέγαμε, ανάλογη με το φαγητό και τον ύπνο.

Αντίθετα, σε κοινωνίες πιο συντηρητικές στο θέμα του αλκοόλ, όπως η Σκανδιναβία, η Αυστραλία, η Βρετανία και η Βόρεια Αμερική, τα μπαρ και γενικότερα όλοι χώροι όπου γίνεται κατανάλωση αλκοόλ είναι πιο «κρυφοί». Δηλαδή, είναι περισσότερο απομονωμένοι, πιο σκοτεινοί και κλειστοί. Με άλλα λόγια, δεν επιδιώκουν να τραβούν την προσοχή.

(www.sirc.org/publik/drinking6.html)

S.I.R.C (Social Issues Research Centre). Social and cultural aspects of drinking.

Εντοπίστηκε στο www.sirc.org/publik/drinking6.html

Κοντομάρη Ελένη 2006, Διπλωματική Εργασία: Αλκοόλ και Διαφήμιση, στο <http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/214/1/kontomari.pdf>

1.3 Αλκοολούχα ποτά

1.3.1 Ορισμός

"Αλκοολούχο ποτό" ονομάζεται το ποτό που περιέχει αιθυλική αλκοόλη (οινόπνευμα) γεωργικής προέλευσης σε οποιοδήποτε ποσοστό και το οποίο έχει προέλθει είτε από φυσική ζύμωση, είτε από προσθήκη κατά την επεξεργασία.

Η αιθανόλη ή αιθυλική αλκοόλη παράγεται με φυσική επεξεργασία όταν η μαγιά μετατρέπει τη ζάχαρη που περιέχεται σε φρούτα, δημητριακά, ζαχαροκάλαμο, σε αλκοόλ. Το καθαρό αλκοόλ είναι ένα άχρωμο, καθαρό υγρό. Η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του ονομάζεται ζύμωση.

1.3.2 Ζύμωση

Το αλκοόλ δημιουργείται όταν η ζύμη τρέφεται με ζάχαρη. Αυτός ο μικροσκοπικός οργανισμός μεγαλώνει και πολλαπλασιάζεται με τη ζάχαρη που περιέχεται σε τρόφιμα όπως τα φρούτα και τα σιτηρά. Καθώς η ζύμη τρέφεται με ζάχαρη παράγεται διοξείδιο του άνθρακα και αλκοόλ. Ζάχαρη → ενέργεια + αλκοόλ + διοξείδιο του άνθρακα.

1.4 Βασικές κατηγορίες αλκοολούχων ποτών

Τα αλκοολούχα ποτά, όπως ορίζονται στην ελληνική νομοθεσία διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: Το κρασί, τη μπύρα, και τα οινοπνευματώδη ποτά γενικά.

(http://www.eneap.com.gr/articlepage.php?article_id=71)

Η κατηγοριοποίηση στηρίζεται σε κάποιες βασικές αρχές και έτσι διακρίνονται σε:

1. Αυτά που προέρχονται από απόσταξη του κρασιού (π.χ. Μπράντυ, Grand Marnier)
2. Αυτά που προέρχονται από απόσταξη δημητριακών (π.χ. βότκα, ούισκι)
Αυτά που προέρχονται από απόσταξη φρούτων και ζαχαροκάλαμου (π.χ. ρούμι)
3. Αυτά που προέρχονται από χυμούς διάφορων φρούτων (Διάφορα λικέρ συνήθως)
4. Αυτά που γίνονται από μία ουδέτερη βάση οινοπνεύματος και αρωματίζονται κατόπιν (π.χ. ούζο, τζιν)

1.5 BOTKA



Η πατρότητα της Βότκας αποτελεί μέχρι σήμερα ένα - ακόμα- αγκάθι στην ιστορία των σχέσεων ανάμεσα στην Πολωνία και τη Ρωσία. Μέσα από παλιά συγγράμματα και βιβλία ηλικίας πολλών αιώνων, συμπεραίνουμε ότι η Βότκα είναι το παλαιότερο οινοπνευματώδες ποτό στην ιστορία του κόσμου, καθώς φέρεται να πρωτοεμφανίζεται ως απόσταγμα κάπου ανάμεσα στον 8ο και τον 9ο αιώνα μ.Χ.

Πρέπει, βέβαια, να θυμόμαστε ότι η Βότκα εκείνων των καιρών είχε ελάχιστη σχέση με τη Βότκα, όπως την ξέρουμε σήμερα. Μάλιστα η σκληρότητα που της έδινε το αλκοόλ και ο πρωτόγονος τρόπος απόσταξης ήταν συχνά τόσο έντονη, ώστε από πολύ νωρίς εμφανίστηκε η πρακτική της ανάμιξής της με εκχυλίσματα βοτάνων ή αρώματα φρούτων και μπαχαρικών, για να είναι πιο εύγευστη.

Στα Πολωνέζικα η λέξη Wodka σημαίνει «νεράκι». Αυτό μπορεί κανείς να το ερμηνεύσει ως αποτύπωση της ποσότητας νερού που χρησιμοποιείται στην παραγωγή της Βότκας, θα μπορούσε όμως να καταδεικνύει το γεγονός ότι οι λάτρεις της πραγματικά την απολαμβάνουν αντί για νεράκι!

Η ιστορία, μας λέει ότι η Βότκα δεν εφευρέθηκε από την αρχή ως ποτό. Λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς της σε αλκοόλ, η Βότκα αρχικά χρησιμοποιούνταν ως φάρμακο για κάποιες δύσκολες παθήσεις, αλλά και ως καλλυντικό. Μόνο αφού άρχισε να προοδεύει η τεχνογνωσία στην απόσταξη αλλά και να εφαρμόζεται η ανάμιξή της με γεύσεις και αρώματα, ξεκίνησε ο κόσμος να την καταναλώνει ως ποτό – και έκτοτε δεν σταμάτησε ποτέ!

1.5.1 Πώς παράγεται η Βότκα

Το μυστικό (και η ειδοποιός διαφορά) στη Βότκα είναι στην πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται για την παραγωγή της. Ενώ στην αρχή η Βότκα παραγόταν από την απόσταξη κρασιού, σήμερα οι βασικές πρώτες ύλες της είναι το σιτάρι, το κριθάρι, η σίκαλη και η πατάτα. Η διαδικασία ξεκινά με τη ζύμωση του αμύλου που περιέχουν τα παραπάνω, με στόχο την παραγωγή ενός παχύρευστου μίγματος το οποίο στη

συνέχεια θα αποσταχθεί, έτσι ώστε να παραχθεί αλκοόλ, το οποίο και θα διαχωριστεί από όλα τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος.

Το αλκοόλ που έχει προκύψει σε αυτή, την πρώτη φάση της απόσταξης, είναι ακόμα άγριο, σκληρό και περιέχει ακάθαρτα παράγωγα τα οποία του αλλοιώνουν τη γεύση και το κάνουν ακατάλληλο για κατανάλωση. Στο σημείο αυτό, η αλκοολική περιεκτικότητα του πρωτογενούς αυτού αποστάγματος κυμαίνεται ανάμεσα στο 88 και το 92%.

Στη δεύτερη φάση (που λέγεται και διόρθωση), το αλκοολικό υγρό θα υποστεί περαιτέρω αποστάξεις και φιλτράρισμα, έτσι ώστε τα ακάθαρτα παράγωγα του αλκοόλ να ελαχιστοποιηθούν. Όσο περισσότερο αποσταχθεί το αλκοόλ στη φάση αυτή, τόσο πιο «καθαρό» θα είναι στο τέλος. Η παρουσία των ακαθαρσιών που παράγει το αλκοόλ κατά την επεξεργασία του είναι ο βασικός παράγοντας που μας προκαλεί τόσο το «κάψιμο» στο στόμα όταν το πίνουμε, όσο και το «hangover» της επόμενης ημέρας.

Όταν οι αποστάξεις ολοκληρωθούν, το τελικό απόσταγμα έχει αλκοολική περιεκτικότητα που κυμαίνεται ανάμεσα στο 96.5 και το 98%. Είναι, δηλαδή, ότι κοντινότερο στο καθαρό οινόπνευμα μπορεί να υπάρξει. Πριν εμφιαλωθεί, το οινόπνευμα θα αναμιχθεί με καθαρό νερό (συνήθως από κάποια συγκεκριμένη πηγή), έτσι ώστε ο αλκοολικός τίτλος να «πέσει» σε ποσοστό που είναι συνήθως γύρω στο 40%. Η Βότκα είναι πλέον έτοιμη! Αφού εμφιαλωθεί, θα πάρει το δρόμο της για το εμπόριο.

1.5.2 Γεύση και άρωμα της Βότκας

Η αλήθεια είναι ότι τόσο το άρωμα όσο και η γεύση της Βότκας είναι ιδιαίτερα λεπτά και διακριτικά, ειδικά μετά από πολλαπλές αποστάξεις. Ωστόσο, αν δοκιμάσουμε διαφορετικές ετικέτες Βότκας συγκριτικά, καταλαβαίνουμε τις ανεπαίσθητες μεν, χαρακτηριστικές δε διαφορές μεταξύ τους.

Για άλλη μια φορά, την βασική διαφορά την κάνει η πρώτη ύλη. Με την ίδια λογική που δοκιμάζουμε κρασιά διαφορετικών ποικιλιών και διακρίνουμε τα αρώματα και τις γεύσεις που χαρακτηρίζουν κάθε ποικιλία, έτσι και κάθε Βότκα που προκύπτει από διαφορετική πρώτη ύλη έχει το δικό της αρωματικό και γευστικό προφίλ.

Για παράδειγμα, σε μία συγκριτική γευστική δοκιμή διαφόρων ειδών Βότκας που έκανα πρόσφατα στην Πολωνία, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα: Μία Βότκα από σιτάρι «βγάζει» έντονο το οινόπνευμα στη μύτη, ενώ στο στόμα είναι μαλακή και εύκολη.

Αντίθετα, μία Βότκα από κριθάρι είναι πιο διακριτική στη μύτη, ενώ στο στόμα έχει πληθωρικότητα και διάρκεια. Μία Βότκα από σίκαλη είναι κομψή στη μύτη, ενώ στο στόμα αναδύει μία οικεία θέρμη. Μία Βότκα από πατάτα έχει την πιο φίνα μύτη, ενώ στο στόμα είναι εξαιρετικά φιλική, σε σημείο που «βγάζει» μία ανεπαίσθητη γλυκύτητα. Τέλος, μία Βότκα που παράγεται από ανάμικτα δημητριακά χαρακτηρίζεται από όμορφη μύτη αλλά συνήθως άγριο και δυνατό στόμα.

1.5.3 Τα διαφορετικά είδη Βότκας

Κυκλοφορούν πολλές ετικέτες Βότκας στην αγορά σήμερα, και καμιά φορά είναι δύσκολο να ξέρει κανείς σε τι διαφέρουν μεταξύ τους. Οι βασικές κατηγορίες, πάντως, είναι οι ακόλουθες:

Οι Ανατολικές Βότκες, δηλαδή οι ετικέτες με προέλευση από την Πολωνία, τη Ρωσία, τη Φινλανδία ή την Ουκρανία, θεωρούνται οι πιο «αυθεντικές», από την άποψη ότι δίνουν έμφαση στην αποτύπωση της πρώτης ύλης στο άρωμα και τη γεύση. Θεωρούνται πιο «δύσκολες» και προορίζονται για έμπειρα ποτήρια, και είναι καλό να καταναλώνονται σκέτες.

Οι Δυτικές Βότκες, δηλαδή εκείνες που έχουν προέλευση από μη παραδοσιακές χώρες - παραγωγούς όπως η Γαλλία ή οι ΗΠΑ, είναι πιο μαλακές, καθώς η έμφαση δίνεται στη φιλικότητα στο στόμα και όχι (τόσο) στα πρωτογενή αρώματα και τις γεύσεις. Αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό τους τις κάνει ιδανικές για χρήση σε κοκτέιλς.

Οι Premium Βότκες είναι μία σχετικά νέα κατηγορία στο συγκεκριμένο ποτό. Ανεξάρτητα από προέλευση, δίνουν έμφαση στις πολλαπλές αποστάξεις, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν καθαρότητα αρώματος και γεύσης, αλλά και στο design της φιάλης και της ετικέτας. Τις περισσότερες φορές η τιμή τους είναι αρκετά πιο ακριβή από αυτήν μίας «απλής» Βότκας.

Οι Αρωματισμένες Βότκες, είναι αυτές στις οποίες, κατά το τελικό στάδιο της παραγωγής τους, προστίθενται φυσικά αρώματα φρούτων ή μπαχαρικών, ή και

εκχυλίσματα βοτάνων. Λόγω αυτής της αρωματικής τους διάστασης συνήθως πίνονται σκέτες, αν και συχνά χρησιμοποιούνται σε ευφάνταστα κοκτέιλς.

1.5.4 Πώς πίνεται η Βότκα

Οι ορκισμένοι φίλοι της Βότκας επιμένουν ότι πίνεται σκέτη. Μπορεί κανείς να την πιεί από κρύα (4 βαθμοί Κελσίου) μέχρι παγωμένη (-18 βαθμοί Κελσίου) σε ειδικά μικρά ποτήρια. Στην περίπτωση, βέβαια, που κάνουμε γευστική δοκιμή Βότκας, ακριβώς επειδή οι γεύσεις και τα αρώματά της είναι τόσο διακριτικά, επιβάλλεται να την δοκιμάζουμε σε θερμοκρασία δωματίου.

Οι ειδικοί συνιστούν να μην πίνουμε Βότκα (ειδικά αν πρόκειται για premium) με πάγο, εκτός αν πρόκειται για παγάκια από εμφιαλωμένο νερό. Κι αυτό γιατί το χλώριο που περιέχει το νερό της βρύσης στα περισσότερα μέρη μπορεί να αλλοιώσει σημαντικά την καθαρότητα των γεύσεων και των αρωμάτων μίας καλής Βότκας. Στο τραπέζι η Βότκα δεν χρησιμοποιείται ως συνοδευτικό φαγητού (όπως, ας πούμε, το κρασί), αλλά ως ενδιαμέσο ποτό που καθαρίζει τον ουρανίσκο ανάμεσα σε διαφορετικά πιάτα ή έντονες γεύσεις. Οι Ρώσοι συνηθίζουν να συνοδεύουν με Βότκα το χαβιάρι, κι αυτό γιατί το αλκοόλ αναδεικνύει την χαρακτηριστική γεύση που έχει το καλό μαύρο χαβιάρι. Τέλος, η καθαρότητα και η ένταση της Βότκας την καθιστούν ιδανικό ποτό για να χρησιμοποιηθεί ως βάση για ορισμένα από τα πιο απολαυστικά κοκτέιλς. (Πηγή in2life)

1.5.4.1 Γνωστότερες ετικέτες βότκας

- Russian Standard Platinum
- Stolichnaya
- Sobiesky Caramel
- Beluga
- Belweder
- Finlandia
- Russian Standard
- Grey Goose
- Smirnoff
- Finlandia

1.6 ΜΠΡΑΝΤΥ/ ΚΟΝΙΑΚ



Παρασκευάζεται με διπλή απόσταξη ζυμωμένου γλεύκους στεμφύλων, δηλαδή κρασιού. Με τον τρόπο αυτό παίρνουμε ένα άχρωμο απόσταγμα υψηλού αλκοολικού βαθμού. Ο αλκοολικός βαθμός των μπράντυ που κυκλοφορούν στην αγορά μειώνεται με αραίωση με νερό. Το χρώμα (συνήθως κοκκινωπό) πετυχαίνεται είτε με προσθήκη καραμέλας είτε με προσθήκη γλεύκους σταφυλιών. Η παλαίωση του αποστάγματος γίνεται σε ξύλινα βαρέλια.

Το κονιάκ όπως και το μπράντυ προέρχεται από διπλή απόσταξη κρασιού. Και στην περίπτωση του κονιάκ η παλαίωση γίνεται σε ξύλινα βαρέλια. Διαφέρει με το μπράντυ στο ότι το κονιάκ έχει τίτλο ονομασίας προελεύσεως. Η ιστορία του κονιάκ, ενός από τα καλύτερα και πιο εξευγενισμένα ποτά που υπάρχουν, έχει τις ρίζες της, παραδόξως, στο χαλασμένο κρασί.

1.6.1 Ιστορία του Μπράντυ

Από το 13ο αιώνα κιόλας, οι Ολλανδοί έμποροι μετέφεραν βαρέλια κρασιού από τη Γαλλία στη Βόρειο Ευρώπη. Συχνά, το κρασί χαλούσε κατά τη διάρκεια του μεγάλου ταξιδιού κι έτσι, τον 16ο αιώνα, άρχισαν να αποστάζουν το κρασί πριν από το ταξίδι και να φτιάχνουν το "brandijwin", ή "καμένο κρασί", ένα είδος brandy.

Έναν αιώνα αργότερα, οι Γάλλοι βρήκαν μια ακόμη καλύτερη λύση. Αποστάζανε το κρασί δύο φορές και το παλαίωσαν σε ξύλινα βαρέλια. Το ποτό που προέκυψε είχε πιο ήπια γεύση από το brandy. Έτσι γεννήθηκε το κονιάκ.

Από τη δεκαετία του 1930, η Γαλλική κυβέρνηση έχει περιορίσει τη παραγωγή κονιάκ σε 6 περιοχές του Πουατού Σαρέντ (Poitou-Charentes), γύρω από τα χωριά Κονιάκ και Ζαρνάκ, περίπου 160 χιλιόμετρα βόρεια του Μπορντό. Σύμφωνα με τη γαλλική νομοθεσία, ένα ποτό δεν μπορεί να λέγεται "κονιάκ", αν δε προέρχεται από τη συγκεκριμένη περιοχή.

Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη περιοχή ευνοούν τη παραγωγή του κονιάκ, καθώς οι χειμώνες είναι ήπιοι μα υγροί και τα καλοκαίρια δροσερά αλλά με μεγάλη ηλιοφάνεια, κι έτσι οι μεγαλύτεροι παραγωγοί του κόσμου, όπως οι Courvoisier, Hennessy, Martell και Remy Martin, έχουν εκεί τη βάση τους.

Οι παραγωγοί κονιάκ έχουν συμβόλαια με καλλιεργητές που είναι υπεύθυνοι για το πάτημα και τη ζύμωση των σταφυλιών. Ο τρύγος ξεκινά στα μέσα Οκτωβρίου και διαρκεί περίπου 3 εβδομάδες. Οι κορυφαίοι αποστάκτες που εργάζονται για τους παραγωγούς κονιάκ επιβλέπουν διαρκώς τη διαδικασία, ώστε να επιλέγουν τον ιδανικό συνδυασμό σταφυλιών που θα χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία της διπλής απόσταξης.

Κάθε βήμα της παραγωγής του κονιάκ ακολουθεί αυστηρούς κανόνες. Η απόσταξη ξεκινά τη πρώτη εβδομάδα του Νοεμβρίου και διαρκεί ως τις 31 Μαρτίου του επόμενου έτους. Η πολιτεία ρυθμίζει ακόμα και την ποσότητα της κάθε παρτίδας, τη θερμοκρασία και το ποσοστό αλκοόλ μέσα στο μπρούτζινο αποστακτήριο όπου γίνεται η απόσταξη.

Η παλαιώση ξεκινά την 1η Απριλίου, όταν το κονιάκ μπαίνει σε βαρέλια φτιαγμένα από ξύλο βελανιδιάς. Το κονιάκ έχει διαβαθμίσεις και χαρακτηρίζεται ανάλογα με τη διάρκεια της παλαιώσής του σε VS (very special) όταν είναι τουλάχιστον δύο ετών, σε VSOP (very superior old pale) όταν είναι τουλάχιστον τεσσάρων, και σε XO (extra-old) όταν είναι τουλάχιστον έξι.

Η Courvoisier, καθώς και πολλοί άλλοι παραγωγοί, παλαιώνουν τα κονιάκ τους για πολύ περισσότερα χρόνια, καθότι η μεγάλης διάρκειας παλαιώση ενισχύει τη πολυπλοκότητα και τις ωραίες γεύσεις του κονιάκ.

Τα κορυφαία κονιάκ είναι συχνά άνω των 100 ετών, γεγονός που φυσικά αντανάκλαται και στη τιμή πώλησής τους.

<http://www.monopoli.gr/SPIRITS/spirits/item/60>

1.6.2 Κονιάκ

Cognac είναι το όνομα της περιοχής της Γαλλίας όπου παράγεται αυτό το εκλεκτό απόσταγμα (μπράντυ). Η περιοχή του Cognac, χωρίζεται σε έξι ζώνες, με καλύτερη από αυτές την Grande Champagne που δεν έχει καμία σχέση με την περιοχή παραγωγής της σαμπάνιας.

Η κύρια ποικιλία σταφυλιού στην περιοχή του Cognac, είναι το Ugni Blanc (περίπου το 95% των αμπελώνων) και σε δεύτερο ρόλο οι ποικιλίες Folle Blanche και Colombar.

Ο τρύγος ξεκινάει τον Οκτώβριο, ακολουθεί διαδικασία οινοποίησης, όπου οι παραγωγοί προτιμούν ένα κρασί χαμηλού αλκοολικού βαθμού και για να λάβει τον τίτλο του πρέπει να αποσταχθεί μέχρι τα μεσάνυχτα της 31ης Μαρτίου της χρονιάς μετά τον τρύγο.

Διαφορετικές μέθοδοι ακολουθούνται ανάλογα με το οίκο κατά τη διαδικασία αυτή, αλλά η ευθύνη του ποτοποιού δεν τελειώνει με το τέλος της απόσταξης. Πρέπει τώρα να επιλέξει το σωστό βαρέλι που θα φιλοξενήσει για ωρίμανση το eau-de-vie του για τα επόμενα χρόνια-σε αρκετές περιπτώσεις και ολόκληρες δεκαετίες.

1.6.3 Ταξινόμηση του κονιάκ/μπράντυ

- VS ή τριών αστέρων: χαρμάνι από κονιάκ το νεότερο των οποίων έμεινε στο βαρέλι επί δύο χρόνια τουλάχιστον.
- VSOP ή RESERVE: χαρμάνι, το νεαρότερο του απόσταγμα είναι τεσσάρων ετών τουλάχιστον.
- NAPOLEON, XO, χαρμάνι, το νεαρότερο κονιάκ συμπλήρωσε έξι χρόνια στο βαρέλι.

FINE CHAMPAGNE: χαρμάνι από τους εκλεκτούς αμπελώνες της Grande (50%) και της Petite Champagne

1.6.3.1 Γνωστότερες ετικέτες

Louis XIII Black Pearl



Το Louis XIII Black Pearl κυκλοφόρησε σε 786 αριθμημένες και η καράφα είναι φτιαγμένη από χειροποίητο φυσικό κρύσταλλο Baccarat με τέτοιο αριστοτεχνικό τρόπο ώστε να παίζει με το φως βγάζοντας ασημένιες, ανθρακί, μπλε, μαύρες και μαονί λάμψεις ακριβώς σαν ένα μαύρο μαργαριτάρι. Στο Rose Club του The Plaza hotel στη Νέα Υόρκη ένα ποτήρι Louis XIII Black Pearl κοστίζει όσο το μηνιαίο ενοίκιο ενός διαμερίσματος στη Νέα Υόρκη κοντά στα 2.500\$...

Richard Hennessy



Το Richard Hennessy είναι ένα μπράντυ φτιαγμένο από περισσότερα από 100 “eaux-de-vie” από τα καλύτερα cru της περιοχής του Cognac που ωριμάσαν υπομονετικά στο Founder Cellar, πολλά απ’ αυτά για περισσότερα από 200 χρόνια.

Ο οίκος ιδρύθηκε το 1765 από τον Ιρλανδό αριστοκράτη Richard Hennessy και σήμερα είναι μέλος του LVMH group με παγκόσμιες πωλήσεις πάνω από 50.000.000 φιάλες.. Το Richard Hennessy είναι ένας φόρος τιμής στον ιδρυτή του οίκου από τον master blender Yann Fillioux. Ένα υπέροχο απόσταγμα με απaráμιλλο μπουκέτο αρωμάτων και γεύσης.

Courvoisier Napoleon



Η ιστορία λέει πως ο Ναπολέοντας είχε τέτοια εκτίμηση στο κονιάκ αυτό, που πήρε μαζί του 100 μπουκάλια για τον καιρό στην εξορία του.

Με αρώματα πούρου, δαμάσκηνων, παλιού κρασιού port, ginger και ανθών πορτοκαλιάς, με σώμα γεμάτο και απαλό, μακριά κομψή επίγευση, το κονιάκ των αυτοκρατόρων και ο αγαπημένος σύντροφος του Ναπολέοντα στην Έλβα δικαιολογεί απόλυτα τις βασιλικές προτιμήσεις του 19ου αιώνα.

Frapin Grande Champagne V.S.O.P.



Ο οίκος Frapin, από τις σπάνιες εξαιρέσεις μεταξύ των παραγωγών Cognac, διαθέτει ιδιόκτητους αμπελώνες συνολικής έκτασης 2.960 στρεμμάτων από τα οποία τα 1.970 περίπου βρίσκονται στην καλύτερη ζώνη του Cognac, τη Grande Champagne αποτελώντας τον μεγαλύτερο ενιαίο αμπελώνα στην ανώτερη αυτή appellation.

Οι δεσμοί της οικογένειας Frapin με το Cognac και την αποσταγματοποιεία διαρκούν πάνω από 20 γενιές. Σήμερα ο οίκος ανήκει στη Geneviève Frapin και τον άντρα της, Max Cointreau.

Otard VSOP



Ο Βαρόνος Otard γεννιέται το 1773 κοντά στην πόλη Cognac. Η οικογένειά του, ιδιοκτήτρια αμπελιών, αποστάζει και παλαιώνει το ρακί της. Αφού συλλαμβάνεται και καταδικάζεται σε θάνατο το 1793 κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης, απελευθερώνεται την τελευταία στιγμή από τους ανθρώπους της κοινότητάς του και εξορίζεται στην Αγγλία. Όταν γυρίζει στη Γαλλία το 1795, ιδρύει τον οίκο του στην Cognac, που έχει ακόμα και σήμερα το όνομά του.

Ile de Re X.O.



Η νήσος Ile de Re βρίσκεται στις δυτικές ακτές της Γαλλίας σε μικρή απόσταση από το ιστορικό λιμάνι 'La Rochelle'. Από εκεί περνούσαν τα πλοία που μετέφεραν τα κονιάκ Camus στη διαδρομή τους για Αγγλία, Αμερική και Ασία. Σήμερα χάρη στην οικογένεια Camus το κονιάκ εξάγεται απ' ευθείας από το νησί Ile de Re. Μετά από προσεκτική απόσταξη το κονιάκ Ile de Re XO από την Camus, παλαιώνει σε δρύινα βαρέλια. (<http://mag24.gr/drinks-more>)

1.7 ΟΥΙΣΚΙ

1.7.1 Η ιστορία του ουίσκι μέχρι και τον 19 ο αιώνα



Η λέξη "whisky" είναι παραφθορά του "uisge beatha" που στην γλώσσα των Gaelic σημαίνει "νερό της ζωής", και αρχικά αναφερόταν σε όλα τα προϊόντα απόσταξης τα οποία χρησιμοποιούνταν για φαρμακευτικούς σκοπούς.

Η παλαιότερη γραπτή αναφορά χρονολογείται πίσω στο τέλος του Μεσαίωνα. Στις αρχές του 16ου αιώνα, φαίνεται ότι το ουίσκι είχε γίνει ποτό ισάξιο ενός βασιλιά, έκτοτε, απολαμβάνει μέχρι σήμερα την βασιλική προστασία.

(<http://sgtogias.tripod.com/articles/whisky.html>)

Ως ουίσκι χαρακτηρίζεται ευρεία κατηγορία οινοπνευματωδών ποτών που αποστάζονται από τη ζυμωμένη πολτοποιήση κριθαριού και ωριμάζουν σε ξύλινα βαρέλια. Οι διαφορετικές ποικιλίες παρασκευάζονται από διάφορα δημητριακά, και περιλαμβάνουν: το κριθάρι, τη σίκαλη, τον σίτο και το καλαμπόκι.

Η ονομασία (αγγλ. Whisky αμερ. Whiskey) ετυμολογείται από μια κελτική λέξη η οποία σημαίνει νερό της ζωής και αρχικά αναφερόταν σε όλα τα προϊόντα απόσταξης τα οποία χρησιμοποιούνταν για φαρμακευτικούς σκοπούς. Η περιεκτικότητα του σε αλκοόλ κυμαίνεται από 40% έως 70% κατ' όγκο.

Αν και οι λεπτομέρειες της ιστορίας του ουίσκι χάνονται μέσα σε μύθους και παραδόσεις αιώνων, η παραγωγή του ιδιαίτερου αυτού αποστάγματος πιστεύεται ότι άρχισε από μοναχούς στην Βόρεια Ιρλανδία στα τέλη του 11ου αι., αλλά η πρώτη γραπτή αναφορά υπάρχει σε σκωτσέζικα αρχεία του 1494. Στις αρχές του 18ου αι. άρχισε να παράγεται στον Καναδά και στις Η.Π.Α. Στη διάρκεια του 20ού αι., οι Σκωτσέοι κατόρθωσαν να εξασφαλίσουν προστασία ονομασίας προέλευσης για το ουίσκι scotch.

Τις τελευταίες δεκαετίες η σκωτσέζικη παραγωγή έχει ξεπεράσει τις δύο χιλιάδες ετικέτες, αριθμός που πενταπλασιάζεται αν υπολογίσουμε τις διαφορετικές χρονιές και όσα ουίσκι δεν παράγονται πλέον.

Στη Σκωτία, να πούμε ακόμη ότι δημιουργήθηκε το μαλτ, ούισκι που παράγεται αποκλειστικά από τρία συστατικά: νερό, κριθάρι και μαγιά.

Ούισκι όμως δεν παράγει μόνον η Σκωτία και η Ιρλανδία. Τα τελευταία 250 χρόνια έχουμε την συστηματική παραγωγή και εμπορία του σε πολλές χώρες, αφού τελικά έχει γίνει το πιο αγαπημένο ποτό του πλανήτη. Παλιότερα η ερασιτεχνική και παράνομη παραγωγή ήταν ο κανόνας.

Από τα 700 περίπου αποστακτήρια που χτίστηκαν στην Σκωτία αλλά και δεκάδες άλλα ανά τον κόσμο, περίπου 85 λειτουργούν στην Σκωτία ακόμη και σήμερα. Πολλά, δε., από τα κλειστά και πολλές φορές πλήρως κατεστραμμένα αποστακτήρια αποτελούν πολύτιμους τόπους πηγής πληροφοριών για τους ανά τον κόσμο συλλέκτες.

Στη χώρα μας, εδώ και αρκετές δεκαετίες το ούισκι έχει μια πολύ ιδιαίτερη θέση, και η κατανάλωση του είναι ανάλογη με αυτή άλλων χωρών όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ιαπωνία και η Αμερική. Το 99% σχεδόν του ούισκι που πίνουμε στην Ελλάδα είναι Blended, ούισκι δηλαδή που προκύπτει από την πρόσμιξη μαλτ (δηλαδή ούισκι από κριθάρι) και grain whisky, ούισκι δηλαδή από άλλα δημητριακά, όπως καλαμπόκι, βρώμη κλπ.

1.7.2 Παραγωγή και είδη

Στο εμπόριο κυκλοφορούν διάφοροι τύποι ούισκι, όπως το σκωτσέζικο, το καναδικό, το αμερικάνικο κ.ά., οι οποίοι διακρίνονται ως προς τα χαρακτηριστικά τους, λόγω των διαφορών στον τρόπο παραγωγής, στον τύπο και στο είδος των σιτηρών, καθώς και στην ποιότητα του νερού που χρησιμοποιείται. Πάντως η Μ. Βρετανία, και ιδιαίτερα η Σκωτία, θεωρείται ότι παράγει την καλύτερη ποιότητα ούισκι.

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες ούισκι,

- **To malt** (το παρασκεύασμα δεν είναι προϊόν ανάμειξης ή, έστω, προέρχεται μόνο από ανάμειξη προϊόντων του ίδιου αποστακτηρίου) και
- **To blended** (ανάμειξη ούισκι διάφορων αποστακτηρίων).

Μια άλλη ουσιαστική διαφορά υπάρχει στα δημητριακά που αποτελούν την πρώτη ύλη: το σκωτσέζικο και τα περισσότερα καναδικά της Ανατολικής Ακτής (Νόβα Σκόσια κ. ά.) που διατήρησαν τη σκωτσέζικη παράδοση παρασκευάζονται αποκλειστικά και μόνο από κριθάρι (scotch), ενώ τα επιλεγόμενα αμερικανικά

(bourbon), στα οποία συγκαταλέγονται και αρκετά καναδικά, χρησιμοποιούν διάφορα δημητριακά, όπως σίκαλη, βρώμη κ. ά.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%85%CE%AF%CF%83%CE%BA%CE%B9>

1.7.3 Whisky Shop: vintage, malt, blended και blended malt

Τα τελευταία 20 χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο οι θαυμαστές του μοναδικού αυτού αποστάγματος έχουν διαφοροποιηθεί ως προς το είδος του ουίσκι που πίνουν. Οι γνώσεις γύρω από τον τρόπο της παραγωγής του και τις διαφορές που υπάρχουν στα είδη του νούμερο ένα ποτού στον κόσμο, δημιούργησαν μια νέα κατηγορία εραστών που προτιμούν το ουίσκι τους να βγαίνει π.χ. από συγκεκριμένο αποστακτήριο, να είναι παλαιωμένο για αρκετά χρόνια κλπ.

Η μοναδικότητα σε γεύσεις και αρώματα που αποδίδουν οι διάφορες χρονιές παραγωγής (Vintage) και οι διαφορές από αποστακτήριο σε αποστακτήριο κέντρισαν το ενδιαφέρον όλων όσοι μέχρι τότε «απλά» έπιναν ουίσκι. Στις μέρες μας, μάλιστα, κυρίως στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ιαπωνία έχουν δημιουργηθεί λέσχες ανθρώπων που ασχολούνται αποκλειστικά με την γευσιγνωσία του ουίσκι.

Τα αποστακτήρια, άλλωστε, έχουν αφήσει κατά μέρος την εσωστρέφεια που τα χαρακτήριζε για πολλές δεκαετίες και δέχονται, πλέον, εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο.

Τα μαλτ ουίσκι, ειδικά, γίνονται όλο και πιο γνωστά και αναγνωρίζεται η αξία τους, τα Blended κυκλοφορούν με περισσότερα χρόνια παλαίωσης, ενώ νέες εμφιαλώσεις εμφανίζονται σε ένα προϊόν που η αλλαγή ακόμη και της ετικέτας του ήταν αδιανόητη στο παρελθόν.

<http://kikitriantafylli.wordpress.com/2008/05/29/%CE%BF%CF%85%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%B9/> ΔΗΜΟΣΙΕΥΤΗΚΕ ΣΤΟΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟ (Δεκέμβριος 2006)

1.7.3.1 Γνωστότερες ετικέτες

- Canadian Club
- Cutty Sark
- Cutty Sark Blended

- Haig
- Famous Frouse
- Ballantines
- Teachers
- Black & White
- Johnnie Walker
- Grants
- Dewars
- Jameson
- J&B Rare

1.8 ΡΟΥΜΙ



Το ρούμι είναι οινοπνευματώδες ποτό, προϊόν απόσταξης των χυμών του ζαχαροκάλλου. Κατάγεται από την Ινδία ή την Κίνα, αλλά σήμερα παράγεται κυρίως στα νησιά της Καραϊβικής, όπου καθιερώθηκε αφότου οι Ευρωπαίοι κατακτητές έφεραν το ζαχαροκάλαμο.

Υπάρχουν δύο τύποι: το λευκό ρούμι, βιομηχανικού τύπου, με βάση τη μελάσσα, και το *rhum agricole* (αγροτικό ρούμι), από τον φρέσκο χυμό των ζαχαροκαλάμων, από τη Μαρτινίκα ή τη Γουαδελούπη.

Τα ρούμι που παράγονται στην Κούβα, στο Πουέρτο Ρίκο, στην Αϊτή και στον Άγιο Δομίνικο ανήκουν στην κατηγορία των "ελαφρών". Αυτά που παράγονται στην Τζαμάικα, στη Μαρτινίκα, στα Μπαρμπάντος, στις Παρθένες Νήσους, θεωρούνται τα "βαριά" ρούμι.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B9>)

Εξωτικότερο από τη βότκα, πολύ πιο εύγευστο από το ουίσκι, λιγότερο «ευγενές» από το κρασί αλλά αθώοτερο από την τεκίλα, το ρούμι έχει αποκτήσει – τουλάχιστον στο μυαλό των Ευρωπαίων fan του– μια εσάνς Καραϊβικής και μια συνειρμική σχέση τόσο με τη χαλαρή φιλοσοφία ζωής των λαών της όσο και με τον τυχοδιωκτισμό των πειρατών.

Έχοντας ασκήσει τη γοητεία του τόσο στο Βρετανικό Ναυτικό, όσο και στους «αιώνιους εχθρούς» του, και χρησιμοποιηθεί όχι μόνο ως υψηλής αξίας εμπορεύσιμο αγαθό αλλά και ως νόμισμα –όπως τα μπαχαρικά της Ανατολής πριν από αυτό–, καλλιεργήθηκε αρχικά στην Καραϊβική, από την οποία οι πειρατές κάποια στιγμή έφυγαν, το ρούμι όμως έμεινε, με αποτέλεσμα η περιοχή να κατέχει μέχρι σήμερα τα σκήπτρα στην παγκόσμια παραγωγή.

Η ιστορική σύνδεση με τον τρόπο ζωής των πειρατών έδωσε τη θέση της στη σύγχρονη φιλοσοφία που οι σημερινοί κάτοικοι ονομάζουν “*pura vida*” –σε ελεύθερη μετάφραση, τη χαρά της ξένοιαστης ζωής.

Προϊόν απόσταξης του χυμού του ζαχαροκάλαμου, το ρούμι εμφανίζεται για πρώτη φορά με τη σημερινή του μορφή στην Καραϊβική του 17ου αιώνα –αν και ο πρόδρομός του, το «κρασί από ζάχαρη», όπως το αποκάλεσε ο Μάρκο Πόλο, χρονολογείται από την αρχαιότητα, με την Ινδία και την Κίνα να διεκδικούν την πατρότητα της συνταγής. Η εξάπλωσή του στις αποικίες είναι ταχύτατη, με το πρώτο αποστακτήριο να ιδρύεται το 1664 στο Staten Island και τη δημοτικότητά του να παραμένει στα ύψη ακόμη και μετά την Αμερικανική Επανάσταση.

Η απόφαση που έμελλε να του εξασφαλίσει μια θέση στο hall of fame της ιστορίας των οινοπνευματωδών ελήφθη το 1655, όταν, μετά την κατάκτηση της Τζαμάικα από το Βρετανικό Ναυτικό, το ποτό που συνόδευε το γεύμα των πληρωμάτων αλλάχθηκε από γαλλικό μπράντι σε ρούμι. Το 1740 ο ναύαρχος Edward Vernon, σε μια προσπάθεια να μειώσει την επίδραση του οινοπνεύματος στους ναύτες του, διέταξε την αραιώση του ποτού με νερό. Το μείγμα έμεινε γνωστό ως grog.

Μερικούς αιώνες αργότερα, και ενώ η δημοτικότητα του ποτού των πειρατών είχε αρχίσει να φθίνει, ένας άλλος aficionado ανέλαβε να αποκαταστήσει τη φήμη του. Ο Ernest Hemingway πέρασε αρκετά χρόνια της ζωής του στην Αβάνα, πίνοντας τα αγαπημένα του κοκτέιλ με βάση το ρούμι: daiquiri στη Floridita και mojito στη Modeguita del Medio. Τα χειρόγρατά του κοσμούν ακόμη τους τοίχους των δύο μπαρ στην παλιά πόλη.

Η παραλλαγή του daiquiri που περιέχει διπλή δόση ρούμι ονομάστηκε, προς τιμήν του, Para Doble –το «διπλό του πατερούλη», όπως τον αποκαλούσαν οι Κουβανοί.

1.8.1.1 Γνωστότερες ετικέτες

Σήμερα, οι γνωστότερες ετικέτες, Havana Club, Bacardi και Captain Morgan διαθέτουν το λεγόμενο λευκό, ήτοι εμφιαλωμένο απευθείας μετά την απόσταξη, και μαύρο, παλαιωμένο, ρούμι, που ωριμάζει από 3 έως 14 χρόνια σε δρύινα βαρέλια.

Σε γενικές γραμμές, το λευκό, ή light ρούμι είναι αυτό που χρησιμοποιείται για την παρασκευή κοκτέιλ, ενώ το μαύρο σερβίρεται και καταναλώνεται πιο ευχάριστα σκέτο.

Η βραζιλιάνικη Cachaça που αποτελεί τη βάση της Cairirinha είναι, ουσιαστικά, το ίδιο ποτό, ενώ το aguardiente, που παρασκευάζεται στην Κεντρική

Αμερική, είναι ρούμι στο οποίο προστίθεται γλυκάνισο και επιπλέον χυμός ζαχαροκάλαμου μετά την απόσταξη. Σε μικρότερες ποσότητες, ρούμι παράγεται επίσης στην Αυστραλία, την Ταϊτή, τις Φιλιππίνες και την Ταϊλάνδη.

Το «ποτό των πειρατών» γνωρίζει, τα τελευταία χρόνια, μια συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα, εν μέρει οφειλόμενη στη μόδα των κοκτέιλ, όπως τα daiquiri και mojito, που έχει εκ νέου εξαπλωθεί στην Ευρώπη.

<http://www.in2life.gr/delight/bonviveur/articles/142795/article.aspx>

1.9 ΚΟΚΤΕΙΑ

1.9.1 Η ιστορία του κοκτέιλ

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_oiko1_1_25/08/2010_351851 Της
Μερόπης Παπαδοπούλου

Για το πρώτο κοκτέιλ που παρασκευάστηκε ποτέ, ίσως πρέπει να ανατρέξουμε στη μυθολογία και να σκαρφαλώσουμε στις κορφές του Ολύμπου, διερευνώντας τι ακριβώς περιείχε το νέκταρ των δώδεκα θεών! Σίγουρα όμως θα βρούμε επίσης στοιχεία για αναμειξίς στην αρχαία Αίγυπτο και την αρχαία Ρώμη, όπου τα διάφορα ελιξίρια έδιναν κι έπαιρναν.

Θα ταξιδέψουμε και μέχρι το μακρινό Μεξικό, όπου η αναμειγμένη με βότανα και μαντζούνια αλκοόλη ήταν απαραίτητη στις θρησκευτικές τελετές, και θα καταλήξουμε στο Μεσαίωνα, στους μοναχούς - mixologists, που στο όνομα της θεραπείας διάφορων ασθενειών του σώματος και του πνεύματος αναμείγνυαν ποικίλα υλικά.

Η έννοια, όμως, του κοκτέιλ, όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα τέλη του 18ου αιώνα, όταν η Μπέτι Φλάναγκαν σερβίρισε στους πελάτες της ταβέρνας της ένα μείγμα ποτών μέσα σε μια κανάτα σε σχήμα ουράς κόκορα (!). Τότε, φυσικά, η ίδια δεν ήξερε πως άνοιγε μια καινούργια σελίδα στην ιστορία των ποτών.

Όταν κάποιοι πελάτες της θέλησαν να ξαναπιούν το απολαυστικό ποτό που είχαν δοκιμάσει, φυσικά δεν μπορούσαν να θυμηθούν τα συστατικά του. Το σχήμα της κανάτας όμως ήταν χαρακτηριστικό και είχε εντυπωθεί στη μνήμη τους: «Φέρε μου μια ουρά κόκορα (cock tail), Μπέτι», φώναξε ο πρώτος. Αυτό ήταν! Μια νέα κατηγορία ποτών είχε μόλις γεννηθεί.

Υπάρχουν, βέβαια, κι άλλες ιστορίες για την προέλευση των κοκτέιλ. Άλλοι μιλούν για ποτά σε ποτήρια στολισμένα με πολύχρωμα κοκορόφτερα, άλλοι για αυγοθήκες coquetier που χρησίμευαν ως μεζούρες. Ίσως δεν έχει σημασία πώς έγινε η αρχή, αλλά το ότι στις αρχές του 20ού αιώνα η τέχνη των κοκτέιλ έφτασε στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού, στα φημισμένα μπαρ της Νέας Υόρκης και της Βοστώνης.

Αμερική και Ευρώπη ζουν την άνοιξη των κοκτέιλ. Οι μεγάλες προσωπικότητες συνδέουν το όνομά τους με αυτά. Ποιος δεν ξέρει για τον Ερνεστ

Χεμινγουέι και το ονομαστό μπαρ Floridita στην Αβάνα; Ποιος δεν μνημονεύει τον Λουίς Μπουνιουέλ και το ξακουστό dry martini του; Οι μνημένοι γνωρίζουν τα ονόματα θρυλικών μπάρμαν που δημιούργησαν δεκάδες κλασικές συνταγές.

Μετά από χρόνια όμως και κάπου στα μέσα του 20ού αιώνα τα κοκτέιλ βαδίζουν προς τη δύση τους.

Ο κόσμος τα ξεχνάει και σκέτα σκληρά ποτά παίρνουν τη θέση τους στα διεθνή μπαρ. Όμως, οι μπάρμαν ανακαλύπτουν ξανά μέσα τους τον... mixologist και, εδώ και περίπου μία δεκαετία, τα κοκτέιλ κάνουν ένα δυναμικό come back. Πολύπλοκα, αρωματικά, δύσκολα, απαιτητικά, κερδίζουν ολοένα και περισσότερο!

1.9.2 Τα διασημότερα κοκτέιλ

Μερικά από τα πλέον γνωστά κοκτέιλ είναι:

Bellini cocktail



Το Bellini cocktail είναι ένας συνδυασμός σαμπάνιας και ροδάκινου.

Blue Lagoon cocktail



Το Blue Lagoon cocktail είναι ένα δροσιστικό cocktail που βασίζεται στην Vodka και σερβίρεται συνήθως σε ψηλό ποτήρι από τα πιο δημοφιλή cocktails.

Το Cosmopolitan cocktail



Είναι ένα σοφιστικέ cocktail που βασίζεται στην Vodka και αρωματίζεται με πορτοκάλι και cranberry (φίγγι). Πρωτοπαρουσιάστηκε στο San Francisco και έγινε δημοφιλές κατά την δεκαετία του 1980.

Classic Gin Martini cocktail



Το Classic Gin Martini cocktail έχει σαν βάση του το Gin.

Mai Tai cocktail



Το Mai Tai cocktail έχει σαν βάση του το ρούμι και αρκετά διαφορετικά λικέρ, είναι το cocktail των διακοπών.

Tom Collins



Το Tom Collins έχει σαν βάση του το τζιν

Mojito



Το Mojito έχει σαν βάση του το ρούμι Κάποιοι υποστηρίζουν πως το mojito, είναι πολύ πιθανό να είναι το πρώτο κοκτέιλ της ιστορίας.

Manhattan



Το Manhattan έχει σαν βάση του το ουίσκι
(<http://www.diggare.gr/node/2755>)

1.10 ΚΡΑΣΙ

1.10.1 Ιστορία του κρασιού

Ιστορικά, το κρασί το συναντά ο ερευνητής στην Παλαιά Διαθήκη, γιατί, αμέσως μετά τον κατακλυσμό και την αποχώρηση των νερών, ο Νώε το πρώτο που έκανε ήταν να φυτέψει ένα αμπέλι. (Αρβανίτης Κ. 1999)

Από τότε η καλλιέργεια του αμπελιού άρχισε να μεγαλώνει και οι περιοχές του Ευφράτη, της Φοινίκης, της Αιγύπτου, και αργότερα της Μ. Ασίας, έγιναν τόποι καλλιέργειας και φυσικά εμπορίας του κρασιού. Επίσης, οι κάτοικοι της Μινωικής όσο και Μυκηναϊκής εποχής, θεωρούσαν το κρασί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, πράγμα που διαπιστώνεται από το πλήθος των κρατήρων που έχουν βρεθεί.

Ο Όμηρος αργότερα, στην Οδύσεια, αναφέρει ότι ο Οδυσσέας με την παρέα του μέθυσαν τον Κύκλωπα, χωρίς να θεωρεί το κρασί ως κάτι άγνωστο ή καινούριο. Πατρίδα του αμπελιού θεωρείται η περιοχή της Κασπίας, όπου ευδοκίμει σε άγρια μορφή μέχρι και σήμερα. Νεότερες όμως έρευνες έδειξαν ότι υπήρχε σε διάφορες περιοχές της Ευρώπης από τη Μέση Τριτογενή Περίοδο, δηλαδή πριν τρία εκατομμύρια χρόνια περίπου.

Στην Ελλάδα βρέθηκαν απολιθωμένα σπέρματα και φύλλα αμπελιού στην Τίρυνθα, που χρονολογούνται από την 4η χιλιετηρίδα π.Χ. Ακόμη, τέτοια σπέρματα βρέθηκαν στην Τροία και τη Ρώμη.

Οι ερευνητές δέχονται ότι το αμπέλι, και φυσικά και το κρασί, έφτασαν στην Ελλάδα από πολλές κατευθύνσεις. Έτσι, στη Χίο ήρθε από τη Μ. Ασία, στην Κρήτη από τους Φοίνικες, στα νησιά από τους εμπορευόμενους ναυτικούς. Κυριότερη όμως δίοδος εισόδου της αμπέλου στην Ελλάδα ήταν η Θράκη, όπου διαδόθηκε η καλλιέργεια από τη γειτονική Μ. Ασία. Άλλωστε, στη Θράκη πρωτοεμφανίστηκε και η λατρεία του Διονύσου, θεού του οίνου και της αμπέλου.

Οι αρχαίοι Έλληνες δεν έπιναν το κρασί σκέτο, αλλά πρόσθεταν νερό. Διέλυαν δύο μέρη νερού σε τρία μέρη κρασιού και το ονόμαζαν "οίνον κεκραμένον δι' ύδατος". Υπήρχε η αντίληψη ότι το κρασί δεν το έπιναν μόνο για ευχαρίστηση αλλά και ως χωνευτικό, γιατί διευκόλυνε την πέψη. Ακόμη εθεωρείτο θερμαντικό, θρεπτικό κτλ. Το νερό που προσέθεταν στο κρασί κατά το χειμώνα ήταν ζεστό, ενώ το καλοκαίρι το κρασί το κρύωναν χρησιμοποιώντας χιόνι -που το διατηρούσαν από το χειμώνα- ή το κρεμούσαν με δοχεία μέσα σε πηγάδια. (Λαλούμης – Ρούπας, 2000)

Τον άκρατο οίνο, δηλαδή το σκέτο κρασί, το έπιναν το πρωί, γι' αυτό και στις μέρες μας το πρωινό φαγητό ονομάζεται και ακράτισμα. Η παραγγελία τότε ήταν "δος μοι κράσιν οίνου", από την οποία προέρχεται η σημερινή ονομασία κρασί.

Το κρασί με την τόσο διαδεδομένη χρήση του άρχισε σταθερά να παίρνει σπουδαία θέση στην οικονομία των αρχαίων πόλεων. Έτσι, παρατηρείται να γίνεται αντικείμενο μεγάλου εμπορίου και να πραγματοποιείται ανταλλαγή του με λάδι και σιτάρι.

Επειδή τα έσοδα από το εμπόριο του κρασιού ήταν μεγάλα, αποτέλεσαν κίνητρο για την ανάπτυξη της αμπελουργίας, καθώς και της προσπάθειας για αύξηση της παραγωγής, καλύτερευση των ποικιλιών και της ποιότητας του. Τα παραγόμενα τότε κρασιά ονομάζονταν λευκά, κίρρα (ξανθά) και μελανά.

Το κρασί το διατηρούσαν και το μετέφεραν σε πιθάρια πήλινα, τους αμφορείς. Μέσα στους αμφορείς το κρασί βελτιωνόταν καθώς παλαιώνε. Οι Έλληνες ανακάλυψαν -όχι όμως και την αιτία, που είναι η ζύμωση- ότι, όταν ο αμφορέας δεν κατασκευαζόταν από πορώδη πηλό, το κρασί διατηρούσε το άρωμα του, δεν εξαμιζόταν και ο ατμοσφαιρικός αέρας δεν το κατέστρεφε.

Έτσι, άρχισαν να κατασκευάζουν αμφορείς χωρίς πόρους, αλείφοντας το εσωτερικό τους με πίσσα ή και ρητίνη. Αποτέλεσμα ήταν τα εντείνουν την προσοχή τους για κατασκευή εξαιρετικών αμφορέων, τους οποίους μάλιστα διακοσμούσαν εξωτερικά με παραστάσεις, για να δημιουργήσουν καλλιτεχνικά αριστουργήματα, που θαυμάζονται μέχρι και σήμερα.

Αργότερα οι Ρωμαίοι, αν και απέτυχαν στην αρχή, κατάφεραν τελικά, μαθητεύοντας δίπλα στους Έλληνες, να μάθουν τον τρόπο και την τέχνη του πισώματος. Με την παρακμή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, αρχίζει και η παρακμή του κρασιού, που κράτησε μέχρι το 1800 μ.Χ. περίπου, όταν οι Πορτογάλοι παραγωγοί ανακάλυψαν το μυστικό των αμφορέων.

Να σημειωθεί ότι οι Αρχαίοι παρασκεύαζαν κρασί και από τους φοίνικες, το φοινικίτη οίνο, από μήλα το μηλίτη, από αγλάδια (απίδια) τον απίτη, από σταφίδα τον σταφιδίτη. Ακόμη και ο ζύθος (μπίρα) ήταν γνωστός από την εποχή του Περικλή, αλλά περιφρονούνταν.

Στην εποχή μας έχει αναπτυχθεί γύρω από το κρασί μια ολόκληρη επιστήμη και δεν επιτρέπεται σε κανέναν από τους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή μαζί του να αγνοεί βασικά μυστικά της παρασκευής του, της εμφιάλωσης του, της διακίνησης και της αποθήκευσης του. Έτσι, συμβαίνει πολλοί από άγνοια, ένα τόσο ευαίσθητο προϊόν όπως το κρασί να το αντιμετωπίζουν πολύ συχνά με τρόπους που βλάπτουν

την ευαίσθητη σύνθεση του, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η γεύση του, να καταστρέφεται το χρώμα του και η οσμή του. (Αρβανίτης, 1999)

1.10.2 Τύποι κρασιών

Οι τύποι των κρασιών έχουν σχέση με το χρώμα, τη γλυκύτητα και την περιεκτικότητα τους σε διοξείδιο του άνθρακα.

α) Ανάλογα με το χρώμα, τα κρασιά διακρίνονται σε λευκά, ροζέ και ερυθρά.

β) Ανάλογα με τη γλυκύτητα, δηλαδή την περιεκτικότητα σε σάκχαρα, διακρίνονται σε ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκά και γλυκά. Η γλυκύτητα οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα όταν διακοπεί η αλκοολική ζύμωση.

Η διακοπή μπορεί να είναι φυσική ή τεχνητή. Τα κρασιά στα οποία η διακοπή της ζύμωσης είναι φυσική ονομάζονται "φυσικώς γλυκείς οίνοι" (Vins Naturellement Doux), ενώ τα κρασιά στα οποία η διακοπή της ζύμωσης είναι τεχνητή ονομάζονται "οίνοι λικέρ" (Vins de Liqueurs).

γ) Ανάλογα με την περιεκτικότητα σε διαλυμένο διοξείδιο του άνθρακα, τα κρασιά διακρίνονται σε ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη. Το αέριο μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί μέσα στο κρασί, ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων. Τα κρασιά αυτά ονομάζονται αντίστοιχα "φυσικώς αφρώδεις οίνοι" και "τεχνητώς αφρώδεις οίνοι".

Οι κατηγορίες των κρασιών, που είναι δύο, έχουν καθοριστεί από τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται τα κρασιά που παράγονται σε καθορισμένη περιοχή, που έχει δώσει το όνομα της, ως εμπορικό σήμα, στη συγκεκριμένη ποικιλία κρασιού. Αυτά χαρακτηρίζονται ως "οίνοι ονομασίας προελεύσεως" (V.Q.P.R.D.).

Στη δεύτερη κατηγορία κατατάσσονται όλα τα άλλα κρασιά, με τη γενική ονομασία "επιτραπέζιοι οίνοι" (Vins de Table). (Αρβανίτης, 1999)

1.10.3 Κάβα - Αποθήκη κρασιών

Οι φιάλες τα παλιά χρόνια μεταφέρονταν για συνέχιση της παλαίωσης τους σε διάφορα υπόγεια κελάρια, όπου οι φυσικές συνθήκες θερμοκρασίας, υγρασίας, σκότους, ησυχίας και έλλειψης κραδασμών διαμόρφωναν ένα αξιόλογο προϊόν.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, κατασκευάζουν στα υπόγεια των κτιριακών εγκαταστάσεων τους ανάλογους χώρους, που είναι γνωστοί με το όνομα κάβα, με στόχο τη σωστή διατήρηση των φιαλών με το κρασί.

Μια υπόγεια κάβα δεν είναι μόνο δροσερή, αλλά συχνά υγρή και πάντα σκοτεινή. Το σκοτάδι είναι απαραίτητο, γιατί το φως παλαιώνει πρόωρα το κρασί, κυρίως όταν πρόκειται για μπουκάλια με άσπρο κρασί. Η ιδανική υγρασία διατηρεί το πώμα σε καλή κατάσταση ελαστικότητας και απαλότητας εμποδίζοντας τη συστολή.

1.10.4 Κατάλογος κρασιών (Wine List)

Ο μέσος τουρίστας έρχεται στην Ελλάδα δεν είναι διατεθειμένος να ξοδέψει υπέρογκα ποσά για τις διακοπές του. Έτσι στις τουριστικές προτιμήσεις προηγούνται τα κρασιά που έχουν μέση προς χαμηλή τιμή σε σχέση με τα άλλα. Από κει και πέρα οι τουρίστες αναζητούν διάφορες ετικέτες, συνήθως προτεινόμενες απ' τους σερβιτόρους, σε επιτρεπτές τιμές.

Βέβαια υπάρχουν τουρίστες υψηλού οικονομικού επιπέδου οι οποίοι ζητούν το καλύτερο. Γι αυτό το λόγο ένας κατάλογος κρασιών πρέπει να είναι κατάλληλα ζυγισμένος, συμπεριλαμβάνοντας κρασιά όλων των ποιοτικών διακυμάνσεων και εκτός από τα κρασιά της χώρας πρέπει να περιλαμβάνει κάποια γαλλικά και ιταλικά κρασιά.

Σε κάθε περίπτωση, όσον αφορά τη σειρά καταχώρησης των κρασιών, τηρούνται ορισμένοι κανόνες που απορρέουν από τη σειρά σερβιρίσματος των κρασιών και είναι οι παρακάτω:

Τα ποτά και κρασιά παρουσιάζονται σε ειδικό κατάλογο ο οποίος συνήθως φέρει την αγγλική ονομασία «Wine List». Στη λίστα κρασιών πρέπει να ακολουθείται η παρακάτω σειρά:

1. Λευκά κρασιά
2. Ροζέ κρασιά
3. Κόκκινα κρασιά
4. Γλυκά, επιδόρπια κρασιά
5. Αφρώδη κρασιά
6. Μπύρες
7. Αναψυκτικά

Τα κρασιά κάθε χρώματος και τύπου υποδιαιρούνται στη wine list ανάλογα με τη χώρα παραγωγής τους. Έτσι για παράδειγμα στα κόκκινα κρασιά ο κατάλογος αναφέρει:

Κόκκινα κρασιά Ελλάδας

- Κρήτη
- Μακεδονία
- Σαντορίνη

Κόκκινα κρασιά Γαλλίας

- Βουργουνδίας
- Αλσατίας

Κόκκινα κρασιά Ιταλίας

- Πεδεμόντιο
- Μπαρόλο

Κόκκινα κρασιά Ισπανίας

- Ριόχα
- Καταλονία

1.10.5 Σερβίρισμα των κρασιών

Το σερβίρισμα του κρασιού γίνεται από ειδικό υπάλληλο του εστιατορίου με την ονομασία οινοχόος. Ένας οινοχόος πρέπει να διαθέτει καλά αισθητήρια γεύσης, πολλές γνώσεις και πείρα.

Οινοχόος είναι ο ειδήμονας, ο οποίος δίνει γαστρονομικά το φαγητό με το κρασί και προτείνει στον πελάτη τι να παραγγείλει. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που ο πελάτης επιλέγει κάποιο εκλεκτό κρασί και με βάση το κρασί επιλέγει το φαγητό του.

Το κρασί παρουσιάζεται στον πελάτη και αν αυτός αποδεχθεί τη φιάλη εκπωματίζεται προσεκτικά μπροστά του και σερβίρεται μία μικρή ποσότητα στον πελάτη που το παράγγειλε για να το δοκιμάσει. Μετά την έγκρισή του το κρασί σερβίρεται σε όλους τους παρακαθήμενους και τελικά το κρασί αφήνεται στο gueridon ή στο τραπέζι, ενώ τα λευκά, ροζέ και αφρώδη κρασιά τοποθετούνται στην

ειδική σαμπανιέρα που διατηρεί σταθερή τη θερμοκρασία τους. (Λαλούμης – Ρούπας, 2000)

1.10.5.1 Η θερμοκρασία σερβιρίσματος των κρασιών

Η θερμοκρασία η οποία σερβίρεται ένα κρασί παίζει σημαντικό ρόλο στην γευστική ανάδειξή του. Έτσι

- Τα κόκκινα ελαφρά σερβίρονται στους 13-14 C°
- Τα στιβαρά γεμάτα σώμα κόκκινα στους 20 C°
- Τα λευκά κοινά επιτραπέζια σερβίρονται στους 8-9 C°
- Τα λευκά ανώτερης ποιότητας σερβίρονται στους 12-13 C°
- Τα ροζέ και οι σαμπάνιες σερβίρονται στις θερμοκρασίες των λευκών
- Τα ημίγλυκα κρασιά σερβίρονται στους 6-8 C°

1.10.6 Η σχέσεις φαγητών και κρασιών

Τα κρασιά εξαρτώνται απόλυτα από το φαγητό που συνοδεύουν, αλλά ισχύει και το αντίστροφο.

Τα λευκά κρασιά με το απαλό ανοιχτό χρώμα τους ταιριάζουν καλύτερα με τροφές που έχουν ανάλογες χρωματικές αποχρώσεις όπως τα λευκά κρέατα και τις λευκές ή ξανθές σάλτσες.

Το κόκκινο κρασί μας προδιαθέτει αντίστοιχα σ' ένα "πάντρεμα" με κόκκινα κρεατικά, σκουρόχρωμες σάλτσες ή σάλτσες που είναι φτιαγμένες με βάση το κρασί. Για παράδειγμα, οι πρωτεΐνες ενός ψαριού πολύ δύσκολα συνδυάζονται με τις τανίνες ενός δυνατού κρασιού, ενώ η γεύση του λευκού μειώνει την αίσθηση της αρμύρας που χαρακτηρίζει το ψάρι. Τα κόκκινα κρασιά πάλι με τη σειρά τους χωρίζονται σε δύο κατηγορίες.

Τα ελαφρά και τα δυνατά. Τα ελαφρά ταιριάζουν με εδέσματα που περιέχουν δυνατά κρέατα και είναι μαγειρεμένα με λαχανικά που γλυκίζουν, ενώ τα μεγάλα δυνατά κρασιά συνδυάζονται με άπαχα κρεατικά με έντονες γεύσεις.

Τα ροζέ μπορούν άνετα να συνοδέψουν ένα ψάρι, ένα λευκό κρέας, ένα κρέας μαγειρεμένο με πολλά καρυκεύματα, ενώ τα αφρώδη ταιριάζουν συνήθως με γλυκά επιδόρπια ή με φρούτα.

Η σχέση διαφόρων φαγητών με το κρασί, παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Θαλασσινά:** Ταιριάζουν με λευκά κρασιά με μεγάλη οξύτητα καθώς επίσης φρουτώδη αρωματικά για να αντισταθμίζονται οι οσμές που περιέχουν.
- **Οστρακόδερμα:** Ταιριάζουν με γεμάτα λευκά κρασιά, όχι πολύ ξηρά για να δένουν με τη σάρκα τους.
- **Ψάρια:** Δένουν ωραία με λευκά χωρίς μεγάλη οξύτητα, αλλά τα λιπαρά ψάρια μπορούν να δέσουν μ' ένα πολύ ελαφρύ κόκκινο.
- **Αλλαντικά:** Συνδυάζονται με λευκά κρασιά μεγάλης οξύτητας αλλά και ροζέ ή ελαφρά κόκκινα.
- **Ζυμαρικά:** Μπορούν να συνδυαστούν με λευκό έντονης οξύτητας, αλλά εάν το επιτρέπει η σάλτσα που τα συνοδεύει το προβάδισμα παίρνει ένα κόκκινο ζωηρό και φρέσκο.
- **Λευκά κρέατα, κοτόπουλο, μοσχάρι γαλοπούλα** μπορούν να καταναλωθούν με τη συνοδεία λευκού ή ελαφρύ κόκκινου, ανάλογα με τη σάλτσα που είναι μαγειρεμένα.
- **Κόκκινα κρέατα και κυνήγι,** συνοδεύονται από δυνατά κόκκινα κρασιά με έντονο σώμα.
- **Τυριά:** Το κρασί και το τυρί, είναι προϊόντα με πολλά κοινά σημεία μιας και τα δύο είναι προϊόντα ζυμώσεων και ωρίμανσης. Τα γλυκά τυριά δένουν με ερυθρά ελαφρά κρασιά καθώς και με λευκά αρωματικά. Τα μαλακά τυριά ταιριάζουν καλύτερα μ' ένα κόκκινο δυνατό και γλυκό κρασί, ενώ τα τυριά τύπου ροκφόρ μπορούν να συνοδεύονται από ένα γλυκό, αρωματικό λευκό κρασί. Τα τυριά από κατσικίσιο γάλα δένουν καλύτερα με λευκά, έντονα αρωματικά κρασιά.

Σε αντίθεση με τους παραπάνω γευστικούς συνδυασμούς, ορκισμένοι εχθροί του κρασιού είναι οι σούπες και τα πιάτα με έντονη παρουσία ξιδιού, για ευνόητους λόγους.

1.10.7 Ποτήρια σερβιρίσματος κρασιού

Το ποτήρι δεν είναι απλώς το σκεύος από το οποίο πίνουμε το κρασί, αλλά ένα εργαλείο δουλειάς που μας επιτρέπει να διεισδύσουμε στην "καρδιά" του οίνου, αξιολογώντας όλα τα χαρίσματα του: το χρώμα, τη διαύγεια, το άρωμα και τη γεύση του.

1.10.7.1 Το ιδανικό ποτήρι

Ανάλογα με το σχήμα και το μέγεθός του, το ποτήρι αναδεικνύεται σε μέσο για την απόλαυση του κρασιού.

Η φόρμα, το σχήμα, το μέγεθος και η διαύγεια του ποτηριού είναι στοιχεία που επηρεάζουν τη γευστική εμπειρία που συνεπάγεται η δοκιμή ενός κρασιού.

Το ποτήρι πρέπει να ικανοποιεί το μάτι (δηλαδή να αναδεικνύει το χρώμα του οίνου), τη μύτη (δηλαδή να αναδεικνύει το άρωμα του οίνου) και το στόμα (να αναδεικνύει τη γεύση του οίνου). Το κολονάτο ποτήρι, σχήματος ανοιχτής ή κλειστής τουλίπας, είναι το μόνο σκεύος που μπορεί να ικανοποιήσει και τις τρεις αισθήσεις που συμμετέχουν στην απόλαυση του κρασιού. Επιπλέον η λιτή γραμμή του αναβαθμίζει την αισθητική εικόνα ενός στρωμένου τραπεζιού, προσθέτει κύρος, κάνει πιο έντονη την αίσθηση της απόλαυσης, αλλά και της πολυτέλειας.

Το "ποδαράκι" πρέπει να είναι κατασκευασμένο από άχρωμο γυαλί ή κρύσταλλο και να εξασφαλίζει σταθερότητα στη βάση του ποτηριού. Το ύψος του να έχει λειτουργικό ρόλο, καθώς σχετίζεται με το κράτημα του ποτηριού και την προστασία του κρασιού από τη θερμοκρασία που αναπτύσσεται κατά την επαφή με το ανθρώπινο χέρι.

Το βασικό χαρακτηριστικό ενός ποτηριού είναι η απλότητα του. πρέπει να είναι απαλλαγμένο από περιττά διακοσμητικά στοιχεία, να διαθέτει λεία επιφάνεια και να είναι κατασκευασμένο από λεπτό άχρωμο γυαλί ή κρύσταλλο. Έτσι, θα φανερώνει τη χρωματική χροιά του κρασιού, βοηθώντας το να προσδιορίσει την ηλικία του οίνου.

Από τη φόρμα (σχήμα) και το μέγεθος (χωρητικότητα) κάθε ποτηριού εξαρτάται ο βαθμός ανάδειξης των γευστικών και αρωματικών ιδιοτήτων του κρασιού.

1.10.7.2 Φόρμες ποτηριών κρασιού

Ποτήρι Κόκκινου Κρασιού



Ποτήρι λευκού Κρασιού



Ποτήρι Bordeaux και Burgundy



Ποτήρι αποστάγματος



<http://www.barandwine.gr/product.php?id=27>

1.11 Η ΜΠΥΡΑ - ΕΝΑ ΠΟΤΟ 5.000 ΕΤΩΝ

1.11.1 Τι είναι η μπίρα

Η μπίρα είναι ένα φυσικό αλκοολούχο ποτό που παρασκευάζεται από νερό (βρίσκεται συνήθως στην μπίρα σε ποσοστό 93%, ενώ το αλκοόλ σε ποσοστό περίπου 5%), βύνη κριθαριού (σε αυτήν οφείλει τη χαρακτηριστική της γεύση), μαγιά (μετατρέπει τα σάκχαρα σε αλκοόλη και διοξείδιο του άνθρακα, δηλαδή ανθρακικό) και λυκίσκο (αρωματικό φυτό που αρωματίζει την μπίρα και λειτουργεί ως φυσικό συντηρητικό).

Οι διαφορές ανάμεσα στα είδη μπίρας καθορίζονται από τη σύνθεση των δημητριακών που θα βυνοποιηθούν, την ποσότητα του λυκίσκου, το είδος της μαγιάς, που είναι καθοριστικό για τον τύπο της μπίρας, και, όπως τονίζουν οι γνώστες και οι ζυθοποιοί, από την ποιότητα του νερού που θα χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή της.

1.11.2 Ιστορία της μύρας

Η πρώτη αναφορά στην μπίρα γίνεται από τους Σουμέριους περί το 3.000 π.Χ. Τα επόμενα «ίχνη» της βρέθηκαν στη Βαβυλωνία του 2.000 π.Χ. και στη συνέχεια η κληρονομιά της πέρασε στην Αίγυπτο, όπου εξελίχθηκε η τέχνη της ζυθοποιίας. Για τους Αιγυπτίους, η μπίρα, εκτός από απολαυστικό ποτό, ήταν αντικείμενο προσφοράς στους θεούς και γιατρικό κατά των επιδημιών.

Στην Ελλάδα, ο πατέρας της Ιατρικής, ο Ιπποκράτης, τη θεωρούσε πολύτιμο φάρμακο. Ο Όμηρος περιγράφει με γλαφυρότητα πώς ο Αλκίνοος, ο βασιλιάς των Φαιάκων, είχε στο παλάτι του κρατήρες χρυσούς και αργυρούς γεμάτους «κρίθινον οίνον» (μπίρα). Η ελληνική λέξη ζύθος, που τη συναντάμε στον αρχαίο γεωγράφο Στράβωνα, αλλά και στον Διόδωρο, σχετίζεται με το ρήμα ζέω, που σημαίνει βράζω, και φαίνεται πως χρησιμοποιείτο για να δηλώσει το ποτό των Αιγυπτίων από κριθάρι.

Οι Βίκινγκς μετέφεραν και παρασκεύαζαν μπίρα πάνω στα πλοία τους, για να αποφύγουν το σκορβούτο από έλλειψη βιταμινών.

Η λέξη μπίρα πιθανότατα προέρχεται από τη μεσαιωνική λέξη «ber», που ετυμολογικά έχει τις ρίζες της στο λατινικό «bibere», που σημαίνει πίνω.

Στην Αναγέννηση, οι ζυθοποιοί θεωρούνταν εξαιρετικοί φαρμακοποιοί, εξαιτίας των θεραπευτικών ιδιοτήτων της μπίρας. Το 19ο αιώνα, ο Pasteur ανακάλυψε τη διαδικασία ζύμωσης και ανέπτυξε την έρευνα πάνω στα ένζυμα.

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας και η ανακάλυψη της μεθόδου της παστερίωσης δίνουν νέα ώθηση στην ανάπτυξη της ζυθοποίησης, διευρύνοντας την αγορά και την κατανάλωση μπίρας, όπως αυτή διαμορφώνεται στη νέα χιλιετία. Στις μέρες μας, η μπίρα παρασκευάζεται σχεδόν σε όλο τον κόσμο σε μεγάλη ποικιλία ειδών και γεύσεων. (<http://www.beer.gr/beeropedia/faq/328-serving>)

1.11.3 Είδη μπίρας

Ένας πρώτος διαχωρισμός είναι οι μπίρες ανάλογα με το χρώμα τους όπως μελαχρινές ή μαύρες, ξανθές ή άσπρες και κόκκινες μπίρες.

Οι μελαχρινές ή μαύρες μπίρες αποκτούν το σκούρο χρώμα τους, επειδή οι παραγωγοί τους καβουρντίζουν το βυνοποιημένο κριθάρι πριν προχωρήσουν στη ζυθοποίηση. Όσο πιο σκούρα είναι η μπίρα τόσο πιο έντονη είναι και η γεύση της. Συνήθως, οι μαύρες μπίρες έχουν περισσότερο αλκοόλ και πιο έντονη γεύση. Μπορείτε, όμως, να βρείτε και μαύρες μπίρες που έχουν λιγότερο αλκοόλ από τις ξανθές.

Οι ξανθές ή άσπρες μπίρες ζυθοποιούνται συνήθως με βύνη που προέρχεται από σιτάρι και είναι πιο γλομές. Συχνά, μάλιστα, αρωματίζονται με κάποιο μπαχαρικό. Είναι πιο δημοφιλείς από τις σκούρες και πιο ελαφριές. Ωστόσο, υπάρχουν και ξανθές μπίρες με υψηλότερο βαθμό αλκοόλης από τις μαύρες.

Οι κόκκινες μπίρες χαρακτηρίζονται από το ερυθρό χρώμα που τους προσδίδει η παραδοσιακή βύνη Vienna της Βιέννης. Είναι πιο πικρές από τις άλλες, γιατί έχουν περισσότερο λυκίσκο. Αναλυτικότερα συναντάμε τις παρακάτω μορφές μπίρας:

Lager: Οι περισσότερες μπίρες είναι lager και αντιπροσωπεύουν το 90% της παγκόσμιας παραγωγής μπίρας. Είναι μπίρες χαμηλής ζύμωσης, συνήθως ξανθές, με γεμάτη γεύση και άρωμα λυκίσκου. Κυκλοφορούν όμως και ορισμένες σκούρες, καθώς και κόκκινες.

Strong lager: Έχουν συνήθως μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ από ότι οι κανονικές lager.

Pilsner: Οι πιο ξανθές μπίρες χαμηλής ζύμωσης με πικρή γεύση.
Bock: Δυνατές μαύρες μπίρες με πικρή γεύση, από καβουρντισμένη βύνη κριθαριού, με περιεκτικότητα αλκοόλ 7%. Παλιότερα υπήρχαν μόνο σκούρες bock, ενώ σήμερα υπάρχουν και πιο ανοιχτόχρωμες.

Ale: Υψηλής ζύμωσης μπίρες με φρουτώδη και πικάντικη γεύση.
Red ale: Υποκατηγορία των ale, που χαρακτηρίζεται από το κόκκινο χρώμα που προσδίδει η παραδοσιακή βύνη της Βιέννης.

Porter: Χαρακτηρίζονται από το πολύ σκούρο χρώμα τους και το έντονο άρωμα βύνης.

Kirin: Γλυκόπικρες μπίρες από ρύζι, που κατάγονται από την Ιαπωνία.
Stout: Πολύ μαύρες υψηλής ζύμωσης μπίρες από καβουρντισμένη βύνη, με απαλή και ξηρή γεύση.

Weiss ή σταρένιες: Μπίρες με έντονη την παρουσία του σιταριού στη σύστασή τους (40-70%). Έχουν θολό χρώμα, φρουτώδες άρωμα και ελάχιστα πικρή γεύση.

Trappist: Μοναστηριακές μπίρες με ονομασία προέλευσης, αφού τον όρο trappist μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν μόνο έξι μοναστήρια στον κόσμο. Σύμφωνα με την παράδοση, αρωματίζονται με διάφορα μπαχαρικά, όπως κόλιαντρο, κύμινο, πιπερόριζα κλπ.

Draught: Η μπίρα που σερβίρεται στο ποτήρι. Με άλλα λόγια, μιλάμε για τη βαρελίσια μπίρα. Ονομάζεται και pression (πίεση), γιατί βρίσκεται υπό πίεση στο -βαρελάκι που συνδέεται με τις κάνουλες του μπαρ

Light: Ελαφριές μπίρες με λίγο αλκοόλ (0,5% ή 3,5%) και διακριτικό άρωμα.

Χωρίς αλκοόλ: Μπίρες που δεν έχουν καθόλου αλκοόλ.

1.11.4 Συντήρηση μπίρας

Σε αντίθεση με το κρασί, όσο πιο γρήγορα καταναλώσουμε την μπίρα από την ημερομηνία παραγωγής της, τόσο καλύτερα. Οι lager και οι pilsner πρέπει να καταναλώνονται μέσα σε 9-12 μήνες. Μερικές μοναστηριακές μπορούν να φυλάσσονται έως και 2 χρόνια.

Το μέρος όπου φυλάσσονται τις μπίρες πρέπει να είναι καθαρό, χωρίς υγρασία, άσχημες μυρωδιές και δυνατό φωτισμό, καθώς όλα αυτά αλλοιώνουν το χρώμα και τη γεύση τους. Οι φιάλες με μεταλλικό πώμα πρέπει να αποθηκεύονται όρθιες, ενώ αυτές που έχουν πώμα και φελλό πλαγιασμένες.

1.11.5 Τρόπος σερβιρίσματος μύρας

Η κάθε μύρα, πρέπει να προσφέρεται πάντα στο δικό της ποτήρι, που βοηθά στη διατήρηση του αρώματός της και του αφρού της.

Η μύρα σερβίρεται με ή χωρίς αφρό.

Με αφρό: κρατώντας το ποτήρι σε κλίση 45 μοιρών, ενώ σταδιακά το επαναφέρουμε σε κάθετη θέση και απομακρύνουμε το μπουκάλι σιγά-σιγά. Αφήνουμε την μύρα να ρέει μέχρι να σχηματιστεί πυκνός αφρός. Η μύρα, όταν σερβιριστεί, πρέπει να έχει ένα στεφάνι από πλούσιο αφρό.

Χωρίς αφρό: Γέρνουμε ελαφρά το ποτήρι, ακουμπάμε το λαιμό του μπουκαλιού στα χείλη του ποτηριού και το γεμίζουμε σιγά-σιγά μέχρι να σχηματιστεί ένα στρογγυλό δαχτυλίδι αφρού στο πάνω μέρος. Αφήνουμε το ποτήρι να σταθεί για να ανέβει ο αφρός πάνω. (<http://www.beer.gr/beeropedia/faq/328-serving>)

1.11.5.1 Θερμοκρασία σερβιρίσματος μύρας

Το ερώτημα είναι εάν η μπίρα σερβίρεται χλιαρή ή παγωμένη. Η θερμοκρασία σερβιρίσματος διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα, αλλά και ανάλογα με το είδος της μπίρας. Στην Ελλάδα, και γενικά σε χώρες με θερμό κλίμα, η lager σερβίρεται συνήθως σε θερμοκρασίες 2-4 βαθμών.

Αντίθετα, σε βορειότερες χώρες, η θερμοκρασία σερβιρίσματος είναι 5-8 βαθμοί. Οι μπίρες τύπου ale και weiss σερβίρονται συνήθως σε υψηλότερες θερμοκρασίες (9-12 βαθμοί).

1.11.5.2 Μικρά μυστικά για μεγαλύτερη απόλαυση

Καλό είναι να μη βάζουμε τα ποτήρια ή τα μπουκάλια στον καταψύκτη λίγο πριν σερβίρουμε την μπίρα, γιατί η απότομη ψύξη μπορεί να προκαλέσει κρυστάλλωση και να θολώσει τον αφρό της. Επίσης, τα ποτήρια δεν πρέπει να μπαίνουν βρεγμένα στον καταψύκτη, αφού τότε δημιουργείται πολύς αφρός κατά το σερβίρισμα.

Το ιδανικό είναι να ξεπλύνουμε το ποτήρι με δροσερό τρεχούμενο νερό λίγο πριν βάλουμε μέσα την μπίρα, ώστε να πετύχουμε την κατάλληλη θερμοκρασία.

1.11.6 Αρμονικοί συνδυασμοί μπίρας

Η αντίληψη ότι η μπίρα ταιριάζει με όλα τα φαγητά δεν είναι λάθος. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιοι γευστικοί συνδυασμοί που αναδεικνύουν τη γεύση της μπίρας και κάποιες μπίρες που επιτείνουν αντίστροφα τη γαστρονομική απόλαυση ορισμένων πιάτων.

- Οι σκουρόχρωμες μπίρες (βαυαρική ή τσεχική) ταιριάζουν πολύ με τα λουκάνικα και τα αλλαντικά γενικότερα.
- Μια pilsner ή μια golden lager συνοδεύει πολύ αρμονικά τα ψάρια.
- Μια stout ταιριάζει υπέροχα με τα θαλασσινά και τα οστρακοειδή.
- Η lager, σύμφωνα με τους ειδικούς, σερβίρεται με κοτόπουλο.
- Η ale ταιριάζει με μοσχάρι.
- Οι μοναστηριακές μπίρες συνοδεύουν άψογα ποικιλίες τυριών.
- Οι κόκκινες μπίρες δένουν γευστικά με τα λαδερά, καθώς και με τις κλασικές συνταγές ζυμαρικών (π.χ. Ναπολιτέν).

(<http://www.vita.gr/html/ent/085/ent.7085.asp> Ζύθος: Το νέκταρ των ανθρώπων Φωτεινή Βασιλοπούλου-ΤΕΥΧΟΣ - Αύγουστος 2008)

1.11.6.1 Ποτήρια σερβιρίσματος μύρας

Το πώς πίνεται η μπίρα ήταν θέμα που απασχολούσε από παλιά τους φανατικούς της φίλους. Οι Σουμέριοι έπιναν την μπίρα τους με καλαμάκι από το βαρέλι, κάτι που γίνεται μέχρι σήμερα σε ορισμένες περιοχές της Ισπανίας. Στο πέρασμα των χρόνων, τα δοχεία που έπιναν την μπίρα ήταν πολλά και διαφορετικά: άλλοτε κούπες από ξύλο, άλλοτε από χαλκό και άλλοτε κεραμικές.

Από τα μέσα του 19ου αιώνα, άρχισαν να πίνουν την μπίρα σε γυάλινα ποτήρια. Σήμερα, σε μια μπιραρία, θα συναντήσουμε πολλά διαφορετικά είδη μπίρας και τα ποτήρια που ταιριάζουν σε καθένα από αυτά: άλλα ψηλά που μοιάζουν με σωλήνα, άλλα με πόδι και μακριά, άλλα στρογγυλά και κοντόχοντρα.

Κάθε ζυθοποιός επιλέγει το ποτήρι που αναδεικνύει τη δική του μπίρα με τον καλύτερο τρόπο. Το σωστό ποτήρι είναι καθοριστικό, γιατί αναδεικνύει το άρωμα και τη γεύση κάθε μπίρας. Στο ποτήρι μπορούμε να ελέγχουμε τον αφρό της και να απολαμβάνουμε καλύτερα το άρωμα και το χρώμα της, επιτρέποντας επιπλέον στις αισθήσεις της όρασης και της όσφρησης να συμμετέχουν πιο ενεργά. Αναλυτικότερα:

- Οι περισσότερες ale σερβίρονται σε pints (ποτήρια με ευθείες πλευρές και διάμετρο στομίου ελαφρώς μικρότερη από τη διάμετρο του κορμού), ενώ ορισμένες ale σερβίρονται σε ποτήρι «τουλίπα», κολονάτο.
- Οι weiss μπίρες αναδεικνύουν τη γεύση τους σε πολύ ψηλά ποτήρια, με στόμιο που κλείνει στο τέλος.
- Οι lager και οι pilsner σερβίρονται σε ψηλό ποτήρι που λεπταίνει προς τα κάτω.



http://www.kanakas.eu/index.php?page=shop.browse&category_id=76&option=com_virtuemart&Itemid=58&lang=el

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΜΠΑΡ

Μπαρ είναι η επιχείρηση που διαθέτει διάφορα ποτά και γενικά, ο όρος αναφέρεται στη διάθεση κυρίως αλκοολούχων ποτών. Η μορφή αυτή της επιχείρησης πρωτοεμφανίστηκε πριν από τρεις σχεδόν αιώνες στις ΗΠΑ, ως επιχείρηση που διαθέτει αποκλειστικά οινοπνευματώδη ποτά, και ήταν γνωστή με το διακριτικό όνομα American Bar.

Ο τύπος της επιχείρησης American Bar -που διαθέτει αποκλειστικά οινοπνευματώδη ποτά- διαφοροποιήθηκε με την πάροδο του χρόνου και σιγά - σιγά παρουσιάστηκαν εναλλακτικές μορφές επιχειρήσεων που άρχισαν να προσφέρουν και άλλα είδη ποτών, όπως χυμούς φρούτων, διάφορους τύπους ροφημάτων, π.χ. καφέ, ελαφρά φαγητά ή και τη δυνατότητα στους πελάτες να χορεύουν. Ο τύπος του American Bar διαδόθηκε από τις ΗΠΑ και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές, στις οποίες όμως οι κάτοικοι δεν τον αφομοίωσαν λόγω διαφορετικών κυρίως συνηθειών ζωής, θρησκευτικών πεποιθήσεων και γενικότερα λόγω άλλων ηθών και εθίμων.

Ιδρυτές του American Bar ήταν οι πρώτοι άποικοι της αμερικανικής ηπείρου, που εγκατέλειπαν τις μόνιμες εστίες τους για μια καλύτερη τύχη. Οι άποικοι αυτοί, που η ιδιοσυγκρασία τους οπωσδήποτε δεν ήταν συντηρητική -γι' αυτό άλλωστε και μετανάστευαν-, μετά το τέλος της κοπιαστικής καθημερινής εργασίας τους σύχναζαν σε διάφορα καπηλειά, όπου με συντροφιά έπιναν οινοπνευματώδη ποτά, συζητώντας τα διάφορα προβλήματα τους.

Τα καπηλειά αυτά, απλά στην πρώτη τους εμφάνιση, περιορίζονταν σε ένα χώρο όπου υπήρχε μόνο ένα πάγκος, πίσω από τον οποίο βρισκόταν ο πωλητής των ποτών, που στις αρχές ήταν και ο ιδιοκτήτης τους. Ο πάγκος αυτός ονομαζόταν barre και ουσιαστικά είναι το στοιχείο που καθιέρωσε το όνομα bar. Αυτός ο πάγκος, εκτός της διαίρεσης του χώρου, επιπλέον παρείχε απομόνωση στον εργαζόμενο από τους πελάτες-καταναλωτές και τον προφύλασσε τόσο από συχνούς αιματηρούς καυγάδες των πελατών όσο και από τυχόν κλοπές από μεθυσμένους πελάτες.

Ετυμολογικά, πολλοί συνδέουν τη λέξη barre με την ελληνική λέξη "αμπάρα", που σήμαινε το χοντρό ξύλο που στερέωνε τις πόρτες στα παλιά σπίτια και έτσι το άνοιγμα τους καθίστατο αδύνατο. Άλλωστε και σήμερα, πολλοί συνηθίζουν να λένε στην καθημερινή γλώσσα "...φεύγοντας, αμπάρωσαν το σπίτι". Στα μπαρ της Νότιας Αμερικής συναντάται η επιγραφή "Barra" αντί της καθιερωμένης διεθνώς λέξης

"Bar". Στην ισπανική γλώσσα, η λέξη barra προσδιορίζει τον πάγκο - χώρισμα και ετυμολογικά προέρχεται από την ελληνική ρίζα.

Στα πρώτα μπαρ δεν υπήρχαν καθόλου καθίσματα. Όλοι έπιναν το ποτό τους όρθιοι. Αργότερα εμφανίστηκαν τα ψηλά καθίσματα, τα σκαμπό, και πολύ αργότερα τα τραπεζάκια με τις καρέκλες και τα υπόλοιπα είδη εξοπλισμού. Συγχρόνως άρχισαν να προσφέρονται και τα διάφορα κοκτέιλ, ώστε σιγά - σιγά το American Bar να πάρει τη σημερινή μορφή του.

2.1 Το μπαρ ανάλογα με τον τρόπο εκμετάλλευσης

Εξετάζοντας ένα μπαρ από την πλευρά του τρόπου εκμετάλλευσης του, παρατηρούμε ότι παρουσιάζεται με δύο μορφές. Η πρώτη μορφή είναι το μπαρ ως μια ανεξάρτητη επιχείρηση, ενώ η δεύτερη είναι το μπαρ που λειτουργεί ως τμήμα μεγαλύτερης επιχείρησης, όπως ξενοδοχείου, εστιατορίου, επιβατικού πλοίου κτλ

Στην εποχή μας το American Bar (που είναι η πρότυπη μορφή του μπαρ) είναι μια επιχείρηση που πετυχαίνει το σκοπό της, δηλαδή το κέρδος, όταν λειτουργούν στην εντέλεια οι δύο παράγοντες που τη συνθέτουν και που είναι:

1. Ο παράγοντας άνθρωπος.
2. Ο παράγοντας εξοπλισμός και ατμόσφαιρα.

Εάν ένας από τους δύο παράγοντες μειονεκτεί, είναι αδύνατο ο άλλος να τον αναπληρώσει, όσο άριστος και αν είναι. Σωστά γράφτηκε ότι το μπαρ και γενικότερα κάθε επιχείρηση μοιάζει με ορχήστρα, όπου για την επιτυχία της συντελούν ισοδύναμα τόσο οι εκτελεστές όσο και τα όργανα. Κακή λειτουργία των οργάνων ή κακοί συντελεστές συνθέτουν ένα όχι τέλειο σύνολο.

Με άλλα λόγια, άριστοι εκτελεστές εάν χειρίζονται ατελή όργανα ή τέλεια όργανα χειριζόμενα από κακούς εκτελεστές συνθέτουν ένα ατελές σύνολο. Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για το μπαρ, όπου εκτελεστές είναι οι εργαζόμενοι και όργανα ο εξοπλισμός του μαζί με τα διάφορα σκεύη του.

2.2 Το μπαρ ως ανεξάρτητη επιχείρηση

Ως ανεξάρτητη επιχείρηση, το American Bar έχει λιγότερα προβλήματα να αντιμετωπίσει. Αυτό συμβαίνει γιατί τις περισσότερες φορές ο ίδιος ο επιχειρηματίας είναι και μπάρμαν, με αποτέλεσμα να επιλαμβάνεται προσωπικά όλων των προβλημάτων που παρουσιάζονται.

Η πελατεία του American Bar είναι κυρίως σταθερή, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μικρές παρέες, με μεγάλες όμως απαιτήσεις ως προς το σέρβις και την ποιότητα των ποτών. Ο τύπος του πελάτη αυτού ονομάζεται barfly στις αγγλόφωνες χώρες και στα ελληνικά μπορεί ελεύθερα να αποδοθεί ως "μύΥα του μπαρ", ή καλύτερα "τακτικός θαμώνας".

Στο American Bar οι πελάτες κάθονται στα σκαμπό που βρίσκονται δίπλα στον πάγκο του μπαρ προς την πλευρά των πελατών ή στα καθίσματα που είναι τοποθετημένα γύρω από τραπεζάκια.

Αναλύοντας τα παραπάνω, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι ο χώρος του μπαρ χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο ένα μέρος βρίσκεται ο χώρος των πελατών και στο άλλο μέρος βρίσκεται ο χώρος όπου κινείται ο μπάρμαν για να παρασκευάσει τα ποτά, που θα τα παραθέσει μετά ή επάνω στον πάγκο του μπαρ ή στα τραπεζάκια.

2.2.1 Είδη μπαρ

Το bar, όπως προαναφέρθηκε, είναι εξ ορισμού ο χώρος όπου μπορεί κανείς να πει κάθε είδους ποτό αναμεμειγμένο ή όχι, αλκοολούχο ή μη και όχι μόνο. Είναι επίσης χώρος συγκέντρωσης και ψυχαγωγίας σε διαφορετικές μορφές, ανάλογα με τη θέση αλλά και το προϊόν που έχει ως κύριο αντικείμενο εκμετάλλευσης. Οι παράγοντες αυτοί, χώρος και προϊόν, είναι εκείνοι που χαρακτηρίζουν τα διάφορα είδη – μορφές bar ως εξής:

- Dancing bar
- piano bar
- Restaurant-piano bar
- Espresso bar-cafè bar
- Snack bar
- Milk bar
- Wine bar

2.2.1.1 Dancing bar



Η ανάγκη των καταναλωτών για χορό δημιούργησε το Dancing Bar. Ουσιαστικά είναι εξελιγμένη μορφή του American Bar, όπου στη μια πλευρά υπάρχει πίστα για χορό και χώρος για την ορχήστρα, ενώ στην άλλη βρίσκεται το κλασικό μπαρ. Στο dancing bar η επαφή ανάμεσα στον barman και στον πελάτη είναι λιγότερο άμεση. Οι θαμώνες είναι συνήθως νεαρά άτομα και με λιγότερα χρήματα. Απαραίτητα είναι η καλή διακόσμηση και ο σωστός φωτισμός. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται άνετα, έρχεται εκεί για να χορέψει, γι' αυτό και η μουσική δεν πρέπει να είναι πολύ σιγανή ούτε πολύ βίαιη, αλλά ρυθμική.

Ένα dancing bar, κατά τη γνώμη των ειδικών, δεν πρέπει να φιλοξενεί πάνω από 150-200 άτομα, διαφορετικά χάνεται το χρώμα και η αίσθηση του οικείου. Στον πάγκο υπάρχουν ψηλά σκαμπό που χρησιμεύουν, αντίθετα κυρίως στους περαστικούς. Τα ποτά ετοιμάζονται στο παρασκευαστήριο από barmen ή barwomen και σερβίρονται από επιδέξιους σερβιτόρους ή σερβιτόρες. Παραλλαγές του Dancing Bar είναι το Disco Bar, το Night Club και η Disco ή Discotheque.

2.2.1.2 Piano bar



Το piano bar είναι νυκτερινό μπαρ με ζωντανή μουσική από επαγγελματίες μουσικούς. Η διαρρύθμιση του είναι εξαιρετικού σχεδιασμού, με επαγγελματικό

φωτισμό και ήχο. Το μπαρ είναι ο χώρος, στον οποίο μπορεί ο πελάτης να ακούσει, να χορέψει στους ρυθμούς ζωντανής μουσικής ή να τραγουδήσει κατά τις βραδιές καραόκε που διοργανώνονται.

2.2.1.3 Restaurant bar-piano bar



Το restaurant bar-piano bar παρουσιάστηκε τελευταία κυρίως στις μεγάλες πόλεις. Στην πραγματικότητα πρόκειται για ένα μικρό bar ή μια γωνία bar στον ευρύτερο χώρο του εστιατορίου.

Δίπλα από τον πάγκο υπάρχει συνήθως ένα πιάνο, όπου ο πιανίστας παίζει σύγχρονα ή παλαιά μουσικά κομμάτια. Αυτό το είδος bar έχει ως πελατεία άτομα που θέλουν να πιούν, να φάνε και να συζητήσουν υπό τον ήχο απαλής μουσικής.

2.2.1.4 Espresso bar - cafe bar



Το espresso bar - cafe bar μπορεί να πει κανείς ότι είναι ένα καφενείο, όπου σερβίρονται επίσης σκληρά ποτά ή αναμειγξίς ποτών. Συνηθίζονται πολύ στις μεσογειακές χώρες, καθώς και στην Ελβετία, όπου γίνεται διάθεση, εκτός των διαφόρων παρασκευασμάτων καφέ, και ειδών ζαχαροπλαστικής, σάντουιτς κτλ.

Πολλές φορές ονομάζονται Apéritif bar, γιατί στη Γαλλία κυρίως σερβίρουν απεριτίφ από τα οποία, στην προκειμένη περίπτωση, θα έπρεπε να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία. Αυτά τα bars έχουν οπωσδήποτε μια μεγάλη μηχανή του καφέ που βρίσκεται πάνω στον πάγκο. Η εγκατάστασή τους είναι γενικά πολύ απλή. Η Ιταλία είναι γεμάτη από τέτοια bars, όπου ο Ιταλός θα πει γρήγορα το "στρέτο" του.

Τα Cafe Bar, πολυτελέστατα στην εμφάνιση, είναι πολύ διαδεδομένα στο εξωτερικό. Αποτελούν τη συνέχεια των Tea Rooms, που κυριαρχούσαν σε παλαιότερες εποχές. Τελευταία άρχισε να παρουσιάζεται η μορφή αυτών των μπαρ και στην Ελλάδα.

2.2.1.5 Snack bar



Το snack bar είναι χώρος πρόχειρου φαγητού, αλλά μαζί και bar σκληρών ποτών και αναμειγξων, σε πολυσύχναστα μέρη όπως εμπορικοί δρόμοι κ.λπ. Το **Snack Bar** διαθέτει ελαφρά γενικά φαγητά χωρίς μεγάλη διαδικασία παρασκευής, όπως ομελέτες, μακαρόνια, σάντουιτς κτλ.

Το σέρβις στο Snack Bar είναι απλούστερο από εκείνο του κλασικού εστιατορίου. Ουσιαστικά τα Snack Bar εξελίχθηκαν σε εστιατόρια αυτοεξυπηρέτησης (self-service), με χαρακτηριστικό ότι η διάθεση των ποτών έχει τη δεύτερη πια θέση, ενώ την πρώτη κατέχουν τα διάφορα φαγητά.

2.2.1.6 Milk bar



Στο Milk Bar προσφέρονται, εκτός από τα οινοπνευματώδη ποτά, και διάφορα γαλακτοκομικά είδη (παγωτά, μιλκ σέικ) ή χυμοί φρούτων κτλ. Στο χώρο αυτό κυριαρχεί το λευκό χρώμα.

Όπως δείχνει και το όνομα του, σερβίρονται σχεδόν αποκλειστικά ποτά με βάση το γάλα και αναμειξίσεις, συνήθως χωρίς αλκοόλ. Αυτό που παίζει πρωτεύοντα ρόλο είναι να έχει καλές ψυκτικές εγκαταστάσεις, γιατί πάντα χρειάζονται σε επαρκή ποσότητα παγάκια, γάλα, κρέμες, αυγά κ.λπ.

Το Milk Bar, που συναντάται κυρίως στην Αγγλία και την Αμερική και δεν είναι τόσο διαδεδομένο στις άλλες χώρες. Ουσιαστικά στην Ελλάδα δεν λειτουργούν Milk Bar με τη μορφή που λειτουργούν στο εξωτερικό, καθώς ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει συνηθίσει στην κατανάλωση του γάλακτος και των προϊόντων του σε μεγάλες ποσότητες.

2.2.1.7 Wine bar



Το wine bar είναι ιδέα που ξεκίνησε από τη Μεγάλη Βρετανία και έχει κιάλας γεράσει, γιατί εμφανίζονται συνεχώς καινούριες μορφές ανάλογα με το βασικό προϊόν που εκμεταλλεύονται. Στο χώρο αυτό συχνάζουν οι λάτρεις του καλού κρασιού και των "λεπτών γεύσεων".

Στο wine bar μπορεί να απολαύσει κανείς το κρασί του και μαζί κάποιο κρύο πιάτο, γεμάτο ανθρώπους κάθε ηλικίας, από το μεσημέρι και μέχρι αργά το βράδυ. Συνήθως η διακόσμηση τους είναι λίγο "βαριά", όπως άλλωστε θα ταίριαζε με την ηλικία των καλών κρασιών. Υποτίθεται ότι έχει τις ανάλογες εγκαταστάσεις για την ποιοτική συντήρηση των κρασιών.

2.3 Το μπαρ ως τμήμα ξενοδοχείου (Hotel Bar)

Το bar αν και θεωρείται ότι αποτελεί συμπλήρωμα των επισιτιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου, δεν παύει με οποιαδήποτε μορφή και αν συναντάται αυτό, να αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο της ξενοδοχειακής μονάδας και το πιο ζεστό μέρος της, καθώς άνθρωποι άγνωστοι από διαφορετικά μέρη της γης μπορούν να γίνουν μία παρέα συζητώντας και ανακαλύπτοντας τα κοινά στοιχεία και ενδιαφέροντα που ίσως έχουν μεταξύ τους. (Λαλούμης – Ρούπας, 2000)

Στα Hotel Bar συχνάζουν πελάτες που είναι τόσο ένοικοι του ξενοδοχείου όσο και μη ένοικοι, αλλά διερχόμενοι ή περαστικοί, οι οποίοι καλούνται passants. Μερικοί από τους passants μπορεί να έχουν και την ιδιότητα του barfly. Γενικά όμως οι περισσότεροι είναι ένοικοι του ξενοδοχείου, οι οποίοι θα αναχωρήσουν τις προσεχείς μέρες. Το τμήμα του μπαρ στο ξενοδοχείο αποτελεί ξεχωριστό κλάδο εκμετάλλευσης, γιατί τα έσοδα του καλύπτουν μεγάλο ποσοστό των συνολικών εσόδων. Συγκρίνοντας και αναλύοντας τα παραπάνω σε σχέση με το American Bar, διαπιστώνεται εύκολα ότι:

Το American Bar έχει ουσιαστικά σταθερή πελατεία με καθορισμένα γενικά γούστα και προτιμήσεις, που, λόγω της σχεδόν καθημερινής παρουσίας της, γίνονται γνωστά στο προσωπικό του μπαρ, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση της.

Το Hotel Bar έχει πελατεία που δεν είναι σταθερή και εναλλάσσεται συχνότερα, αφού συχνάζουν τόσο ένοικοι του ξενοδοχείου όσο και διερχόμενοι. Αυτό δίνει την πιθανότητα να παρουσιαστούν πελάτες με μεγαλύτερες απαιτήσεις. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι πρέπει το ξενοδοχείο να διαθέτει προσωπικό με άριστη κατάρτιση.

Επιπλέον, στο Hotel Bar παρουσιάζονται και μεγαλύτερα λειτουργικά προβλήματα, με κυριότερο τον τρόπο εξόφλησης των καταναλωθέντων ποτών στον χώρο του μπαρ από τους πελάτες, γιατί πολλοί δεν εξοφλούν αμέσως το ποσό, αλλά ζητούν να χρεωθεί στο λογαριασμό του δωματίου τους, πράγμα που απαιτεί μεγάλη

προσοχή, περισσότερο κόπο, αλλά κυρίως γνώση του συστήματος με το οποίο παρακολουθούνται οι χρεώσεις και οι πιστώσεις των πελατών του ξενοδοχείου όπου λειτουργεί το Hotel Bar, τμήμα του οποίου είναι.

2.3.1 Είδη Μπαρ του ξενοδοχείου

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, ανάλογα με τη μορφή της αλλά κυρίως και με τη δυναμικότητα της, μπορεί να διαθέτει περισσότερα από ένα μπαρ, διατεταγμένα σε ανάλογες θέσεις, ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών.

Ένα ξενοδοχείο, ανάλογα με το τύπο του, μπορεί να διαθέτει διάφορα μπαρ όπως:

2.3.1.1 Μπαρ πελατών (Main Bar).



Είναι το κυρίως μπαρ του ξενοδοχείου και έχει τη μορφή του κλασσικού American bar. Το main bar είναι το bar για όλες τις δουλειές, γι αυτό το λόγο το συναντά κανείς σχεδόν σε όλα τα ξενοδοχεία. Συνήθως βρίσκεται κοντά στο εστιατόριο και κοντά στο σαλόνι υποδοχής του ξενοδοχείου. Το main bar διαθέτει δικό του χώρο όπου μπορούν να καθίσουν οι πελάτες του.

Ο τύπος, η μορφή και η δυναμικότητα του Main Bar εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, το είδος της πελατείας που καταλύει και συχνάζει στο ξενοδοχείο, καθώς και από την ύπαρξη διαφόρων άλλων εκδηλώσεων κοινωνικών ή επαγγελματικών, όπως γάμοι, συνέδρια κτλ.

Το main bar λειτουργεί από το πρωί μέχρι το βράδυ και εξυπηρετεί:

- Πελάτες του εστιατορίου, στη περίπτωση που ζητήσουν κάποιο ποτό καταλόγου bar. Το ποτό σερβίρει το προσωπικό του bar κι όχι το προσωπικό του εστιατορίου.

- Δικούς του πελάτες που έρχονται στα σκαμπό ή στα τραπέζια του. Οι πελάτες αυτοί κατά τη διάρκεια της ημέρας έρχονται για να περάσουν την ώρα τους πίνοντας κάτι δροσιστικό και το βράδυ για να διασκεδάσουν.
- Πελάτες ή επισκέπτες του ξενοδοχείου που κάθονται στο σαλόνι.
- Επισκέπτες και συνεργάτες της διεύθυνσης, στα γραφεία της διεύθυνσης.

Το main bar προσφέρει αφηνήματα, αναψυκτικά, χυμούς, οινοπνευματώδη, cocktails, παγωτά, ελαφρύ φαγητό όπως σάντουιτς ή τoστ, κλπ. (Λαλούμης – Ρούπας, 2000)

2.3.1.2 Μπαρ εστιατορίου (Restaurant Bar).

Τα ποιοτικά εστιατόρια συνηθίζεται να διαθέτουν στο χώρο τους bar, ώστε οι πελάτες να μπορούν ν' απολαύσουν ένα ορεκτικό ποτό πριν από το φαγητό τους, ή ένα επιδόρπιο μετά.

Οι τουρίστες στη πλειοψηφία τους απέδειξαν ότι θεωρούν πλεονασμό μία παρόμοια κατανάλωση, γι αυτό το λόγο ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα τέτοιο bar στο χώρο του εστιατορίου. (Λαλούμης – Ρούπας, 2000)

2.3.1.3 Μπαρ στην ταράτσα (Roof Garden Bar).



Το μπαρ αυτό, όπως και το όνομα του προσδιορίζει, βρίσκεται στην ταράτσα του ξενοδοχείου, η οποία έχει διαμορφωθεί ανάλογα τόσο από πλευράς εξυπηρέτησης της παραμονής των πελατών όσο και από πλευράς διακόσμησης και επίπλωσης, πάντα σε συνδυασμό και με τους χώρους που περιβάλλουν την ταράτσα.

Σκοπός του είναι η προσφορά της θέας της γύρω περιοχής και μπορεί να συνδυάζεται με το pool bar, εάν η πισίνα βρίσκεται στον ίδιο χώρο. Εννοείται ότι η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στην ταράτσα με ασανσέρ, καθώς και η ύπαρξη W.C. είναι στοιχεία που η απουσία τους μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την καλή λειτουργία του μπαρ αυτού.

Το πράσινο πρέπει να τονίζεται στη διακόσμηση αυτού του bar και διαθέτει από πλευράς προϊόντων ότι και ένα american bar. (Μάρας, 1997, Αρβανίτης, 1999)

2.3.1.4 Μπαρ στην πισίνα (Swimming Pool Bar).



Το μπαρ αυτό λειτουργεί δίπλα στην πισίνα για εξυπηρέτηση των πελατών που κάνουν χρήση της. Από το μπαρ αυτό διατίθενται κυρίως διάφορα αναψυκτικά και σνακ, παρά αλκοολούχα ποτά. Η επίπλωση και η διακόσμηση του είναι ανάλογη με το χώρο.

Πολλές φορές, το Swimming Pool Bar μπορεί να βρίσκεται στην ταράτσα ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος, όταν η πισίνα του ξενοδοχείου έχει κατασκευαστεί στο χώρο αυτό.

Είναι ένα bar το οποίο συνήθως διακοσμείται με τέτοιο τρόπο ώστε να θυμίζει τροπική ατμόσφαιρα. Πολλά ξενοδοχεία θερινών διακοπών λειτουργούν αυτό το bar και τη νύκτα, διότι η φωτισμένη πισίνα κάτω από τον καλοκαιρινό ουρανό, διαμορφώνει ιδανικές συνθήκες ατμόσφαιρας διακοπών.

Μερικές φορές η μία πλευρά του pool bar εφάπτεται στη πισίνα και σερβίρει τα εντυπωσιακά δροσιστικά cocktail του, πάνω σε φουσκωτούς επιπλέοντες δίσκους στους λουόμενους μέσα στο νερό. (Λαλούμης – Ρούπας, 2000)

2.3.1.5 Beach Bar



Το Beach Bar, που βρίσκεται δίπλα στην πλαζ του ξενοδοχείου, εξυπηρετεί τις ανάγκες των λουσιμένων και δε διαφέρει σε τίποτε από το Swimming Pool Bar παρά μόνο ως προς τη θέση. Προσφέρουν παρόμοια είδη, έχουν την ίδια διακόσμηση και την ίδια ατμόσφαιρα, αλλά το beach bar εξυπηρετεί τους λουόμενους στη θάλασσα και τους πελάτες που κάνουν ηλιοθεραπεία στη παραλία.

Τα beach bars μπορούν επίσης να σερβίρουν μέσα στη θάλασσα. Τοποθετούν για αυτό το λόγο καρέκλες στα ρηγά, όπου ο πελάτης βρέχει απλά τα πόδια του.

2.3.1.6 Μπαρ υπηρεσίας (Service ή Dispense Bar).

Το dispense bar είναι ένα είδος bar που το συναντάμε σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Προορισμός του είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση όλων των άλλων χώρων κατανάλωσης του ξενοδοχείου εκτός του ή των μπαρ. Βασικό χαρακτηριστικό του Service Bar είναι ότι δεν έχει καθόλου άμεση επαφή με τον πελάτη παρά μόνο έμμεση. Ουσιαστικά εξυπηρετεί:

- Το σαλόνι του ξενοδοχείου. Ο τραπεζοκόμος δεν παίρνει τα διάφορα ποτά που σερβίρει στο χώρο αυτό από το Main Bar αλλά από το Service Bar.
- Τις διάφορες συνεστιάσεις, δεξιώσεις και άλλες ομαδικές εκδηλώσεις, όπως συνέδρια κτλ.
- Το εστιατόριο του ξενοδοχείου, εφόσον δεν υπάρχει Restaurant Bar.
- Το σέρβις στα δωμάτια του ξενοδοχείου, δηλαδή το Room Service, εφόσον στα δωμάτια δεν υπάρχει mini-bar.

Η διαρρύθμιση στο Service Bar έχει πολύ μεγάλη σημασία για τη λειτουργικότητα του χώρου και την παραγωγικότητα των εργαζομένων.

2.3.1.7 Mini bar

Το mini-bar συναντάται σε πολλά ξενοδοχεία, ασχέτως δυναμικότητας σε δωμάτια, και αποτελεί στοιχείο επί πλέον άνεσης, γιατί καλύπτει βασικές ανάγκες του πελάτη σε οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Αποτελείται από ένα ψυγείο σε κάθε δωμάτιο, το οποίο είναι εφοδιασμένο μινιατούρες από διάφορα ποτά, αναψυκτικά, νερό, πάντα σε συγκεκριμένο αριθμό το καθένα, ώστε να είναι εφικτός ο έλεγχος και η καταγραφή της κατανάλωσης από το προσωπικό του Room Service. Ότι καταναλωθεί από τον πελάτη, την άλλη μέρα αναπληρώνεται από την υπηρεσία του ξενοδοχείου και γίνεται η ανάλογη χρέωση στον πελάτη. (Μάρας, 1997).

2.3.1.8 Διάφορα άλλα μπαρ

Ανάλογα με τη μορφή του ξενοδοχείου μπορεί να δημιουργηθούν μπαρ που να καλύπτουν ειδικές ανάγκες πελατών, όπως το Bowling Bar ή το Tennis Bar.

2.3.2 Επιλογή της θέσης του bar

Όπως προαναφέρθηκε, κατάλληλοι χώροι για την εγκατάσταση ενός bar είναι κοντά στο εστιατόριο, δίπλα στην πισίνα του ξενοδοχείου ή στην ταράτσα. Καθένα απ' αυτά τα bars έχει το δικό του χαρακτήρα και όλα έχουν σκοπό να προσελκύσουν τον πελάτη σε όποιο μέρος και αν βρίσκεται. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο χώρο εγκατάστασης του main bar.

Για τον λόγο αυτό, συνήθως βρίσκεται στον ευρύτερο χώρο της υποδοχής, σε ψηλότερο επίπεδο, ώστε να φαίνεται διακριτικά και να μην εμποδίζει την εύρυθμη λειτουργία της. Εάν αυτό συνδυάζεται και με το εστιατόριο, δηλαδή εάν περιλαμβάνεται στην οπτική γωνία της πορείας του πελάτη προς αυτό, τότε είναι ιδανική η θέση του. (Μάρας, 1997).

Το Main Bar, επειδή δέχεται τόσο πελάτες που είναι ένοικοι του ξενοδοχείου, όσο και πελάτες passants, πρέπει να βρίσκεται σε κατάλληλο σημείο της επιχείρησης, ώστε η προσέλευση προς αυτό να είναι άνετη για τους πελάτες, αλλά και ελεγχόμενη από την επιχείρηση.

Για παράδειγμα, σε ένα αστικό ξενοδοχείο, χώρος ιδανικός για το Main Bar θεωρείται ο χώρος του ισόγειου ορόφου. Και αυτό γιατί ελέγχεται ευκολότερα η είσοδος πελατών που δεν είναι ένοικοι του ξενοδοχείου. Μια δεύτερη είσοδος για την

εξυπηρέτηση των πελατών αυτών, που συνιστάται να υπάρχει οπωσδήποτε, θα διευκόλυνε σημαντικά τη λειτουργία του Main Bar.

Για τη δημιουργία του bar εξετάζονται απ' την αρχή πολλοί παράγοντες ώστε να δοθεί η τελική του "ταυτότητα". Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

- **Προσανατολισμός:** Το bar πρέπει να βρίσκεται σε τέτοιο σημείο, ώστε να είναι ευδιάκριτο και προσπελάσιμο από τους πελάτες.
- **Θέα:** Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την εγκατάσταση του bar είναι η θέα του. Ο πελάτης, πίνοντας το ποτό του, νοιώθει πιο ευχάριστα αν απολαμβάνει μια όμορφη θέα.
- **Τεχνικές εγκαταστάσεις:** Είναι απαραίτητο στο σημείο όπου θα εγκατασταθεί το bar να υπάρχουν οι δυνατότητες για τεχνικές εγκαταστάσεις ύδρευσης, ηλεκτρισμού και αποχέτευσης, που θα χρησιμεύσουν στη σωστή λειτουργία του χώρου.
- **Η δυναμικότητα της επιχείρησης:** Είναι σημαντικός παράγοντας, διότι από αυτήν εξαρτάται το μέγεθος και η δυνατότητα παραγωγής. Πρέπει να σημειώσουμε εδώ ότι ο παράγων αυτός αποσυνδέεται στις ξενοδοχειακές μονάδες που απευθύνονται σε εξω-ξενοδοχειακούς πελάτες.
- **Το είδος της πελατείας:** Εδώ εξετάζεται αν οι πελάτες θα είναι μεμονωμένοι ή πρακτορειακοί, εξετάζεται επίσης η εθνικότητα, η ηλικία τους και η αγοραστική τους δύναμη.

Μετά από αυτές τις σκέψεις μελετώνται παράγοντες που θα κάνουν το bar ευχάριστο, με όμορφη ατμόσφαιρα, στοιχεία που θα προσελκύσουν τον πελάτη. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι:

- **Η είσοδος** του bar, εφ' όσον πρόκειται για εξωτερικό χώρο, πρέπει να είναι εντυπωσιακή, με καλό γούστο και να τη βλέπουν εύκολα οι πελάτες. Σ' αυτό μπορεί να βοηθήσει μια όμορφη επιγραφή.
- **Η επίπλωση** του bar (τραπέζια, καρέκλες, σκαμπό) πρέπει να είναι υψηλής ποιοτικής κατασκευής και να ταιριάζει με τη γενική διακόσμηση του χώρου. Επίσης, πρέπει να είναι ανθεκτική στην καθημερινή χρήση.
- **Η διακόσμηση** του bar είναι σωστό να αποτελείται από ευχάριστα χρώματα, απαλό φωτισμό, πίνακες, καθώς και πολλά φυτά. Το δάπεδο πρέπει να είναι επενδεδυμένο με μοκέτες που να ταιριάζουν με τα χρώματα των τοίχων και των επίπλων. Οι μοκέτες χρησιμεύουν ώστε ο χώρος να γίνεται πιο ζεστός, αλλά και για να αποφεύγονται οι θόρυβοι από τα βήματα των πελατών και του προσωπικού.

- **Ο κλιματισμός και ο εξαερισμός** είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για το bar. Οι περισσότεροι πελάτες σε ένα τέτοιο χώρο καπνίζουν και ο καπνός των τσιγάρων δημιουργεί αποπνικτικό περιβάλλον. Ο σωστός εξαερισμός δημιουργεί καθαρή ατμόσφαιρα και ευχάριστες συνθήκες, προκειμένου οι πελάτες να απολαύσουν το ποτό τους.
- **Η μουσική**, τέλος, του bar παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος, με την προϋπόθεση να είναι απαλή και διακριτική, ώστε να είναι δυνατή και η συζήτηση μεταξύ των πελατών. Για το λόγο αυτό, πρέπει να υπάρχει μια μελετημένη στερεοφωνική εγκατάσταση. (Μάρας, 1997).

2.3.3 Διαρρύθμιση του μπαρ

Η σωστή διαρρύθμιση του χώρου στο μπαρ, η σωστή διάταξη των επίπλων, των μηχανημάτων κτλ. συντελούν στην καλύτερη αλλά και ανετότερη λειτουργία του. Για αποφυγή λαθών που είναι αδύνατο στο μέλλον να διορθωθούν, επιβάλλεται να γίνει μελέτη του χώρου του μπαρ από τα σχέδια κατασκευής του και ο μελετητής να συνεργαστεί τόσο με το διευθυντή της ξενοδοχειακής μονάδας όσο και με τον μπάρμαν, γιατί ο μπάρμαν γνωρίζει καλύτερα από τον καθένα το χώρο που κινείται και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Γενικά ο μελετητής πρέπει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω στοιχεία κατά τη σύνταξη της μελέτης διαρρύθμισης και οργάνωσης του χώρου του μπαρ, και ειδικότερα ενός Hotel Bar.

1. Τον αριθμό των ατόμων που θα εργάζονται στο μπαρ.
2. Τη δυναμικότητα του μπαρ σε αριθμό πελατών, τόσο όρθιων όσο και καθήμενων.
3. Τη ροή των πελατών κατά την είσοδο και έξοδο στο μπαρ.
4. Τη διακίνηση των εμπορευμάτων προς τους χώρους αποθήκευσης.

2.3.3.1 Ο πάγκος του μπαρ

Η πρώτη εντύπωση σε κάθε μπαρ δημιουργείται από τον πάγκο του μπαρ. Είναι το έπιπλο που δημιουργεί την ατμόσφαιρα και, επειδή δουλεύεται πολύ, πρέπει αφενός να έχει κατασκευαστεί στέρεα και αφετέρου να προσφέρει λειτουργικότητα. Αναλυτικότερα, ο πάγκος του μπαρ, που ονομάζεται και πάγκος σερβιρίσματος,

πρέπει να έχει ύψος από το έδαφος 1,10 - 1,20 μέτρα. Το πλάτος του, δηλαδή το μέρος όπου τοποθετούνται τα ποτήρια από τον μπάρμαν, πρέπει να είναι μεταξύ 0,40 - 0,45 μέτρων.

Πιο κάτω από τον πάγκο σερβιρίσματος βρίσκεται ο πάγκος εργασίας, με πλάτος 0,50 μέτρα περίπου και ύψος από το έδαφος 0,90 μέτρα περίπου. Προς την εξωτερική πλευρά, δηλαδή προς το μέρος των πελατών, βρίσκονται τα σκαμπό και σε ύψος 0,20 - 0,25 μέτρα πάνω από το έδαφος πρέπει να υπάρχουν στηρίγματα για τα πόδια όσων κάθονται σε αυτά.

Ο μπάρμαν κινείται πίσω από τον πάγκο εργασίας. Πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στο χώρο αυτό, και κυρίως στην απόσταση μεταξύ πάγκου σερβιρίσματος και πίσω μέρους του μπαρ, που ονομάζεται back bar. Ο μπάρμαν, στο χώρο που κινείται, πρέπει να πραγματοποιεί όσο το δυνατό λιγότερες κινήσεις, για να μη μειώνεται η απόδοση του. Δηλαδή, όταν απλώνει το χέρι του πίσω προς το back bar, να μπορεί να παίρνει τα μπουκάλια με τα ποτά που θέλει να σερβίρει, χωρίς να αναγκάζεται να κάνει και ένα μικρό βήμα για να τα φτάσει καλύτερα.

Ακόμη, η απόσταση αυτή πρέπει να επιτρέπει το άνοιγμα του ψυγείου, όπως και των συρταριών που βρίσκονται κάτω από τον πάγκο εργασίας. Στο χώρο αυτό πρέπει να υπάρχει και μια ξύλινη σχάρα πάνω στην οποία θα πατά ο μπάρμαν. Η σχάρα δεν πρέπει να εμποδίζει το άνοιγμα των ντουλαπιών. Ιδανικό ύψος για τη σχάρα θεωρούνται τα 0,10 - 0,15 μέτρα.

Στο πίσω μέρος του μπαρ, δηλ. στο back bar και κατά μήκος του τοίχου, βρίσκεται η βιτρίνα όπου τοποθετούνται τα διάφορα μπουκάλια με τα ποτά. Η βιτρίνα πρέπει να δίνει έναν ωραίο αισθητικά τόνο. Μερικοί επενδύουν τον τοίχο με καθρέφτη, πράγμα που θεωρείται κάτι το εντελώς προσωπικό. Σημειώνεται ότι πολλοί πελάτες επηρεάζονται από τους καθρέφτες κατά την ώρα που πίνουν. Πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη το ύψος των ραφιών. Πρέπει να είναι ανάλογο προς το ύψος των διαφόρων μπουκαλιών και να επιτρέπει την εύκολη τοποθέτησή τους.

Στον πάγκο εργασίας -που δεν τον βλέπουν οι πελάτες- καλό είναι να υπάρχουν υποδοχές, όπου θα τοποθετούνται τα πλέον βασικά ποτά που χρησιμοποιεί ο μπάρμαν. Στο κέντρο δε του πάγκου, αριστερότερα από τις υποδοχές των ποτών, πρέπει να υπάρχει ειδική θήκη για τα παγάκια που θα χρησιμοποιηθούν για τα ποτά. Επίσης, πρέπει να προβλεφθεί χώρος για την τοποθέτηση μιας πετσέτας, για να σκουπίζει ο μπάρμαν τα βρεγμένα χέρια του, καθώς και χώρος για το δοχείο σκουπιδιών.

Στον πάγκο εργασίας, εφόσον ο χώρος το επιτρέπει, μπορεί να υπάρχει μηχανή παρασκευής εσπρέσο καθώς και μικρή μηχανή πλύσης ποτηριών. Ακόμη, πρέπει να υπάρχει ηλεκτρικό μίξερ, στίφτης φρούτων, μηχανή θραύσης πάγου.

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη φροντίδα στον φωτισμό. Εάν, π.χ., υπάρχουν δυνατές λάμπες δίπλα στα μπουκάλια, υπάρχει περίπτωση να χαλάσουν από τη ζέστη τα ποτά. Πρέπει επίσης να γίνει πρόβλεψη για τις υδραυλικές και ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, ώστε σε περίπτωση βλάβης να μην απαιτείται μεγάλο ξήλωμα. Οι διακλαδώσεις στις σωληνώσεις και καλωδιώσεις, οι βάνες λειτουργίας να βρίσκονται σε θέση προσιτή, όπου δε θα απαιτείται μετακίνηση επίπλων και μηχανημάτων.

Σε κάθε μπαρ απαραίτητη θεωρείται η μηχανή που παρασκευάζει παγοκύβους. Λόγω του σχετικά μεγάλου όγκου της, τοποθετείται κυρίως στο χώρο υπηρεσίας (Office) ή στο Service Bar, απ' όπου και γίνεται η προμήθεια τους. (Αρβανίτης Κ. 1999).

2.3.3.2 Εκθετήριο ποτών

Απέναντι από το front bar βρίσκεται το back bar που ονομάζεται και εκθετήριο ποτών. Συχνά αυτή η εγκατάσταση παίρνει τη μορφή μιας "έκθεσης" που έρχεται σε αρμονία με την όψη του συνόλου.

Το back bar πρέπει να είναι όσο το δυνατόν απλό, χωρίς πολλές πόρτες και γωνίες. Τα διάφορα ράφια, εάν υπάρχουν, πρέπει να απέχουν αρκετά μεταξύ τους. Πολλές φορές εκεί τοποθετούνται και τα ποτήρια, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αν τυχόν ένα μπουκάλι ξεφύγει από το χέρι, να μην πέσει επάνω τους. Οι φιάλες πρέπει να τοποθετούνται όχι τόσο βάσει της αισθητικής αλλά της λειτουργικότητας. Έξω και σε πιο προσιτό σημείο πρέπει να βρίσκονται αυτές που έχουν την πιο μεγάλη χρήση.

Επίσης η κάθε φιάλη πρέπει να βρίσκεται πάντα στην ίδια θέση, έτσι ώστε να είναι εύκολο να τη βρίσκουμε. Η κίνηση αυτή με τον καιρό γίνεται μηχανικά. Εξ άλλου, τοποθετούνται τα ποτά έτσι, ώστε να δίνουν την εντύπωση τάξης και συμμετρίας. Το καθάρισμα του ντουλαπιού και των φιαλών πρέπει να γίνεται καθημερινά και οι ετικέτες πρέπει να φαίνονται.

Όσο για τις φιάλες από τα λικέρ, που λερώνονται περισσότερο και συχνά κολλάνε, πρέπει να πλένονται με χλιαρό νερό.

Καθοριστικό για την αποθήκευση είναι:

- Τάξη της αποθήκευσης των ποτών που μας ενδιαφέρουν.

- Οι επιθυμίες των πελατών.
- Η προσωπική άποψη του ιδιοκτήτη.

2.3.3.3 Ντουλάπια

Κάτω από τη βιτρίνα των ποτών βρίσκονται προθήκες και ντουλάπια, που χρησιμεύουν για διάφορους λόγους. Συνήθως στους χώρους αυτούς τοποθετούνται όλα τα ποτήρια που χρησιμοποιούνται στο bar, διάφορα μηχανήματα και συσκευές όπως τοστιέρες, blender, mixer κ.λπ.

Τα ποτήρια αυτά πρέπει να είναι καθαρά, γυαλισμένα και στεγνά. Στις επιφάνειες των

προθηκών τοποθετούνται λινές πετσέτες (ναπερόν), για να μην έρχονται σε επαφή τα χείλη των ποτηριών με το ξύλο ή όποιο άλλο υλικό χρησιμοποιείται για την κατασκευή τους. Τα γυάλινα σκεύη πρέπει να τοποθετούνται πάντα ανάποδα.

Στο κάτω μέρος των προθηκών αυτών συνήθως υπάρχουν μικρά ντουλάπια, τα οποία χρησιμεύουν στην αποθήκευση ποτών, χυμών, αναψυκτικών, υλικών καθαρισμού

2.3.3.4 Office μπαρ

Κάθε μπαρ πρέπει να διαθέτει ένα χώρο τον οποίο θα χρησιμοποιεί γενικά ως αποθηκευτικό, κυρίως για τα μπουκάλια (γεμάτα και κενά). Στο χώρο αυτό μπορούν να τοποθετηθούν διάφορα μηχανήματα και σκεύη που η παρουσία τους δεν έχει ουσιαστική σημασία στη λειτουργία του μπαρ, π.χ. πλυντήριο ποτηριών, μηχανή παρασκευής φρυγανιών κτλ.

Ο υπόλοιπος χώρος, όπου συχνάζουν οι πελάτες, δεν απαιτεί ιδιαίτερη διαρρύθμιση. Χρειάζεται να τοποθετηθούν σωστά τα υπόλοιπα έπιπλα (δηλαδή οι καρέκλες και τα τραπέζια), ώστε να προσφέρουν στους πελάτες άνεση και στο προσωπικό λειτουργικότητα. Η καλή διαρρύθμιση του χώρου συντελεί γενικά:

- Στην προσέλευση πελατείας.
- Στη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής της πελατείας στο μπαρ.
- Στην κατανάλωση περισσότερων ποτών.

Οι γενικοί κανόνες που πρέπει να διέπουν τη διαρρύθμιση των χώρων του μπαρ για δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας συνοψίζονται ως εξής:

- Καλός και σωστός φωτισμός.
- Ύπαρξη καλής και άνετης επίπλωσης.
- Καλός εξαερισμός.
- Πλούσιος εξοπλισμός σε σκεύη.
- Καλή, απαλή μουσική.
- Ευχάριστο και καλοντυμένο προσωπικό.

2.3.4 Ο εξοπλισμός του μπαρ

Ο εξοπλισμός ενός μπαρ ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του, το δυναμικό του, την κατηγορία του και τις απαιτήσεις της πελατείας του. Εάν ταξινομηθεί ο εξοπλισμός ενός μπαρ, παρατηρείται ότι αποτελείται από:

1. Μηχανήματα.
2. Εργαλεία - σκεύη.
3. Σκεύη εστιατορίου.
4. Γυάλινα επιτραπέζια είδη (ποτήρια).

2.3.4.1 Μηχανήματα

Επειδή τα μηχανήματα που υποστηρίζουν τη λειτουργία ενός μπαρ απαιτούν τη διάθεση ενός μεγάλο κεφαλαίου, βασικός κανόνας είναι η επιχείρηση να αγοράζει ότι πραγματικά έχει ανάγκη και όχι γιατί ένα παρόμοιο μηχάνημα το έχει και κάποιος άλλος επιχειρηματίας ανταγωνιστής. Τα πλέον απαραίτητα μηχανήματα ενός μπαρ, και ειδικότερα ενός Main Bar μπορεί να είναι:

Ψυγεία. Κυκλοφορούν στο εμπόριο διάφοροι τύποι ψυγείων για το μπαρ. Άλλα φέρουν ενσωματωμένο και ψύκτη νερού, άλλα φέρουν πόρτες που ανοίγουν συρόμενες και άλλα πόρτες που συγκρατούνται σε μεντεσέδες. Οι διαστάσεις τους ποικίλλουν, κυρίως ως προς το μήκος. Συνιστάται η κατασκευή τους να είναι από ανοξείδωτο χάλυβα.

Στο μπαρ κανονικά χρειάζονται δύο ψυγεία. Το ένα τοποθετείται κάτω από τον πάγκο εργασίας, ενώ το άλλο τοποθετείται στον αποθηκευτικό

χώρο. Στο πρώτο διατηρούνται τα διάφορα είδη που χρησιμοποιεί ο μπάρμαν και θα καταναλωθούν από τους πελάτες σχεδόν αμέσως, όπως αναψυκτικά, χυμοί, μπίρες, φρούτα διάφορα. Το δεύτερο ψυγείο χρησιμοποιείται ως αποθηκευτικός κυρίως χώρος και διατηρούνται σε αυτό προμήθειες με τη μορφή στοκ, ώστε να συμπληρώσουν αμέσως ότι λείπει από το άλλο ψυγείο. Πρέπει να γίνεται πρόβλεψη για την εξουδετέρωση των θορύβων που προκαλούνται από τα μοτέρ των ψυγείων. Σε περίπτωση που ο χώρος δεν το επιτρέπει, συνιστάται τα μοτέρ να τοποθετούνται εκτός ψυγείων. Επίσης προσεγγίσιμη πρέπει να είναι η πρίζα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος στα ψυγεία.

Μηχανή παγοκύβων. Η μηχανή παρασκευής του πάγου τοποθετείται κυρίως στο χώρο του office. Το εμπόριο διαθέτει μεγάλη ποικιλία μηχανών, με δυνατότητα παραγωγής από 40 έως 200 κιλά παγοκύβων διαφόρων μεγεθών και σχημάτων καθημερινά. Ο πάγος είναι το πλέον απαραίτητο στοιχείο που πρέπει να διαθέτει κάθε μπαρ, αφού συνοδεύει πολλά ποτά και η ζήτηση του αυξάνεται συνεχώς.

Μηχανή παρασκευής καφέ. Είναι η μηχανή που δίνει τη δυνατότητα να παρασκευάζονται διάφοροι τύποι ροφήματος καφέ, όπως εσπρέσο, γαλλικός. Έχει σύστημα παροχής ατμού και ζεστού νερού, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες παρασκευής και άλλων ροφημάτων, όπως τσαγιού και στιγμιαίου καφέ.

Νέοι τύποι μηχανών καφέ παρέχουν τη δυνατότητα αυτόματου ελέγχου του όγκου του παρασκευαζόμενου ροφήματος με ηλεκτρονική ρύθμιση και η λειτουργία τους γίνεται και με υγραέριο αντί ηλεκτρικού ρεύματος. Ο αγοραστής πρέπει να ελέγχει τα συστήματα ασφαλείας της μηχανής του καφέ, ώστε να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες ζημιάς σε περίπτωση κακού χειρισμού της.

Η μηχανή του καφέ τοποθετείται σε μια άκρη του πάγκου εργασίας ή σερβιρίσματος. Απαιτείται πρόβλεψη για παροχή και αποχέτευση νερού, καθώς και ηλεκτρικού ρεύματος για τη λειτουργία της.

Μηχανή πλύσης ποτηριών. Είναι μηχανήματα απαραίτητα για την ανανέωση των χρησιμοποιούμενων ποτηριών. Το εμπόριο διαθέτει μηχανές δύο τύπων, τα απλά ηλεκτρικά πλυντήρια και τα μηχανικά πλυντήρια. Τα δεύτερα αποτελούνται από δύο ανεστραμμένες βούρτσες, που βρίσκονται μέσα σε ειδικά κατασκευασμένο δοχείο.

Βασική προϋπόθεση ως προς το σημείο τοποθέτησης τους είναι να βρίσκονται κοντά σε σημείο παροχής και αποχέτευσης νερού.

Μίξερ. Μηχάνημα απαραίτητο για την παρασκευή ορισμένων ποτών, όπως καφέ φραπέ κτλ. Υπάρχουν πολλοί τύποι ηλεκτροκίνητων μίξερ, όπως πολύστροφα, με πλαστική βάση ή μεταλλική. Προτιμούνται εκείνα που έχουν μεταλλική βάση. Η συσκευή τοποθετείται κυρίως στον πάγκο εργασίας.

Αποχυωτής φρούτων. Χειροκίνητη ή ηλεκτροκίνητη συσκευή για την παρασκευή φρέσκων φυσικών χυμών φρούτων. Τοποθετείται στον πάγκο εργασίας.

Μηχανή παρασκευής θρυμματισμένου πάγου. Επειδή πολλά ποτά στο μπαρ σερβίρονται με θρυμματισμένο πάγο, ένα μηχάνημα που θα θρυμματίζει τον πάγο θεωρείται απαραίτητο. Είναι χειροκίνητο ή ηλεκτροκίνητο. Βασικό είναι ο κάδος του πάγου να αποτελείται από ανοξείδωτο υλικό.

Ταμειακή μηχανή ή Η/Υ. Σύμφωνα με τον νόμο, είναι απαραίτητη στο μπαρ η ύπαρξη ταμειακής μηχανής, με την οποία γίνεται η έκδοση των διαφόρων λογαριασμών που αναφέρουν τη χρέωση των καταναλωθέντων ποτών. Οι μηχανές αυτές είναι ηλεκτρονικές και μπορεί να αντικατασταθούν και με ηλεκτρονικό υπολογιστή, που φέρει ανάλογο πρόγραμμα.

Διάφορα άλλα μηχανήματα. Ανάλογα με τα είδη που διαθέτει το μπαρ, μπορεί να υπάρχει και σύνολο από άλλα μηχανήματα, όπως τοστιέρες, φρυγανιέρες, παγωτιέρες (καταψύκτες), διανεμητής μπίρας, διανεμητής αεριούχων ή μη αναψυκτικών κτλ.

2.3.4.2 Εργαλεία και σκεύη

Κάθε εργαλείο σε ένα μπαρ, έχει τη δικιά του ξεχωριστή λειτουργία και ρόλο, για κάθε ποτό ή κοκτέιλ αντίστοιχα. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που κυκλοφορούν στο εμπόριο, για τον εξοπλισμό ενός μπαρ.



(<http://www.foodzine.gr/home/794234039919.html>)

Απαραίτητα όμως θεωρούνται τα παρακάτω:

Σέικερ μεταλλικό με γυάλινη βάση. Είναι το πλέον απαραίτητο εργαλείο του μπάρμαν. Με αυτό γίνεται η ανατάραξη των ποτών ή το ανακάτεμα τους με το ανάλογο κουτάλι. Αποτελείται από δύο μέρη:

α) Από τη βάση, που είναι ένα χοντρό γυάλινο ποτήρι περιεκτικότητας 480-600 περίπου γραμμαρίων. Ονομάζεται Mixing Glass ή Bar Glass. Στο Bar Glass τοποθετούνται τα ποτά που θα αναταραχθούν ή τα ποτά που θα ανακατευθούν με το κουτάλι, β) Από το Bar Tin, που είναι ένα μεταλλικό ποτήρι. Το Bar Glass εφαρμόζει μέσα στο Bar Tin και τα δύο μαζί ενωμένα αποτελούν ένα σύνολο, το σέικερ. Σημείωση: Υπάρχει και σέικερ σε άλλη μορφή, αυτό που συνηθίζεται να χρησιμοποιείται από τον μπάρμαν στην Ελλάδα. Είναι ένα ανοξείδωτο σκεύος που αποτελείται από τρία μέρη που, εάν προσαρμοσθούν, αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο. Τα τρία μέρη είναι η βάση, το σουρωτήρι και το σκέπασμα.

Σουρωτήρι (Strainer). Είναι απαραίτητο συμπλήρωμα του σέικερ. Εφαρμόζει στο χείλος του Bar Glass, συγκρατεί τα παγάκια και τα εμποδίζει να πέσουν στο ποτήρι.

Μεζούρα - μικρός μετρητής όγκου ποτών. Μπορεί να είναι μεταλλικός ή πλαστικός. Η χωρητικότητα του ανέρχεται σε 45 γραμμάρια ή 1,5 ουγκιά. Φέρει ενδείξεις για ποσότητα ποτών 1 ουγκιάς, 0,5 ουγκιάς, 2 ουγκιών.

Σημείωση: Στο εξωτερικό, οι ποσότητες των ποτών που σερβίρονται υπολογίζονται σε ουγκιές. Η 1 ουγκιά έχει βάρος 28,2 γραμμαρίων και χονδρικά υπολογίζεται σε 30 γραμμάρια. Η ποσότητα αυτή ονομάζεται pony, ενώ η ποσότητα της 1,5 ουγκιάς, δηλαδή 45 περίπου γραμμαρίων ονομάζεται jigger.

Στην Ελλάδα η μεζούρα έχει ενδείξεις 20, 30 και 40 γραμμαρίων. Η λέξη μεζούρα χρησιμοποιείται πολλές φορές με την έννοια της μερίδας. Οι κυριότερες κατηγορίες στις μερίδες των ποτών είναι:

- Βερμούτ 60 γραμμάρια
- Πόρτο, Σέρι 50 γραμμάρια
- Λικέρ 25 γραμμάρια
- Μπράντι 30 γραμμάρια
- Ούισκι, Τζιν 40 γραμμάρια
- Βότκα 40 γραμμάρια κτλ.

Bar Spoon. Κουτάλι με μακριά λαβή που χρησιμοποιείται για το ανακάτεμα των ποτών, τόσο των κοκτέιλ όσο και των Long Drinks.

Διάφορα μικροεργαλεία. Απαραίτητα μικροεργαλεία για την καλή λειτουργία του μπαρ θεωρούνται: στραγγιστήρια (σουρωτήρια), πρέσα φρούτων, ανοιχτήρια μπουκαλιών και αναψυκτικών, τριμπουσόν, λαβίδες για παγάκια, παγοθραύστης, σέσουλα, μικρά μαχαιράκια, ξύλινες βάσεις, σαμπανιέρες, πλαστικά κουταλάκια, κανατάκια για το νερό, καλαμάκια διαφόρων μεγεθών, λινές πετσέτες για το καθάρισμα των ποτηριών κτλ.

2.3.4.3 Τα ποτήρια

Τα ποτήρια είναι τα κυριότερα σκεύη ενός μπαρ. Το κάθε ποτό πρέπει απαραίτητα να προσφέρεται στο ανάλογο ποτήρι. Σε αντίθετη περίπτωση, το ποτό χάνει τόσο αισθητικά όσο και ουσιαστικά. Για παράδειγμα, είναι αρνητική η

εντύπωση στον πελάτη να του προσφέρεται ένα λικέρ 25 γραμμαρίων σε ένα ποτήρι κατάλληλο για ποσότητα μπίρας.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι μια σωστή παρουσίαση των ποτών σε κατάλληλο ποτήρι ικανοποιεί τον πελάτη και έχει άμεση σχέση στην οικονομική θέση του μπαρ.

Στοιχεία που πρέπει να έχει υπόψη του αυτός που ασχολείται με το μπαρ είναι ότι σε διεθνές επίπεδο τα περισσότερα ποτά προσφέρονται σε standard ποτήρια.

- Κάθε ομάδα ποτών προσφέρεται σε δικό της ποτήρι.
- Τα ποτήρια με βάση χρησιμοποιούνται για ποτά κρύα, που σερβίρονται χωρίς πάγο.
- Τα ψηλά ποτήρια, τύπου σωλήνα, χρησιμοποιούνται για ποτά που περιέχουν σόδα (Long Drinks) ή χυμούς φρούτων.

Γενικά τα ποτά που σερβίρονται στα ποτήρια του τύπου αυτού μπορεί να περιέχουν και παγάκια. Πάντως ο αριθμός των ποτηριών που πρέπει να διαθέτει ένα μπαρ όπως και η ποικιλία τους, έχει σχέση:

- Με τη δυναμικότητα του μπαρ.
- Με το είδος των προσφερόμενων ποτών.
- Με την κατηγορία του μπαρ.

Εκτός όμως από τον αριθμό των ποτηριών, μεγάλο ρόλο παίζει και το υλικό τους. Η ποιότητα των ποτηριών καθορίζεται:

- Από το λεπτό γυαλί. Το γυαλί του κυρίως ποτηριού πρέπει να είναι λεπτό, γιατί έτσι προσδίδει μικρότερη θερμοκρασία στο περιεχόμενο του.
- Από το απολύτως διαφανές και άχρωμο γυαλί του κοίλου τμήματος του ποτηριού, γιατί έτσι μόνο γίνεται αισθητό το χρώμα του ποτού.
- Από τα εντελώς λεία χείλη του, γιατί κάθε ανωμαλία στο χείλος του ποτηριού εμποδίζει την ομοιόμορφη ροή, με αποτέλεσμα να επηρεάζει αρνητικά τη γεύση.

Κάθε μπαρ έχει ένα συγκεκριμένο χώρο στον οποίο αποθηκεύονται (συγκεντρώνονται) τα ποτήρια. Όταν ένα ποτήρι δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο σερβίρισμα κάποιου ποτού, πρέπει καθαρισμένο και στεγνό να τοποθετείται στο συγκεκριμένο χώρο διατήρησης του.

Πολλά μπαρ, και κυρίως στις ΗΠΑ, έχουν διασκευάσει ειδικό χώρο για τα ποτήρια τους, ο οποίος τα διατηρεί σε πολύ χαμηλή θερμοκρασία, και αυτό για να

διατηρείται το ποτό για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα κρύο. Η εξωτερική όψη των παγωμένων ποτηριών επιδρά θετικά στο μάτι. Άλλα μπαρ διαθέτουν οικιακά ψυγεία για τη διατήρηση των ποτηριών κρύων. Χρονική διάρκεια 30 λεπτών στο χώρο της ψύξης και 5 λεπτών στο χώρο της κατάψυξης θεωρείται ικανοποιητικός.

Άλλη μέθοδος διατήρησης των ποτηριών σε πολύ χαμηλή θερμοκρασία είναι να συμπληρώνονται με πάγο μέχρι τη στιγμή που θα χυθεί το ποτό στο ποτήρι. Προηγουμένως, ο πάγος που χρησιμοποιήθηκε για την ψύξη του ποτηριού πετιέται. Γενικό συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι τα ποτήρια πρέπει να είναι ανθεκτικά στο θερμικό σοκ, δηλαδή να είναι ανθεκτικά σε υψηλές και χαμηλές θερμοκρασίες.

Τα ποτήρια του μπαρ ταξινομούνται ως εξής:

- Ποτήρια με βάση (κολονάτα).
- Ποτήρια χωρίς βάση.



Από πάνω αριστερά: 1. Ποτήρι σαμπάνιας 2. Ψηλό ποτήρι ή Κόλινς 3. Ποτήρι Highball 4. Χαμηλό ποτήρι 5. Ποτήρι Hurricane 6. Τόντι 7. Ποτήρι κρασιού 8. Ποτήρι Old Fashioned 9. Σφινοπότηρο

(<http://www.foodzine.gr/home/794234039919.html>)

2.3.4.4 Φόρμες ποτηριών

Υπάρχουν δεκάδες είδη ποτηριών στο εμπόριο, που αντιστοιχούν σε πολύ διαφορετικά κοκτέιλ και ποτά.

Αναλυτικότερα τα ποτήρια που χρησιμοποιούνται στο μπαρ είναι:

Ποτήρι Σαμπάνιας (Champagne Glass)- Flute Champagne Glass

Σερβίρονται στο ποτήρι αυτό η σαμπάνια και όλα τα αφρώδη κρασιά καθώς και τα σχετικά cocktail. Έχει περιεκτικότητα 150-160 γραμμάρια ή 5-6 ουγκιές. Η σαμπάνια προσφέρεται και σε ποτήρι πιο στενό αλλά και πιο ψηλό, γνωστό με το όνομα Flute.

Λεπτό και κομψό ποτήρι, ιδανικά σχεδιασμένο για ένα υπερτιμημένο ποτό όπως η σαμπάνια. Χωράει συνήθως γύρω στα 200 ml ποτού αν και δεν πρέπει να γεμίζει ως την κορυφή. Το ποτήρι αυτό εντυπωσιάζει γιατί αναγκάζει τις φυσαλίδες του διοξειδίου του άνθρακα να θέλουν περισσότερο χρόνο μέχρι να ανέλθουν στην επιφάνεια του ποτού.



Ποτήρι Λικέρ - Cordial Glass



Το ποτήρι αυτό έχει περιεκτικότητα 60 - 90ml & σερβίρουμε διάφορα λικέρ.

Ποτήρι Σέρι (Sherry Glass).



Στο ποτήρι αυτό συνηθίζεται να προσφέρεται το ενδυναμωμένο κρασί Σέρι, που πίνεται ως aperitif. Το ποτήρι έχει περιεκτικότητα 45-60 γραμμάρια (1,5-2 ουγκιές).

Ποτήρι Σάουερ (Souer Glass). Σε αυτό σερβίρονται τα Souer Cocktails. Η περιεκτικότητά του ανέρχεται σε 60-100 γραμμάρια.

Ποτήρι Μπράντι (Brandy ή Snifter Glass).



Ποτήρι με ευρεία βάση αλλά πιο στενό τελείωμα για να καταφέρνει να αιχμαλωτίζει τα αρώματα του ποτού. Στο ποτήρι αυτό σερβίρονται τα διάφορα κονιάκ και μπράντι. Το ποτήρι αυτό έχει διάφορα μεγέθη και το όνομα του (Snifter) το πήρε γιατί συνηθίζεται ο πότης να μυρίζει (sniff) το ποτό, για να απολαύσει και το άρωμα του πριν το πει.

Ποτήρι Χαρκέιν (Hurricane Glass).



Σερβίρονται στο ποτήρι αυτό διάφορα Tall Drinks και γενικότερα cocktail με πολλούς χυμούς. Ιδανικό για μεγάλα κοκτέιλ. Έχει περιεκτικότητα 150-210 γραμμάρια (5-7 ουγκιές). Η διαφορά του από τα Highball Glasses είναι ότι έχει μια μικρή βάση και το σχήμα του είναι σαν τουλίπα.

Ποτήρι Κοκτέιλ (Cocktail Glass).



Σερβίρονται σ' αυτό κυρίως τα Aromatic Cocktails (Μανχάταν, Μαρτίνι κτλ.)
Περιεκτικότητα 60 έως 100 γραμμάρια ή 2 - 3,5 ουγκιές.

Ποτήρι Κολινς (Collins Glass).



Το ποτήρι αυτό έχει περιεκτικότητα 240 - 360ml & σερβίρουμε ποτά που εκτός από το αλκοόλ, περιέχουν χυμούς, σόδα & αναψυκτικά. Ψηλόλιγνο ποτήρι που μπερδεύεται συχνά με το Highball αν και είναι σημαντικά πιο στενό. Αγαπημένο των Ελλήνων επιχειρηματιών της νύχτας για να σερβίρουν ποτό με αναψυκτικό μιας και ξεγελάει το μάτι αφού δεν χωράει τόσο αλκοόλ όσο δείχνει.

Ποτήρι Ροκ ή Ουίσκι (Rock Glass).



Εδώ σερβίρονται τα σκέτα οινοπνευματώδη ποτά ή και με πάγο (on the rocks), όπως ουίσκι, βότκα κτλ. Έχει περιεκτικότητα 30 - 75 γραμμάρια. Ποτήρι με ίδιο σχήμα

αλλά με μεγαλύτερη χωρητικότητα (120 - 160 γραμμάρια) ονομάζεται Old Fashioned Glass, όπου σερβίρεται το κοκτέιλ Old Fashioned και διάφορα ποτά on the rocks.

Ποτήρι Χάιμπολ (Highball Glass).



Ψηλό και ευρύ ποτήρι που προσφέρεται για διάφορα κοκτέιλ, όπως το Bloody Mary. Ιδανικό για χορταστικά κοκτέιλ χάρη στο μέγεθός του. Το ποτήρι αυτό έχει περιεκτικότητα 240 - 300ml .

Ποτήρι - Lowball ή Old Fashioned



Το ποτήρι αυτό είναι η κοντή έκδοση ενός Highball και έχει περιεκτικότητα 180 - 240ml. Συνήθως σερβίρονται είτε τα κλασικά οινοπνευματώδη ποτά σκέτα με πάγο, είτε κοκτέιλ με ούισκι, εξού και το όνομα Old Fashioned που έχει δοθεί στο διασημότερο κοκτέιλ με Bourbon.

Martini Glass



Το πιο συνηθισμένο ποτήρι για κοκτέιλ. Σχεδόν όλα τα κοκτέιλ μπορούν να σερβιριστούν σε αυτό το ποτήρι αν και είναι ιδανικό για martinis.

Ποτήρι Μαργαρίτα - Margarita Glass



Ένα από τα πιο κλασικά ποτήρια που βλέπεις σε bar και έχει περιεκτικότητα 240 - 260ml. Είναι ιδανικό για daquiri και margaritas, και χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για κοκτέιλ.

Mixing Glass



Το ποτήρι αυτό έχει περιεκτικότητα 480ml και αποτελεί ένα από τα δύο βασικά μέρη του Boston shaker

2.3.5 Οργάνωση της αποθήκης του μπαρ

Η οργάνωση της αποθήκης ενός μπαρ πρέπει γενικά να βασίζεται σε είδη που θεωρούνται απαραίτητα για την καλή του λειτουργία, λαμβανομένου υπόψη ότι δεν πρέπει να υπάρχουν είδη περισσότερα από όσα απαιτούνται, γιατί η αποθήκευσή τους σε μεγάλες ποσότητες αποτελεί σπατάλη, όταν δεν καταναλωθούν έγκαιρα, και με άλλα λόγια αποτελούν και δέσμευση κεφαλαίου.

Είναι προφανές ότι η οργάνωση της αποθήκης ενός μπαρ, διαφέρει από επιχείρηση σε και επιχείρηση. Ειδικότερα όταν πρόκειται για μπαρ ξενοδοχείου, η οργάνωση της αποθήκης εξαρτάται τόσο από την κατηγορία του όσο και η εθνικότητα των πελατών, πολύ δε πιθανόν και την ηλικία τους. Επιπλέον, μεγάλο ρόλο παίζει η ειδική μορφή του ξενοδοχείου (αστικό ή παραθεριστικό, κλασικού τύπου κτλ.) καθώς και οι δυνατότητες της αγοράς στην περιοχή.

Τα κλασικά είδη που πρέπει να υπάρχουν ως απόθεμα στην αποθήκη ενός ξενοδοχείου θεωρούνται τα παρακάτω (υποθετικά το ξενοδοχείο έχει δυναμικότητα περίπου 450 κλινών και ανήκει στην Α' κατηγορία):

Εμφιαλωμένα ποτά

- Ουίσκι σπέσιαλ, Μπέρμπον και Ράι, Κονιάκ, Πόρτο και Σέρι, Τεκίλα, Τζιν, Λικέρ εισαγωγής και εγχώρια, Ουίσκι Σκοτίας, Ουίσκι Ιρλανδίας, Μπράντι, Απεριτίφ διάφορα, Βότκα, Ρούμι.

Εμφιαλωμένα αναψυκτικά

- Λεμονάδες, Κόκα και Πέπσι κόλα, Σόδες, Πορτοκαλάδες, Μπίτερ Λέμον, Τόνικ, Τζίντζερ Έιλ.

Χυμοί

- Λεμόνι, Γκρέιπ φρουτ, Ανανάς, Πορτοκάλι Τοματόζουμο.

Σιρόπια

- Γρεναδίνη, Ανανάς, Λεμόνι, Φράουλα.

Φρούτα

- Λεμόνια, γκρέιπ φρουτ, Πορτοκάλια, Ανανάς, Φρούτα εποχής.

Είδη μπακαλικής

- Σκόνες καρυκευμάτων, Αυγά, Κεράσια, μαρασκίνο, Γάλα, Μέλι, Ζάχαρη, Ξίδι, Κρεμμυδάκια Αλάτι και πιπέρι, Μοσχοκάρυδο κτλ.

Σάλτσες

- Ταμπάσκο, Σάλτσα Αγκλαίτζ, Κέτσαπ, Αγκοστούρα κτλ.

Διάφορα άλλα είδη

Στο μπαρ ανάλογα με τη μορφή του, διατίθενται και διάφορα άλλα είδη που καλύπτουν τις ανάγκες της πελατείας. Είναι αδύνατο να περιγραφούν όλα τα είδη. Ένα όμως από αυτά, που συνηθίζεται πολύ να προσφέρεται στα Cafe Bar, τα Snack Bar κτλ. (όχι στα τύπου American Bar) είναι τα τοςτ και τα σάντουιτς.

2.4 Τα 10 πιο περίεργα μπαρ του κόσμου (pics)

Περίεργα μπαρ σε περίεργους χώρους, αλλόκοτα έπιπλα, ασυνήθιστα κοκτέιλ, εξωφρενικά αρχιτεκτονικά σχέδια. Αυτά τα μπαρ είναι εμπειρίες ζωής!

1. Red Sea Star Bar



Το πρώτο υποθαλάσσιο μπαρ, εστιατόριο αλλά και παρατηρητήριο στον κόσμο. Έξι μέτρα κάτω από την Ερυθρά Θάλασσα. Το μενού περιέχει πιάτα της ευρωπαϊκής κουζίνας και μεγάλη κάβα, ενώ το κόστος ανά άτομο βρίσκεται στα 10-20 δολάρια... Έχει χωρητικότητα 105 επισκέπτες και είναι ανοιχτό καθημερινά.

2. Skeleton Bar



Βρίσκεται στην Ελβετία και ο σχεδιαστής του, ο Hans Rudi Giger, εμπνεύστηκε από την ταινία Alien στην οποία ήταν σκηνογράφος. Η ταινία Alien είχε κερδίσει και το Όσκαρ για τα ειδικά εφέ το 1980. Το ανατριχιαστικό μπαρ είναι διακοσμημένο ολόκληρο με οστά σκελετών, από τους τοίχους μέχρι τις καρέκλες και τα βάζα λουλουδιών.

3. Hobbit House Bar



Το σπίτι των Χόμπιτ βρίσκεται στη Μανίλα, Φιλιππίνες. Ο εμπνευστής της ιδέας σαφώς επηρεασμένος από την τριλογία του JR Tolkien Τριλογία, έχει φροντίσει ότι όλοι οι υπάλληλοι του μπαρ να είναι νάνοι. Κατά τα άλλα το μπαρ διαθέτει ένα σκοτεινό, γεμάτο καπνό περιβάλλον όπου προσφέρονται 100 διαφορετικά είδη μπίρας από όλο τον κόσμο.

4. Chillout



Κρύο, παγωμένο! Το Chillout είναι το πρώτο μπαρ κατασκευασμένο από πάγο στην Μέση Ανατολή. Σχεδόν τα πάντα στο εστιατόριο -καρέκλες, τραπέζια, μπαρ,

ποτήρια- είναι από πάγο. Με 17 δολάρια μπορεί να πάρετε κανείς το ποτό του αλλά και μια ζακέτα με κουκούλα και μάλλινα γάντια για τη χαμηλή θερμοκρασία.

5. Clinic Bar



Βρίσκεται στο Clarke Quay στο κέντρο της Σιγκαπούρης και είναι το μοναδικό μπαρ στον κόσμο που τα πάντα στο εσωτερικό του θυμίζουν νοσοκομείο. Είναι αρκετά ευρύχωρο (15.000 τετραγωνικά πόδια) και η πρωτότυπη διακόσμηση του σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Damien Hirst.

6. Bar Eternity



Το Bar Eternity είναι ένα μπαρ για αυτήν και την άλλη ζωή. Βρίσκεται στην Ουκρανία και μοιάζει με φέρετρο. Το σλόγκαν είναι: Για να πιείτε μέχρι θανάτου (;).

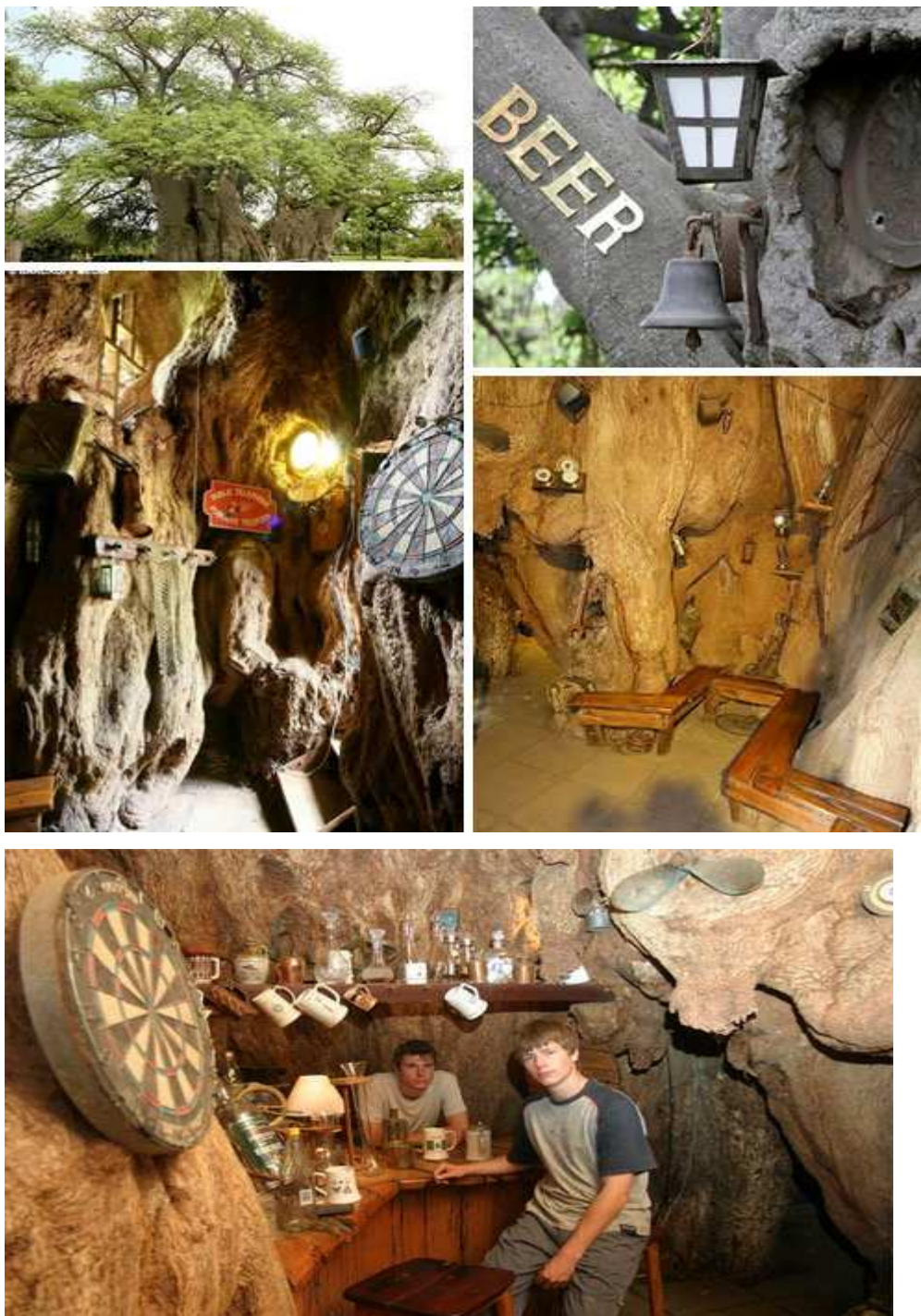
7. Alux Restaurant & Lounge





Το Alux στην Playa Del Carmen του Μεξικού είναι ένα από τα μόλις δύο εστιατόρια του κόσμου που βρίσκονται μέσα σε ένα σπήλαιο. Ολόκληρη η χερσόνησος Γιουκατάν στο Μεξικό είναι γεμάτη από σπήλαια και υπόγεια ποτάμια, έτσι το Alux Restaurant & Lounge άνοιξε για να δώσει την δυνατότητα στο κοινό να απολαύσει το φυσικό περιβάλλον με ένα ποτό στο χέρι.

8. Baobab Bar



Το Sunland Baobab είναι το πιο γνωστό ίσως δέντρο Baobab στη Νότια Αφρική. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα baobabs στον κόσμο και σίγουρα το μεγαλύτερο στην μαύρη Ήπειρο με περίμετρο 47 μέτρα και ύψος που φθάνει τα 19 με 22 μέτρα. Είναι τόσο μεγάλο που υπάρχει αρκετός χώρος για να χωρέσει μέσα του ένα ολόκληρο μπαρ. Το Sunland Baobab είναι ευνόητο, ότι είναι ένας από τους δημοφιλέστερους

τουριστικούς προορισμούς για όσους επιλέγουν την Νότια Αφρική για τις διακοπές τους.

9. Rectum Bar



Το μπαρ Rectum βρίσκεται στην Βιέννη – Αυστρία. Σχεδιάστηκε από τον Atlier Van Lieshout και έχει το σχήμα ενός ανθρώπινου πεπτικού συστήματος. Αξιοσημείωτο.. το πεπτικό σύστημα όπως ξέρουμε καταλήγει στον πρωκτό. Ο πρωκτός στο συγκεκριμένο μπαρ είναι ... η έξοδος κινδύνου.

10. Klo Bar



Ίσως μία από τις πιο παράξενες εμπειρίες που θα μπορούσε κανείς να ζήσει ποτέ. Δημιουργήθηκε τα Χριστούγεννα του 1971 στο Βερολίνο και από τότε δέχεται περισσότερες επισκέψεις τουριστών από τα μουσεία και τα αξιοθέατα της πόλης. Η διακόσμηση σχεδιάστηκε ώστε να θυμίζει μια τουαλέτα, αλλά μάλλον κατέληξε να

δίνει στον επισκέπτη την αίσθηση του να πρωταγωνιστεί σε ταινίες του Indiana Jones. Κόκκινο κρασί σε συσκευασίες μετάγγισης αίματος, μύρα σε ποτήρι που θυμίζει δείγμα ούρων, τραπέζια που προκαλούν ηλεκτροσόκ, περιστρεφόμενα σκαμπό στο μπαρ, ένα σφυρί που εμφανίζεται από το πουθενά, πουλιά, αράχνες, βόες, ιγκουάνα, παγιδευμένες τουαλέτες, μια γιγαντιαία χιονοστιβάδα που πέφτει από το ταβάνι κάθε 10 λεπτά, επιτίθενται στις αισθήσεις των πελατών μόλις περάσουν την πόρτα της εισόδου για να προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία. (<http://www.dinfo.gr/?p=52718>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΟΙΚΗΣΗ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ – ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΠΑΡ

3.1 Διοίκηση του μπαρ

Η σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης μπαρ, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ιδέα του επιχειρηματία που αποτελεί το κέντρο των αποφάσεων για την ανάπτυξη και την προώθηση των εργασιών του μπαρ στα πρώτα βήματα της λειτουργίας του.

Ο επιχειρηματίας-ιδιοκτήτης έχει άμεση επαφή τόσο με τους προμηθευτές όσο και με τους πελάτες και ως εκ τούτου πρέπει, λόγω των πολλών και διαφορετικών υπηρεσιών που προκύπτουν, να έχει πλήρη ενημέρωση για κάθε θέμα.

Όταν η επιχείρηση αναπτύσσεται, ο επιχειρηματίας αναγκάζεται να «μοιράζει» τον προσωπικό του χρόνο σε πολλές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα η δυναμική που είχε αναπτυχθεί προηγουμένως να μεταβάλλεται σε αδυναμία και συχνά η επιχείρηση δεν κατορθώνει να επιβιώσει, επειδή δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες της πελατείας της.

Για την αντιμετώπιση της αλλαγής αυτής, απαιτείται μια επιπλέον ουσιαστική κίνηση. Ο επιχειρηματίας-ιδιοκτήτης χρειάζεται να αντιληφθεί, ότι πρέπει να αναθέσει αρμοδιότητες σε άλλα άτομα ώστε να δημιουργήσει μια συλλογική ανθρώπινη δραστηριότητα, που θα στηρίζεται στις αρχές και στις μεθόδους της διοίκησης και οργάνωσης.

Η οργάνωση μπορεί αναγκαστικά να αφαιρεί πολλά καθήκοντα, κυρίως λειτουργικά, τα οποία δημιουργούσαν ιδιαίτερες σχέσεις με τους πελάτες του, ωστόσο όμως αναπτύσσονται τμήματα τα οποία μπορεί και να υστερούσαν όσον αφορά την ικανοποίηση της πελατείας. Το παράδειγμα αυτό έχει εφαρμογή σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπου λειτουργούν περισσότερα από ένα τμήματα από τα οποία γίνεται διάθεση ποτών στους πελάτες.

Για την επιτυχία της οργάνωσης υπάρχουν δύο λύσεις:

- Είτε να διασπαστεί η επιχείρηση σε μικρότερες, που διευθύνονται εύκολα.
- Είτε να επιδιωχθεί στην επιχείρηση μια νέα οργάνωση-δομή, με στόχο την ομαδική εργασία.

Αυτή η δομή θα είναι ένα τυπικό στοιχείο που θα διαφοροποιείται από μπαρ σε μπαρ. Δηλαδή η δομή στο Roof Garden Bar θα διαφέρει από το Pool Bar ή από το Main Bar κτλ. Αυτή η δομή θα οργανώνεται επίσης διαφορετικά ανάλογα με τους στόχους του

κάθε μπαρ, λαμβάνοντας υπόψη το μείγμα του μάρκετινγκ και τους ανθρώπους που θα ασκούν την διοίκηση της.

Η διοίκηση του μπαρ δεν θα είναι τίποτε άλλο παρά συνδυασμός ανθρώπινων δραστηριοτήτων και μέσων, για την προσέγγιση των στόχων που επιδιώκεται να επιτευχθούν. Βασικός δε πυρήνας θα είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος.

Ο προγραμματισμός, που περικλείει ιδέες και δράσεις, συνοψίζεται στην κατάρτιση προγράμματος δράσης για μέλλον, στο οποίο θα διαγράφονται οι μακρινοί στόχοι, η πολιτική που θα ακολουθηθεί, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν. Για την επιτυχία του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος θα πρέπει να λαμβάνονται έγκαιρα οι επιβαλλόμενες για κάθε φορά αποφάσεις.

Η οργάνωση -όπως και ο προγραμματισμός- είναι μια δραστηριότητα που ουσιαστικά προσδιορίζει την κατανομή των λειτουργιών του μπαρ μεταξύ των οργάνων του και τη θέσπιση των κανόνων που θα ρυθμίζουν τη λειτουργία του. Με άλλα λόγια είναι η συνεισφορά των έμψυχων και ανύχων παραγόντων του μπαρ, ώστε να επιτευχθεί το μεγαλύτερο οικονομικό όφελος.

Η στελέχωση περιλαμβάνει την τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων σε επίκαιρες θέσεις, που δημιουργούνται από την οργανωτική δομή.

Η διεύθυνση έχει ως έργο να ενεργοποιεί το προσωπικό, να δίνει κατευθυντήριες γραμμές, να παίρνει μέτρα και να καθορίζει την πορεία του μπαρ ως επιχείρησης. Συνήθως με τον όρο διεύθυνση χαρακτηρίζεται ο επικεφαλής της επιχείρησης. Ουσιαστικά όμως η διεύθυνση διαμοιράζεται σε όλη την ιεραρχία του ανώτερου προσωπικού (εάν υπάρχει).

Αναλυτικότερα η αποτελεσματική διεύθυνση είναι η τέχνη της διαβίβασης σωστών εντολών και η γρήγορη και ορθή εκτέλεση τους. Είναι επίσης η ικανότητα ο προϊστάμενος να γίνεται απόλυτα κατανοητός από τους άλλους, να μπορεί να εξηγήσει στους συνεργάτες του τι ακριβώς θέλει και να μην απαιτεί περισσότερα από όσα τους επιτρέπουν οι δυνάμεις τους.

Ο έλεγχος έχει σκοπό να διαπιστώσει κατά πόσο συμφωνούν οι διάφορες ενέργειες με το πρόγραμμα που έχει καθοριστεί και τις αρχές που έχουν γίνει παραδεκτές. Επίσης να επισημαίνει τις όποιες αρνητικές αποκλίσεις και να θέτει σε λειτουργία όλες εκείνες τις δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για την διόρθωση των σφαλμάτων αλλά και την πρόληψη αρνητικών αποκλίσεων.

Εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι η δομή λειτουργίας ενός μπαρ μπορεί να πάρει διαφορετική μορφή απ' ότι σε ένα άλλο μπαρ, γιατί ο ανθρώπινος παράγοντας του ενός λειτουργεί διαφορετικά από τον ανθρώπινο παράγοντα του άλλου και συχνά παρατηρείται ότι αυτό που έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία κάπου δε φέρνει το ίδιο αποτέλεσμα αλλού.

3.2 Ο προγραμματισμός στο μπαρ

Οι ενδιαφερόμενοι για τη λειτουργία και οργάνωση μιας επιχείρησης μπαρ πρέπει να δώσουν τεκμηριωμένες απαντήσεις σε διάφορα ερωτήματα όπως: Γιατί πρέπει να προγραμματίσω; Πώς πρέπει να προγραμματίσω; Πως θα εργαστώ;

Οι ερευνητές κατέληξαν στις παρακάτω θέσεις, που καλύπτουν ουσιαστικά τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παρασκευή και διάθεση ποτών και τροφών.

Γιατί προγραμματίσω;

- Για να υπάρχει περισσότερη επιδεξιότητα στη παραγωγή.
- Για να επιτυγχάνεται το μέγιστο της παραγωγής.
- Για να επιτυγχάνονται οι στόχοι της παραγωγής σε συνδυασμό με τις επιθυμίες των πελατών.

Πώς προγραμματίσω;

- Γνωρίζοντας τι ακριβώς ζητείται.
- Γνωρίζοντας τη χρήση του εξοπλισμού.
- Γνωρίζοντας την τεχνική.
- Γνωρίζοντας πώς πρέπει να γίνεται η προεργασία.

Πώς θα εργαστώ;

- Ελέγχοντας οδηγίες και σημειώσεις που διατηρούνται από προηγούμενες εργασίες.

- Πραγματοποιώντας κινήσεις λογικές και διαδοχικές.
- Λαμβάνοντας υπόψη το χρόνο.

Δεν πρέπει να διαφεύγει ότι οι μεγαλύτεροι χρόνοι προπαρασκευής και παρασκευής καθορίζουν και τις προτεραιότητες όσον αφορά το χρόνο.

Πώς θα αξιοποιηθεί ο χρόνος;

Για τη σωστή αξιοποίηση του χρόνου απαιτούνται πληροφορίες, ώστε να πραγματοποιούνται αλλά και να ελέγχονται σωστά οι εργασίες που θα εκτελεστούν.

Βασικές πληροφορίες είναι:

- Σωστή περιγραφή της παρασκευής ενός ποτού, π.χ. ενός κοκτέιλ.
- Προετοιμασία πριν από την παρασκευή.
- Τυποποίηση μεγέθους (ποσότητας) της παρασκευής, 40 ή 60 κυβικά εκατοστά ανά μερίδα ποτού.
- Απαιτούμενος όγκος και βάρος ακατέργαστων πρώτων υλών -αν απαιτούνται- όπως π.χ. φρούτα.
- Σωστές θερμοκρασίες και χρόνοι που θα εκτελεστούν οι παρασκευές.
- Ποια μέθοδος παρασκευής θα εκτελεστεί και με ποια πορεία.
- Ποια είναι η καταληκτική ημερομηνία διατήρησης των πρώτων υλών.
- Ποιο είναι το στιλ του σέρβις.
- Πόσος είναι ο συνολικός χρόνος παρασκευής (προετοιμασία - παρασκευή - διακόσμηση).

Βασικά στοιχεία επίσης που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την αξιοποίηση του χρόνου είναι:

- Να συγκεντρώνονται τα απαραίτητα σκεύη, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι άσκοπες κινήσεις των εργαζομένων.
- Να εργάζονται όλοι μεθοδικά, συνήθως από δεξιά προς αριστερά.
- Όταν ο όγκος της παρασκευής είναι μεγάλος, να ταξινομούνται οι προς παρασκευή ποσότητες σε σύνολα που να αξιοποιούν πλήρως το χώρο ή τη χρήση των μηχανημάτων και του εξοπλισμού.
- Να τηρείται ο χώρος εργασίας καθαρός συνεχώς.
- Όλος ο εξοπλισμός επίσης να είναι καθαρός.
- Να γίνεται οικονομία στην ενέργεια. Ενέργεια που χρησιμοποιείται μετά από

ένα ορισμένο χρόνο μειώνεται ή διακόπτεται.

- Πρέπει να αναπτύσσεται ένας θετικός τρόπος σκέψης σχετικά με την εργασία που θα εκτελεστεί, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος των δυνατοτήτων, ώστε να πραγματοποιηθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με τη λιγότερη προσπάθεια και κόπο μέσα στο διατιθέμενο χρόνο.
- Να οργανώνεται η σειρά παραγωγής με τέτοιον τρόπο, ώστε να γίνονται όλα όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όταν προγραμματίζεται ο χρόνος. Έχει αποδειχθεί ότι ο εργαζόμενος γίνεται περισσότερο δραστήριος και παραγωγικός όταν εξοικονομεί χρόνο, γιατί αναπτύσσει επιδεξιότητα σε όλη την πορεία και διαδικασία της παραγωγής.

Τι προσδιορίζει ο όρος "διαδικασία";

- Ο όρος διαδικασία προσδιορίζει το διαδοχικό συνδυασμό ενεργειών και όσα πρέπει ο εργαζόμενος να γνωρίζει πριν προβεί σε αυτές τις ενέργειες. Δηλαδή πρέπει να γνωρίζει όλα όσα είναι απαραίτητα για την ετοιμασία ενός είδους, που πολύ πιθανόν θα αποτελέσει βάση για να παρασκευαστεί ένα άλλο είδος, καθώς και οποιοσδήποτε συνδυασμός παρασκευών, ώστε να συμπληρωθεί ολόκληρη η παραγωγή.

Πώς πρέπει να οργανωθεί ο ενδιαφερόμενος για μια σωστή διαδικασία;

- Να οργανώσει τον εαυτό του. Η προσωπική οργάνωση είναι απαραίτητη προϋπόθεση.
- Να οργανώσει το υλικό και τον εξοπλισμό.
- Να οργανώσει το χώρο εργασίας.

Δεν πρέπει να διαφεύγει ότι η καλύτερη παραγωγή είναι αυτή που πραγματοποιείται χωρίς σπατάλη υλικών.

Γιατί τα υλικά και ο εξοπλισμός πρέπει να έχουν προετοιμαστεί;

- Για να γνωρίζει ο εργαζόμενος τι είναι διαθέσιμο, ώστε να μπορεί να προχωρήσει η εργασία χωρίς διακοπή με τις λιγότερες πιθανότητες σφάλματος.

Σε ποια αρχή πρέπει να στηρίζεται το πλάνο της εργασίας του;

- Ο ανάλογος προγραμματισμός και η σωστή σειρά ενεργειών πετυχαίνουν το

μέγιστο σε ποιότητα παραγωγής, με ελάχιστη σπατάλη κόπου και χρόνου.

Πώς μπορεί η εργασία να πραγματοποιηθεί εύκολα και γρήγορα;

- Με την προμήθεια του κατάλληλου εξοπλισμού για τη συγκεκριμένη εργασία και με την τοποθέτηση του σε λειτουργική θέση, ώστε κάθε κίνηση να πραγματοποιείται με τον ευκολότερο τρόπο, δηλαδή με λιγότερα βήματα και κινήσεις.

Πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα πλάνο εργασίας;

- Με την ενημέρωση για το είδος που πρόκειται να παρασκευαστεί.
- Με την προμήθεια των πρώτων υλών.
- Με την προετοιμασία των πρώτων υλών και την παρασκευή τους.
- Με την αποθήκευση και τη διατήρηση (αν απαιτείται).
- Με το σωστό σέρβις.
- Οι στόχοι που θέλει να πετύχει η επιχείρηση
- Η ικανοποίηση του καταναλωτή-πελάτη

Γενικά κάθε επιχείρηση μπαρ, που λειτουργεί τόσο ως ανεξάρτητη όσο και ως τμήμα άλλης επιχείρησης, και ειδικότερα ξενοδοχειακής, έχει πάντα βασικό στόχο τη διάθεση των ποτών και των υπηρεσιών της με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

Πολλοί πιστεύουν ότι στην επιτυχία του στόχου αυτού συμβάλλει το κατάλληλα ειδικευμένο προσωπικό. Κυρίως, όμως, συντελεί ο υπεύθυνος του μπαρ, που μπορεί να είναι, εκτός από το διευθυντή, και ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Αυτός σωστά χαρακτηρίζεται ως ο εγκέφαλος του μπαρ, γιατί καθοδηγεί το προσωπικό, διορθώνει τα λάθη του, το εκπαιδεύει -όταν το κρίνει αναγκαίο-φροντίζει για όλες τις υποθέσεις που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του μπαρ και γενικότερα για όλα τα προβλήματα, τόσο τα λειτουργικά όσο και τα τεχνικά. Γενικότερα επιδιώκει να πετύχει άριστη λειτουργία και αύξηση των πωλήσεων. (Αρβανίτης,1999)

3.3 Οικονομική προσέγγιση του bar

Τα bars των ξενοδοχείων όπως και τα περισσότερα bars λειτουργούν με σκοπό το κέρδος και τη βελτίωσή τους ώστε μέσα σε μία ανταγωνιστική αγορά να παραμένουν βιώσιμα και αποτελεσματικά.

Ειδικότερα τα bars κάνουν την προσπάθεια για:

- να αυξήσουν την πελατεία τους,

- να βελτιώσουν το προϊόν τους και
- να βελτιώσουν τη φήμη τους
- να βελτιώσουν τα έσοδά τους

Η πελατεία των bars των ξενοδοχείων είναι οι ίδιοι οι πελάτες του ξενοδοχείου και οι περαστικοί. Τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι ευχαριστημένα αν απλά κρατήσουν στα bars τους πελάτες τους. Ελάχιστα ξενοδοχεία έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν το προϊόν τους έτσι ώστε να δέχονται πελάτες από την εκτός ξενοδοχείου αγορά. Δύο είναι οι κυριότεροι λόγοι:

1. Η απόσταση του ξενοδοχείου από πυκνοκατοικημένες περιοχές που μπορούν να προσφέρουν πελατεία στα bars του ξενοδοχείου
2. Η χωροταξική διάρθρωση του ξενοδοχείου. Τα bars, για να δεχθούν εξωτερικούς πελάτες, πρέπει να είναι απομονωμένα από τα δωμάτια του ξενοδοχείου, έτσι ώστε
 - να μην ενοχλούνται οι ένοικοι από θορύβους όπως γέλια και φωνές και
 - οι εξωτερικοί πελάτες να μην μπορούν να φθάσουν στα δωμάτια και να ενοχλήσουν τους ενοίκους.

3.3.1 Αύξηση των πωλήσεων

Αναλύοντας τον όρο αύξηση των πωλήσεων, διαπιστώνεται ότι δύο παράγοντες συντελούν στην υλοποίηση του:

- Η επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού.
- Η πολιτική που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση και η οποία καθορίζεται:
- από τις μεθόδους αναζήτησης από την προσπάθεια αύξησης πελατείας του ποσοστού κατανάλωσης και επομένως του καθαρού για την επιχείρηση κέρδους.

3.3.2 Η αναζήτηση της πελατείας

Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, πρέπει ο διευθυντής ή ο υπεύθυνος του μπαρ να γνωρίζει τις απαιτήσεις του μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί να αντιλαμβάνεται τις επιθυμίες της αγοράς ή ότι άλλο ζητηθεί. Κυρίως όμως απαιτείται να εντατικοποιηθεί η διαφήμιση του μπαρ, και ιδιαίτερα η έμμεση. Μερικές ιδέες για τη διαφήμιση είναι οι παρακάτω:

- Να σχολιάζονται τα πλεονεκτήματα του μπαρ από περιοδικά και εφημερίδες.
- Οι ώρες λειτουργίας του μπαρ να είναι εμφανείς σε διάφορα πολυσύχναστα σημεία, όπως είναι ο χώρος υποδοχής του ξενοδοχείου, το Roof Garden κτλ.
- Να τοποθετούνται πινακίδες σε μέρη που φαίνονται εύκολα και να δείχνουν την κατεύθυνση του μπαρ.
- Το προσωπικό να προτρέπει τους πελάτες να πηγαίνουν στο μπαρ.
- Να διατίθεται δωρεάν ένα ποτό από το μπαρ στους νεοαφιχθέντες πελάτες, για να μάθουν που βρίσκεται.
- Να ερευνηθεί γιατί πολλοί ένοικοι του ξενοδοχείου δε συχνάζουν στο μπαρ και μήπως σε αυτό συντελεί το ακατάλληλο προσωπικό, το κακό σέρβις ή και η άσχημη διακόσμηση.

3.3.3 Η αύξηση ποσοστού κατανάλωσης

Η αύξηση του ποσοστού κατανάλωσης κατά πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί:

- Με την εμφάνιση ωραίου τιμοκαταλόγου.
- Με διάφορα παιχνίδια που πρέπει να υπάρχουν στο μπαρ.
- Με την παρουσίαση σπεσιαλιτέ.
- Με το ανάλογο ενδιαφέρον του προσωπικού.
- Με τη δημιουργία ευχάριστου κλίματος.
- Με ειδικές συγκεντρώσεις, όπου μπορούν να διατίθενται ποτά δωρεάν ή με μειωμένη τιμή.

Συνοπτικά η διεύθυνση του μπαρ, για να πετύχει στην αποστολή της, πρέπει να έχει υπόψη της τα εξής:

- Πρέπει να δημιουργούνται πολιτισμένες σχέσεις μεταξύ των πελατών.
- Πρέπει να υπάρχει ωραίο περιβάλλον στο μπαρ. Σε αυτό συντελεί ο μέτριος φωτισμός, τα καλαίσθητα και άνετα έπιπλα, η καλή διακόσμηση.
- Πρέπει το προσωπικό να είναι κατάλληλο, που σημαίνει ότι, εκτός της επαγγελματικής του ικανότητας, πρέπει να έχει καλούς τρόπους, να γνωρίζει ξένες γλώσσες και γενικά να είναι ευχάριστο.
- Πρέπει ο χώρος να μην είναι αποπνικτικός. Αυτό επιτυγχάνεται με τον εξαερισμό, με την εξουδετέρωση των οσμών, με το καθάρισμα των σταχτοδοχείων κτλ.

3.3.4 Η αύξηση του κέρδους

Ο συνδυασμός των παραπάνω αλλά και η υλοποίηση τους αποφέρουν την αύξηση του κέρδους, που είναι ο στόχος κάθε επιχείρησης.

3.3.5 Μπαρ και Marketing

Το marketing έχει αποδείξει ότι τα προϊόντα που εξαπατούν τον καταναλωτή δεν έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Έτσι ο barman πρέπει να ενδιαφέρεται για τους ανθρώπους, ν' αναπτύσσει σχέσεις μαζί τους, να γίνεται φίλος τους και όλα αυτά πρέπει να είναι οριοθετημένα, με εχεμύθεια, διακριτικότητα και διπλωματία.

Ο barman σερβίρει τα σκαμπό, όλους τους πελάτες της μπάρας και τους σερβιτόρους, δηλαδή τους πάντες. Ο τρόπος εργασίας του barman πρέπει να είναι επιδέξιος μέχρι του βαθμού που θα μπορούσε να ονομασθεί αξιοθαύμαστος.

Όλοι οι εργαζόμενοι στο bar πρέπει να έχουν ευχάριστη προσωπικότητα κι ακόμη περισσότερο ευχάριστη διάθεση, διότι εργάζονται σ' ένα χώρο που πουλά διασκέδαση.

Το προϊόν των bars είναι ένα ιδιόμορφο όπως είπαμε προϊόν, που τα κυρίαρχα συστατικά του είναι το υλικό προϊόν και η επικοινωνία, δηλαδή ποτά οينوπνευματώδη και μη, αφεψήματα, παγωτά, ελαφρύ φαγητό κλπ., ο χώρος εγκατάστασης, η διακόσμηση, η διαρρύθμιση, η μουσική, οι ανθρώπινες σχέσεις κλπ.

Οι διαφημιστικές προσπάθειες ενός ξενοδοχειακού bar μπορούν να γίνουν μέσα κι έξω από το ξενοδοχείο. Για τις ενός του ξενοδοχείου προσπάθειες συνήθως αρκεί η βελτίωση του προϊόντος, αλλά μπορούν να οργανωθούν και διάφορες εκδηλώσεις, πάρτι, κλπ. Διαφημιστικές προσπάθειες έξω από το ξενοδοχείο, μπορούν να γίνουν με κάρτες, προσπέκτους, ανακοινώσεις στον τοπικό τύπο ή ραδιόφωνο κλπ.

Μία αποτελεσματική ενέργεια είναι η οργάνωση ζωντανής βιτρίνας. Συνήθως η ενέργεια αυτή γίνεται στο main bar την ώρα που οι πελάτες του ξενοδοχείου πηγαίνουν στο εστιατόριο, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί σ' όλα τα bars τις ώρες που οι πελάτες περνούν από κοντά τους.

Ο barman ετοιμάζει ορισμένα εντυπωσιακά cocktails, με πολύχρωμη σύνθεση, πρωτότυπα ποτήρια και πολύπλοκο γαρνίρισμα. Ταυτόχρονα καλεί ορισμένα μέλη του προσωπικού τα οποία υποτίθεται ότι πίνουν αυτά τα πανέμορφα ποτά,

διασκεδάζοντας φανερά. Οι πελάτες του ξενοδοχείου κατά κανόνα εντυπωσιάζονται και κάποια άλλη στιγμή πηγαίνουν στο bar και ζητούν ένα από τα cocktail που είχαν δει, περιγράφοντας την εξωτερική του μορφή.

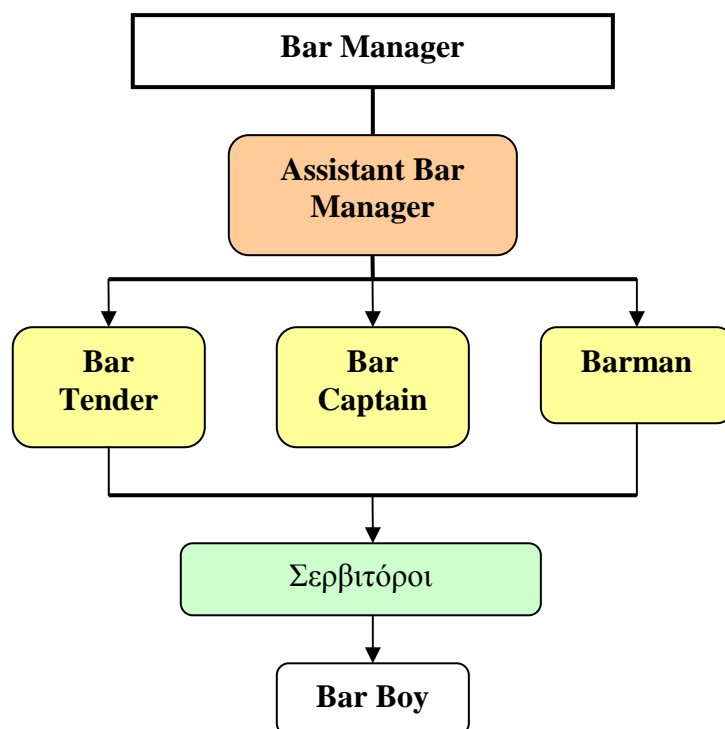
Με αυτό το τρόπο ένα bar μπορεί να αποκτήσει κάποια αρχική πελατεία. Οι πελάτες όμως αυτοί θα συνεχίσουν να προτιμούν το συγκεκριμένο bar, μόνο αν το προϊόν του καλύπτει τις ανάγκες τους. (Αρβανίτης,1999)

3.4 Στελέχωση του μπαρ

3.4.1 Σύνθεση προσωπικού

Για να υλοποιηθούν τα παραπάνω, ιδανική σύνθεση προσωπικού για ένα τέλεια οργανωμένο μπαρ με μεγάλη κίνηση, σύμφωνα με τα αμερικανικά πρότυπα, θεωρείται η εξής: **Λαλούμης**

Οργανόγραμμα προσωπικού του Bar



Bar Manager. Είναι ο γενικός υπεύθυνος για όλα τα μπαρ ενός ξενοδοχείου ή μιας αλυσίδας μπαρ. Είναι γνωστός και ως Bar Supervisor.

Assistant Bar Manager. Όπως και το όνομα αναφέρει, ελέγχει τα πάντα αλλά και ελέγχεται για όλα από το γενικό υπεύθυνο.

Barman. Ο κύριος του μπαρ. Ο άνθρωπος που γνωρίζει τα μυστικά των κοκτέιλ, μερικές φορές ταχυδακτυλουργός. Πάντα καλός φίλος των πελατών, χωροτάκτης ποτηριών και μπουκαλιών.

Bar Waiter. Ο μπάρμαν με τις περισσότερες δημόσιες σχέσεις. Εργάζεται και εκτός πάγκου (σερβίρει και στα τραπέζια του μπαρ). Έχει επαφή και συνομιλία με τους πελάτες.

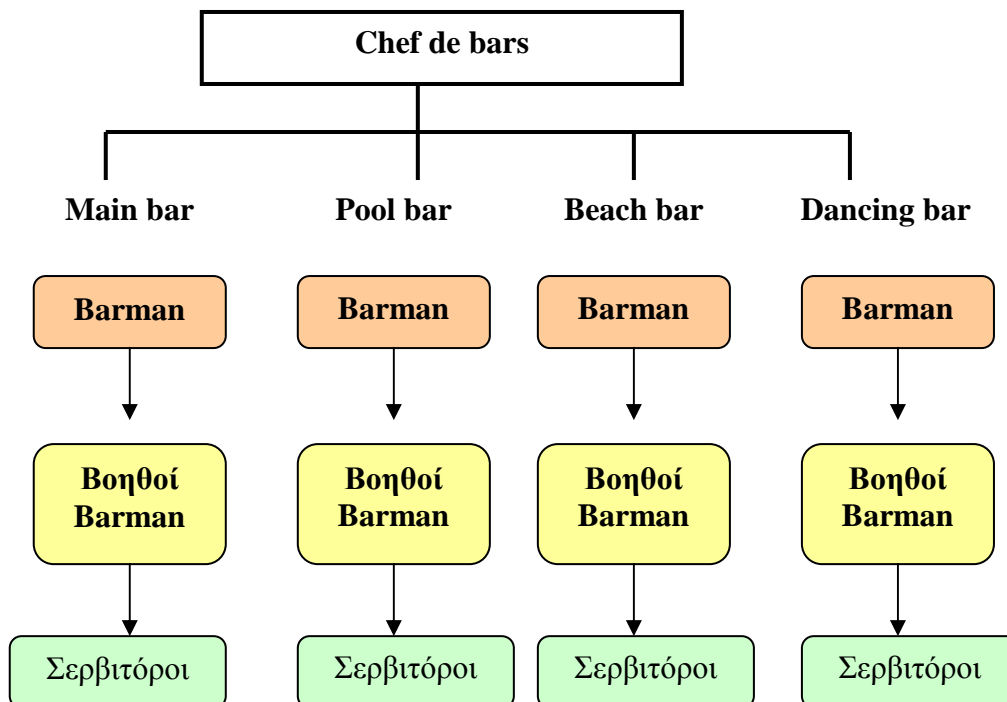
Bar Captain. Επιβλέπει και ελέγχει το σαλόνι του μπαρ και τους μπάρμαν. Υποδέχεται τους πελάτες στην είσοδο. Είναι καλά ντυμένος (με σακάκι).

Bar Tender. Στην αμερικανική ορολογία χαρακτηρίζεται ως ο μπάρμαν με τη μεγάλη πείρα. Είναι ο πρώτος μεταξύ όλων.

Bar Boy. Είναι ο βοηθός: Μαθαίνει μαζεύοντας, πλένοντας, σκουπίζοντας. Πραγματοποιεί το πρώτο βήμα στη διαδικασία λειτουργίας του μπαρ, για να ακολουθήσουν τα επόμενα.

Αντιστοίχως ανάλογα πρέπει να είναι οργανωμένα όλα τα μπαρ ενός ξενοδοχείου.

Οργανόγραμμα των Bars



3.4.1.1 Καθήκοντα και εργασίες του προσωπικού

Προϊστάμενος bar ή Head barman ή Chef de bar.

Προΐσταται του τμήματος, οργανώνει τις βάρδιες εργασίας του προσωπικού, οργανώνει το προσφερόμενο προϊόν κάθε επί μέρους bar, λύνει όποιο πρόβλημα παρουσιαστεί και είναι ο υπεύθυνος για την άριστη λειτουργία του τμήματος αλλά και για τη συμπληρωματικότητα των υπηρεσιών του συνόλου των bars.

Μπάρμαν

Ο μπάρμαν εκτός από το να φτιάχνει τα ποτά σε ένα νυχτερινό κέντρο ή σε ένα ξενοδοχείο, έχει και επί πλέον καθήκοντα τα οποία περιλαμβάνουν:

- να καλωσορίζει τους πελάτες που κάθονται στο μπαρ,
- να παίρνει παραγγελίες,
- να ετοιμάζει τα ποτά και να τα σερβίρει,
- να φροντίζει να διαθέτει στο μπαρ όλα τα ποτά, αναψυκτικά, πάγο και απαραίτητα διακοσμητικά των κοκτέιλ.

(<http://www.esoft.gr/gwo/povol/1106.htm>)

Βοηθοί του barman

Βοηθούν τον barman με κάθε τρόπο. Σερβίρουν αναψυκτικά και χειρίζονται την αντλία μύρας. Εξασφαλίζουν την επάρκεια των αναλωσίμων και των καθαρών σκευών. Κινούνται διακριτικά γύρω από τον barman ώστε να μην του λείπει τίποτε.

Σερβιτόροι

Παίρνουν παραγγελία από τους πελάτες που κάθονται στο χώρο σερβιρίσματος του bar, μεταφέρουν την παραγγελία στον barman κι όταν ετοιμαστεί σερβίρουν τους πελάτες. Επίσης πριν οι πελάτες αναχωρήσουν εισπράττουν τον λογαριασμό και αποδίδουν τα χρήματα στο ταμείο.

Βοηθοί σερβιτόρων

Οι βοηθοί κάνουν αυτό που ορίζει ο τίτλος της θέσης. Βοηθούν τους σερβιτόρους σ' ότι τους ζητήσουν και αλλάζουν τα λερωμένα τασάκια με καθαρά, καθαρίζουν τα τραπέζια που αδειάζουν κλπ.

3.5 Ο επαγγελματίας μπάρμαν

Ο Μπαρτέντερ: Bartender ή αλλιώς ο μπάρμαν, συμμετέχει ενεργά ως επαγγελματίας στο τουριστικό προϊόν με την παραγωγή και διάθεση ποτών σε κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο, το μπαρ. Το μπαρ είναι ένας πόλος ψυχαγωγίας όπου η προσφορά των ποτών και εδεσμάτων πραγματοποιείται με απλότητα μέσα σε μια ευχάριστη και ζεστή ατμόσφαιρα, σε συνδυασμό με μουσική ή άλλο καλλιτεχνικό πρόγραμμα.

Μέσα σε αυτό το κλίμα, ο μπαρτέντερ μπορεί να επικοινωνήσει με τους πελάτες του προσωπικά, πολλές φορές και σε επίπεδο πέραν του αυστηρά επαγγελματικού. Παράλληλα, γίνεται πρεσβευτής της παραδοσιακής ελληνικής φιλοξενίας και μπορεί να προωθήσει κάλλιστα τα ελληνικά προϊόντα.

Ο μπάρμαν ή μπαρτέντερ, τις περισσότερες φορές, αποτελεί κάτι πολύ περισσότερο από έναν υπάλληλο κέντρου διασκέδασης που απλώς φτιάχνει τα ποτά των πελατών. Αν και δεν ορίζεται κάπου επίσημα, πρόκειται για το σιωπηλό κομπάρσο, που διακριτικά παρατηρεί και καταγράφει τα τεκταινόμενα σ' ένα μπαρ, ή για τον άνθρωπο, που, ενίοτε γίνεται ψυχολόγος, ή εξομολόγος των συναισθηματικά φορτισμένων, τις περισσότερες φορές, πελατών. Παίζει μεγάλο ρόλο ο μπάρμαν, να είναι εμφανίσιμος, να μη μιλάει πολύ, να ακούει, να βλέπει και να σιωπά. Επίσης να μιλάει πάντα στον πληθυντικό. Με τον ενικό ο μπάρμαν χάνει σιγά-σιγά το κύρος του ενώ όταν κρατάει μια μικρή απόσταση οι πελάτες του τον σέβονται όπως τους σέβεται και αυτός. (Κρικζώνης Φώτης 2009).

3.5.1 Προσόντα δεξιότητες του μπαρτέντερ

Οι σημαντικότερες προϋποθέσεις για έναν καλό μπαρτέντερ είναι να έχει εξαιρετική τεχνική κατάρτιση, αντοχή στην κούραση, ικανότητα να δημιουργεί ανθρώπινες σχέσεις, να είναι τίμιος, έμπιστος, να έχει ευστροφία στο λόγο και να είναι διακριτικός. Ο μπαρτέντερ πρέπει να είναι γρήγορος στη δουλειά του και συνάμα οργανωτικός καθώς η δουλειά του είναι σύνθετη και απαιτεί συντονισμένες κινήσεις.

Από επαγγελματική άποψη η θέση του μπαρτέντερ είναι πολύ δύσκολη και απαιτητική και χρειάζεται μεγάλη αυτοκυριαρχία. Μεγάλη σημασία πρέπει να δίνεται και στην προσωπική υγιεινή. Πρέπει να προσέχει την εξωτερική του εμφάνιση έχοντας μια καλή παρουσία με καθαρό και περιποιημένο ρουχισμό.

Ένας σωστός μπαρτέντερ οφείλει να κάνει ότι μπορεί περισσότερο για να δημιουργήσει μια καλή φήμη για την επιχείρηση που δουλεύει, μιας και αυτό είναι προς όφελος όλων και ιδιαίτερα των ίδιων των υπαλλήλων.

3.5.1.1 Επί πλέον προσόντα

Στη σημερινή εποχή που η εκπαίδευση και το πνευματικό επίπεδο των ανθρώπων έχει ανέλθει, δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που πιστεύουν ότι ένας Μπαρτέντερ δεν πρέπει μόνο να ξέρει να αναμιγνύει τα ποτά αλλά και να είναι κοινωνικός, να μιλά ξένες γλώσσες, να είναι ευγενικός, πρόθυμος και γενικά ευχάριστος σ' έναν πελάτη.

Επιπλέον, ένας καλός επαγγελματίας πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά την περιοχή που εργάζεται και ιδιαίτερα όλες τις χρήσιμες πληροφορίες που μπορεί να χρειαστεί ένας ξένος τουρίστας.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει: τα κύρια αξιοθέατα, την τοπική αγορά, τους χώρους διασκέδασης, τα μεταφορικά μέσα, τα καταλύματα και εστιατόρια, τα γραφεία και τους φορείς ενημέρωσης κ.λπ.

Πέρα από αυτά, οι βασικές γνώσεις που αποτελούν το σκελετό της «μόρφωσης» ενός μπαρτέντερ δεν μπορούν παρά να σχετίζονται με το αντικείμενο της εργασίας του, δηλαδή τη διαχείριση του εξοπλισμού μπαρ, τη γνώση όλων των κατηγοριών ποτών και των αναμίξεων (κοκτέιλ), την εφαρμογή των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας κ.ά.

Οι ειδικές επαγγελματικές γνώσεις και ικανότητες αφορούν:

- στα είδη των ποτών και το σερβίρισμά τους
- στην παραγωγή και στο σερβίρισμα καφέ και άλλων αφεψημάτων
- στην τεχνική των αναμίξεων και την παραγωγή των cocktails

- στο χειρισμό ταμειακής μηχανής και προγραμμάτων Η/Υ που χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις μπαρ
- στον επεμβατισμό στην ψυχολογική ατμόσφαιρα του μπαρ
- στην κατανόηση και επικοινωνία με τους πελάτες.

(<http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=11994> Δημοσιεύθηκε στο Hotel & Restaurant 17/2/2010)

Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι:

α) το αφιλόξενο προσωπικό και

β) η άσχημη εξυπηρέτηση

είναι οι κυριότεροι συντελεστές δυσφήμισης, άρα και της αποτυχίας των επιχειρήσεων μορφής μπαρ.

Γενικότερα, όσοι εργάζονται σε μπαρ, πρέπει να έχουν υπόψη τους το ακόλουθο αξίωμα: Όλοι οι άνθρωποι δεν μπορούν να δημιουργήσουν δικό τους περιβάλλον. Μπορούν όμως να το επιλέξουν.

Βασικό στοιχείο καλής εξυπηρέτησης του πελάτη στο μπαρ είναι η πρώτη εντύπωση που παρουσιάζει το προσωπικό και έχει άμεση σχέση με την καλή ατμόσφαιρα. Αυτή η εντύπωση έχει σχέση και με το ντύσιμο - εμφάνιση όσο και με τους καλούς τρόπους του προσωπικού.

3.5.2 Ντύσιμο - Εμφάνιση

Σε κάθε εργαζόμενο σε μπαρ δεν πρέπει να διαφεύγει ότι:

- Τα ρούχα του ή η στολή του πρέπει να είναι σιδερωμένη και στα μέτρα του σώματος.
- Το πουκάμισο πρέπει να είναι καθαρό και καλά σιδερωμένο (το άσπρο χρώμα προτιμάται).
- Η γραβάτα να έχει καλό κόμπο και να είναι ίσια.
- Το παπιγιόν -αν απαιτείται- να είναι μαύρο.
- Το καθημερινό ξύρισμα είναι απαραίτητο.
- Τα παπούτσια να είναι πάντα γυαλισμένα και με δεμένα κορδόνια.

Συνιστάται κάθε εργαζόμενος να έχει και ένα δεύτερο ζευγάρι κάλτσες και παπούτσια, ώστε, όταν αισθάνεται κούραση στα πόδια του, να αλλάζει ότι φορά με καθαρά. Το αίσθημα ευφορίας που νιώθει συντελεί σε πιο αποδοτική εργασία.

3.5.3 Καλοί τρόποι

Η καλή εξυπηρέτηση στο μπαρ φαίνεται από τον τρόπο που το προσωπικό απευθύνεται στους πελάτες. Για να πετύχει η λεγόμενη πρώτη εντύπωση στον πελάτη, σημασία μεγάλη έχει ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης θα λάβει τον χαιρετισμό από το προσωπικό ως και ο τρόπος που θα οδηγηθεί στο τραπέζι.

Κυρίως δεν πρέπει να διαφεύγει ότι πολλοί αισθάνονται αμηχανία όταν μπαίνουν μέσα σε ένα μπαρ, και κυρίως την πρώτη φορά. Ο φιλικός χαιρετισμός και το χαμόγελο συντελούν στη δημιουργία ζεστής ατμόσφαιρας. Τεχνικά, αυτό εύκολα επιτυγχάνεται.

Ο υπεύθυνος υπάλληλος πρέπει να κοιτάζει τον πελάτη μέσα στα μάτια και να του απευθύνει τον κατάλληλο χαιρετισμό προσφωνώντας τον "κύριο" ή "κυρία".

3.5.4 Επαγγελματική κατάρτιση –εκπαίδευση του προσωπικού

Στο μπαρ η επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού εντοπίζεται στην τεχνική παρασκευής και σερβιρίσματος των ποτών που παρασκευάζονται από τον μπάρμαν κατά τη στιγμή που θα ζητηθούν και σερβίρονται είτε από τον ίδιο στον πάγκο σερβιρίσματος είτε από τους τραπεζοκόμους στα τραπέζια που κάθονται οι πελάτες.

Με άλλα λόγια, το προσωπικό πραγματοποιεί πωλήσεις στο χώρο του μπαρ. Αλλά για να πραγματοποιούνται σωστά οι πωλήσεις, πρέπει το προσωπικό να γνωρίζει όλη τη διαδικασία των πωλήσεων. Παράλληλα, ο υπεύθυνος της επιχείρησης, είτε ο διευθυντής είτε κάποιο άλλο στέλεχος της, πρέπει να εκπαιδεύει το προσωπικό, να το καθοδηγεί και να διορθώνει τα λάθη του.

3.6 Η λειτουργία του μπαρ

Η καθημερινή λειτουργία του μπαρ διακρίνεται σε τρεις φάσεις:

1. Σε εργασίες που πραγματοποιούνται πριν από το άνοιγμα του μπαρ.
2. Σε εργασίες που πραγματοποιούνται κατά τη λειτουργία του μπαρ, και ειδικότερα κατά την παρουσία των πελατών.
3. Σε εργασίες που πραγματοποιούνται μετά το κλείσιμο του μπαρ.

3.6.1 Εργασίες πριν από το άνοιγμα του μπαρ

Οι εργασίες που λαμβάνουν χώρα πριν από το άνοιγμα του μπαρ είναι οι εξής:

- Πραγματοποιείται καθαρισμός του χώρου (σκουπίζεται το πάτωμα, ξεσκονίζονται τα έπιπλα και πλένονται όλα τα σκεύη και εργαλεία). Δεν παραλείπεται ο καθαρισμός του εσωτερικού χώρου του μπαρ και του πάγκου. Απομακρύνονται τα σκουπίδια.
- Ελέγχεται το απόθεμα των μπουκαλιών. Παραλαμβάνονται από την αποθήκη γεμάτα μπουκάλια για αντικατάσταση αυτών που έχουν πουληθεί.
- Μεταφέρονται από την κουζίνα (εάν υπάρχει) ξηροί καρποί, πατάτες, τσιπς και γενικά τα ορεκτικά, καθώς και γαρνιτούρες των ποτών, όπως κρεμμυδάκια, κερασάκια, αυγά, γάλα, τυποποιημένες σάλτσες κτλ.
- Προετοιμάζονται τα φρούτα που θα χρησιμοποιηθούν για τις γαρνιτούρες των ποτών. Κόβονται τα λεμόνια και πορτοκάλια σε φέτες.
- Αφαιρούνται τα κουκούτσια και τα φρούτα τοποθετούνται στο ψυγείο σκεπασμένα με μια βρεγμένη πετσέτα.
- Εφοδιάζεται το ταμείο με κέρματα και χαρτονομίσματα για τα ρέστα.
- Ελέγχεται η μηχανή παρασκευής παγοκύβων.

Το σπουδαιότερο πάντως που πρέπει να προσέχει το προσωπικό είναι η σωστή τοποθέτηση των διαφόρων εργαλείων και σκευών. Αν το προσωπικό συνηθίσει να τοποθετεί τα ίδια σκεύη και εργαλεία πάντα στην ίδια θέση, θα αποφεύγει πολλές άσκοπες κινήσεις και χρόνο, όταν αργότερα θα ψάχνει να τα βρει σε χώρους που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν.

3.6.2 Εργασίες κατά τη λειτουργία του μπαρ

Κατά τη λειτουργία του μπαρ τις ώρες παρουσίας των πελατών ουσιαστικά πραγματοποιούνται οι πωλήσεις, που στόχο έχουν την αύξηση της κατανάλωσης και κατ' επέκταση το κέρδος.

Οι πωλήσεις αρχίζουν από τη στιγμή που ο τραπεζοκόμος, που ουσιαστικά είναι το άτομο που πραγματοποιεί πωλήσεις, θα πάρει την παραγγελία από τους πελάτες και τελειώνουν με το σερβίρισμα. Αναλυτικότερα, το κύκλωμα των πωλήσεων περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις, που είναι:

1. Η παραγγελία.
2. Η προώθηση της παραγγελίας.
3. Η εκτέλεση της παραγγελίας.
4. Το σερβίρισμα.

3.6.3 Η παραγγελία

Ο τραπεζοκόμος εξυπηρετεί τους πελάτες που κάθονται στα τραπέζια του μπαρ. Ο μπάρμαν εξυπηρετεί τους πελάτες που κάθονται στα σκαμπό, δίπλα ακριβώς από τον πάγκο σερβιρίσματος.

Ο πελάτης συμβουλευτεί τον κατάλογο του μπαρ ή ρωτά τον τραπεζοκόμο για πληροφορίες και μετά παραγγέλλει το ποτό που επιθυμεί. Ο τραπεζοκόμος ή ο μπάρμαν μετά φροντίζουν για την εκτέλεση της. Πολλές φορές όμως παρατηρείται ότι κατά την εκτέλεση της παραγγελίας γίνονται λάθη, με αποτέλεσμα να προσφέρονται είδη που δε ζητήθηκαν. Αυτό οφείλεται στο ότι δεν πραγματοποιήθηκε σωστά η λήψη της. Έτσι, μερικές φορές γίνεται επιστροφή ποτών, άσκοπες κινήσεις των τραπεζοκόμων και οικονομική ζημιά (π.χ. ανοίχτηκε ένα μπουκάλι σόδα χωρίς να ζητηθεί).

Για να μη γίνονται αυτά τα λάθη, είναι απαραίτητο κατά τη λήψη της παραγγελίας ο τραπεζοκόμος να σημειώνει στο μπλοκ των παραγγελιών, το οποίο του το έχει δώσει η επιχείρηση, ότι ακριβώς παραγγέλλει ο κάθε πελάτης, αρχίζοντας από πρόσωπα που οι κανόνες καλής συμπεριφοράς επιβάλλουν.

Για να μη γράφει πολύ, πρέπει να κωδικοποιεί τα προσφερόμενα είδη, ώστε να μη χάνει χρόνο. Ο πίνακας που παρατίθεται με τις κωδικοποιήσεις των ποτών είναι πολύ συνηθισμένος στα Fast Bars των ΗΠΑ.

Οινοπνευματώδη		Ανθρακούχα		Γαρνιτούρες	
B	BOURBON	S	SODA	OL	OLIVE
BR	BRANDY	W	WATER	ON	ONION
S	SCOTCH	7	7 UP	TW	TWIST
V	VODKA	C	COKE	LI	LIME
G	GIN	G	GINGERALE		
RM	RUM	T	TONIC		
TQ	TEQUILA				

Οδηγίες	
R	ROCKS
X	DRY
XX	EXTRA DRY
DBL	DOUBLE
G	GIN
↑	UP
↓	ON THE ROCKS

Συγκεκριμένα ποτά		Κοινά ποτά	
V.O	SEAGRAM'S V.O.	B/W	BOURBON & WATER
SO.C	SOUTHERN COMFORT	S/W	SCOTCH & WATER
7	SEAGRAM'S 7	V/MT/TW	VODKA MARTINI,TWIST
BEEF	BEEFEATER'S GIN	G/R/OL	GIN (ROCKS), OLIVE
TANQ	TANQUERAYGIN	MT	MARTINI
RED	J. WALKER, RED	MAN/R	MANHATTAN ROCKS
BLACK	J. WALKER, BLACK	WS	WHISKY SOUR
C.C.	CANADIAN CLUB	TOM	TOM COLLINS
J.D.	JACK DANIELS	JOHN	JOHN COLLINS
		BR ALEX	BRANDY ALEXANDER

3.6.4 Ο τιμοκατάλογος

Ο τιμοκατάλογος είναι από τα σημαντικότερα μέσα για να προωθηθούν αλλά και να αυξηθούν οι πωλήσεις στο μπαρ. Βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένας τιμοκατάλογος είναι:

1. Να παρουσιάζει ωραία εμφάνιση.
2. Να διαβάζεται εύκολα.
3. Να είναι καθαρός.

Ένας τιμοκατάλογος πρέπει πάντα να προδιαθέτει τον καταναλωτή. Τα τυχόν σχέδια του, τα χρώματα, το μέγεθος πρέπει να δείχνουν το image της επιχείρησης. Πρέπει να διαβάζεται εύκολα και τα τυπογραφικά στοιχεία να είναι ανάλογα, ώστε να μην κουράζουν τα μάτια.

Ο τιμοκατάλογος, σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία, συντάσσεται υποχρεωτικά στην ελληνική γλώσσα και προαιρετικά σε ξένες γλώσσες, αν οι συνθήκες το επιβάλλουν. Βασικό στοιχείο σε κάθε τιμοκατάλογο είναι τα είδη που διατίθενται να είναι γραμμένα με το σωστό τους όνομα και περιγραφή. Δεν πρέπει να διαφεύγει από κανένα ότι κάθε ποτό ή παρασκεύασμα έχει ένα δικό του όνομα, που αποτελεί και την ταυτότητα του.

Επειδή στην Ελλάδα οι περισσότεροι μπάρμαν δεν έχουν καμία επαγγελματική εμπειρία, καθώς απασχολούνται μόνο το βράδυ στο μπαρ ως part time job, δεν ενδιαφέρονται για την ακρίβεια του είδους που παρασκευάζουν ως προς το πρότυπο του, ή ακόμη, θεωρούν ότι ο πελάτης έχει άγνοια σε σχέση με το είδος που ζήτησε.

Αποτέλεσμα αυτής της αντίληψης είναι ο ενημερωμένος και καταρτισμένος επαγγελματίας να έχει μεγάλο κύκλο εργασιών, σε αντίθεση με έναν ερασιτέχνη και τυχοδιώκτη, που παριστάνει τον επαγγελματία.

Ξέσματα, διορθώσεις ή χειρόγραφες προσθήσεις και διαγραφές σε έναν τιμοκατάλογο απλά δημιουργούν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι στην επιχείρηση κάτι δεν πάει καλά και ίσως τον εξαπατά.

Κατά τη σύνταξη του καταλόγου του μπαρ, ως προς την καταχώριση των ποτών, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη αλλά και να τηρούνται ορισμένοι βασικοί κανόνες, που έχουν σχέση με τους γενικούς κανόνες σερβιρίσματος. Μια κλασική σειρά καταχώρισης των ειδών που διαθέτει ένα μπαρ είναι η ακόλουθη, χωρίς να αποκλείονται διαφορετικές μορφές, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα του κάθε μπαρ.

APERITIFS (Ορεκτικά)

COCKTAILS (Κοκτέιλ)

LONG DRINKS

SPIRITS (Οινοπνευματώδη)

LIQUEURS (Λικέρ)

DESSERT WINES (Επιδόρπια κρασιά)

BEERS (Μπίρες)

SOFT DRINKS (Αναψυκτικά)

SPARKLING WINES (Αφρώδη κρασιά)

BEVERAGES (Αφεψήματα)

Εάν προσφέρονται από το μπαρ τοστ, σάντουιτς, γλυκά κτλ., τα είδη αυτά αναφέρονται στο τέλος του τιμοκαταλόγου. Δεν πρέπει να διαφεύγει ότι:

1. Όσο περισσότερα είδη περιλαμβάνει ο τιμοκατάλογος, τόσο μεγαλύτερη σύγχυση δημιουργεί στον καταναλωτή-πελάτη, γιατί διασπά το ενδιαφέρον του.
2. Ο τιμοκατάλογος πρέπει γενικά να περιέχει γνωστά ποτά και αναγνωρισμένα κοκτέιλ, χωρίς να αποκλείεται και κάτι το ιδιαίτερο, που μπορεί να χαρακτηριστεί ως το special του μπαρ.

3.6.5 Η προώθηση της παραγγελίας

Καθώς απομακρύνεται ο τραπεζοκόμος από τον πελάτη, στόχο έχει:

α) να παραλάβει τα ποτά και

β) να τα σερβίρει όσο το δυνατό γρηγορότερα, για να μπορέσει στη συνέχεια να εξυπηρετήσει άλλους πελάτες, αφού το κέρδος του είναι να σερβίρει σωστά περισσότερους πελάτες στο μικρότερο δυνατό χρόνο.

Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται οργάνωση και επαγγελματική πείρα. Με άλλα λόγια, πρέπει να ξέρει ποια ακριβώς ποτά ζητά από τον μπάρμαν, καθώς και το συντομότερο τρόπο που θα τα παραλάβει, με άλλα λόγια, πρέπει να δίνει ο τραπεζοκόμος στον μπάρμαν την παραγγελία με τέτοιον τρόπο, ώστε να διευκολύνονται και οι δύο.

Απαιτείται λοιπόν να γνωρίζει σωστά τι περιέχει το κάθε ποτό, ώστε να ομαδοποιεί αυτά που μοιάζουν ή που έχουν κοινά συστατικά. Έτσι, σε μια φάση της ετοιμασίας της παραγγελίας, μπορεί ο τραπεζοκόμος να βοηθά τον μπάρμαν και να

προσθέτει έστω τις γαρνιτούρες σε μια ομάδα παραγγελθέντων ποτών, ενώ ήδη ο μπάρμαν θα ετοιμάζει άλλα (ποτά). Δεν πρέπει να διαφεύγει από κανέναν ότι όλοι οι μπάρμαν επιθυμούν να συνεργάζονται πάντα με καλούς και καταρτισμένους τραπεζοκόμους.

Παράδειγμα: Έστω ότι μια παρέα παραγγέλνει με την εξής σειρά τα παρακάτω ποτά. Ένα ουίσκι, ένα Gin Fizz, ένα Μανχάταν, ένα Μαρτίνι. Εάν ο τραπεζοκόμος δώσει την παραγγελία με τη σειρά που τα πήρε, ο μπάρμαν πρέπει να πραγματοποιήσει τις παρακάτω κινήσεις:

- Να πάρει ένα ποτήρι για το ουίσκι, να βάλει την κανονική ποσότητα από το μπουκάλι και να το τοποθετήσει μετά πίσω στη θέση του.
- Να πάρει ένα ποτήρι για το Gin Fizz, να βάλει τις κανονικές ποσότητες τζιν και χυμού λεμονιού και να τοποθετήσει το μπουκάλι με το τζιν στη θέση του.
- Να ξαναπάρει το μπουκάλι με το ουίσκι, για να παρασκευάσει το Μανχάταν.
- Να ξαναπάρει το μπουκάλι με το τζιν, για να παρασκευάσει το Μαρτίνι.
- Εάν όμως ο τραπεζοκόμος έλεγε στον μπάρμαν ότι ήθελε ένα ουίσκι, ένα Μανχάταν, ένα Gin Fizz, ένα Μαρτίνι, δηλαδή πρώτα τα ποτά που ως βάση έχουν το ουίσκι και μετά τα ποτά που ως βάση έχουν το τζιν, ο δεύτερος θα έκανε λιγότερες κινήσεις, με αποτέλεσμα καλύτερη αλλά και γρηγορότερη εξυπηρέτηση του τραπεζοκόμου και, διαμέσου αυτού, των πελατών.

3.6.6 Η εκτέλεση της παραγγελίας

3.6.6.1 Τεχνική της παρασκευής των ποτών

Οι βασικοί κανόνες για την τεχνική της παρασκευής των ποτών από τον μπάρμαν συνοψίζονται στα εξής:

1. Όταν παρασκευάζει ένα κοκτέιλ αρχίζει πάντα με το φθηνότερο ποτό, ώστε, σε περίπτωση λάθους, η ζημιά να είναι περιορισμένη. Όταν μεταχειρίζεται ο μπάρμαν διπλό σέικερ, τότε τα ποτά τοποθετούνται στο γυάλινο ποτήρι (Bar Glass) και ο πάγος στο μεταλλικό (Bar Tin). Μετά τα ποτά χύνονται στο ποτήρι με τον πάγο και ποτέ δε χύνεται ο πάγος στο ποτήρι που έχει τα πάντα.
2. Τα ποτήρια, εκτός πολύ ειδικών περιπτώσεων, δεν κρυώνουν με την τοποθέτησή τους στο ψυγείο. Απλά, κύβοι πάγου τοποθετούνται στο ποτήρι και κατεβάζουν τη θερμοκρασία του.
3. Όταν σερβίρονται στον πάγκο του μπαρ περισσότερα από ένα ποτά, τα

ποτήρια δεν γεμίζονται ένα - ένα, αλλά γεμίζονται όλα πρώτα κατά το 1/4, μετά κατά το 1/2 και τέλος συμπληρώνονται. Προηγουμένως τοποθετείται μπροστά στον πελάτη μια χαρτοπετσέτα ή σουβέρ και πάνω σε αυτή το ποτήρι.

4. Η παραγγελία γίνεται γρήγορα για να μη λιώσει ο πάγος και αδυνατίσει το ποτό. Ο πάγος τοποθετείται στα ποτήρια πάντα με λαβίδα ή κουτάλι κομπόστας.

Ο πάγος χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

- Στους παγοκύβους (ice cubes), που χρησιμοποιούνται στα ποτά on the rocks και στα κοκτέιλ.
- Σπασμένος ή θρυμματισμένος πάγος (cracked ice) ο οποίος χρησιμοποιείται σε ορισμένα είδη κοκτέιλ.
- Ψιλοτριμμένος ή "ξυρισμένος" πάγος (shaved ice), που χρησιμοποιείται σε ποτά που πίνονται με καλαμάκι, καθώς και στα λικέρ που σερβίρονται ως Frappes.

5. Πρέπει οι συνταγές των ποτών που παρασκευάζονται να είναι οι γνωστές, εκτός εάν ο πελάτης ζητήσει κάτι διαφορετικό.
6. Ο μάρμαν πρέπει απαραίτητα να χρησιμοποιεί τη μεζούρα. Επιτυγχάνει με τον τρόπο αυτό τη διάθεση της σωστής αναλογίας.
7. Στο σέικερ χτυπιούνται τα ποτά που τα υλικά τους αναμειγνύονται.
8. Στο Bar Glass τα ποτά ανακατεύονται πάντα με το Bar Spoon.
9. Εάν παραγγελθούν περισσότερα του ενός ποτά στο μπαρ, τότε τοποθετούνται κατά σειρά στον πάγκο σερβιρίσματος τα ποτήρια έτσι ώστε το ένα να ακουμπά στο άλλο. Το σέικερ τοποθετείται πάντα τελευταίο.
10. Όταν σερβίρεται σκέτο ποτό από μπουκάλι στον πελάτη, χρησιμοποιείται πάντα γεμάτο μπουκάλι. Το ποτό από το σχεδόν άδειο μπουκάλι χρησιμοποιείται στην παρασκευή των κοκτέιλ.
11. Όταν σερβίρονται σκέτα ποτά μπροστά στον πελάτη από το μπουκάλι, πρέπει να τοποθετείται μετά από κάθε σερβίρισμα ο φελλός του μπουκαλιού στη θέση του, δηλαδή το μπουκάλι δε θα παραμένει ανοιχτό. Αυτό βοηθά στο να υπολογίζεται πόσα ποτά παρασκευάστηκαν.
12. Όταν μια παραγγελία περιλαμβάνει ποτά straight (σκέτα) και κοκτέιλ, πρώτα σερβίρονται τα σκέτα ποτά και μετά παρασκευάζονται τα κοκτέιλ. Έτσι δεν

πραγματοποιείται ούτε διαχωρισμός των συστατικών στα ποτά αλλά ούτε και καθυστέρηση.

13. Μόλις παρασκευαστεί το ποτό, τα μπουκάλια τοποθετούνται πίσω στις θέσεις τους, άσχετα με τη δουλειά που υπάρχει στο μπαρ.
14. Όταν ο μπάρμαν χρησιμοποιεί αυγά στην παρασκευή των κοκτέιλ, πρέπει να μπορεί να ξεχωρίζει το ασπράδι από τον κρόκο. Πρέπει επίσης να βάζει πάντα πρώτο το αυγό στο σέικερ και μετά το ποτό. Έτσι, αν το αυγό είναι χαλασμένο, πετιέται και η οικονομική ζημιά περιορίζεται μόνο σε αυτό.
15. Για να μην παρουσιάζει διαρροή ένα μπουκάλι όταν το περιεχόμενο του ρέει προς το ποτήρι, μόλις ανοιχτεί, τρίβεται το στόμιο του με κηρόχαρτο. Αυτό συγκρατεί αρκετά την κάθε σταγόνα. Αν τυχόν η σταγόνα πέσει κάτω, γίνεται προσπάθεια να πέσει μέσα στο ποτήρι.
16. Όταν ανοίγεται ένα μπουκάλι με σόδα, κρατιέται ελαφρά πλάγια για να ελαττώνεται η απώλεια του ανθρακικού.
17. Στα ψυγεία ο μπάρμαν δεν αφήνει τίποτε σε μεταλλικά κουτιά, γιατί αρχίζουν να σκουριάζουν. Το περιεχόμενο το αδειάζει σε γυάλινα δοχεία ή σε δοχεία από πορσελάνη.
18. Πρέπει ο μπάρμαν να είναι γνώστης των καλών τρόπων συμπεριφοράς. Ειδικότερα, να μη δείχνει ότι παρακολουθεί τη συζήτηση που κάνουν οι πελάτες. Επίσης απαγορεύεται να παίρνει μέρος σε αυτή, εάν δεν του ζητηθεί.
19. Τα ποτά ολοκληρώνουν την εμφάνιση τους με τη γαρνιτούρα. Οι πιο γνωστές γαρνιτούρες είναι:
 - Κερασάκια μαρασκίνο
 - Κρεμμυδάκια
 - Ελιές πράσινες χωρίς κουκούτσια
 - Φέτες από λεμόνι και πορτοκάλι
 - Φλούδες από λεμόνι και πορτοκάλι
 - Καλαμάκια σε πολλά χρώματα.

3.6.6.2 Η ποσότητα των ποτών

Είναι απαραίτητο να γνωρίζει αυτός που ασχολείται με το μπαρ, είτε είναι υπεύθυνος είτε ελεγκτής είτε εργαζόμενος, τα βασικά μέτρα που χρησιμοποιούνται στο σερβίρισμα των ποτών ή την ποσότητα που απαιτείται για την ανάμειξη τους.

Ως μονάδα μέτρησης διεθνώς θεωρείται η μια ουγκιά με τα πολλαπλάσια και υποπολλαπλάσιά της. Όλα τα ποτά δε σερβίρονται στην ίδια ποσότητα, αλλά σε διαφορετικές. Έτσι, η μερίδα κάθε ποτού διαφέρει. Ο μπάρμαν, για να είναι σίγουρος ως προς την ποσότητα της κάθε μερίδας, χρησιμοποιεί τη μεζούρα.

3.6.6.3 Μεζούρα και δόσεις

Μία δόση ή μεζούρα είναι ίση με 28,4 κυβικά εκατοστά ή γραμμάρια του λίτρου (ml ή cl). Στο αμερικανικό σύστημα μέτρησης μία μεζούρα είναι ίση με μία ουγκιά, με το χαρακτηριστικό όνομα pony. Χαρακτηριστικό όνομα έχει και η ποσότητα της 1,5 ουγκιάς. Είναι γνωστή με το όνομα jigger.

Η ουγκιά στο διεθνές σύστημα μέτρησης σημειώνεται με τα λατινικά γράμματα OZ. Το γραμμάριο, ως μονάδα μέτρησης, ισοδυναμεί με το 0,03527 της ουγκιάς. Έτσι 273 OZ ισοδυναμούν με 66,2 κυβικά εκατοστά ή γραμμάρια.

Επειδή οι περισσότερες συνταγές στα κοκτέιλ και Mixed Drinks δεν είναι ελληνικές, η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρεται με τα αμερικανικά μέτρα, που είναι τα ακόλουθα:

1	DROP	= 1 σταγόνα
10	DROPS	= 1 DASH
6	DASHES	= 1 TEA SPOON FULL = 3 γραμμάρια
10	TEA SPOON FULL	= 1 OUNCE = 1OZ = 1 ουγκιά
1	OUNCE	= 1 PONY = 30 γραμμάρια περίπου
1,5	OUNCE	= 1 JIGGER = 45 γραμμάρια περίπου
4	OUNCES	= 1 WINE GLASS
8	OUNCES	= 1 CUP
16	OUNCES	= 1 PINT = 1 πάουντ = 1 λίτρο

Κατά την εκτέλεση των συνταγών, η μέτρηση γίνεται με δόσεις ή μεζούρες.

3.6.6.4 Σωστό ποτήρι

Έχει μεγάλη σημασία να προσφέρονται τα ποτά στο σωστό ποτήρι. Αυτό έχει κυρίως να κάνει με ψυχολογικούς λόγους. Δηλαδή δε φαίνεται ευχάριστο να σερβίρεται ένα λικέρ σε φλιτζάνι του καφέ. Ακόμη, δε σερβίρεται ένα σκέτο ουίσκι σε ποτήρι High Ball, γιατί απλούστατα το ποτήρι θα φαίνεται άδειο.

Εάν όμως η ίδια ποσότητα ουίσκι σερβιριστεί στο σωστό ποτήρι του ουίσκι, τότε το ποτήρι θα φαίνεται γεμάτο και ο πελάτης θα επηρεαστεί ανάλογα έχοντας το συναίσθημα ότι το ποτήρι του είναι γεμάτο.

3.6.6.5 Το σερβίρισμα των ποτών

Το σερβίρισμα των ποτών στο μπαρ δεν παρουσιάζει προβλήματα. Είναι απλό από το σέρβις που γίνεται στο χώρο του εστιατορίου, αν και γενικά ακολουθούνται οι ίδιοι κανόνες.

Πάντως το σερβίρισμα των ποτών είναι αυτό που προβάλλει την τεχνική κατάρτιση του προσωπικού και αποτελεί τον ουσιαστικότερο συντελεστή στην προσπάθεια που καταβάλλει η επιχείρηση και αποκαλείται προώθηση των πωλήσεων. Το σερβίρισμα των ποτών γίνεται τόσο έξω από τον πάγκο σερβιρίσματος όσο και επί του πάγκου.

1. Έξω από τον πάγκο. Όλα τα ποτά ο τραπεζοκόμος τα μεταφέρει πάντα πάνω σε δίσκο. Το ποτήρι τοποθετείται μπροστά στον πελάτη πάνω σε πιατάκι ή χαρτοπετσέτα, την οποία προηγουμένως τοποθετεί ο τραπεζοκόμος. Ο τραπεζοκόμος πρέπει επίσης να έχει υπόψη του ότι τα ποτήρια πιάνονται πολύ χαμηλά (σχεδόν από τη βάση).
2. Στον πάγκο σερβιρίσματος. Εάν ο πελάτης κάθεται στον πάγκο του μπαρ, ο μπάρμαν βάζει μπροστά του μια χαρτοπετσέτα ή σουβέρ και επάνω το ανάλογο ποτήρι. Μετά από το μπουκάλι χύνει το ποτό στη μεζούρα που βρίσκεται στον πάγκο σερβιρίσματος του μπαρ (δεν την κρατά στο χέρι του) και από τη μεζούρα στο ποτήρι του πελάτη.

Εάν ζητηθεί ένα κοκτέιλ, ο μπάρμαν αδειάζει από το Bar Glass στο ποτήρι το ποτό που παρασκεύασε και μετά τοποθετεί τη γαρνιτούρα. Διακριτικά, τέλος, πλένει τα χέρια του.

3.6.6 Ο κατάλογος

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, οι τιμοκατάλογοι και οι σχετικές με την λειτουργία των καταστημάτων πινακίδες απαραίτητα συντάσσονται στην ελληνική γλώσσα. Επιτρέπεται να συντάσσονται και σε ξένη γλώσσα, για όσους το επιθυμούν.

Οι τιμοκατάλογοι πρέπει να είναι επαρκείς σε ποσότητα και τοποθετούνται τουλάχιστον στο μισό του συνόλου των τραπεζιών. Αναγράφουν καθαρά την κατηγορία που είναι καταταγμένη η επιχείρηση και ότι το κατάστημα υπόκειται σε αγορανομικό έλεγχο. (Εξαιρούνται από την υποχρέωση αυτή οι υπεύθυνοι των καφενείων, οι οποίοι όμως υποχρεούνται να έχουν αναρτημένο κατάλογο σε εμφανές σημείο μέσα στο κατάστημα.)

Οι υπεύθυνοι των μπαρ, εστιατορίων, κυλικείων κτλ. είναι υποχρεωμένοι να τηρούν τιμοκαταλόγους, ανεξάρτητα από την κατηγορία που έχει καταταγεί το κατάστημα. Σε μία στήλη θα αναγράφεται η τιμή με την οποία προσφέρεται το κάθε είδος. Η τιμή αυτή θα περιλαμβάνει και όλες τις νόμιμες επιβαρύνσεις που επιβάλλονται από το νόμο.

Στο επάνω δεξιό μέρος του τιμοκαταλόγου θα αναγράφεται η ένδειξη "Νόμιμες Επιβαρύνσεις" και από κάτω όλες οι νόμιμες επιβαρύνσεις στις οποίες υπόκειται το κατάστημα, με τα ποσοστά που αντιστοιχούν σε καθεμία και που κατά περίπτωση είναι:

- Εξοχικό 15%
- Μουσική 10% ή 20%
- Τουριστικό 5% εφόσον έχει χαρακτηριστεί ως τουριστικό από τον Ε.Ο.Τ.
Αμοιβή σερβιτόρου 13% ή 16% Δημοτικός ή κοινοτικός φόρος 2% Φ.Π.Α. 8% ή 13% ή 18%.

Επίσης θα υπάρχει και η ένδειξη: "Το κατάστημα υποχρεούται (ή δεν υποχρεούται, ανάλογα με την περίπτωση) στην έκδοση διπλότυπων αποδείξεων ή αναλυτικών αποδείξεων μηχανής, θεωρημένων από την αρμόδια Οικονομική Εφορία".

Οι επιβαρύνσεις που σημειώθηκαν παραπάνω υπολογίζονται ως εξής:

- α) Εξοχικό, μουσική, τουριστικό κτλ.
- β) Η αμοιβή σερβιτόρου υπολογίζεται επί όλων των επιβαρύνσεων,
- γ) Ο δημοτικός ή ο κοινοτικός φόρος υπολογίζεται επί της τιμής που διαμορφώνεται.
- δ) Ο Φ.Π.Α. (Φόρος Προστιθέμενης Αξίας) υπολογίζεται επί της νέας τιμής που διαμορφώνεται, συμπεριλαμβανομένου και του δημοτικού ή κοινοτικού φόρου.

Οι υπεύθυνοι των καταστημάτων, ανεξάρτητα από την κατηγορία κατάταξης τους, υποχρεούνται να αναγράφουν στους τιμοκαταλόγους για τα προσυσκευασμένα είδη που προσφέρουν (μπίρα, κρασί, λοιπά οινοπνευματώδη ποτά, μεταλλικά νερά, σόδες κτλ.) τις ακόλουθες ενδείξεις:

α) Την επωνυμία ή τον τίτλο της επιχείρησης παραγωγής τους και την ειδικότερη ονομασία με την οποία τα είδη αυτά προσφέρονται στο εμπόριο.

β) Την ποσότητα του περιεχομένου κάθε είδους κατά τη συσκευασία.

3.6.7 Υποχρεώσεις εξοχικών και παραλιακών κέντρων

Τα εξοχικά και παραλιακά κέντρα και τα κέντρα των λουτροπόλεων, ανεξάρτητα της κατηγορίας κατάταξης τους, υποχρεούνται να προσφέρουν σε όσους πελάτες το επιθυμούν καφέ (εφόσον σερβίρουν), μπίρα, αναψυκτικά, ούζο, μπράντι ή άλλο ποτό, χωρίς υποχρέωση του πελάτη να παραγγείλει και φαγητό ή ορεκτικό.

Αυτό δεν είναι υποχρεωτικό κατά τους θερινούς μήνες, από τις 8 μ.μ. και μετά. Τα κέντρα αυτά υποχρεούνται να τοποθετούν δύο ευανάγνωστες πινακίδες σε εμφανή μέρη του καταστήματος τους, διαστάσεων 50 x 70 εκατοστά, που θα γράφουν: "Κατά τους θερινούς μήνες και μετά τις 8.00 μ.μ. δεν είναι υποχρεωτική για το κατάστημα η προσφορά καφέ, μπίρας, αναψυκτικών, ούζου, μπράντι ή άλλου ποτού χωρίς φαγητό".

Ενδεικτικός κατάλογος μπαρ

Είδη	Ποσότητα	Τοπικά / τιμή	Εισαγόμενα / τιμή
APERITIFS			
VERMOUTH CINZANO ΑΣΠΡΟ	60 ml	Αξία	Αξία
VERMOUTH MARTINI ΑΣΠΡΟ	60 ml	Αξία	Αξία
VERMOUTH MARTINI ΚΟΚΚΙΝΟ	60 ml	Αξία	Αξία
ΟΥΖΟ ΜΥΤΙΑΛΗΝΗΣ			
COCKTAILS			
ALEXANDER			
Fresh cream - Creme de cacao - Gin	45 ml	Αξία	Αξία
ALEXANDER SISTER			
Fresh cream - Creme de cacao - Brandy	45 ml	Αξία	Αξία
LONG DRINKS			
TOM COLLINS			
Gin - Soda water - Lemon juice	120 ml	Αξία	Αξία
BLOODY MARY			
Vodka - Tomato juice - Spices	120 ml	Αξία	Αξία
SPIRITS			
SCOTCH WHISKIES			
(Ballantines, Vat 69, Johnnie Walker)	45 ml	Αξία	Αξία
SPECIAL WHISKIES			
(Cutty Sark 12 years, Chivas)	45 ml	Αξία	Αξία
GIN	45 ml	Αξία	Αξία
VODKA	45 ml	Αξία	Αξία
BRANDYS AND COGNACS			
MET AX A *****	45 ml	Αξία	Αξία
METAXA *****	45 ml	Αξία	Αξία
METAXA VSOP	45 ml	Αξία	Αξία
VOTRYS *****	45 ml	Αξία	Αξία
COURVOISIER	45 ml	Αξία	Αξία
REMI MARTELL	45 ml	Αξία	Αξία
κτλ.			

Στις τιμές περιλαμβάνονται όλες οι νόμιμες επιβαρύνσεις. Αμοιβή σερβιτόρου 13%, δημοτικός φόρος 2%, Φ.Π.Α. 185

Στον παραπάνω κατάλογο διαπιστώνεται ότι παρουσιάζονται κωδικοποιημένα τα διάφορα προϊόντα ενός μπαρ, καθώς και η ποσότητα του κάθε ποτού, προσδιορίζοντας συγχρόνως ποια προϊόντα είναι τοπικά (της περιοχής ή της χώρας) και ποια είναι εισαγόμενα. Εννοείται ότι θα αναγράφονται στον κατάλογο μόνο τα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση.

Η αναφορά στην ποσότητα που περιέχει το κάθε ποτό προδιαθέτει τον πελάτη ευχάριστα, επειδή γνωρίζει τι ακριβώς αγοράζει (ποσότητα και τιμή), αλλά εξυπηρετεί και τον εσωτερικό έλεγχο της επιχείρησης, γιατί προσδιορίζονται ευκολότερα οι ποσότητες που διατίθενται και, συγκρινόμενες με τις εισαγωγές και τα αποθέματα, δίνουν μια ακριβέστερη και ευκολότερη εικόνα των πωλήσεων. Προϋπόθεση πάντως επιτυχούς λειτουργίας των παραπάνω είναι να βασίζεται η λειτουργία της επιχείρησης πάνω σε πρότυπες συνταγές.

3.6.8 Δελτία παραπόνων πελατών και κατάλογος

Από την 1η Ιουνίου 1997 όλα τα καταστήματα ομαδικής εστίασης (εστιατόρια, μπαρ και λοιπά συναφή καταστήματα) υποχρεούνται να διαθέτουν έντυπα δελτία παραπόνων, που θα χρησιμοποιούνται από τους πελάτες του καταστήματος. Αυτά τα δελτία θα βρίσκονται σε ειδική θήκη, που θα τοποθετείται σε εμφανές μέρος δίπλα στην έξοδο του καταστήματος. Τα δελτία αυτά είναι τριπλότυπα και οι υπεύθυνοι των καταστημάτων είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν στη θήκη ικανό αριθμό εντύπων.

Σε εμφανές σημείο του τιμοκαταλόγου θα αναγράφεται στα ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά με κεφαλαία γράμματα η ένδειξη "Το κατάστημα υποχρεούται να διαθέτει έντυπα δελτία σε ειδική θέση δίπλα στην έξοδο για τη διατύπωση οποιασδήποτε διαμαρτυρίας αγορανομικού, υγειονομικού ή φορολογικού περιεχομένου".

Το έντυπο έχει ανάλογη γραμμογράφιση. Ο καταγγέλλων πελάτης, όταν συμπληρώσει το έντυπο, αφήνει το στέλεχος (άσπρου χρώματος) στο κατάστημα, κρατά το ένα φύλλο (πράσινου χρώματος) και το άλλο (ανοικτού ερυθρού χρώματος) το στέλνει στην παραλήπτρια κρατική υπηρεσία που είναι αρμόδια για θέματα εμπορίου, την Υπηρεσία Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, που με τη σειρά της

διαβιβάζει αμέσως την καταγγελία στην υγειονομική, αστυνομική, εφοριακή κτλ. αρχή, ανάλογα με την καταγγελία.

Στο φύλλο διαμαρτυρίας καταχωρίζεται το ονοματεπώνυμο, η διεύθυνση, η υπηκοότητα και ο αριθμός ταυτότητας ή διαβατηρίου του διαμαρτυρομένου, ο οποίος και υπογράφει το σχετικό φύλλο.

Οι παραβάτες (που δε διαθέτουν δελτία παραπόνων) τιμωρούνται σύμφωνα με τις διατάξεις του αγορανομικού κώδικα.

3.7 Παράδειγμα ίδρυσης και λειτουργίας μπαρ σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία

Προσπαθώντας να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση, στην προκειμένη περίπτωση μπαρ, αρχικά θα πρέπει να καταρτιστεί ένα επιχειρηματικό πλάνο (business plan) όπως:

1. Τι είδους επιχείρηση θα λειτουργήσω;
2. Που θα πουλάω;
3. Τι θα πουλάω (menu);
4. Σε ποιους απευθύνομαι;
5. Πόσο θα κοστίζει αυτό που θα πουλάω;
6. Ποιο θα είναι το εμπορικό ύφος της επιχείρησης;
7. Πόσο θα μου κοστίσει (budget) η επιχείρηση;
8. Πόσα χρήματα διαθέτω (πηγές χρηματοδότησης);
9. Ποιοι θα είναι το προσωπικό της επιχείρησης;
10. Πότε θα λειτουργεί η επιχείρηση (εποχική ή διαρκή λειτουργία);
11. Με ποιους θα τη δημιουργήσω (προμηθευτές);
12. Δημιουργία χρονοδιαγράμματος (Επιχειρηματικού Σχεδίου Business Plan)

3.7.1 Υλοποίηση της απόφασης

Μορφή επιχείρησης: μπαρ

Η επιχείρηση θα προσφέρει κυρίως οινοπνευματώδη ποτά με τη συνοδεία διαφόρων ειδών, που διατίθενται στο εμπόριο (ελιές, τυρί, ξηροί καρποί κτλ.) και δεν απαιτείται ιδιαίτερη επεξεργασία στο κατάστημα. Στο μπαρ θα προσφέρονται, εκτός από τα

παραπάνω είδη, καφές, χυμοί και διάφορα αναψυκτικά. Το μπαρ θα απευθύνεται στους κατοίκους της πόλης και σε άτομα άνω των 18 ετών.

Επιλογή τόπου εγκατάστασης:

Η επιχείρηση θα βρίσκεται στον αστικό ιστό μια πόλης, και σε περιοχή όπου ήδη έχει αναπτυχθεί μια αγορά με παρόμοιες επιχειρήσεις.

Ώρες λειτουργίας:

Οι ώρες λειτουργίας θα είναι από τις 17:00 έως τις πρώτες πρωινές ώρες.

Εξοπλισμός:

Το μπαρ θα διαθέτει τον ανάλογο εξοπλισμό, τόσο σε σκεύη και μηχανήματα, όσο και σε ποικιλία ποτών, αναψυκτικών και καφέ.

Ωστόσο, για να λειτουργήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσουμε τις διαδικασίες που προβλέπονται από την ελληνική νομοθεσία.

3.7.2 Ελληνική νομοθεσία

Τα μπαρ σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία κατατάσσονται στα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος.

Σύμφωνα με αυτή, τα καταστήματα που αδειοδοτούνται από το Δήμο εμπίπτουν στις διατάξεις του άρθρου 80 Ν. 3643/2006 (Δημοτικός και Κοινοτικός Κώδικας), της Υγ/κής Διάταξης ΑΙβ 8577/83 (ΦΕΚ 526 Β΄) και της Τοπικής Κανονιστικής • Όλα τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις, η λειτουργία των οποίων διέπεται από υγειονομικές διατάξεις ή το υγειονομικό κανονισμό και στα οποία γίνεται παρασκευή ή και διάθεση σε πελάτες ή διανομή φαγητών ή γλυκισμάτων ή οποιουδήποτε άλλου παρασκευάσματος τροφίμων ή ποτών ή αποθήκευση ή συντήρηση ή εμπορία κάθε είδους τροφίμων ή ποτών.

Διαδικασία για άδεια ίδρυσης

Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος Φάση Α΄: κατατίθενται τα ενδεδειγμένα για την προέγκριση δικαιολογητικά και εξετάζονται τα σχετικά με:

- τις χρήσεις γης
- την αισθητική, την φυσιογνωμία και τις εν γένει λειτουργίες της πόλης
- το αν συνάδει η λειτουργία του καταστήματος, με ρυθμίσεις της κανονιστικής απόφασης του Δήμου .

Φάση Β΄: κατατίθενται τα ενδεδειγμένα για μετά την προέγκριση δικαιολογητικά

Εφόσον συντρέχουν όλες οι νόμιμες προϋποθέσεις, η Δημορχιακή επιτροπή χορηγεί την προέγκριση.

Ενέργειες για την αδειοδότηση

Αίτηση προέγκρισης για άδεια & ίδρυση ΚΥΕ και δικαιολογητικά

Απόφαση της Δημορχιακής Επιτροπής για δυνατότητα ή μη ίδρυσης

Τίτλος άδειας, συμμόρφωση χώρου για τον ανάλογο τίτλο, αίτηση προέλεγχου

Δικαιολογητικά προέγκρισης άδειας & ίδρυσης ΚΥΕ

1. Υπεύθυνη δήλωση Ν 1599/86 για το είδος καταστήματος
2. α. Διάγραμμα περιοχής για ειδικά κτίρια >50m & β. Τεχνική έκθεση μηχανικού για τη γύρω αρχιτεκτονική, αιγιαλό, αρχαία, δεν διέπονται διατάξεις του πδ 180/79. Η Δημορχιακή Επιτροπή να μπορεί να εξακριβώσει εάν επηρεάζει την αισθητική την φυσιογνωμία
3. Παράβολο 185 € από ταμείο του Δήμου *αρίθμ. 61167/2007 ΚΥΑ (ΦΕΚ 2437 Β')
5. Επικυρωμένο φωτ/φο αστυνομικής ταυτότητας του αιτούντος
4. Εάν στεγάζεται σε πολυκατοικία τότε απαιτείται απόφαση Συνέλευσης πολυκατοικίας ή Διαχειριστή

Δικαιολογητικά για τη χορήγηση εγκρισης άδειας & ίδρυσης ΚΥΕ

1. Επικυρωμένο φωτ/φο αστυνομικής ταυτότητας του αιτούντος
2. Στοιχεία νομιμότητας του κτιρίου από την Πολεοδομία (μήκος, πλάτος, ύψος εσωτερικής χωροταξίας κατόπιν των τεχνικών επεμβάσεων) και τα στοιχεία του (Διεύθυνση και είδος ΚΥΕ)
3. Επικυρωμένο Φωτ/φο της 1ης και της σελίδας λήξεως του βιβλιαρίου υγείας.
4. Υπεύθυνη δήλωση ότι ο αιτών δεν έχει καταδικασθεί
5. Μισθωτήριο συμβόλαιο θεωρημένο από ΔΟΥ
6. Άδεια ασκήσεως επιτηδεύματος από την εφορία
7. Το προβλεπόμενο παράβολο
8. Σε περίπτωση εταιρείας τότε καταστατικό της εταιρείας σε ΦΕΚ για Α.Ε. ή Ε.Π.Ε.
9. και η τελευταία σύνθεση του Δ.Σ. σε ΦΕΚ μόνον για Α.Ε. ή καταστατικό θεωρημένο από το Πρωτοδικείο για Ο.Ε. ή Ε.Ε.
10. Τρεις (3) πρόσφατες φωτογραφίες

11. Για κέντρα διασκέδασης: μελέτη ηχομόνωσης & εξαερισμού, γνωμοδότηση ΠΣΘ για >200ραx, φύλλο ελέγχου θορύβου από ΥΥ, Άδεια εκτέλεσης μουσικών συνθέσεων χορηγούμενη από αντίστοιχο οργανισμό συλλογικής διαχείρισης (Α.Ε.Π.Ι)
12. Ειδικές περιπτώσεις: α. Σε περίπτωση ΚΥΕ σε υπόγειο χώρο, υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 αδειούχου ηλεκτρολόγου β. Βεβαίωση κυκλοφοριακής σύνδεσης γ. Σε περίπτωση παράλληλης λειτουργίας παιδότοπου, σε χώρο εντός καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος, ο χώρος αυτός θα είναι σαφώς διαχωρισμένος από το υπόλοιπο κατάστημα και θα πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις των διατάξεων των άρθρων 3 έως και 6 της αριθμ. 36873 /2007 ΚΥΑ (ΦΕΚ 1364 Β) .
13. Πιστοποιητικό Πυροπροστασίας από την Πυροσβεστική Υπηρεσία
14. Υπ. δήλωση για την επιγραφή του κατ/τος
15. Υπ. δήλωση για Δημοτικό τέλος 2% ή 5%, όπου απαιτείται (τραπεζοκαθίσματα)
16. Φωτ/φο πρόσφατης απόδειξης πληρωμής της ΔΕΗ του κατ/τος
17. Χρόνος χορήγησης άδειας: 15 ημέρες εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις
18. Αίτηση για έγκριση αδειάς μαζί με την προέγκριση

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρβανίτης Κ. (1999). Μπαρ-Οινολογία. Εκδόσεις Προπομπός, 1^η έκδοση,
2. Καρατάσιος Γ. (1981). «Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Ίδρυση – Οργάνωση – Διαχείριση – Λογιστική – Έλεγχος – Οικονομία». Εκδόσεις Πάμισος.
3. Κρικζώνης Φώτης. (2009). «Εγώ ο μπάρμαν» εκδόσεις Καστανιώτη
4. Λαλούμης – Ρούπας, (2000). Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων – εκδ Σταμούλης
5. Λαλούμης Δ. (2002). Διοίκηση Ξενοδοχείων-Hotel Management εκδ Σταμούλης
6. Μάρας, Αθ. (1997). Μπαρ Ποτά Οινολογία ,Interbooks
7. Κοντομάρη Ελένη 2006, Διπλωματική Εργασία: Αλκοόλ και Διαφήμιση, στο <http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/214/1/kontomari.pdf>

INTEPNET

1. <http://www.efrainein.gr/gr/alcohol-one-01.htm>
2. www.sirc.org/publik/drinking6.html
3. S.I.R.C (Social Issues Research Centre). Social and cultural aspects of drinking. Εντοπίστηκε στο www.sirc.org/publik/drinking6.html
4. Κοντομάρη Ελένη 2006, Διπλωματική Εργασία: Αλκοόλ και Διαφήμιση, στο <http://library.panteion.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/214/1/kontomari.pdf>
5. http://www.eneap.com.gr/articlepage.php?article_id=71
6. <http://www.monopoli.gr/SPIRITS/spirits/item/60>
7. <http://sgtogias.tripod.com/articles/whisky.html>
8. <http://mag24.gr/drinks-more>
9. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%85%CE%AF%CF%83%CE%BA%CE%B9>
10. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B9>
11. <http://www.in2life.gr/delight/bonviveur/articles/142795/article.aspx>
12. <http://www.diggare.gr/node/2755>

13. <http://www.barandwine.gr/product.php?id=27>
14. <http://www.beer.gr/beeropedia/faq/328-serving>
15. <http://www.vita.gr/html/ent/085/ent.7085.asp> Ζύθος: Το νέκταρ των ανθρώπων Φωτεινή Βασιλοπούλου-ΤΕΥΧΟΣ - Αύγουστος 2008
16. http://www.kanakas.eu/index.php?page=shop.browse&category_id=76&option=com_virtuemart&Itemid=58&lang=el
17. <http://www.foodzine.gr/home/794234039919.html>
18. <http://www.esoft.gr/gwo/povol/1106.htm>
19. <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=11994> Δημοσιεύθηκε στο Hotel & Restaurant 17/2/2010
20. Erowid.org. Published Jan 1, 2001. <http://www.erowid.org/>. Viewed April 20, 2004 στο <http://clubs.pathfinder.gr/SEBOS/1033415>
21. <http://kikitriantafylli.wordpress.com/2008/05/29/%CE%BF%CF%85%CE%B9%CF%83%CE%BA%CE%B9/> ΔΗΜΟΣΙΕΥΤΗΚΕ ΣΤΟΝ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟ (Δεκέμβριος 2006)
22. BeStrong.org.gr, 24/08/2010
23. http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_oiko1_1_25/08/2010_351851
Της Μερόπης Παπαδοπούλου
24. <http://www.dinfo.gr/?p=52718>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η ελληνική νομοθεσία και η επιχείρηση μπαρ (αναφορά στην ίδρυση και λειτουργία επιχειρήσεων διάθεσης ποτών)

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, το μπαρ, ως επιχείρηση, υπάγεται στα **καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος**. Ο νόμος προσδιορίζει ότι καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος είναι τα καταστήματα στα οποία:

- α) γίνεται παρασκευή ή και διάθεση σε πελάτες (καθισμένους, όρθιους, περαστικούς) φαγητών ή γλυκισμάτων ή οποιουδήποτε άλλου παρασκευάσματος τροφίμων ή ποτών, ή στα οποία γίνεται συντήρηση ή εμπορία τροφίμων ή ποτών,
- β) παρέχονται υπηρεσίες που σχετίζονται με τη δημόσια υγεία.

Για να ιδρύσει και να λειτουργήσει ένας ενδιαφερόμενος κατάστημα υγειονομικού ενδιαφέροντος, απαιτείται άδεια που χορηγείται από αρμόδια αρχή (αστυνομική ή και δημοτική), μετά από σύμφωνη γνώμη της αρμόδιας Υγειονομικής Επιτροπής ή Υγειονομικής Υπηρεσίας, όπως σχετικά προβλέπεται.

Ο σχετικός νόμος περιγράφει τη διαδικασία για την έκδοση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας σχετικής επιχείρησης, τα δικαιολογητικά που απαιτούνται, οι περιπτώσεις απαγόρευσης λειτουργίας ή ανάκλησης της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας της επιχείρησης κτλ.

Ο ίδιος νόμος υποχρεώνει ώστε σε όλα τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος να υπάρχει Βιβλίο Υγειονομικών Επιθεωρήσεων ενιαίου τύπου, το οποίο χαρακτηρίζεται ως επίσημο δημόσιο έγγραφο, αφού προσκομίζεται και θεωρείται από την αρμόδια Υγειονομική Υπηρεσία. Στο βιβλίο αυτό καταχωρίζονται οι διαπιστώσεις που κάνει κατά τον έλεγχο ο αρμόδιος υγειονομικός υπάλληλος ή και τυχόν υποδείξεις του για τη βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των εγκαταστάσεων της επιχείρησης.

Ο ίδιος νόμος υποχρεώνει επίσης όσους ασκούν ή επιθυμούν να ασκήσουν κάποιο επάγγελμα -ως υπάλληλοι ή βοηθοί ή εργάτες- σε ξενοδοχεία, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, καφεενεία, κομμωτήρια, κουρεία και γενικά σε επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος που παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο κοινό, να είναι εφοδιασμένοι με βιβλιάριο υγείας, στο οποίο θα βεβαιώνεται ότι ο κάτοχος του δεν πάσχει από μεταδοτικό νόσημα (φυματίωση κτλ.) και δεν είναι φορέας εντερικών παθογόνων μικροβίων, ιών ή παρασίτων.

Το βιβλιάριο υγείας εκδίδεται από την Υγειονομική Υπηρεσία, μετά από εξέταση του ενδιαφερόμενου από γιατρό της υπηρεσίας. Το βιβλιάριο αυτό θεωρείται τακτικά, όπως προβλέπουν οι σχετικές διατάξεις.

Κατάταξη καταστημάτων τροφίμων και ποτών (σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία)

Τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος κατατάσσονται από το νόμο ως εξής:

- Σε καταστήματα προσφοράς ποτών χωρίς φαγητό σε καθισμένους πελάτες (καφενεία - καφετέριες - μπαρ - οινοπωλεία - κυλικεία).
- Σε καταστήματα στα οποία παρασκευάζονται ή και προσφέρονται σε καθισμένους πελάτες φαγητά με τη συνοδεία ή μη ποτών (εστιατόρια -ταβέρνες - ψητοπωλεία - πιτσαρίες κτλ.).
- Σε καταστήματα στα οποία παρασκευάζονται και προσφέρονται γλυκίσματα και κάθε είδους παρασκευάσματα γάλακτος κτλ. σε καθισμένους πελάτες (ζαχαροπλαστεία - γαλακτοπωλεία - αναψυκτήρια).
- Σε καταστήματα μεικτά (καταστήματα παρασκευής και προσφοράς φαγητών, γλυκισμάτων, ποτών σε καθισμένους πελάτες, όπως εστιατόριο-ζαχαροπλαστείο, καφετέρια-σνακ μπαρ, καφετέρια-πιτσαρία).
- Σε κέντρα διασκέδασης.
- Σε καταστήματα τα οποία διαθέτουν σε περαστικούς πελάτες τρόφιμα και ποτά για άμεση κατανάλωση (αναψυκτήρια - οβελιστήρια - παγωτο-πωλεία - κυλικεία).
- Σε καταστήματα τροφίμων που τα προϊόντα τους καταναλώνονται σε άλλους χώρους έξω από τους χώρους διάθεσης τους (παντοπωλεία - κρεοπωλεία - γαλακτοπωλεία - πρατήρια).
- Σε λοιπές κατηγορίες (σουπερμάρκετ - αυτόματοι πωλητές τροφίμων κ.ά.).

Τα καταστήματα, ανάλογα με τα είδη που προσφέρουν, χαρακτηρίζονται με διαφορετικό όνομα, που προσδιορίζει ουσιαστικά και τα είδη που το κατάστημα θα διαθέτει στο κοινό.

Καταστήματα προσφοράς ποτών χωρίς φαγητό σε καθισμένους πελάτες

Το κατάστημα με το όνομα **καφενείο** (παραδοσιακό) προσφέρει κυρίως ελληνικό καφέ αλλά και καφέ παρασκευασμένο με οποιαδήποτε άλλο τρόπο, άλλα ροφήματα,

τυποποιημένα παγωτά και ποτά, είτε οινοπνευματώδη είτε αναψυκτικά (εμφιαλωμένα ή μη), γλυκά κουταλιού και ταψιού. Τα οινοπνευματώδη ποτά συνοδεύονται με πρόχειρο μεζέ ή όχι, ο οποίος προσφέρεται όπως διατίθεται στο εμπόριο χωρίς ιδιαίτερη επεξεργασία στο κατάστημα (ελιές, τυρί, σαλάμι, αυγό, ντομάτα κτλ.).

Το κατάστημα με το όνομα **καφετέρια** (εκσυγχρονισμένο καφενείο) προσφέρει ό,τι και το παραδοσιακό καφενείο, αλλά περισσότερα είδη γλυκών και τροφίμων, όπως σάντουιτς, τυρόπιτες, κοκ, τα οποία είναι ήδη έτοιμα ή δεν απαιτούν ιδιαίτερη επεξεργασία στο κατάστημα.

Το κατάστημα με το όνομα **μπαρ** προσφέρει κυρίως οινοπνευματώδη ποτά με τη συνοδεία ή όχι μεζέ, που προσφέρεται όπως διατίθεται στο εμπόριο (ελιές, τυρί, σαλάμι, ξηροί καρποί κτλ.) και δεν απαιτεί ιδιαίτερη επεξεργασία στο κατάστημα. Στο μπαρ είναι δυνατό να προσφέρονται, εκτός από τα παραπάνω είδη, περιστασιακά και καφές, καθώς και διάφορα αναψυκτικά.

Το κατάστημα στο οποίο προσφέρεται κυρίως κρασί με τη συνοδεία ή όχι των παραπάνω αναφερόμενων μεζεδών, χαρακτηρίζεται ειδικότερα ως **οινοπωλείο**. Τα οινοπωλεία μπορούν να διαθέτουν κρασί χύμα, για κατανάλωση στην κατοικία του πελάτη.

Αν αναλυθούν πιο προσεκτικά οι μορφές των παραπάνω γνωστών καταστημάτων, διαπιστώνεται ότι η διαφορά τους δεν εντοπίζεται μόνο στα είδη που διαθέτουν στους πελάτες, αλλά και σε άλλα ουσιαστικά στοιχεία, όπως οι διαφορετικές ανάγκες αποθηκευτικών χώρων, ο διαφορετικός εξοπλισμός, αφού, π.χ., άλλες μορφές ψυγείων έχει ανάγκη το κατάστημα καφετέρια και άλλες το κατάστημα μπαρ, άλλη διάταξη έχει το παρασκευαστήριο στο καφενείο και άλλη στο μπαρ, διαφορετικά σκευή και εξοπλισμός απαιτούνται για το παραδοσιακό καφενείο σε σχέση με το οινοπωλείο κτλ. Ας αναλογιστούμε, αφού λάβουμε υπόψη τον τρόπο κατανάλωσης των ποτών, πόσο απαραίτητη είναι η συσκευή παραγωγής παγοκύβων στο μπαρ και πόσο στο οινοπωλείο;

Για την εγκατάσταση των καταστημάτων αυτών απαιτείται χώρος επαρκής, για να εξασφαλίζονται οι απαραίτητες συνθήκες υγιεινής και άνετης εκτέλεσης των εργασιών καθώς και παραμονής των πελατών. Κάθε χώρος θα πρέπει να περιλαμβάνει διαμερίσματα που θα πληρούν κριτήρια που επιβάλλονται από σχετικές γενικές διατάξεις και, επιπλέον, θα πρέπει να πληροί και τους παρακάτω όρους και προϋποθέσεις:

Αίθουσα πελατών

Σε αυτή την αίθουσα αναπτύσσονται τα καθίσματα και τα τραπέζια και πέρα από αυτά τοποθετείται το ψυγείο και ο μπουφές. Το δάπεδο θα είναι αδιαπóτιστο και λείο. Για καταστήματα πολυτελούς κατασκευής, μπορεί να επιτρέψει η Υγειονομική Υπηρεσία την επικάλυψη με πυρίμαχη μοκέτα, εφόσον υπάρχουν τα απαραίτητα μέσα για τον καθαρισμό της, ή και να επιβάλει την αφαίρεση της, αν είναι μόνιμα ακάθαρτη και είναι αδύνατος ο καθαρισμός της.

Απαγορεύεται η αίθουσα πελατών να έχει καλυμμένους τοίχους με ψάθες ή λινάτσες ή με οτιδήποτε άλλο ανώμαλο και μη αδιαπóτιστο υλικό, που δεν μπορεί να πλυθεί. Επιτρέπεται μόνο η επικάλυψη με αδιάβροχη ταπετσαρία. Εξαιρετικά για καταστήματα πολυτελούς κατασκευής, μετά από σύμφωνη γνώμη της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας, επιτρέπεται η επικάλυψη των τοίχων με στιλβωμένο ξύλο. Στα ίδια καταστήματα επιτρέπεται, για διακοσμητικούς λόγους, η δημιουργία με ειδική επεξεργασία ανώμαλων αλλά αδιαπóτιστων επιφανειών στους τοίχους, με την προϋπόθεση ότι θα είναι αβαθείς και λείες.

Ο αριθμός των καθισμάτων που μπορεί να αναπτυχθούν στην αίθουσα πελατών του καταστήματος είναι ίσος με το πηλίκo της διαίρεσης του ωφέλιμου εμβαδού της διά του απαιτούμενου για κάθε κάθισμα χώρου (1,40 τ.μ. αν τα καθίσματα είναι κινητά ή 0,70 τ.μ. αν είναι σταθερά). Ως ωφέλιμος χώρος νοείται ο χώρος που προσφέρεται για την ανάπτυξη τραπεζιών και καθισμάτων μετά την αφαίρεση της συνολικής έκτασης που χρησιμοποιείται για την εγκατάσταση στην αίθουσα των ψυγείων, των προθηκών, των ερμαρίων, του ταμείου κτλ.

Για τα μικρού εμβαδού καταστήματα ή για την ανάπτυξη τραπεζιών και καθισμάτων σε υπαίθριους χώρους, αναφέρονται σχετικά άλλες διατάξεις.

2. Παρασκευαστήριο

Στο χώρο αυτό πραγματοποιείται η παρασκευή των προσφερόμενων ειδών (καφέ, μεζέδων). Ο χώρος αυτός θα είναι ιδιαίτερος, έστω και νοητά χωρισμένος, από την αίθουσα των πελατών, με εμβαδόν 4 τ.μ. για καταστήματα με δυναμικότητα 50 - 100 καθίσματα. Για κάθε 100 επιπλέον καθίσματα, η επιφάνεια θα αυξάνεται κατά 2 τ.μ.

Από την υποχρέωση αυτή (να διαθέτουν ιδιαίτερο παρασκευαστήριο) εξαιρούνται τα αμιγή μπαρ, στα οποία κατά κανόνα δεν παρασκευάζεται καφές και άλλα

ροφήματα, καθώς και οι καφετέριες, τα καφενεία και κυλικεία, εφόσον ο καφές και τα λοιπά ροφήματα παρασκευάζονται σε ειδική ηλεκτρική συσκευή. Στα καταστήματα όμως αυτά τα οινοπνευματώδη ποτά θα προσφέρονται με ξηρούς καρπούς ή με πρόχειρους μεζέδες, που δεν απαιτούν χρήση φωτιάς.

Οι επιφάνειες των τοίχων του παρασκευαστηρίου, μέχρι ύψους 1,80 μ., θα είναι λείες και αδιαπότιστες (επενδυμένες με πλακάκια πορσελάνης εφυαλωμένης ή ελαιοχρωματισμένες, αφού πραγματοποιηθεί σχετική προεργασία).

Σύστημα απαγωγής αερίων καύσης στα παρασκευαστήρια αυτά δεν είναι απαραίτητο.

Χώρος πλύσης σκευών

Στα καταστήματα με δυνατότητα ανάπτυξης 50 - 100 καθισμάτων, το εμβαδόν του χώρου πλύσης σκευών θα είναι 3 τ.μ. τουλάχιστον. Για κάθε 100 επιπλέον καθίσματα, η επιφάνεια θα αυξάνεται κατά 1 τ.μ. Ο χώρος θα διαθέτει σύστημα πλύσης με δύο λεκάνες. Εάν όμως στο κατάστημα αναπτύσσονται περισσότερα από 200 καθίσματα, τότε απαραίτητα θα διαθέτει ηλεκτρικό πλυντήριο για την πλύση των σκευών και εφεδρικό διπλό σύστημα πλύσης σκευών.

Αποχωρητήρια

Ο αριθμός τους είναι ανάλογος με τον αριθμό των καθισμάτων. Για καταστήματα που εξυπηρετούν μέχρι 40 καθισμένους πελάτες και των δύο φύλων, απαραίτητη είναι η ύπαρξη ενός αποχωρητήριου (για άνδρες και γυναίκες). Από 41 μέχρι 120 άτομα απαραίτητα είναι δύο αποχωρητήρια (ένα ανδρών και ένα γυναικών). Από 121 και μέχρι 250 άτομα, απαραίτητα είναι τέσσερα (δύο ανδρών και δύο γυναικών) κτλ.

Απαραίτητη επίσης είναι και η ύπαρξη αποδυτηρίου προσωπικού, αν απασχολούνται πάνω από τρία άτομα.

5. Σκευή

Τα καταστήματα θα διαθέτουν επαρκή για τη σωστή λειτουργία τους αριθμό επιτραπέζιων σκευών, για την προσφορά των ποτών, των γλυκισμάτων κτλ. Τα σκευή στα οποία παρουσιάζονται φθορές ή ρωγμές ή παραμορφώσεις ή οξειδώσεις θα απομακρύνονται με τη φροντίδα του υπευθύνου.

Εάν χρησιμοποιούνται σκεύη μιας χρήσης, θα υπάρχει αναρτημένη επιγραφή σε εμφανές σημείο του καταστήματος, με την οποία θα υποδεικνύεται στους πελάτες να καταστρέφουν μόνοι τους αμέσως μετά τη χρήση τα σκεύη.

Τα κάθε είδους σκεύη θα διατηρούνται καθαρά σε κατάλληλες κλειστές προθήκες ή συρτάρια. Καλαμάκια και κουταλάκια μιας χρήσης θα έχουν αποστειρωθεί από το εργοστάσιο παραγωγής τους και θα έχουν τοποθετηθεί κατά τεμάχιο σε κλειστή θήκη πλαστική ή από αδιάβροχο χαρτί.

Έπιπλα - Ψυγεία

Τα χρησιμοποιούμενα έπιπλα θα είναι καλής κατασκευής, με λείες, ελαιοχρωματισμένες ή στιλβωμένες επιφάνειες, και θα διατηρούνται απόλυτα καθαρά.

Οι επιφάνειες των πάγκων πάνω στις οποίες γίνεται η επεξεργασία των τροφίμων θα είναι κατασκευασμένες από σκληρό υλικό (μάρμαρο, ανοξείδωτο χάλυβα ή, όπου επιβάλλεται λόγω της φύσης της εργασίας, σκληρό ξύλο), χωρίς ρωγμές ή άλλες φθορές.

Το προσωπικό

Η ισχύουσα νομοθεσία (υγειονομικός κανονισμός) για το προσωπικό που εργάζεται στις παραπάνω επιχειρήσεις επιβάλλει τα εξής:

1. Οι απασχολούμενοι στα καταστήματα τροφίμων ή ποτών, και ανεξάρτητα από τη σχέση τους με την επιχείρηση (επιχειρηματίες ή και μέλη των οικογενειών τους, υπάλληλοι, εργάτες κτλ.), θα είναι καθαροί, θα έχουν κομμένα νύχια, περιποιημένα και καθαρά μαλλιά ή γένια, εφόσον διατηρούν. Κατά τη διάρκεια της εργασίας τους θα φορούν λευκή ή ανοιχτόχρωμη μπλούζα, καθώς και ομοιόχρωμη ποδιά και κάλυμμα κεφαλής, αν ασχολούνται με την παρασκευή, επεξεργασία και συσκευασία τροφίμων ή ποτών. Γενικά τα άτομα θα έχουν άψογη εμφάνιση.
2. Για την καθαριότητα των ειδών ιματισμού είναι συνυπεύθυνοι ο επιχειρηματίας και οι απασχολούμενοι στην επιχείρηση. Οι δαπάνες τόσο για την προμήθεια όσο και για τον καθαρισμό των ειδών ιματισμού βαρύνει την επιχείρηση.
3. Το προσωπικό δεν επιτρέπεται να φορά κατά τις ώρες της εργασίας του μάλλινα ενδύματα (από ύφασμα ή πλεκτά). Αν η χρήση τέτοιων ενδυμάτων επιβάλλεται

λόγω χαμηλής θερμοκρασίας στον εργασιακό χώρο, αυτό θα γίνεται κατά τρόπο που να καλύπτονται τα μάλλινα ενδύματα από την μπλούζα εργασίας.

4. Οι τραπεζοκόμοι των εστιατορίων, ζαχαροπλαστείων και των ομοίων καταστημάτων πολυτελείας και Α' κατηγορίας επιτρέπεται να φορούν ειδική για την εργασία τους ζακέτα, ακόμη και μάλλινη μαύρου ή άλλου χρώματος, με την προϋπόθεση ότι θα διατηρείται καθαρή. Την καλοκαιρινή περίοδο οι τραπεζοκόμοι μπορούν γενικά να φορούν άσπρο πουκάμισο.
5. Απαγορεύεται στα καταστήματα τροφίμων και ποτών οι εργαζόμενοι να κοιμούνται στους χώρους εργασίας ή και σε βοηθητικούς χώρους.
6. Οι απασχολούμενοι στα καταστήματα τροφίμων και ποτών είναι κυρίως υπεύθυνοι για την ατομική τους καθαριότητα και οφείλουν να ελέγχουν την καθαριότητα του τμήματος τους και του χρησιμοποιημένου σε αυτό εξοπλισμού (σκευών, συσκευών, επίπλων κτλ.), για την οποία είναι συνυπεύθυνοι με τον καταστηματάρχη ή το νόμιμο εκπρόσωπο της επιχείρησης και το εντεταλμένο προσωπικό καθαριότητας, εκτός εάν αποδειχτεί ότι η επιχείρηση δεν παρέχει τα απαραίτητα μέσα για την καθαριότητα των χώρων, επίπλων, σκευών κτλ., οπότε την ευθύνη για τη μη τήρηση κανονισμών υγιεινής έχει μόνο ο καταστηματάρχης ή ο νόμιμος εκπρόσωπος του καταστήματος.