

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ , ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**



**ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ : ΓΙΑΝΝΑΔΑΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ : 2667
ΟΝΟΜΑ ΕΙΣΗΓΗΤΗ : ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 4
ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Ιστορική αναδρομή	
1.1. Η εξέλιξη της εστίασης.....	σελ. 5
1.1.1 Χάνια και Καραβάν σεράγια.....	σελ. 7
1.1.2 Εστίαση και θρησκεία.....	σελ. 7
1.2. Γαλλική Επανάσταση.....	σελ. 8
ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Έρευνα αγοράς	
2.1 Αναπτυξιακή δυναμική των επαγγελματιών εστίασης.....	σελ. 9
2.2 Ο κλάδος στην Ελλάδα.....	σελ.9
2.2.1 Διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.	σελ.10
ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Διεθνείς διατροφικές τάσεις	
3.1 Διατροφικές τάσεις και είδη εστιατορίου.....	σελ.12
3.2 Μοντέρνα είδη εστιατορίου και τάσεις.....	σελ.12
3.2.1 Food Hall.....	σελ.13
3.3 Μόνιμες τάσεις της αγοράς.....	σελ.14
3.3.1 Fast Food.....	σελ.14
3.3.2.Slow Food.....	σελ.17
3.3.2.1 Family restaurants-Οικογενειακά εστιατόρια.....	σελ.18
3.3.3 Casual Food.....	σελ.18
3.3.4 Gourmet Food.	σελ.19
3.3.4.1 Fine Dinning Εστιατόρια.....	σελ.19
ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Κρίσιμα αρχικά βήματα	
4.1 Ονομασία Εστιατορίου.....	σελ.20
4.2 Τοποθεσία.....	σελ.21
4.3 Πελατεία.....	σελ.22
4.4 Κατάλογος.....	σελ.24
4.4.1 Table D’Hote.....	σελ.26
4.4.2 Ala Carte.....	σελ.26
4.5 Τιμολόγηση.....	σελ.28
4.6 Wine List.....	σελ.31
ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Σχεδιασμός – Εξοπλισμός Εστιατορίου	
5.1 Σχεδιασμός Εστιατορίου.....	σελ.38
5.1.1. Προϋποθέσεις αρχιτεκτονικού σχεδιασμού.....	σελ.38
5.1.2 Σχεδίαση – Διακόσμηση.....	σελ.39
5.2 Διάταξη και χώροι εστιατορίου.....	σελ.42
5.3 Κάτοψη και σχεδιασμός εστιατορίου.....	σελ.47
5.4 Εξοπλισμός επισιτιστικών επιχειρήσεων.....	σελ.49
ΈΚΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Προσωπικό	
6.1 Το προσωπικό του εστιατορίου.....	σελ.57
6.2 Προσόντα, καθήκοντα και αρμοδιότητες.....	σελ.59
6.3 Η στολή.....	σελ.64
6.4 Τεχνικές επιλογής προσωπικού.....	σελ.65

6.5 Αξιολόγηση προσωπικού.....σελ.66	σελ.66
6.6 Εκπαίδευση προσωπικού επισιτιστικών επιχειρήσεων.....σελ.67	σελ.67
6.7 Γενικές αρχές εμφάνισης και συμπεριφοράς προσωπικού.....σελ.68	σελ.68

ΕΒΔΟΜΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Καθορισμός κόστους

7.1 Κόστος.....σελ.74	σελ.74
7.2 Έλεγχος – Τιμολόγηση.....σελ.74	σελ.74
7.3 Προσδιορισμός προτύπων.....σελ.76	σελ.76
7.3.1 Πρότυπες προδιαγραφές αγορών.....σελ.76	σελ.76
7.3.2 Πρότυπες συνταγές.....σελ.77	σελ.77
7.3.3 Πρότυπες αποδόσεις προϊόντων.....σελ.77	σελ.77
7.3.4 Πρότυπες μερίδες.....σελ.78	σελ.78
7.4 Προώθηση προϊόντων – Marketing.....σελ.79	σελ.79
7.4.1 Διαφήμιση.....σελ.79	σελ.79
7.4.2 Δημόσιες σχέσεις.....σελ.80	σελ.80
7.5 Ασφάλεια και υγιεινή στις επισιτιστικές επιχειρήσεις.....σελ.80	σελ.80
7.6 Εφαρμογή HACCP.....σελ.83	σελ.83
7.7 Καθορισμός ποιοτικών προτύπων ISO.....σελ.86	σελ.86
7.8 Υγιεινή τροφίμων.....σελ.88	σελ.88

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη του ανθρώπου να μετατρέψει μια καθαρά φυσιολογική ανάγκη επιβίωσης σε κοινωνικό γεγονός είναι κριτήριο πολιτισμού, βιοτικού επιπέδου, κουλτούρας και έμπνευσης. Η ανάπτυξη γενικότερα της Εστίασης στην χώρα μας είναι αλματώδης. Στην πορεία των χρόνων η ανάμειξη των πολιτισμών και των γεύσεων διαμόρφωσε πολλά διαφορετικά είδη επισιτιστικών μονάδων, αρχίζοντας από τις πολύ απλές λαϊκές ταβέρνες μέχρι τα πολύ ιδιαίτερα Γαλλικής κουλτούρας εστιατόρια, εξειδικευμένα κινέζικά, ιταλικά, ινδικά. Ο χρόνος που διαθέτουμε πλέον στην εποχή μας είναι πολύτιμος, δημιουργήθηκε λοιπόν η τάση του fast food, που γέννησε όμως και την τάση του slow food και μέσα από αυτά δημιουργήθηκε πλέον η τάση του casual food. Όλες αυτές οι τάσεις ακολουθούν τον άνθρωπο και γέννιούνται μέσα από τον ίδιο τον άνθρωπό, τον πολιτισμό, τον χρόνο που πλέον διαθέτει, την γεύση που ακολουθεί, άλλα και την πολιτική marketing των μεγάλων εταιριών της βιομηχανίας της Εστίασης.

Η Εστίαση είναι ένα καθαρά κοινωνικό γεγονός πλέον. Το προϊόν της καλύπτει πλέον όχι μόνο βασικές ανάγκες του ανθρώπου, όπως ή επιβίωση, αλλά και ανάγκες όπως αυτή της αυτοπροβολής, του να δω και να με δουν, την ικανοποίηση του Εγώ, της φιλοξενίας.

Όλα τα στοιχεία αυτών των αναγκών μας πηγαινουν πολύ βαθιά πίσω στην Αρχαία Ελλάδα που υπήρξε ένας από τους χώρους που δημιούργησαν τον θεσμό της φιλοξενίας, με την δημιουργία μάλιστα μιας ξεχωριστής θεότητας, τον Ξένιο Δία. Η φιλοσοφία της φιλοξενίας προϋπόθετε την εστίαση και τον ύπνο και έγινε τρόπος ζωής για τους ανθρώπους, δείχνοντας έτσι ένα ανώτερο επίπεδο πολιτισμού.

Τα εστιατόρια πλέον θα πρέπει να θεωρούν του πελάτες ως φιλοξενούμενους και οι προσφερόμενες υπηρεσίες –service, γεύση, άνεση, περιβάλλον- θα πρέπει να ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Εδώ εισέρχεται πάντα βέβαια και το θέμα της τιμολόγησης όλων αυτών, για να καταφέρουν να ικανοποιήσουν τα γαστρονομικά τους όνειρα και επιθυμίες. Το τμήμα των τροφίμων και ποτών - επισιτισμού σε ένα ξενοδοχείο άλλωστε, θεωρείται και είναι το πιο κερδοφόρο της επιχείρησης και για αυτόν το λόγο δίνεται μεγάλο βάρος στην οργάνωση της λειτουργίας του.

Η απεικόνιση μιας επισιτιστικής επιχείρησης ως ένα κριτήριο πολιτισμού, ήθους, κουλτούρας, άλλα και κερδοφορίας και σημαντικού παράγοντα διαβίωσης και ευημερίας του τουρισμού και πολιτισμού της χώρας, πόλης, περιοχής, με προέτρεψε να γίνει θέμα της πτυχιακής μου εργασίας. Η ανάπτυξη των κυριότερων παραμέτρων που πρέπει να εξεταστούν για να επιτύχει μία επιχείρηση επισιτισμού είναι η αποτελεσματική οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία των τμημάτων της. Στα κεφάλαια της εργασίας θα αναλυθούν όσο γίνεται πιο διεξοδικά θέματα που άπτονται άμεσα με τον σχεδιασμό της οργάνωσης μιας εστιατορικής μονάδας, και πρέπει να λαμβάνονται απαραίτητα υπόψη για τη σωστή λειτουργία της.

Σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση της οργάνωσης ενός εστιατορίου, και πιο συγκεκριμένα η διάταξη των κεφαλαίων έχει ως εξής: 1.Ιστορική αναδρομή (κάθε εστιατορας θα πρέπει να γνωρίζει την ιστορία του αντικειμένου του), 2. Έρευνα εστιατορικής αγοράς (θα πρέπει να κατανοήσουμε, αν η επένδυση μας θα είναι πετυχημένη) 3. Απόφαση του τύπου – τάσης εστίασης που

1.1 Η εξέλιξη της Εστίασης

Η εστίαση αποτελούσε ανέκαθεν μια από τις σημαντικότερες ανθρώπινες δραστηριότητες, μιας και είναι συνδεδεμένη με την καθημερινή ζωή και τις φυσικές ανάγκες επιβίωσης. Στην αρχαιότητα η διαρκής μετακίνηση των πληθυσμών από έναν τόπο σε άλλον δημιούργησε την ανάγκη παροχής στέγης και τροφής που με άλλα λόγια ονομάζεται φιλοξενία.

Οι γεωπολιτικές ανακατατάξεις και η ανάπτυξη των συγκοινωνιών και του εμπορίου δημιούργησαν νέες ανάγκες στέγασης και σίτισης, απαιτώντας μια πιο συστηματοποιημένη μορφή. Τα πανδοχεία που αρχικά ήταν οι πρώτες επιχειρήσεις που χορηγούσαν τροφή και ποτά στους ταξιδιώτες, σε συνδυασμό με την παροχή στέγης, εξειδικεύτηκαν σε καπηλειά.

Καπηλειό και κάπηλος είναι λέξεις αρχαϊζουσες και σημαίνουν ταβέρνα και ιδιοκτήτης αντίστοιχα. Η αισχροκερδής εκμετάλλευση όμως των πελατών από τους ιδιοκτήτες έκανε τις έννοιες αυτές συνώνυμες με την ανηθικότητα και την απληστία. Με τα χρόνια, όμως η συνεχιζόμενη αύξηση των μετακινήσεων και η λειτουργία περισσότερων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δημιούργησε αντικειμενικότερες προϋποθέσεις βελτίωσης των συνθηκών σίτισης και διαμονής.

Η ιστορία του εστιατορίου χάνεται στα βάθη του αιγυπτιακού πολιτισμού κατά τον 6^ο με 5^ο αιώνα π.Χ., όπου δημόσια γεύματα προσφερόταν στον λαό από τον Βασιλιά, στα οποία καταναλωνόντουσαν μεγάλες ποσότητες δημητριακών, χουρμάδων, βοδινού κρέατος και άλλων τοπικών προϊόντων.

Στην Ελλάδα, κατεξοχήν χώρα της φιλοξενίας και της γαστρονομίας, το επίσημο γεύμα συνδυαζόταν είτε με φιλοσοφική συζήτηση (δειπνοσοφιστές) είτε με την απονομή τιμών σε νικητές των αγώνων ή επίσημα πρόσωπα. Για τον ίδιο λόγο η εστίαση γινόταν και κατά την διάρκεια εκδηλώσεων όπως τα Διονύσια και Παναθήναια. Τα έξοδα αυτών των γευμάτων καλύπτονταν από εύπορους πολίτες κατόπιν κληρώσεως. Αξίζει να σημειώσουμε την ιδιαίτερη θέση που κατείχε το σερβίρισμα του κρασιού στο τραπέζι από ειδικούς τραπεζοκόμους, τους οινοχόους. (Λαλούμης – Στεφανακίδης 2005)

Τα καταγώγια χιτίζονταν δίπλα σε ναούς ή σε περιοχές όπου διοργανώνονταν εορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο κλπ. Τα περισσότερα καταγώγια της εποχής ήταν πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίσματα όπως το καταγώγιο της Επιδαύρου δυναμικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών, το Λεωνίδαίο στην Ολυμπία μήκους 154 μέτρων, το καταγώγιο της Θεάς Αρτέμιδας στη Μαγνησία όπου προσέφεραν «στέγη, άλλας, έλαιον, όξος, λύχνος, κλίνη, στρώμα, τράπεζα», το καταγώγιο της Δήλου κ.ά. Τότε εμφανίστηκε και το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του σημερινού ξεναγού. Η λέξη καταγώγιο προέρχεται από το κατάγομαι – καταλύω και δεν εξέφραζε την εποχή εκείνη κάποια μειωτική έννοια.

Τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλειά τους. Ορισμένα από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ ορισμένα άλλα δωμάτιο με διατροφή και συμπληρωματικές

υπηρεσίες που κάλυπταν τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Οι υπηρεσίες αυτές, καθώς και το όλο προϊόν, αρχικά ήταν υποτυπώδης, αλλά με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση του ανταγωνισμού βελτιώθηκαν εντυπωσιακά.

Οι Αρχαίοι Έλληνες περπατούσαν πολύ. Ενδεικτικά αναφέρουμε, ότι η διαδρομή Αθήνα – Ολυμπία αποτελούσε μία λογική απόσταση για να ταξιδέψει κανείς με τα πόδια και κάθε πέντε χρόνια ένα τεράστιο πλήθος από διάφορες πόλεις της Ελλάδας, έφτανε στην Ολυμπία περπατώντας. Έτσι, σταδιακά, κτίστηκαν πανδοχεία στην ύπαιθρο, σε συγκεκριμένα σημεία διαδρομών, έτσι ώστε να διευκολύνουν τα ταξίδια και την προσπέλαση διαφόρων περιοχών.

Οι πλούσιοι της εποχής ταξίδευαν με συνοδεία βαστάζων οι οποίοι μετέφεραν τα απαραίτητα για να σταματούν και να αναπαύονται σε όποιο σημείο ήθελαν, αλλά και στρατιωτών για την ασφάλειά τους. Στις πόλεις δε που έφταναν, οι αρχές φρόντιζαν για την φιλοξενία τους. Τα πανδοχεία κατά συνέπεια είχαν κυρίως ασθενή οικονομικά πελατεία και οι υπηρεσίες που προσέφεραν ήταν αντίστοιχες. Στη συνέχεια όμως οι υπηρεσίες τους βελτιώθηκαν ποιοτικά και αυξήθηκαν με προσφορά υπηρεσιών σίτισης.

Τα τιμολόγια ήταν χαμηλά και ασαφή. Οι ταξιδιώτες πλήρωναν «στο περίπου», το στρογγυλοποιημένο ποσό που συνήθως ζητούσε «ο πανδοχέας» ή «η πανδοκεύτρια», αν και ορισμένες φορές γινόταν λογαριασμός ακριβείας.

Τα πανδοχεία χρησιμοποιούσαν διαφημιστικές επιγραφές με μηνύματα του τύπου «Ξένε εδώ θα μείνεις ευχαριστημένος» και ταμπέλες με διακριτικά σήματα του προϊόντος που προσέφεραν, τα οποία μπορούσαν να απεικονίζουν κάποιο ζώο, κάποια θεότητα ή άλλη παράσταση. Στην Αρχαία Ελλάδα ήταν συνηθισμένη ακόμη και η άγρα πελατών. Ορισμένοι πανδοχείς των οποίων το πανδοχείο βρισκόταν σε απομακρυσμένο σημείο, έσπευδαν στην αγορά των κεντρικών πανδοχείων και διαφήμιζαν το δικό τους.

Οι Αρχαίοι Έλληνες αρχικά έτρωγαν καθιστοί, αλλά με την πάροδο του χρόνου έπαιρναν το γεύμα τους ξαπλωμένοι σε ανάκλιτρα με πλήθος μαξιλαριών, και μόνο οι γυναίκες έτρωγαν καθισμένες. Ο αριθμός των ανάκλιτρων ονομάτιζε τις αίθουσες φαγητού σε τρίκλινα, τετράκλινα, επτάκλινα και εννεάκλινα. Μπροστά στον κάθε συνδαιτυμόνα τοποθετείτο ένα τραπέζι, πάνω στο οποίο έμπαινε ένα πιάτο και για στους άνδρες και ένα ποτήρι. Τις σούπες «ζωμούς» τις έτρωγαν με κουτάλι, ενώ το πιρούνι ήταν άγνωστο και το αντικαθιστούσαν με τα χέρια. Υπήρχαν πετσέτες φαγητού, αλλά πολλές φορές καθάριζαν τα χέρια επίσης στην ψίχα του ψωμιού.

Υπήρχε πολυάριθμο προσωπικό και απόλυτη εξυπηρέτηση. Τα φαγητά ερχόταν σε πιατέλες, συνήθως ασημένιες. Έτρωγαν ορεκτικά, κρέας, πουλερικά, ψάρια, σαλάτες, φρούτα και καρπούς. Τα συνόδευαν με ψωμί που έφερναν οι υπηρέτες σε πανεράκια. Χρησιμοποιούσαν πολύ το ελαιόλαδο, και αρωματικά όπως πιπέρι, θυμάρι, ρίγανη κλπ. Μαγείρευαν ψητά, βραστά και τηγανιτά, ενώ τα προσφερόμενα φαγητά παρουσίαζαν σε ένα κατάλογο με το όνομα «γραμματείδιο»

Ο φωτισμός το βράδυ γινόταν με δάδες και λυχνάρια, τα οποία στηρίζονταν σε ειδικές διακοσμημένες υποδοχές στους τοίχους ή σε σκαλιστούς στύλους. Συνήθως τους συνδαιτυμόνες διασκέδαζαν μουσικοί της εποχής.

Το φιλοδώρημα στην Αρχαία Ελλάδα έπαιζε τον σημερινό του ρόλο, δηλαδή ήταν μία απόπειρα για εξασφάλιση επιπλέον εξυπηρέτησης.

Τα καπηλεία ήταν αρχικά είδος ταβέρνας όπου προσφέρονταν κύρια κρασί, αλλά και φαγητό. Το κεντρικό προϊόν του καπηλειού ήταν η διασκέδαση. Σταδιακά, δεδομένου ότι υπήρχε συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση προσθέσανε στις υπηρεσίες τους και την προσφορά στέγης στους ταξιδιώτες. Οι πελάτες έπιναν μέχρι μέθης και γυναίκες ελευθέρων ηθών τραγουδούσαν και χαριεντίζονταν μαζί τους. Οι Ρωμαίοι ονόμαζαν τα καπηλεία *campona* και *ganea*. Τα περισσότερα ήταν εφοδιασμένα με τραπέζια και καρέκλες, αν και λίγες εξαιρέσεις διέθεταν ανάκλιτρα. Η ατμόσφαιρα ήταν ρυπαρή και θορυβώδης. Το επάγγελμα του καπήλου θεωρείτο ανέντιμο και η λέξη φέρει την έννοια του κλέφτη ακόμη και σήμερα. Παρουσίαζε δε τέτοια ομοιότητα με το επάγγελμα του πανδοχέα, ώστε δημιουργήθηκε σύγχυση στον κόσμο, με αποτέλεσμα και τη δυσφήμιση του επαγγέλματος του πανδοχέα. (Λαλούμης 1998)

1.1.1 Χάνια και Καραβάν Σεράια

Την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σταδιακά έπαψαν να λειτουργούν. Τη φιλοξενία προσέφεραν **τα «Χάνια»** και **τα «Καραβάν Σεράια»**.

Τα καραβάν σεράγια ήταν αρχικά αξιόλογα διώροφα οικοδομήματα, τα οποία αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια τα οποία διαμόρφωναν μία εσωτερική αυλή. Υπήρχε μία τουλάχιστον στοά που οδηγούσε στην αυλή. Στο ισόγειο ήταν οι στάβλοι και στον όροφο υπήρχαν αρκετά σε αριθμό δωμάτια για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι πλήρωναν ελάχιστα για τον ύπνο και το φαγητό τους, ενώ αν ήταν φτωχοί δεν χρειαζόταν να πληρώσουν. Τα Καραβάν σεράγια κτίστηκαν από θρησκευτική παρόρμηση, η οποία όμως όταν παρήλθε, σε συνδυασμό με την οικονομική αναποτελεσματικότητά τους, τα οδήγησε στην παρακμή και ερείπωση.

Τα χάνια ήταν φτωχικά οικήματα με απαράδεκτο προϊόν. Παρόμοια πανδοχεία με τα χάνια βρισκόταν σε πολλά μέρη της Ευρώπης. Η λέξη χάνι (από τη τούρκικη λέξη *χαν*), προέρχεται από συναίρεση της έκφρασης Κιρβάν (καραβάνι) σεράϊ (μέγαρο) και αναφέρεται στους σταθμούς ταξιδιωτών που δημιούργησαν οι Τούρκοι μιμούμενοι τους Βυζαντινούς δίπλα στα ιερά τους τεμένη, για να ξαποσταίνουν οι ταξιδευόντες προσκυνητές. (Λαλούμης 1998)

1.1.2. Εστίαση και θρησκεία

Σταθμός της ορθολογικότερης και πιο ανθρώπινης αντιμετώπισης της φιλοξενίας, στάθηκε η θρησκεία. Με τα μοναστήρια και τις εκκλησίες που είχαν διαμορφωθεί σε ξενώνες που φιλοξενούσαν ξένους και απόρους κατά τους βυζαντινούς χρόνους, συνεχίστηκε η αρχαία ελληνική παράδοση και δόθηκε στην εστίαση ένας πιο κοινωνικός ρόλος, κάτι που μέχρι τότε είχε παραμεληθεί. Κατά τη βυζαντινή περίοδο, οι καλεσμένοι έτρωγαν σε ένα είδος τραπέζιου που λεγόταν “τάβλα” και ήταν συνήθως στρογγυλό. Τον 15ο αιώνα κάνουν την εμφάνισή τους δύο συστατικά μέρη του βασικού επιτραπέζιου εξοπλισμού που χρησιμοποιούνται έως τώρα, το τραπεζομάνδηλο και το πιρουνί.

1.2. Γαλλική Επανάσταση

Σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των εστιατορίων, επίσης, έπαιξε και η Γαλλική Επανάσταση. Κορυφαίοι μάγειρες της αυλής των Λουδοβίκων ανοίγουν δικά τους εστιατόρια κι έτσι κατά τον 17ο αιώνα η εστίαση αρχίζει να παίρνει πιο επίσημο χαρακτήρα. Γίνεται μέρος της ζωής της αριστοκρατικής τάξης και δεν είναι λίγοι οι βασιλείς που ασχολούνται εκτενέστερα με την κουζίνα.

Στη Γαλλία εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1765 το εστιατόριο ως επιχείρηση από τον μεγάλο σεφ Boulanger, με την ονομασία “restaurateur” (“εστιατορας”), το οποίο σημαίνει αναστηλώνω. Στο εστιατόριο του Boulanger μπορούσε να γευτεί κανείς ξεχωριστά πιάτα, με ιδιαίτερη προτίμηση προς τις σούπες, σε ιδιαίτερα υψηλές για την εποχή τιμές. Η μονάδα αυτών των επιχειρήσεων δεν άργησε να διαδοθεί και σε λίγα χρόνια πολλά εστιατόρια (restaurants) άρχισαν να λειτουργούν και στον υπόλοιπο δυτικό κόσμο. Το Delmonico’s στη Ν Υόρκη ήταν ένα από αυτά και ήταν στην ουσία το πρώτο εστιατόριο της Αμερικής.

Οι μεγαλύτερες αλλαγές, όμως, συντελέστηκαν κατά τον 18ο αιώνα, όταν άρχισαν οι ευρωπαϊκές πόλεις να εισέρχονται στη βιομηχανική εποχή και η οικονομική δραστηριότητα να παρουσιάζει μια δυναμική εξέλιξη, αλλάζοντας ραγδαία και τις ανθρώπινες συνήθειες.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες ζωής και νέοι χώροι εστίασης καλούνται να καλύψουν τις ανάγκες της. Οι μαζικές μετακινήσεις διαφόρων εθνοτήτων από μια χώρα σε άλλη σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν ως αποτέλεσμα το “πάντρεμα” διαφόρων τύπων κουζίνας και τη διάδοση των εθνικών εστιατορίων (ελληνικών, ιταλικών, κινέζικων κλπ.)

Στην Ελλάδα πριν από τη σύσταση του νεοελληνικού κράτους μετά την τουρκοκρατία, πέρα από τα χάνια τα οποία δεν παρείχαν ανθρώπινες συνθήκες, δεν υπήρχαν ουσιαστικά οργανωμένοι χώροι που να προσφέρουν τροφή και στέγη. Στο Ναύπλιο, ως πρώτη ελληνική πρωτεύουσα, αναπτύχθηκαν τα πρώτα εστιατόρια που στην πρωτογενή τους μορφή δεν παρείχαν τίποτε άλλο από ένα πιάτο φαγητό σε μικρό χώρο και μάλιστα χωρίς καρέκλες, καθώς οι πελάτες κάθονταν σταυροπόδι.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται το ξενοδοχείο “Λοκάντα του Κολοκοτρώνη” που το διεύθυνε ένας Ιταλός και είναι η πρώτη αναφορά για οργανωμένο χώρο εστίασης στον ελλαδικό χώρο.

Στις μέρες μας πια το εστιατόριο είναι μια από τις πιο κερδοφόρες οικονομικές επιχειρήσεις και αποτελεί όχι μόνο χώρο προσφοράς ποτών και εδεσμάτων αλλά και σημείο αναφοράς της κουλτούρας ενός τόπου και χώρο διασκέδασης. (1998 Μάρας)

2.1 Αναπτυξιακή δυναμική των επαγγελματιών εστίασης

Asset Τεχνολογική “Working Together to Develop Competency Frameworks”

Αρχικά είναι σκόπιμο να αναφερθεί μια γενική περιγραφή των τάσεων μεγέθυνσης που διαγράφει στην Ελληνική αγορά ο κλάδος του Τουρισμού και Επισιτισμού. Έτσι αναφορικά με τις οικογενειακές δαπάνες των Ελλήνων για ξενοδοχεία, καφεενεία και εστιατόρια, εκτιμώνται στο 9,6% (Έρευνα ΕΣΥΕ 2004) του συνολικού οικογενειακού προϋπολογισμού και παρουσιάζουν σταθερότητα σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό (9,4%) της προηγούμενης έρευνας (1998/99). Οι δαπάνες για εστιατόρια εκτιμώνται στο 46,8% επί των συνολικών δαπανών για ξενοδοχεία, καφεενεία και εστιατόρια (ΕΣΥΕ 2004).

Η έρευνα έγινε σε δείγμα 6.555 οικογενειών πανελλαδικά με συνολικά 17.386 μέλη, ήτοι 2,65 μέλη ανά οικογένεια κατά μέσον όρο. Με βάση την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι συνολικές των ελληνικών νοικοκυριών για φαγητό και ψυχαγωγία, θεωρούνται από τις υψηλότερες στα κράτη μέλη της Ε.Ε., ενώ η ποσοστιαία κατανομή τους όσον αφορά τα εστιατόρια, καφεενεία – ζαχαροπλαστεία, catering, καντίνες και bars απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα 1. (Asset Τεχνολογική 2006)

Πίνακας 1 Μηνιαίες οικογενειακές δαπάνες για εστίαση

A/A	Περιγραφή	Αξία σε €(2004)	% επί συνόλου
1	Εστιατόρια	76,26	46,80 %
2	Cafe - Snacks - Ζαχαροπλαστεία	63,53	38,99 %
3	Delivery – Catering	9,44	5,80 %
4	Καντίνες	8,82	5,42 %
5	Νυχτερινά κέντρα – Bar	4,87	2,99 %
Σύνολα		162,92	100,00 %

Πηγή: Έρευνα ΕΣΥΕ 2004

2.2 Ο κλάδος στην Ελλάδα

Ο κλάδος της εστίασης στην Ελλάδα συγκεντρώνει το 68,2% των επιχειρήσεων και περίπου το 50% της απασχόλησης. Από αυτές τις επιχειρήσεις το 99,1% είναι πολύ μικρές (52,1% αυτοαπασχολούμενοι) και καλύπτουν το 75,5% της απασχόλησης. Οι άλλες κατηγορίες, μικρές και μεσαίες, αποτελούν το 0,9% του συνόλου και καλύπτουν το 24,5% της απασχόλησης.

Ο κλάδος του Τουρισμού και Επισιτισμού στην Ελλάδα θεωρείται από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία μελέτης του ΣΕΤΕ το 2003, η συνολική απασχόληση ανέρχεται στους 809.000 εργαζομένους (σερβιτόρους, μαγείρους, καμαριέρες, υπαλλήλους υποδοχής, διευθυντικά στελέχη και στελέχη marketing, υπαλλήλους τουριστικών γραφείων, υπαλλήλους τουριστικών καταστημάτων), από τους οποίους οι 255.308 έχουν άμεση πλήρη απασχόληση, οι 89.358 άμεση μερική απασχόληση και με έμμεση απασχόληση 464.196.

Στο σύνολο των εργαζομένων, σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου τουριστικής ανάπτυξης οι 450.000 – 500.000 εργάζονται σε ξενοδοχεία και επιχειρήσεις αναψυχής και επισιτισμού. Αντίστοιχα, σύμφωνα με στοιχεία της ΠΟΕΣΣΕ, οι επιχειρήσεις του κλάδου ανέρχονται συνολικά στις 150.000, ο μέσος ετήσιος τζίρος ανά κατάστημα ανέρχεται στο ποσό των 54.133 €.

Οι εργαζόμενοι στο επάγγελμα της εστίασης, αποτελούν την τρίτη κατηγορία σε όρους δυναμικότητας του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού στα ξενοδοχεία, όπως φαίνεται από τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα 2

Πίνακας 2 Η Διάρθρωση της Απασχόλησης κατά Τμήμα στα Ελληνικά Ξενοδοχεία	
Ειδικότητες	Ποσοστό απασχολούμενων
Διευθυντές	5%
Προϊστάμενοι Τμημάτων	6%
Sales/Marketing	1%
Λογιστήριο	4%
Όροφοι	28%
Επισιτιστικά Τμήματα	16%
Κουζίνα	9%
Υποδοχή	20%
Αποθήκες	1%
Τεχνική Υποστήριξη	4%
Άλλα	5%
Σύνολο	100%

2.2.1 Διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.

Βοηθός Σερβιτόρου

- ❖ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ❖ Απόφοιτος Δημοτικού (Αφορά τους Παλαιούς απόφοιτους πριν την 9ετή υποχρεωτική εκπαίδευση)
- ❖ Σερβιτόρος
- ❖ Απόφοιτος ΕΠΑΣ (ή άλλων ισότιμων σχολών)
- ❖ Απόφοιτος Γυμνασίου με επαγγελματική εμπειρία τριών χρόνων και φοίτηση στο τμήμα μετεκπαίδευσης του ΟΤΕΚ για σερβιτόρους.
- ❖ Απόφοιτος Γυμνασίου με επαγγελματική εμπειρία τεσσάρων χρόνων και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες λειτουργίες του επαγγέλματος.
- ❖ Απόφοιτος Λυκείου με επαγγελματική εμπειρία δύο χρόνων και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες λειτουργίες του επαγγέλματος.
- ❖ Απόφοιτος ΙΕΚ ειδικότητας σερβιτόρου με μεταδευτεροβάθμια κατάρτιση διάρκειας τεσσάρων εξαμήνων.

- ❖ Απόφοιτος Δημοτικού (Αφορά τους Παλαιούς απόφοιτους πριν την 9ετή υποχρεωτική εκπαίδευση) με επαγγελματική εμπειρία τριών χρόνων και φοίτηση τριών χρόνων στο Τμήμα μετεκπαίδευσης του ΟΤΕΚ για σερβιτόρους.
- ❖ Απόφοιτος Δημοτικού (Αφορά τους Παλαιούς απόφοιτους πριν την 9ετή υποχρεωτική εκπαίδευση με επαγγελματική εμπειρία τεσσάρων χρόνων και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες λειτουργίες του επαγγέλματος.

Αρχισερβιτόρος & Βοηθός Αρχισερβιτόρου

- ❖ Απόφοιτος ΙΕΚ με επαγγελματική εμπειρία τριών χρόνων
- ❖ Απόφοιτος ΕΠΑΣ (ή άλλων ισότιμων σχολών με επαγγελματική εμπειρία τεσσάρων χρόνων.
- ❖ Απόφοιτος Γυμνασίου με επαγγελματική εμπειρία έξι χρόνων και φοίτηση στο τμήμα μετεκπαίδευσης του ΟΤΕΚ για Αρχισερβιτόρους.
- ❖ Απόφοιτος Γυμνασίου με επαγγελματική εμπειρία επτά χρόνων και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες λειτουργίες του επαγγέλματος.
- ❖ Απόφοιτος Λυκείου με επαγγελματική εμπειρία τεσσάρων χρόνων και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες λειτουργίες του επαγγέλματος.
- ❖ Απόφοιτος Δημοτικού (Αφορά τους Παλαιούς απόφοιτους πριν την 9ετή υποχρεωτική εκπαίδευση) με επαγγελματική εμπειρία εννέα χρόνων και φοίτηση στο τμήμα μετεκπαίδευσης του ΟΤΕΚ για Αρχισερβιτόρους.
- ❖ Απόφοιτος Δημοτικού (Αφορά τους Παλαιούς απόφοιτους πριν την 9ετή υποχρεωτική εκπαίδευση) με επαγγελματική εμπειρία δέκα χρόνων και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες λειτουργίες του επαγγέλματος.

3.1 Διατροφικές τάσεις και είδη εστιατορίου

Σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά είναι καθοριστικής σημασίας η ενημέρωση που έχουν οι εστιατορές παγκοσμίως για τις νέες τάσεις που θα χαρακτηρίσουν την γαστρονομική σκηνή παγκοσμίως το νέο χρόνο. Θα τους βοηθήσει να προσαρμόσουν τις επιχειρήσεις τους στην νέα πραγματικότητα και στις ανάγκες των πελατών τους. Κάθε χρόνο κάποιες ανεξάρτητες αρχές και φορείς διενεργούν έρευνες για τις τάσεις που θα επηρεάσουν το 2011 την παγκόσμια γαστρονομία.

3.2 Μοντέρνα είδη εστιατορίου και τάσεις

Οι νέες τάσεις της επισιτιστικής αγοράς διαμορφώνονται σύμφωνα με την οικονομική κρίση την επένδυση πλέον σε χρόνο διαθέσιμο για φαγητό, την ανάγκη για επιστροφή στα τοπικά προϊόντα άλλα και στον συνεχή αγώνα για την ανεύρεση κάτι καινούργιου, κάτι νέου. Οι επίδοξοι νέοι εστιατορές θα πρέπει να ακολουθήσουν ή έστω να εξετάσουν αυτές τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται πλέον και δημιουργούν νέα είδη -πολύ εστιατορίων-. Η διαρκής αναζήτηση των αναγκών του πελάτη δεν είναι κάτι εύκολο και η επένδυση πάνω στις ανάγκες της πελατείας μας είναι πάντα ένα μεγάλο ρίσκο.

Η αναβίωση των εστιατορίων «της μαμάς και του μπαμπά», αναφερόμαστε σε μικρά αυτοχρηματοδοτούμενα εστιατόρια χτισμένα με βάση τους περιορισμένους προϋπολογισμούς. Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που εξακολουθούν να θέλουν να ανοίξουν ένα εστιατόριο και θα το επιχειρήσουν αρκεί να μελετηθεί και να αναπροσαρμοστεί το εγχείρημα στα δεδομένα της σημερινής οικονομικής συγκυρίας. Αυτά τα εστιατόρια είναι συνήθως μικρές επιχειρήσεις ενώ οι ιδιοκτήτες τους εμπλέκονται πάρα πολύ στην καθημερινή τους λειτουργία.

Εστιατόρια ενός συστατικού. Οι Επιχειρηματίες «υιοθετούν» ένα συστατικό και οικοδομούν ένα πλήρες εστιατόριο γύρω από αυτό. Μετά από την τάση των gourmet burger, εμφανίζεται η τάση για τα σάντουιτς με τυρί, κοτόπουλο, hot dogs, λουκάνικα κλπ. Η πρόβλεψη αναφέρει την εμφάνιση εστιατορίων με βάση το φυστικοβούτυρο το μπισκότο κάποιο φρούτο κλπ. Στην Ελλάδα έχουμε ήδη το σουβλάκι, και την τυρόπιτα.

Η μόδα επίσης επιβάλει πλέον μικρές μερίδες minimal, μίνι ορεκτικά, μίνι επιδόρπια Μίνι τα πάντα:. Οι πελάτες θέλουν να δοκιμάζουν τα πάντα και από λίγο και να πληρώνουν λιγότερο. Ευεργετούνται οι μεσογειακές κουζίνες που διαθέτουν νοστιμότητα ορεκτικά όπως η Ελλάδα (μεζέ), η Ιταλία (antipasti) και η Ισπανία (tapas). (Δημήτρης Καραγιάννης M.B.A Υπ. Διδάκτωρ Παν. Πατρών 2009)

3.2.1 “Food Hall”

Χώρος Φαγητού, πολλαπλών χρήσεων. Το παράδειγμα του «Eataly» στη Νέα Υόρκη από τον διάσημο σεφ Mario Batali, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρου εστίασης με Ιταλική θεματολογία που διαθέτει εστιατόρια, delicatessen, αγορά προϊόντων (farmers market), ζαχαροπλαστείο, και cafe. Στην Αμερική υποστηρίζουν πως θα δούμε το άνοιγμα μικρών αγορών και προϊόντων ή delicatessen σε ειδικές διαμορφωμένες γωνίες των εστιατορίων», Στην Ελλάδα ,μάλιστα τα Βενέτη Food Hall, ακολουθούν αυτήν την τάση. Τα νέα καταστήματα έχουν σχεδιαστεί να προσφέρουν σε ανταγωνιστικές τιμές ολοκληρωμένες διατροφικές προτάσεις για όλη την ημέρα, όπως πλήρες πρωινό, καφέ, γλυκό, αλλά και σπιτικό φαγητό από ελληνική και μεσογειακή κουζίνα, με την υπογραφή διακεκριμένου.

Μινιμαλιστικά μενού. Μερικά χρόνια πριν, βρίσκαμε πολύ φλύαρες περιγραφικές ορολογίες σε πολλά μενού που μπέρδωναν τους πελάτες. Η τάση τώρα υπαγορεύει μινιμαλιστική περιγραφή η οποία θα εστιάζει στα συστατικά.



«Dirt» και χόμα, παρατηρείται μια εγκατάλειψη στις σάλτσες, και ορισμένοι chef στρέφονται σε ξηρά, τριμμένη σκόνη και συστατικά που ακολουθούν το γεύμα προκειμένου να προσθέσουν υφή και γεύση. Για παράδειγμα το εστιατόριο Noma στην Κοπεγχάγη της Δανίας, που ανακηρύχθηκε το καλύτερο εστιατόριο του κόσμου για το 2010, προσφέρει ραπάνια με φρυγανισμένο-χόμα. Η τεχνική που προσπαθεί να αναδείξει τη αξία της πρώτης ύλης και παρουσιάζει το λαχανικό μαγειρεμένο περιστοιχισμένο από φαγώσιμο «χόμα» φτιάχνεται από αρωματισμένη φρυγανιά, ή από φαγώσιμη «στάχτη» που δεν είναι τίποτε άλλο παρά αλεύρι και μελάνι σουπιάς.

Παραδοσιακές μαγειρικές παρασκευές. Επιστροφή στην χρήση ξύλινων φούρνων, για να μαγειρευτούν λαχανικά, ψάρια και μεγαλύτερα κομμάτια κρέατος ακόμα και ολόκληρα ζώα. Μια τάση που αναδεικνύει την παραδοσιακή ελληνική κουζίνα με το σουβλιστό αρνάκι και γουρουνόπουλο, αλλά και το «κλέφτικο» το μαγείρεμα στον νταβά κλπ

Hot Dogs και καταστήματα αλλαντικών. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν Brats Dogs και Wieners στη Νέα Υόρκη. Οι τάσεις τα θέλουν να μεταλλάσσονται από καρότσια και καντίνες δίπλα από γήπεδα, σε ολοκληρωμένα εστιατόρια.

Λαχανικά. Αρχίζουν να λειτουργούν εστιατόρια που υιοθετούν την «Δευτέρα χωρίς κρέας» στο μενού και γενικότερα την απαγκίστρωση από το κρέας. Με τον τρόπο αυτό αναδεικνύεται η στενή σχέση της πρώτης ύλης με το γαστρονομικό αποτέλεσμα κάθε

εστιατορίου, αναδεικνύεται η σημασία του κτηνοτρόφου και του αγρότη ενώ θεσπίζεται ο εορτασμός των κήπων και των αγροκτημάτων . Τηγανιτά Λαχανικά μεγάλη ζήτηση σημειώνεται για τα τραγανά λαχανικά όπως τα τηγανητά λαχανάκια Βρυξελλών, το κουνουπίδι και τα τηγανητά τσιπς από γογγύλια, γουλί , καρώτα ή παντζάρι.

Αρχιμάγειρες χρησιμοποιούν μηχανές παγωτού στις κουζίνες τους προκειμένου να το προσφέρουν μαλακό αμέσως μετά την παραγωγή του. Καινοτομούν όμως, παράγοντας και αλμυρές καθώς και πιο εξωτικές γεύσεις, όπως νερό καρύδας, σαφράν, φέτα κλπ.

Πρόχειρο φαγητό φτιαγμένο με μαγειρικές τεχνικές υψηλού επιπέδου, εμφανίζονται γαστρονομικά φτιαγμένα τσιπς πατάτας, Bugles, Slim Jims και καπνιστά κομμάτια μοσχαριού (jerky)

Πολλές από αυτές τις τάσεις τις βρίσκουμε στην Ελληνική κουζίνα η οποία μπορεί να βρει μέσω αυτών την χρυσή ευκαιρία που χρειάζεται για να κατακτήσει την παγκόσμια αγορά, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την ποιότητα και το γευστικό βάθος των ελληνικών προϊόντων αλλά και τον πλούτο της ελληνικής γης. Οι Έλληνες εστιάτορες θα πρέπει να παρακολουθούν αυτές τις συνεχείς εξελίξεις και να ενημερώνονται προκειμένου να παραμένουν οι επιχειρήσεις τους επίκαιρες και σύγχρονες σεβόμενες τις αυξημένες απαιτήσεις των συγχρόνων καταναλωτών αλλά και προκειμένου να διαγνώσουν έγκαιρα σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες.

(Δημήτρης Καραγιάννης M.B.A Υπ. Διδάκτωρ Παν. Πατρών 2009)

3.3 Μόνιμες τάσεις της αγοράς.

Ανά τις δεκαετίες διαμορφώθηκαν κάποια βασικά κινήματα διατροφής που πάνω τους δομήθηκαν όλες οι διατροφικές τάσεις και οι τύποι των επισιτιστικών επιχειρήσεων fast food, slow food, casual food, gourmet food.

3.3.1 Fast Food

Γρήγορο φαγητό (γνωστό ως Quick Service Restaurant ή QSR) είναι ο όρος που δίνεται σε επισιτιστικές επιχειρήσεις και τρόφιμα που μπορεί να παρασκευάζονται και να σερβίρονται πολύ γρήγορα. Το κάθε γεύμα έχει χαμηλό χρόνο προετοιμασίας και μπορεί να θεωρηθεί γρήγορο φαγητό. Συνήθως ο όρος αναφέρεται σε τρόφιμα που πωλούνται σε ένα εστιατόριο ή κατάστημα με προθερμασμένα ή προμαγειρεμένα συστατικά, και εξυπηρετεί τον πελάτη σε συσκευασμένη μορφή για take-out/take-away . Ο όρος "γρήγορο φαγητό" αναγνωρίστηκε στο λεξικό Merriam-Webster το 1951.

Υπάρχουν μεγάλες παγκόσμιες ή εγχώριες εταιρίες που επενδύουν στον τομέα της γρήγορης εξυπηρέτησης. Η επιλογή του Franchise είναι η πιο συνηθισμένη σε αυτές τις αλυσίδες εστιατορίων, τα τυποποιημένα τρόφιμα αποστέλλονται σε κάθε εστιατόριο από κεντρικά σημεία. Οι κεφαλαιακές απαιτήσεις για ένα Fast food εστιατόριο είναι σχετικά χαμηλές.

Ιστορία

Η έννοια των έτοιμων μαγειρεμένων τροφών προς πώληση είναι στενά συνδεδεμένη με την αστική ανάπτυξη. Στην Αρχαία Ρώμη οι πόλεις είχαν περίπτερα στον δρόμο που πουλιόταν το ψωμί και το κρασί. Μια έκφραση fast food της Ανατολής και της Ασίας είναι το noodle bar. Flatbread και Falafel εστιατόρια, σήμερα υπάρχουν παντού στην Μέση Ανατολή. Δημοφιλή Ινδικά fast food stores περιλαμβάνουν παν Vada, panipuri και dahi Vada.

Στα γαλλόφωνα έθνη της Δυτικής Αφρικής, βρίσκονται κατά μήκος του δρόμου στις μεγάλες πόλεις εδώ και πολλές γενεές μικρά fast food stores με κρέας στην σχάρα σε μεγάλες ράβδους γνωστά ως brochettes

Μεσαίωνας Ευρώπη

Στις πόλεις της ρωμαϊκή αρχαιότητας, ένα μεγάλο μέρος του αστικού πληθυσμού που ζούσε σε, πολυώροφα συγκροτήματα διαμερισμάτων, εξαρτώνταν το φαγητό τους από μικροπωλητές τροφίμων. Τα πρωινά τους αποτελούνταν, από ψωμί εμποτισμένο σε κρασί, ένα γρήγορο σνακ, κατά την διάρκεια της ημέρας κατανάλωναν βραστά μαγειρεμένα λαχανικά, σε porina, -ένα απλό εστιατόριο τύπου wine bar-. Κατά τον Μεσαίωνα, στις μεγάλες πόλεις και τα μεγάλα αστικά κέντρα, όπως το Λονδίνο και το Παρίσι προσέλκυσε μεγάλο αριθμό εστιατόρων που ετοίμαζαν εύκολα γρήγορα πιάτα όπως πίτες, πουτίγκα, βιάφλες, γκοφρέτες, κρέπες και μαγειρεμένα κρέατα. Όπως και στην ρωμαϊκή εποχή αυτά τα εστιατόρια εξυπηρετούσαν ανθρώπους που δεν μπορούσαν ή δεν είχαν τα μέσα να ψήσουν στο σπίτι τους. Σε αντίθεση με τους πλουσιότερους κατοίκους, που μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά, ένα νοικοκυριό. Οι ταξιδιώτες, όπως και οι προσκυνητές ήταν επίσης συχνοί πελάτες αυτών των πρώτων γρήγορων εστιατορίων.

Ηνωμένο Βασίλειο

Στις παραθαλάσσιες περιοχές, «fast food», θα πρέπει να θεωρούνται συχνά τοπικά οστρακοειδή ή θαλασσινά, όπως στρείδια ή, χέλια. Συχνά αυτά τα θαλασσινά μαγειρεύονταν άμεσα στην προκουμαία ή κοντά σε αυτήν. Η ανάπτυξη της αλιείας με μηχανότρατες στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα θα οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός βρετανικού αγαπημένου snack το fish and chips. Το Βρετανικό fast food παρουσίαζε σημαντικές διαφορές ανά περιοχή. Μερικές φορές έδινε και την ταυτότητα της κάθε γεωγραφικής περιοχής και κουλτούρας.

Το περιεχόμενο του γρήγορου φαγητού ποικίλει σε διάφορα είδη όπως πουλερικά - κοτόπουλα ή υδρόβια πτηνά. Μετά το Β Παγκόσμιο Πόλεμο, η Τούρκικη κουζίνα αρχίζει να παίζει μεγάλο ρόλο στο τοπικό Αγγλικό fast food.

Μια ιδιαίτερη βρετανική μορφή του γρήγορου φαγητού είναι το σάντουιτς, διαδόθηκε από τον John Montagu, ως ο τέταρτος κόμης του Σάντουιτς το 1762, τύλιξε το αποξηραμένο ή καπνιστό κρέας σε ψωμί, με σκοπό να μην διακόψει την ενασχόληση του με τα τυχερά παιχνίδια Το σάντουιτς



Σαν φιλοσοφία έχει αρκετές ομοιότητες με άλλες κουζίνες και πολιτισμούς, όπως οι γεμιστές μπαγκέτες στη Γαλλία. Παρά την ευρεία απήχηση και την κατανάλωση του στο Ηνωμένο Βασίλειο, μόνο τα τελευταία χρόνια τα σάντουιτς σε διάφορες μορφές έχουν θεωρηθεί fast food, προωθούμενο από εξειδικευμένες αλυσίδες, όπως την Subway και Pret a Manger.

Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει υιοθετήσει εκδοχές γρήγορου φαγητού από άλλους πολιτισμούς, όπως πίτσα (Ιταλία), noodles (Κίνα), κεμπάπ, κάρυ (Ινδία). Το healthy fast food είναι επίσης άλλη μια τάση που έχει ξεκινήσει στην Βρετανία, πρωταγωνιστούν τα λαχανικά το ψάρι και το μαύρο ψωμί ή πίτα ολικής αλέσεως.

Το 2008 από μια μελέτη που διεξήχθη σε όλο τον κόσμο μετρώντας τον αριθμό των εστιατορίων fast food ανά άτομο. Η Μεγάλη Βρετανία πήρε τον τίτλο με δεύτερη την Αυστραλία και τρίτες τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Αγγλία αντιπροσώπευε το 25% του συνόλου των fast food.

Ηνωμένες Πολιτείες

Καθώς τα αυτοκίνητα έγιναν δημοφιλή και προσιτά μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, εστιατόρια drive-in ανοίγουν στην Αμερικάνικη Αγορά. Η αμερικανική εταιρεία White Castle, που ιδρύθηκε από τον Billy Ingram και τον Walter Anderson στη Wichita του Κάνσας το 1921, πιστώνεται με το άνοιγμα του δεύτερου καταστήματος fast food και την πρώτη αλυσίδα χάμπουργκερ, προς πέντε λεπτά το καθένα. Ο Walter Anderson έχτισε το πρώτο εστιατόριο με την επωνυμία Λευκό Κάστρο στη Wichita το 1916, εισάγοντας περιορισμένο μενού, υψηλής γευστικής δύναμης, χαμηλού κόστους, υψηλής ταχύτητας, με κύριο πρωταγωνιστή το χάμπουργκερ. Μεταξύ των καινοτομιών της, η εταιρεία επέτρεψε στους πελάτες να βλέπει τα τρόφιμα καθώς προετοιμάζονται. Το Λευκό Κάστρο ήταν ένα πανίσχυρο concept που γέννησε πολλούς ανταγωνιστές και όρισε τα δεδομένα των fast food restaurant για τα επόμενα χρόνια.

Το Franchising εισήχθη το 1921 από την A & W Root Beer, η οποία έκανε franchise το ιδιαίτερο διακριτικό σιρόπι της. Η Howard Johnson ήταν η πρώτη επισιτιστική εταιρία που εισήχθη στην διαδικασία του franchise την δεκαετία του 1930, με τυποποιημένο μενού, κοινή ταμπέλα, και διαφήμιση.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν τη μεγαλύτερη βιομηχανία γρήγορου φαγητού στον κόσμο, αμερικανικά εστιατόρια fast food βρίσκονται σε περισσότερες από 100 χώρες. Περίπου 2 εκατομμύρια είναι οι εργαζόμενοι που απασχολούνται, στους τομείς της παρασκευής τροφίμων και της εξυπηρέτησης.

Πίνακας 3 . Παγκόσμιες Αλυσίδες

A&W Restaurants	Arby's	Arctic Circle	Au Bon Pain
Blimpie	Carl's Jr.	Del Taco	Dairy Queen
Checkers	McDonald's	KFC	Quick
Wendy's	White Spot	Wimpy	Captain D's

Jakle, John (1999). *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*.

Johns Hopkins University Press

Walter (1993). *Texts Under Negotiation: The Bible and Postmodern Imagination*.

Fortress Press.



3.3.2.Slow Food

Το Slow Food είναι ένα διεθνές κίνημα που ιδρύθηκε από τον Carlo Petrini το 1986. Προωθεί μια εναλλακτική λύση όσον αφορά το γρήγορο φαγητό, προσπαθεί να διατηρήσει την παραδοσιακή, τοπική κουζίνα και ενθαρρύνει την καλλιέργεια των φυτών, των σπόρων και την τοπική διατροφική πανίδα.. Το κίνημα έχει έκτοτε επεκταθεί σε παγκόσμιο επίπεδο σε πάνω από 100.000 μέλη σε 132 χώρες. Οι στόχοι της βιωσιμότητας των τοπικών τροφίμων και της προώθησης των τοπικών μικρών επισιτιστικών επιχειρήσεων παράλληλα με μια πολιτική ατζέντα κατά της παγκοσμιοποίησης των γεωργικών προϊόντων είναι βασικοί και προοδευτικοί.

Οργάνωση

Το Slow Food ξεκίνησε στην Ιταλία, η ίδρυση του οργανισμού Arcigola, το 1986 ήταν ο πρόγονος της προσπάθειας, ο οργανισμός τότε αντιστάθηκε στο άνοιγμα της McDonald 's κοντά στην περιοχή Spanish steps στη Ρώμη. Το 1989, το ιδρυτικό μανιφέστο του διεθνούς κινήματος Slow Food υπογράφηκε στο Παρίσι , παρόν ήταν η Γαλλία και εκπρόσωποι από 15 χώρες. Η οργάνωση Slow Food κατάφερε να επεκταθεί και να συμπεριλάβει πάνω από 100.000 μέλη με εστιατόρια σε πάνω από 132 χώρες. Υπάρχουν πάνω από 800 τοπικά παραρτήματα –convinia-, 360 convinia στην Ιταλία – στα οποία δραστηριοποιούνται 35.000 μέλη. Η οργανωτική δομή είναι αποκεντρική. Κάθε περιοχή έχει έναν ηγέτη ο οποίος είναι υπεύθυνος για την προώθηση των τοπικών τεχνικών, των τοπικών αγροτών και των τοπικών γεύσεων μέσα από περιφερειακές εκδηλώσεις όπως Εργαστήρια Γεύσης, γευσιγνωσία κρασιού, καθώς και λαϊκές αγορές.

Γραφεία έχουν ανοίξει στην Ελβετία (1995), Γερμανία (1998), Νέα Υόρκη (2000), Γαλλία (2003), Ιαπωνία (2005), και πιο πρόσφατα στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Χιλή. Τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στην Bra, κοντά στην περίφημη πόλη του Τορίνο, στη Βόρεια Ιταλία. Πολυάριθμες δημοσιεύσεις τίθενται από την οργάνωση, σε διάφορες γλώσσες..

Το 2004, η Slow Food ίδρυσε ένα Πανεπιστήμιο πάνω στην Επιστήμη της Γαστρονομίας. Ο Βασικότατος στόχος όλων είναι η καταφυγή στα τοπικά υγιεινά τρόφιμα και στην υγιεινή διατροφή

Στόχοι

Το κίνημα της Slow Food περιλαμβάνει μια σειρά στόχων στο πλαίσιο της αποστολής του, μεταξύ των οποίων είναι:

- ❖ Διαμόρφωση και τη διατήρηση τράπεζας σπόρων για τη διατήρηση των ποικιλιών των τροφίμων.

- ❖ Ανάπτυξη μιας «Κιβωτός της Γεύσης» για κάθε περιοχή, στην οποία θα σώζονται οι τοπικές μαγειρικές παραδόσεις και τρόφιμα.
- ❖ Διατήρηση και προώθηση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων διατροφής, μαζί με την γνώση και την προετοιμασία τους
- ❖ Διοργάνωση μικρής κλίμακας μεταποίησης (συμπεριλαμβανομένων των εγκαταστάσεων για τη σφαγή και συσκευασία των προϊόντων)
- ❖ Οργάνωση εορτασμών της τοπικής κουζίνας στο εσωτερικό των περιφερειών (για παράδειγμα, την Εορτή των πεδίων που πραγματοποιήθηκε σε ορισμένες πόλεις του Καναδά)
- ❖ Την προώθηση της «γευσηγνωσίας» των τοπικών προϊόντων
- ❖ Εκπαίδευση των καταναλωτών για τους κινδύνους του γρήγορου φαγητού.
- ❖ Εκπαίδευση των πολιτών σχετικά με τα μειονεκτήματα των εμπορικών γεωργικών επιχειρήσεων και του εργοστασίου γεωργικών εκμεταλλεύσεων.
- ❖ Εκπαίδευση των πολιτών σχετικά με τους κινδύνους της μονοκαλλιέργειας και η εξάρτηση από πολύ λίγες ποικιλιών – γένει τροφίμων.
- ❖ Την ανάπτυξη διαφόρων πολιτικών προγραμμάτων για τη διατήρηση των οικογενειακών εκμεταλλεύσεων.
- ❖ Άσκηση πίεσεων για την ενσωμάτωση της βιολογικής γεωργίας ανησυχίες στο πλαίσιο της γεωργικής πολιτικής
- ❖ Άσκηση πίεσης κατά της κρατικής χρηματοδότησης της γενετικής μηχανικής.
- ❖ Άσκηση πίεσης κατά της χρήσης των φυτοφαρμάκων.
- ❖ Δεξιότητες κηπουρικής διδασκαλίας για τους μαθητές και τους κρατούμενους
- ❖ Ενθάρρυνση των τοπικών αγορών.

(CARLO PETRINI LE-MONDE - 03/09/2006)

3.3.2.1 Family restaurants – Οικογενειακά εστιατόρια

Μια έκφραση του slow food σε τύπο εστιατορίου μπορούμε να διακρίνουμε τα οικογενειακά εστιατόρια, ταβέρνες που δίνουν μεγάλη σημασία στα τοπικά προϊόντα στην τοπική κουλτούρα και το ζεστό κλίμα. Η κάρτα τους περιέχει γνωστά τοπικά φαγητά και δεν επιφυλάσσουν εκπλήξεις. Υπάρχουν μεγάλα τραπέζια για να κάθεται όλη η οικογένεια. Προσελκύουν συνήθως "λαϊκό κόσμο" και προσφέρουν την οικογενειακή ζεστασιά.

3.3.3 Casual Food

Ο ορισμός του casual food είναι λίγο ασαφής, γεννήθηκε σίγουρα από την ανάγκη των καταναλωτών να τους προσφέρεται φτηνό γρήγορο φαγητό, άλλα ποιοτικό και υγιεινό, είναι λοιπόν ο κρίκος ανάμεσα στο fast food και το gourmet food ή fine dining.

Απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες καταναλωτών – άνω των 25 ετών- το στυλ του menu διαφέρει, είναι πιο εκλεπτυσμένο και ακολουθεί την υγιεινή οδό. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πολύ προσεγμένο fast food ή ένα απλό gourmet ala carte. Ακόμη και οι ειδικοί διαφωνούν για τον ακριβή ορισμό της έννοιας του casual. Ορισμένοι θεωρούν ότι η Starbucks είναι μια ταχέως casual έννοια. Κάποιοι άλλοι όμως την θεωρούν απλά μια εταιρία προπαρασκευασμένων τροφίμων. Ο όρος είναι πολύ ευρύς. Τα κριτήρια θα μπορούσαν να ήταν :

- ❖ Ανώτερος μέσος όρους couvert, μεταξύ 10 και 14 €.
- ❖ Απευθύνονται σε ενήλικες. Αποζητούν υγιεινότερα μενού.
- ❖ Αναβαθμισμένο décor, θυμίζει περισσότερο εστιατόριο παρά fast food, υπάρχει service και συμπληρωματικό εστιατοριακό προϊόν. Η ατμόσφαιρα είναι ήρεμη και διακριτική.
- ❖ Τα εδέσματα που παρασκευάζονται είναι φρέσκα και όχι προψημένα, ενώ πληρούνται όλες οι άλλες προδιαγραφές θα μπορούσε ο πελάτης να αυτόσερβιριστεί και από τον πάγκο.

(Darren Tristano 2008).

3.3.4 Gourmet food

Ο όρος Gourmet αναφέρεται πλέον σε ένα πολιτιστικό ιδεώδες που συνδέεται άρρηκτα με την μαγειρική τέχνη και το υψηλού επιπέδου service. Η haute cuisine, και ο εξαιρετικό service, συναντιούνται για να δημιουργήσουν το απόλυτο εστιατόριο. Γενικά ο όρος αυτός περιγράφει ανθρώπους και καταστάσεις με εκλεπτυσμένο γούστο και μεράκι.

Φαγητό

Ο όρος *Gourmet* μπορεί να περιγράψει επίσης και μια κατηγορία εστιατορίων, με υψηλής ποιότητας κουζίνα, ειδική παρουσίαση και υψηλή εξειδίκευση. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, εξελίχθηκε ένα κίνημα την δεκαετία του 1980 –gourmet food- που επέφερε τον διαχωρισμό της ελίτ των φαγητών και υπηρεσιών από τις απλές παρασκευές και το βασικό service. Το Gourmet food υποστηρίζεται από μια βιομηχανία, για υψηλής ποιότητας τρόφιμα που προμηθεύονται για τα είδη προκλητικής κατανάλωσης. Κατά την δεκαετία του 2000, σημειώθηκε αύξηση των επισιτιστικών επιχειρήσεων, που ασχολήθηκαν με το Gourmet food. Το service κατέχει ιδιαίτερο ρόλο και καταφέρνει να φτάσει στο επίπεδο του προσωποποιημένου service.

Gourmet αναζητήσεις

Ορισμένες εκδηλώσεις, όπως γευσιγνωσίες οίνου, επιδείξεις ανοίγματος champagne sabrage, σεμινάρια γευσιγνωσίας οίνου, αποσταγμάτων, decoupage κρεατικών, ανανά, αναζητήσεις στα είδη προκλητικής κατανάλωσης χαβιάρι, μανιτάρι τρούφα, cognac, Armagnac, champagne, πούρα, malt whiskies, grand vin, είναι στοιχεία που ενδιαφέρουν gourmet ανθρώπους που τους αρέσει η καλή ζωή και το καλό φαγητό. Αυτοί βέβαια οι άνθρωποι θα πρέπει να διαθέτουν υψηλό κοινωνικό status και μεγάλη οικονομική δυνατότητα.

3.3.4.1 Fine dining εστιατόρια

Fine dining restaurants είναι εστιατόρια υψηλού επιπέδου service με εξειδικευμένα ανώτερα γαστρονομικά μενού. Η ατμόσφαιρα και ο σχεδιασμός δημιουργείται από υψηλής ποιότητας υλικά και είναι ιδιαίτερος σύμφωνα με το όνειρο του ιδιοκτήτη. Το προσωπικό του service είναι πολύ καλά εκπαιδευμένο και στο τεχνικό κομμάτι αλλά και στις αρχές συμπεριφοράς.

Εξειδικευμένα εστιατόρια

Είναι εστιατόρια που ακολουθούν μια συγκεκριμένη χώρα, τάση, κουλτούρα, τέτοια είναι: Κινέζικο, Ιταλικό, Μεξικάνικο, Καραϊβική, Κορεάτικο, Μεσογειακό, Κρητικό.

(Σύρμος σημειώσεις εστιατοριακής 2009)

4.1 Ονομασία Εστιατορίου

Η επιλογή της Ονομασίας θα βοηθήσει στην περαιτέρω διευκόλυνση του εστιατοριακού προϊόντος που πουλάμε. Θα δημιουργήσει την μετέπειτα φήμη και πελατεία μας, θα πρέπει να ταιριάζει απόλυτα με την γενική φιλοσοφία της εστιατοριακής επιχείρησης, το όνειρο του εστιατόρα, τις γενικές τάσεις μόδας – marketing της αγοράς και τέλος του προφίλ των πελατών.

Είναι απαραίτητο να είναι κάτι εύκολο που να μπορούν να το θυμούνται οι πελάτες να μπορεί να περάσει από στόμα σε στόμα και να γίνει σλόγκαν ή μόδα. Η δυναμική και μόνο του ονόματος πολλές φορές κρίνει και την βιωσιμότητα των εστιατορίων. Για παράδειγμα το εστιατόριο θαλασσινών "7 θάλασσες" έχει μια πολύ επιτυχημένο ονομασία ή το Lounge café "Living room" που άφησε εποχή και δημιούργησε και ένα concept πάνω στο στήσιμο ενός café.

Σε ένα fast food εστιατόριο η ονομασία θα πρέπει να είναι κάτι εύκολο γρήγορο και έξυπνο, ότι δηλαδή ακριβώς πρεσβεύει μια τέτοια επισιτιστική επιχείρηση. Για παράδειγμα μερικές από τις μεγαλύτερες αλυσίδες:

Arby's, Au Bon Pain, Blimpie, Burger King, Hungry Jack's, Checkers, Chicken Cottage, Chicken Licken, Chowking, Dairy Queen, Del Taco, Duchess, Goody's, El Pollo Loco, Hesburger, KFC, Krispy Kreme, Little Caesars, McDonald's, Mr. Hero, New York Fries, Noble Roman's, Panda Express, Quick, Red Rooster, Subway, Taco Bell, Taco Tico, White Spot, Wendy's, Wimpy.

Η ονομασία που θα επιλέξουμε ίσως να έχει ήδη καταχωρηθεί, ως trademark, από άλλη εταιρία, γι αυτό θα πρέπει να επιλέξουμε και προσέξουμε παρά πολύ στην τελική μας απόφαση.

(Σύρμος σημειώσεις εστιατοριακής 2009)

4.2 Τοποθεσία

Πριν ακόμα δημιουργηθεί το επιχειρηματικό πλάνο, να αποφασιστεί, το menu ή ακόμα και η τράπεζα που θα γίνει η αίτηση για το δάνειο, θα πρέπει πρώτα να αποφασιστεί πού ακριβώς θα βρίσκεται το εστιατόριο. Η τοποθεσία ενός εστιατορίου είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας για την μετέπειτα επιτυχία του. Είναι τόσο κρίσιμος που θα επηρεάσει καταλυτικά όλες τις σημαντικές λειτουργίες του εστιατορίου συμπεριλαμβανομένου και του menu αλλά και του προσωπικού.

Υπάρχουν 6 κρίσιμα στοιχεία που πρέπει να αναλυθούν για μια πετυχημένη επιλογή:

A. Βάση Πληθυσμού.

Υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι – καταναλωτές στην περιοχή για να υποστηρίξουν μια επισιτιστική επιχείρησή; Για παράδειγμα, η θέση που επιλέξαμε είναι στην καρδιά της ακμάζουσας εμπορικής ζώνης στο κέντρο της πόλης, ή σε έναν πολυσύχναστο αυτοκινητόδρομο;

Ο κόσμος που ζει στην περιοχή, μαζί με τους περαστικούς είναι ικανός ώστε να κρατήσει την επιχείρηση απασχολημένη τόσο όσο να μπορεί να συντηρείται?. Για τον προσδιορισμό του πληθυσμού μιας συγκεκριμένης περιοχής, μπορεί να γίνει μια μελέτη χώρου. Ωστόσο, αυτό μπορεί να κοστίσει μέχρι και 25.000 ευρώ, καθώς θα πρέπει να απευθυνθούμε σε εξειδικευμένο συνεργάτη – εταιρία.. Οι περισσότεροι άνθρωποι που επιχειρούν το πρώτο τους εστιατόριο δεν έχουν αρκετά χρήματα στον προϋπολογισμό τους για μια τέτοια επαγγελματική έρευνα. Μια λιγότερο δαπανηρή μέθοδος είναι να χρησιμοποιηθεί ένα ήδη υπάρχον διάγραμμα από το εμπορικό επιμελητήριο ή το δημαρχείο.

B. Parking

Υπάρχει αρκετός χώρος για την δημιουργία parking ώστε να εξυπηρετεί όλους τους πελάτες?. Το ιδανικό λοιπόν θα ήταν να διέθετε το εστιατόριο το δικό του χώρο παρκαρίσματος, ειδικά αν απευθυνόμαστε σε οικογένειες. Αν αυτό δεν είναι εφικτό καλό θα ήταν να ελέγξουμε το πόσο κοντά υπάρχει ένα δημοτικό ή ιδιωτικό parking που στο μέλλον θα μπορούσαμε να διαπραγματευτούμε μια καλύτερη τιμή για τους πελάτες του συγκεκριμένου εστιατορίου.

Γ. Προσβασιμότητα

Πόσα εύκολα και σε πόσο χρονικό διάστημα μπορούν οι πελάτες να έρθουν στο εστιατόριο?. Ένα πολύ βασικό ερώτημα που πρέπει να λάβουμε υπόψη πριν την απόφαση της τελικής τοποθεσίας της επισιτιστικής επιχείρησης. Δεν είναι τυχαίο που μεγάλες επισιτιστικές αλυσίδες επιλέγουν να δραστηριοποιούνται πάνω στην Εθνική οδό ή στις εξόδους της Εθνικής. Ο χρόνος και η άνεση είναι δυο από τα κύρια κριτήρια που εξετάζουν οι πελάτες πριν αποφασίσουν σε πιο εστιατόριο θα δειπνήσουν. Συνήθως τα επιτυχημένα εστιατόρια είναι αυτά που βρίσκονται εύκολα.

Δ. Θέα - Ορατότητα

Για επιχειρήσεις στο κέντρο της πόλης είναι πάρα πολύ σημαντικό να φαίνονται, να είναι ορατές από μακριά. Η θέα από την άλλη μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και να διαφημίσει το όλο πλάνο του εστιατορίου. Φανταστείτε μια ψαροταβέρνα στο βουνό ή ένα εξειδικευμένο εστιατόριο κυνηγιού στην παραλία, είναι καταδικασμένα πριν καν το άνοιγμα. Παρόλα αυτά ένα bistro café στον κέντρο της πόλης με μεγάλη πρόσοψη και θέα στην θάλασσα είναι μια πολλά υποσχόμενη επιχειρηματική κίνηση.

Ε. Νόμιμες διαδικασίες

Αφού καταφέρουμε να εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα παραπάνω στοιχεία – κριτήρια της τοποθεσίας του εστιατορίου θα πρέπει να ελέγξουμε και να μας ελέγξουν αν όλα αυτά είναι νομικά υλοποιήσιμα. Για παράδειγμα στο νομό Ηρακλείου και συγκεκριμένα λίγο έξω από το κέντρο της πόλης, με βάση πληθυσμού 12.000 μόνιμους κατοίκους, αγοράσαμε μια έκταση 2 στρεμμάτων με ιδιωτικό parking, με πρόσβαση και από το εθνικό οδικό δίκτυο και από το περιφερειακό οδικό δίκτυο άλλα και από την αστική συγκοινωνία, με θέα προς την θάλασσα και πρόσοψη 100τμ θα ήταν η τέλεια επιλογή τοποθεσίας, φανταστείτε όμως να ήταν σε αρχαιολογική ζώνη και να μην μπορούσαμε να κάνουμε καμία παρέμβαση.

Z. Πόσες θέσεις μπορώ να εξυπηρετήσω?

Πόσες θέσεις καθημένων μπορώ να εξυπηρετήσω βάσει νόμου. Συνήθως υπάρχει η δέσμευση των 12 τμ ανά άτομο, για την μέγιστη άνεση τους.

Όποτε α ο στόχος είναι οι 100άνθρωποι ($100 \times 12 = 1200$) θα χρειαστούμε 120 τετραγωνικά μέτρα για την σάλα μας.

Ο συνολικός αριθμός των καθημένων εξαρτάται και από τον εξοπλισμό των επίπλων που θα επιλέξουμε: τραπέζια, καρέκλες, διακοσμητικά στοιχεία.

Ο σχεδιαστής της επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει κατόψεις που απεικονίζει το προτεινόμενο σχήμα των επίπλων αλλά και την διάταξή τους στον χώρο.

(Σύρμος σημειώσεις εστιατοριακής 2009)

4.3 Πελατεία

Σε ποια ομάδα πληθυσμού απευθυνόμαστε? Αυτό ίσως είναι το πιο σημαντικό ερώτημα όλων των κριτηρίων όταν δημιουργούμε ένα εστιατοριακό πλάνο. Ένα από τα μεγαλύτερα επαγγελματικά λάθη στις επισιτιστικές επιχειρήσεις είναι ότι προσπαθούν να απευθυνθούν σε όλους και να τους εξυπηρετήσουν όλους. Το εστιατόριο θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα η οποία θα καθορίζει και τις ομάδες του πληθυσμού που απευθύνεται. Εδώ είναι και η κρίσιμη στιγμή που θα πρέπει να δημιουργηθούν τα προφίλ των υποψιών πελατών της επιχείρησης, ποιοι θα είναι δηλαδή οι αγοραστικοί μας στόχοι (target group- target market).

Οι αγοραστικοί στόχοι είναι το κομμάτι της κοινωνίας που πολύ πιθανόν θα αγοράσει το εστιατοριακό προϊόν που προσφέρει μια επισιτιστική επιχείρηση.

Οι αγοραστικοί στόχοι δεν είναι το κομμάτι της κοινωνίας που θα θέλαμε να αγοράσει το εστιατοριακό προϊόν που προσφέρει μια επισιτιστική επιχείρηση.

Η μεγάλη λοιπόν διαφορά έγκειται στο ότι η πελατεία δεν θα είναι αυτή που εμείς θέλουμε αλλά αυτή που θα αποφασίσει συνειδητά μόνη της, αν θα θέλει να έρθει. Παρόλα αυτά η ταυτότητα του εστιατορίου θα πρέπει να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στην αγοραστική δυνατότητα της κοινωνίας γενικά και ακόμα πιο κοντά στις ηθικές και άγραφες αξίες – κανόνες του κοινωνικού πλαισίου που επικρατεί.

Απεικόνιση του τύπου του πελάτη, που πολύ πιθανόν να αγοράσει το εστιατοριακό προϊόν που προσφέρουμε.

Πρέπει να εξετάσουμε φύλο, ηλικία, φυλή, θρησκεία, εισόδημα, περιβάλλον, προκαταλήψεις, διατροφικές πεποιθήσεις, σεξουαλικούς προσανατολισμούς, ανάμεσα σε άλλα για καταλήξουμε στην πλησιέστερη απεικόνιση του τύπου ή των τύπων των πελατών που είναι πολύ πιθανόν να έρθουν στο εστιατόριο μας.

Ασχέτως με τον ποιον θα επιθυμούσαμε σαν πελάτη, σίγουρα ένας κάτοικος Ανωγείων δεν θα επιλέξει ένα gourmet εστιατόριο, ένας Εβραίος kosher ή ένας Μουλσουλμάνος δεν θα προτιμήσει ένα εστιατόριο BBQ. Λαϊκοί άνθρωποι του μεροκάματου δεν θα γευματίσουν σε ένα bistro, υψηλά κοινωνικά άτομα με υψηλά εισοδήματα δεν θα επισκεφτούν μια ταβέρνα. Σε ένα gourmet lounge εστιατόριο δεν θα έρθει μια 4μελής

οικογένεια και σε μια θορυβώδεις ταβέρνα με παιδότοπο δεν θα έρθουν επαγγελματίες να κλείσουν την επόμενη εμπορική συμφωνία τους.

Ο αγοραστικός μας λοιπόν στόχος – τύπος πελάτη – καταναλωτής – άνθρωπος, που είναι πολύ πιθανόν να προτιμήσει την δικιά μας επισιτιστική επιχείρηση, θα είναι αυτός που αποδεχθεί την **ατμόσφαιρα** που προσφέρουμε, τις **τιμές** που χρεώνουμε, την **γεύση** που αναδεικνύουμε, τις **υπηρεσίες** που παρέχουμε και τέλος την **αγάπη** που του δίνουμε.

Αξιολόγηση κατά πόσο οι υποψήφιοι πελάτες κατοικούν ή περνούν αρκετά κοντά από την τοποθεσία που επιλέξαμε.

Αφού καταλήξουμε σε ποιες ομάδες πληθυσμού απευθυνόμαστε ή καλύτερά ποιες ομάδες είναι πιο πιθανόν να μας επισκεφθούν, θα πρέπει να εξετάσουμε σοβαρά αν ζουν ή δουλεύουν ή ακόμα αν είναι στην πορεία τους, η περιοχή που βρίσκεται το εστιατόριο μας. Εξετάζοντας αυτόν τον παράγοντα στην ουσία εξετάζουμε αν το όνειρο μας μπορεί να γίνει πραγματικότητα και σκεπτόμενοι πιο πρακτικά, αν θα έχουμε τελικά δουλειά.

Αν η φιλοσοφία του εστιατορίου απευθύνεται σε οικογένειες χαμηλού εισοδήματος, δεν θα πρέπει να το λειτουργήσουμε σε ένα σύγχρονο αναβαθμισμένο εμπορικό κέντρο που οι γύρω γειτονιές φιλοξενούν ανθρώπους υψηλού εισοδήματος και σίγουρα δεν θα ανοίγαμε ένα gourmet ala carte δίπλα σε ναυπηγεία που μένουν άνθρωποι του μεροκάματου που περισσότερο αγωνιούν για αν θα φάνε παρά για το αν θα τους δουν κάποιιοι. Παρόλο που αυτά τα παραδείγματα μοιάζουν απλά και εύκολα, στον νομό Ηρακλείου συνεχίζουν να ανοίγουν εστιατόρια που κάνουν αυτά τα λάθη, κάποιοι επιμένουν να ανοίγουν gourmet εστιατόρια σε μια κοινωνία που αγαπά τα ουζερί και τις ταβέρνες, ενώ άλλοι λειτουργούν ουζερί και ταβέρνες στα βουνά!.

Ένα σωστό σκεπτικό πάντως είναι να λειτουργήσει ένα εστιατόριο συγκεκριμένης φιλοσοφίας κοντά σε κοινωνίες - γειτονιές της ίδιας φιλοσοφίας. Σε ένα ορεινό χωριό ταβέρνα με έφεση στο κρέας, σε ένα ψαροχώρι ουζερί η ψαροταβέρνα, σε ένα εμπορικό κέντρο ένα fast casual εστιατόριο, στο Κολωνάκι ένα gourmet fine dining εστιατόριο.

Marketing

Διαφήμιση μέσω Email, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφισκόλληση, όλα είναι θεμιτά αρκεί να το καταλαβαίνει και να το αποδέχεται ο τύπος πελάτη που αναλύσαμε παραπάνω, ο υποψήφιος δηλαδή αγοραστής του δικού μας εστιατοριακού προϊόντος. Το internet δεν θα έχει αποδοχή στους ηλικιωμένους. Η αφισκόλληση δεν θα φέρει φοιτητές. Το ράδιο δεν θα φέρει υψηλού prestige καταναλωτές.

Στην πολιτική marketing, θα πρέπει να ανακαλύψουμε την γλώσσα - κώδικά που καταλαβαίνει ο υποψήφιος πελάτης. Για παράδειγμα ένα menu των 10 ευρώ σε ένα gourmet εστιατόριο είναι πιο πιθανόν να διώξει το αγοραστικό στόχο παρά να τον προσελκύσει, αντίθετα η προσφορά μιας φιάλης οίνου σε ένα menu των 50 ευρώ σίγουρα θα αποδώσει καλύτερα και θα προσελκύσει τους οινόφιλους οι οποίοι μπαίνουν μέσα στο προφίλ πελατών που πιθανόν να έρθουν σε ένα gourmet εστιατόριο. Καθώς όλοι λοιπόν οι άνθρωποι εκτιμούν και επιδιώκουν ένα καλό γεύμα, ο καθένας από αυτούς το αξιολογεί διαφορετικά. Ένα φιλέτο μόσχου θα αξιολογηθεί διαφορετικά από ένα έφηβο και αλλιώς από ένα σαραντάρη. Η πολιτική διαφήμισης λοιπόν είναι διαφορετική σε κάθε ομάδα πληθυσμού.

Η επικοινωνία, με τους καθημερινούς πελάτες είναι τόσο σημαντική όσο με αυτήν με το ίδιο το προσωπικό. Αν η “γλώσσα” που μιλάμε δεν είναι κατανοητή από αυτούς τους πελάτες ή οι προσφορές που γίνονται τους αφήνουν αδιάφορους τότε το marketing που ακολουθούμε είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Αν λοιπόν σε μια πιτσαρία προσπαθούμε να πουλήσουμε επιμόνως ψάρι μάλλον οι πελάτες μας δεν θα μας καταλάβουν, αν τελικά θα ήθελαν να φάνε ψάρι θα επέλεγαν πολύ ευκολότερα μια ψαροταβέρνα ή ένα εστιατόριο θαλασσινών δεδομένου της χρηματικής τους δύναμης. (Σύρμος σημειώσεις εστιατοριακής 2009)

4.4 Κατάλογος

Είναι το πλέον σημαντικό και ιδιαίτερο κομμάτι της επισιτιστικής επιχείρησης. Πρόκειται για την ταυτότητα, την φιλοσοφία, το ίδιο το εστιατόριο. Ο κατάλογος δεν θα πρέπει πλέον να συνάγει με το γενικό πλάνο – είναι το γενικό πλάνο. Όλα τα παραπάνω κεφάλαια αλλά και τα υπόλοιπα που θα ακολουθήσουν γράφτηκαν για την υλοποίηση αυτού του καταλόγου ή menu ή κάρτας.

Ο κατάλογος λοιπόν θα πιστοποιήσει το είδος του εστιατορίου (ένα Steak House θα διαθέτει αρκετές παρασκευές steak). Ο σχεδιασμός του από ένα επαγγελματία γραφίστα θα πρέπει να απευθύνεται στην πιθανή πελατεία μας, να περιέχει στοιχεία της εποχής – μόδας που ζούμε αλλά να προσπαθεί να δώσει και κάτι νέο.

Εδώ η συνεργασία ιδιοκτήτη – Chef – Maitre, είναι απαραίτητη. Τα δυο κύρια τμήματα, της κουζίνας και του service θα πρέπει σε απόλυτη αρμονία για να φέρουν εις πέρας την προετοιμασία και το service των εδεσμάτων στην τέλεια θερμοκρασία και στον τέλειο χρόνο. Εδώ θα πρέπει να αποφασιστεί και το σύστημα λειτουργίας της τραπεζαρίας ala carte – table d’ hote.

Με τον κατάλογο θα πρέπει επίσης να ασχοληθεί ένας επαγγελματίας γραφίστας. Ο γραφίστας θα συνδυάσει τα εδέσματα και ποτά του καταλόγου με τον διάκοσμο και την θέση του εστιατορίου. Ο σχεδιασμός του επίσης θα πρέπει να αντανakλά την γενική εικόνα και φιλοσοφία της επιχείρησης. Η εικόνα και περιεχόμενα του αξιολογούνται άμεσα από τον πελάτη και συντελούν καθοριστικά στην τελική παραγγελία.

Ένας κατάλογος πρέπει να:

- ❖ Να εντυπωσιάζει με την εξωτερική εμφάνιση
- ❖ Συνδυάζει την κλασική σειρά των προϊόντων με την καινοτομία
- ❖ Είναι καθαρός ευανάγνωστος σε καλή κατάσταση.
- ❖ Εκφράζει την γενική φιλοσοφία – γεύσης, service, τιμής- της επισιτιστικής επιχείρησης.

Ο τιμοκατάλογος πρέπει να ενημερώνει αποτελεσματικά τους πελάτες σχετικά με τα είδη που προσφέρει το εστιατόριο και να προωθεί τις πωλήσεις των ειδών που έχουν προτεραιότητα πώλησης. Ο chef ενημερώνει σχετικά με τα είδη αυτά τον maitre ο οποίος μεταφέρει στο προσωπικό του τις σχετικές πληροφορίες.

Ο κατάλογος σε σχέση με το περιεχόμενό του πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- ❖ Να χρησιμοποιούνται ευχάριστοι αλλά ευανάγνωστοι γραφικοί χαρακτήρες.

- ❖ Να χρησιμοποιείται σωστά η ορολογία της κουζίνας, χωρίς ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη.
- ❖ Οι τιμές και τα διαθέσιμα είδη πρέπει να είναι γραμμένα με σαφήνεια (π.χ. οι τιμές δεν γράφονται με μολύβι διότι δημιουργείται υπόνοια ότι μπορεί να μεταβάλλονται για ασήμαντη αφορμή) και να ανταποκρίνονται στις προϋποθέσεις του τύπου και της κατηγορίας που ανήκει η επιχείρηση.
- ❖ Να επεξηγούνται οι πολύπλοκες παρασκευές, δηλαδή να απαριθμούνται τα κύρια συστατικά τους.
- ❖ Να μπαίνουν σε ειδικό προνομιακό σημείο τα πιάτα που πρέπει να προωθηθούν τη συγκεκριμένη ημέρα με την ένδειξη «Το σπεσιαλιτέ της ημέρας» ή «Ο chef προτείνει» κ.λ.π.
- ❖ Τα δημοφιλή και κερδοφόρα πιάτα πρέπει να παρουσιάζονται περισσότερο έντονα στο menu.
- ❖ Το κείμενο του καταλόγου περιέχει επικεφαλίδες, προσφερόμενα είδη και την επεξήγησή τους.
- ❖ Η μορφή του μπορεί να είναι μιας, δυο, τριών ή πολλών σελίδων, να διαβάζεται στο μήκος ή στο πλάτος της σελίδας κ.λ.π.
- ❖ Μπορεί να έχει εξώφυλλο από χαρτόνι, ύφασμα, πλαστικό κ.α.
- ❖ Μπορεί να έχει πλαίσιο που να το καλύπτει σαν κορνίζα ή όχι.
- ❖ Μπορεί να γραφτεί με γραμματοσειρά εφημερίδας, γοτθική, καλλιγραφική κ.α., σε κεφαλαία, μικρά ή με συνδυασμό τους.

Ο κατάλογος πρέπει να είναι γραμμένος στη γλώσσα της χώρας όπου βρίσκεται η επιχείρηση και σε όποια άλλη γλώσσα εξυπηρετεί τη σύνθεση της πελατείας. Σημαντικά είναι επίσης το σχήμα, το μέγεθος και η διάταξη του καταλόγου.

Ο αριθμός των καταλόγων, σύμφωνα με τον νόμο, πρέπει να είναι μεγαλύτερος από το 51% των τραπεζιών του εστιατορίου, αλλά πιθανόν να χρειάζονται περισσότεροι για να καλύπτονται οι ανάγκες τους εστιατορίου. Η εκτύπωση μεγαλύτερου αριθμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αποθήκευση και αντικατάσταση σε δεδομένη στιγμή.

Στον κατάλογο, επίσης, είναι απαραίτητη η αναγραφή της τιμής του κουβέρ ανά άτομο, και οι νόμιμες επιβαρύνσεις για φαγητά και ποτά (ΦΠΑ και δημοτικοί φόροι) μαζί με τα στοιχεία του αγορανομικού υπευθύνου και την κατηγορία της επιχείρησης, στο τέλος του καταλόγου.

Όσον αφορά την αναγραφή των ειδών στον κατάλογο, εκτός από την ονομασία των πιάτων, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες από τον νόμο να αναφέρουν σε παρένθεση:

- ❖ Την ένδειξη «κατεψυγμένο» όταν πρόκειται για κατεψυγμένα προϊόντα
- ❖ Εάν το προϊόν διατίθεται με το κιλό ή με τη μερίδα
- ❖ Εάν πρόκειται για γνήσιο ή απομίμηση προϊόντος (π.χ. το «μπρικ» στη θέση του χαβιαριού)

4.4.1 Table d' Hote

Στο σύστημα λειτουργίας Table d' Hote το εστιατόριο προσφέρει ολοκληρωμένες συνθέσεις γαστρονομικών πακέτων, τα οποία περιλαμβάνουν τουλάχιστον τρία πιάτα. Το κάθε πακέτο τιμολογείται ενιαία και δεν μπορεί ο πελάτης να επιλέξει ορισμένα είδη από

αυτό. Αναφέρεται και ως δεδομένο τραπέζι, μια επισιτιστική επιχείρηση θα μπορούσε να λειτουργεί με ένα ή και περισσότερα menu.

4.4.2 Ala carte

Δημιουργείται μια κάρτα όπου διαθέτει μια ποικιλία εδεσμάτων μέσα από την οποία επιλέγει μεμονωμένα εκείνα που του αρέσουν και πληρώνει φυσικά μόνο για αυτά. Αναφέρεται και ως από την κάρτα. Ένα εστιατόριο θα μπορούσε να κάνει πλέον και συνδυασμό των δύο συστημάτων λειτουργίας. Για παράδειγμα να μπορεί ο πελάτης να επιλέξει ένα έτοιμο δεδομένο μενού ή να παραγγείλει κάτι μεμονωμένα. Και τα δύο συντάσσονται σύμφωνα με την εδεσματολογική σειρά.

Παραδείγματα μενού:

Table d' hote

Table d' hote - Ala carte



<p>❖ ΟΡΕΚΤΙΚΑ ΚΡΥΑ (Ελαφριές παρασκευές, πίκλες, αβγά, οστρακοειδή, γαρίδες κτλ)</p>	<p>❖ HORS D'OEURVE FROID</p>
<p>❖ ΣΟΥΠΕΣ – ΚΟΝΣΟΜΕ</p>	<p>❖ POTAGES – CONSOMMES</p>
<p>❖ ΟΡΕΚΤΙΚΑ ΖΕΣΤΑ (Συνθέσεις από απλές παρασκευές μέχρι πλούσιες και σύνθετες)</p>	<p>❖ HORS D'OEURVE CHAUDS</p>
<p>❖ ΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ</p>	<p>❖ FARINEUX</p>
<p>❖ ΨΑΡΙΑ (Μπορεί να σερβιριστεί και σαν Κυρίως πιατο)</p>	<p>❖ POISSONS</p>
<p>❖ ΡΕΛΕΒΕ Η ΜΕΓΑΛΑ ΚΟΜΜΑΤΙΑ ΚΡΕΑΤΟΣ (Ρελεβέ σημαίνει το πιάτο που σερβίρετε αμέσως μετά το ψάρι, είναι διάφορες παρασκευές φαγητών κυρίως κορεατικών)</p>	<p>❖ RELEVE OU GROSSE PIECES</p>
<p>❖ ΕΝΤΡΑΔΕΣ (Είναι μια Παρασκευή κρέατος με ανάλογη σάλτσα και αποτελεί το κυρίως πιάτο ενός μενού)</p>	<p>❖ ENTREES</p>
<p>❖ ΣΟΡΜΠΕ (Είδος γρανίτας με κρασί ή Σαμπάνια)</p>	<p>❖ SORBET</p>
<p>❖ ΨΗΤΑ ΣΧΑΡΑΣ (Επίσης αποτελεί Κυρίως πιάτο ενός μενού, Κρέατα ή Ψάρια σχάρας)</p>	<p>❖ ROTIES – GRILLES</p>
<p>❖ ΚΡΥΑ ΠΙΑΤΑ (Μπορούν να αντικαταστήσουν το Κυρίως πιάτο ενός μενού, περιέχουν κρύες παρασκευές φαγητών όπως αστακό, γαρίδες, φουα-γκρά, ζαμπόν κ.α)</p>	<p>❖ ASSIETTES FROIDES</p>
<p>❖ ΠΑΤΑΤΕΣ ΛΑΧΑΝΙΚΑ (Συνοδεύουν τα Κυρίως πιάτα)</p>	<p>❖ POMMES DE TERRE – LEGUMES</p>
<p>❖ ΣΑΛΑΤΕΣ</p>	<p>❖ SALADES</p>
<p>❖ ΓΛΥΚΑ – ΠΑΓΩΤΑ (Γλυκίσματα ή παρασκευάσματα, με ζάχαρη, που σερβίρονται στο δείπνο)</p>	<p>❖ ENTREMETS</p>
<p>❖ ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ (Φρούτα ή Τυριά αλλά και οτιδήποτε σερβίρετε στο τέλος ενός μενού)</p>	<p>❖ DESSERTS</p>

(Σύνθεση Εδεσματολογίου Σελασιώτης)

4.5 Τιμολόγηση

Για να διατηρήσετε το κόστος των τροφίμων σε ελεγχόμενα επίπεδα, είναι σημαντικό να υπάρχει συνέπεια στον έλεγχο μερίδας. Τα συστατικά αγοράζονται σε βάρος και μετρούνται σε μερίδες.

Προσθέστε και μετρήστε όλα τα συστατικά μιας συνταγής, κοστολογήστε τα στην τιμή αγοράς τους αυτό θα είναι και το καθαρό κόστος της συνταγής, προσθέστε το πόσο τις % που θέλετε να έχετε σαν κέρδος και έχετε την τελική τιμή του προϊόντος.

Γενικά το κόστος κρατείται στο 22 μέχρι 34%. Αν λοιπόν το κόστος φαγητού είναι (food cost) είναι 34%, αυτό σημαίνει ότι για κάθε 1 ευρώ είσπραξης από το φαγητό 34 λεπτά θα είναι μείον στο ταμείο μας. Απομένει λοιπόν το 66% για να αφαιρέσετε το κόστος εργασίας σας και λοιπά έξοδα.

Τιμολόγηση Factoring - Πολλαπλασιάστε το κόστος επί τρία (η μέθοδος αυτή δεν περιλαμβάνει τα έξοδα εργασίας και τα λοιπά έξοδα)

Μικτή Τιμολόγηση Gross Margin Pricing - Η φόρμουλα είναι ως εξής: μικτά κέρδη μείον του κόστους των πωληθέντων προϊόντων δια τις καθαρές πωλήσεις. Ένα μικτό περιθώριο κέρδους του 0.33:1 σημαίνει ότι για κάθε ευρώ στις πωλήσεις, έχετε 33 λεπτά για να καλύψει τις βασικές λειτουργικές δαπάνες και το κέρδος σας. Αυτή είναι μια καλή μέθοδος για τα πιάτα με συστατικά υψηλού κόστους.

Για παράδειγμα αν τα μικτά κέρδη ημέρας είναι 1500€ και το κόστος των πρώτων υλών είναι 450€ το αποτέλεσμα είναι 0,70: 1, δηλαδή απομένουν ότι το κέρδος είναι 70 λεπτά για κάθε ευρώ. $1500 * 0,70 = 1050$ για τα έξοδα εργασίας λοιπά έξοδα και κέρδος.

Μέθοδος Αρχικού Κόστους Prime Cost Method - Ο τύπος είναι να προσθέσει το κόστος της εργασίας και του κόστους των τροφίμων, συν ένα ποσοστό κέρδους. .

Ανταγωνιστική τιμολόγηση Competitive Pricing - επιδιώκει να ταιριάζει με την τιμολόγηση άλλων επιχειρήσεων που πωλούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Κάνοντας μια έρευνα αγοράς τιμολογούμε κόντα ή ακόμα και λίγο πιο κάτω από τις τρέχων τιμές της αγοράς.

Συνδυαστική Τιμολόγηση, Combination Pricing – Η μέθοδος αυτή λαμβάνει όλες τις παραπάνω μεθόδους και καταλήγει στον καλύτερο δυνατό συνδυασμό.

Μια κάρτα εδεσμάτων τιμολογημένη

Ορεκτικά

Παξιμάδι από κριθάρι λουσμένο με φρέσκια ντομάτα (Γαλομυζήθρα, Φρέσκο κρεμμύδι, Ελαιόλαδο, Ρίγανη.)	03.00€
Ντολμάδες από λάχανο ή φυλλάδες (Με κιμά και αυγολέμονο.)	05.00€
Σεσκουλόφυλλα γεμιστα (με ρύζι, χόντρο και αρωματικά βότανα)	04,50€
Στάκα (Αλευρόσαλτσα από ψημένο βούτυρο και αλεύρι.)	05.50€
Κρεατότουρτα (Σε σπιτική ζύμη, γέμιση από Κρητικό αρνί, στάκα, μυζήθρα "μαλάκα" και δυόσμο.)	09.00€
Μαραθόπιτα (Σε σπιτική ζύμη, γέμιση από μάραθο, κουκουνάρι και επιλεγμένα Κρητικά τυριά.)	06.00€
Γαμοπίλαφο (Σε ζωμό από ζυγούρι με προσθήκη στακοβούτηρου.)	04.50€
Πλυγούρι (Πασπαλισμένο με ρόδια και αμύγδαλα.)	04.50€
Μακαρούνια Σκιουφιχτά (Χειροποίητα με τριμμένο ανθότυρο.)	07.50€
Χόρτα Εποχής (Βρασμένα όσο πρέπει.)	04.50€
Χωριάτικες τηγανητές πατάτες (Διαλέξτε ανάμεσα σε ανθότυρο, κεφαλογραβιέρα.)	03.00€
Απάκι με φλύδες γραβιέρας (Χοιρινό καπνιστό με άγρια βότανα, ξεκουράζεται πάνω στην γραβιέρα.)	06.00€
Τα τυριά μας ψημένα (Επιλεγμένα Κρητικά τυριά ψητά στο φούρνο με ντομάτα και μυρωδικά)	07.00€
Λουκάνικο (Ηρακλείου ή Ρέθυμνου τα αγαπάμε και τα δύο!!)	05.00€
Μανιτάρια Σχάρας (Ελαιόλαδο, μαϊντανός,)	06.00€
Μανιτάρια αρωματισμένα (Η Αργυρά φωνάζει!!!! Ντομάτα, φέτα, δυόσμο, αμύγδαλα)	09.00€
Κεφτέδες γεμισμένοι με (Αμύγδαλα, σε ντομάτα, βασιλικό)	06.00€
Σφουγγάτο (Είναι αυτό ακριβώς που θυμάστε...)	07.00€
Ομελέτα με τσιμούλια (με τσιμούλια και φέτα)	05.50€

Σαλατικά

Κρητική (Ντομάτα, σγουρά μαρούλια, ραδίκια, κριθαροκουλούρα, ξυνομυζήθρα, κάπαρη.)	06.00€
Ρόκα (Ντομάτα, κουκουνάρι, σταφίδα, γραβιέρα και το μυστικό μας φίλτρο)	06.50€
Πράσινη με ψημένο ανθότυρο (Σπανάκι, διάφορα μαρούλια, φρέσκο κρεμμύδι, μαϊντανός, πορτοκάλι, ανθότυρος)	07.00€
Σαλάτα με ρεβύθια φέτα και κόλιανδρο (φωλιά σγουράν μαρουλιών, με ρεβίθια φέτα και κόλιανδρο)	07.50€

Κυρίως

Ντόπιος κουζουλός πετεινός κρασάτος (με πλιγούρι ή πιλάφι ή πατάτες)	09.00€
Αρνάκι ή κατσικάκι γάλακτος (με σταμναγκάθι, ραδίκια και σάλτσα αυγολέμονο)	09.50€
Φουριάτικο (Μπουκιές αρνιού με πατάτες, Κρητικά τυριά και ντομάτα)	10.00€
Κουνέλι σχάρας (Λουσμένο με γιαούρτι και Κρητικά βότανα)	08.50€
Χοιρινά μπριζολάκια γάλακτος (με λαχανικά και πατάτες)	09.00€
Αρνίσια παιδάκια σχάρας (με λαχανικά και πατάτες)	10.00€
Κοτόπουλο μπουτάκι (με σπανάκι, φέτα και πάστα μυρωδικών)	09.00€
Μοσχαρίσια γάλακτος (με λαχανικά και πατάτες)	15.00€
Μπιφτέκι γεμιστό (με χόρτα και ξυνομυζήθρα)	08.50€
Μοσχαρίσιο φιλέτο (με λαχανικά σχάρας)	20.00€

Δημιουργικά

Παιδάκια χοιρινά ή αρνίσια που στάζουν μέλι!!! (για 2 άτομα) (με πουρέ από κάστανο)	18.00€
Χοιρινό με τσιγαριστά χόρτα και ρόδι (Το πιάτο που θα ζήλευαν οι χορτοφάγοι!!)	12.00€
Γεμιστό Αρνί (Με σέσκουλά, σπανάκι, φρέσκο κρεμμύδι και τυρί)	12.00€
Ψαρονέφρι το "Αρχαϊκό" (με σύκα, κρεμμύδια, καρύδι, φιστίκι Αιγίνης)	14.00€
Ψαρονέφρι γεμιστό (με σπανάκι και τυρί)	13.00€
Τριλογία κρεάτων σε ρεβυθάδα (Πύργος από κοτόπουλο, αρνί, χοιρινό, λαχανικά σχάρας)	10.00€
Φιλέτο αρνιού (με Κρητικά βότανα από το Γιούχτα)	16.00€
Μοσχαρίσιο φιλέτο (με σάλτσα μανιταριών και λαχανικά σχάρας)	22.00€
Μοσχαρίσιο φιλέτο (με κρούστα μυρωδικών από τον Γιούχτα)	22.00€

4.6 Wine List

Η λίστα των οίνων είναι από τα σημαντικότερα "συν" σε ένα υψηλού επιπέδου εστιατόριο. Η σύνθεση της έχει να κάνει με την πείρα και την φιλοσοφία του συντάκτη της πάνω από όλα. Ο κατάλογος κρασιών πρέπει να σχεδιάζεται ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης, τα φαγητά που προσφέρει και το είδος της πελατείας που εξυπηρετεί. Επίσης πρέπει να υποστηρίζεται από την κατάλληλη υποδομή, δηλαδή από κάβα που διαθέτει τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ώστε να διατηρεί την ποιότητα των κρασιών.

Στην κάβα πρέπει να υπάρχει σταθερή θερμοκρασία περίπου 18^ο C, να μην υπάρχουν ρεύματα αέρα, να είναι σκιερή και οι φιάλες να φυλάσσονται σε πλάγια θέση ώστε το σώμα του κρασιού να βρέχει διαρκώς τον φελλό τους. Επίσης, πρέπει να ακολουθούνται οι κατάλληλες διαδικασίες σερβιρίσματος των κρασιών από ειδικευμένους υπαλλήλους. Ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος της επιχείρησης, ο κατάλογος κρασιών μπορεί να είναι μέρος του κυρίως καταλόγου φαγητών ή να είναι ξεχωριστός και να δίνεται μαζί με τον άλλο. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται απλή αναγραφή ορισμένων δημοφιλών ετικετών σε όλα τα επίπεδα τιμών, όπως επίσης και αναφορά στην πώληση κρασιών με την καράφα (βαρελίσιο ή χύμα) ή με το ποτήρι. Στη δεύτερη περίπτωση ο κατάλογος απευθύνεται κυρίως σε πελάτες υψηλού οικονομικού επιπέδου.

Όσον αφορά τον τρόπο γραφής των κρασιών στον κατάλογο, η κοινή πρακτική είναι να αναγράφεται η μάρκα, ο παραγωγός, ο τύπος και η περιοχή προέλευσης και η ποικιλία των σταφυλιών.

Παρακάτω ακολουθεί μια αναλυτική Wine list :

WINE SUGGESTIONS FROM THE WHITES: MOSHOFILERO

ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ ΜΠΟΥΤΑΡΗ TIMH 0.00€

*Οινοποιείο Μπουτάρη Λευκός ξηρός οίνος ΟΠΑΠ Μαντινείας.
Ευκολόπιτο, φρέσκο, γεμάτο και ισορροπημένο.*

ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ ΣΚΟΥΡΑΣ TIMH 0.00€

*Κτήμα Σκούρας Λευκός ξηρός Τ.Ο Πελοποννήσου
Όμορφο, Αρωματικό δυναμικό.*

ΟΡΕΙΝΟ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ TIMH 0.00€

*Κτήμα Σπυροπούλου Λευκός ξηρός οίνος ΟΠΑΠ Μαντινείας.
Εκρηκτικό, Τριαντάφυλλο, Πράσινο μήλο, Ροδάκινο, Μπανάνα.*

ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ ΜΑΝΤΙΝΕΙΑ ΤΣΕΛΕΠΟΥ TIMH 0.00€

*Κτήμα Τσέλεπού, Λευκός ξηρός οίνος ΟΠΑΠ Μαντινείας.
Άνθη, Φρούτα, Λιπαρό, Γεμάτο.*

ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ TIMH 0.00€

*Κτήμα Αντωνοπούλου, Λευκός ξηρός οίνος ΟΠΑΠ Μαντινείας
Λευκό χρώμα, Ρόδου, Άνθη, Νυχτολούλουδου, Γιασεμί, Αχλαδιού.*

ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ ΛΑΝΤΙΔΗ TIMH 0.00€

*Κτήμα Λαντίδη Οίνος Λευκός Ξηρός – Τοπικός Οίνος Πελοποννήσου.
Όμορφο, Τυπικό, Λουλουδάτο, Δροσιστική οξύτητα,*

FROM THE WHITES: ASSYRIK O

ΘΑΛΑΣΣΙΤΗΣ TIMH 0.00€

*Κτήμα Γαία, Λευκός ξηρός οίνος ΟΠΑΠ Σαντορίνης
Αλμυρό, ξινό, λιπαρό.*

CHATEAU JULIA TIMH 0.00€

*Οινοποιείο Κώστα Λαζαρίδη, Οίνος λευκός ξηρός Ανδριανιώτικος Τοπικός Οίνος
Λαμπερό, ευχάριστο και ισορροπημένο*

ΚΤΗΜΑ ΕΥΧΑΡΙΣ TIMH 0.00€

*Κτήμα Ευχαρισ, Οίνος λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος
Δρύινο βαρέλι, Χρυσάφενιο χρώμα, Αρώματα βανίλιας. Θερμό, Δεμένο.*

ΚΤΗΜΑ ΑΡΓΥΡΟΥ ΒΑΡΕΛΙ TIMH 0.00€

*Κτήμα Αργυρού Οίνος λευκός ξηρός ΟΠΑΠ Σαντορίνη.
Κίτρινο ζωηρό, αυστηρή μύτη, αρώματα ξηρών καρπών και καπνού σε διακριτικά λεμονάτο φόντο.*

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΣΙΓΑΛΑΣ TIMH 0.00€

*Οινοποιείο Σιγάλα, Οίνος λευκός ξηρός ΟΠΑΠ Σαντορίνη.
Αχυρόξανθο με πρασινωπές ανταύγειες. Αρώματα εσπεριδοειδών, με επικρατέστερο εκείνο του λεμονιού.*

FROM THE WHITES: SAUVIGNON BLANC

SAUVIGNON BLANC ΜΟΥΝΤΡΙΧΑ

TIMH 0.00€

Κτήμα Αβαντίς Λευκός ξηρός Τοπικός οίνος Στερεάς Ελλάδας.
Αχρροκίτρινο, Βαρέλι, Έντονα αρώματα ξύλου και άγριων τροπικών φρούτων.

ΑΜΕΘΥΣΤΟΣ FUME

TIMH 0.00€

Οινοποιείο Κώστα Λαζαρίδη, Λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος Δράμας
Εμφανή πέραςμα από βαρέλι, χρυσοκίτρινο με αρώματα βανίλιας.

SAUVIGNON BLANC ΒΑΡΕΛΙ

TIMH 0.00€

Κτήμα Χατζημιχάλη Λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος Αταλάντης.
Εκρηκτικός αρωματικός πλούτος και ζωηρή γεύση.

ΜΑΓΙΚΟ ΒΟΥΝΟ ΛΑΖΑΡΙΔΗ

TIMH 0.00€

Κτήμα Λαζαρίδη Λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος Δράμας
Λαμπερό, Φρέσκα εσπεριδοειδή, Φλούδες πορτοκαλιού.

SAUVIGNON BLANC ΚΑΡΙΠΙΔΗΣ

TIMH 0.00€

Κτήμα Καριπίδη, Λευκός ξηρός Επιτραπέζιος Οίνος Κρανιών
Βαρέλι, Ξανθωπό με απαλά αρώματα και ήρεμη οξύτητα.

FROM THE WHITES CHARDONNAY

CHARDONNAY Αμπελοτόπι Αλεπότρυπα

TIMH 0.00€

Κτήμα Χατζημιχάλη, Λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος Κοιλιάδας Αταλάντης
Χρυσοκίτρινο, λαμπερό, Ωριμα φρούτα, ροδάκινου και ανανά, βοτανικές νότες στο στόμα.

CHARDONNAY CHATEAU JULIA ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ

TIMH 0.00€

Οινοποιείο Κώστα Λαζαρίδη λευκός ξηρός Ανδριανιώτικος τοπικός οίνος
Φωτεινό χρώμα, με διακριτικά αρώματα και απαλή γεύση.

ΜΑΡΜΑΡΙΑΣ

TIMH 0.00€

Κτήμα Τσέλεπου Λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος Αρκαδίας
Βαρέλι, Λευκά φρούτα, ευχάριστη οξύτητα, πικάντικες αρωματικές προεκτάσεις.

ΑΝΑΞ

TIMH 0.00€

Αμπελώνες Αντωνοπούλου, Λευκός ξηρός Αχαϊκός Τοπικός Οίνος
Βαρελάτο, Πλούσιο, πληθωρικό με καλές ισορροπίες και μεγάλη διάρκεια.

CHARDONNAY ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

TIMH 0.00€

Κτήμα Γεροβασιλείου, λευκός ξηρός τοπικός οίνος Επανομής.
Υπέροχο, με αρώματα μελιού, βανίλιας, ώριμων εσπεριδοειδών σε φόντο καπνού και ξηρών καρπών.

CHARDONNAY ΚΤΗΜΑ ΠΑΥΛΙΔΗ

TIMH 0.00€

Κτήμα Παυλίδη, λευκός ξηρός, τοπικός οίνος Δράμας
Είναι ισορροπημένο και ευχάριστο με μεγάλη διάρκεια, και πίνεται όμορφα στο τραπέζι.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΜΙΞΕΙΣ

CHATEAU NICO LAZARIDI	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Νίκου Λαζαρίδη, Τοπικός Οίνος Δράμας .Sauvignon Blanc, Semillon και Ugni Blanc.</i> Αχνοκίτρινο, λαμπερό με τυπικά ποικιλιακά αρώματα πράσινων φρούτων. Στρογγυλό.	
SEMILLON CHATEAU JULIA	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη, Ανδριανιώτικος τοπικός οίνος, Semillon.</i> Αχνοκίτρινο με ανθώδη και φρουτόδη αρώματα. Λεπτό και ισορροπημένο.	
TREBBIANO ΟΨΙΜΟΣ ΤΡΥΓΟΣ	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Νίκου Λαζαρίδη, Αγοριανός τοπικός οίνος, Trebbiano (Ugni Blanc)</i> Αρωματικό και ευχάριστο. Προσφέρεται για παλαιώση	
ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Γεροβασίλειου, λευκός ξηρός τοπικός οίνος Επανομής, Chardonnay, Μαλαγουζία, Ασσύρτικο</i> Εξωτικά φρούτα, μνήμες πιπεριάς, πορτοκαλιού, πεπονιού, βοτάνων και λεμονιού.	
ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Βίβλια Χώρα, Τοπικός οίνος Παγγαίου Όρους, λευκός ξηρός. Ασσύρτικο, Sauvignon Blanc.</i> Αρώματα εξωτικών φρούτων, καλή δομή, επίγευση και φινέτσα.	
LENGA	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Αβαντίς, Επιτραπέζιος οίνος Ευβοίας, Gewurstraminer</i> Σπάνιο, ευαίσθητο, λουλουδάτα αρώματά του. Από την Αλσατία στην Εύβοια.	
ΣΑΜΑΡΟΠΕΤΡΑ ΚΥΡ ΓΙΑΝΝΗ	TIMH 0.00€
<i>Οινοποιείο Κυρ – Γιάννη, Λευκός ξηρός οίνος Φλώρινας, Chardonnay – Ασσύρτικο.</i> Πολύπλοκο, με αρώματα από εξωτικά φρούτα, λευκόσαρκο ροδάκινο και ίχνη κηρήθρας.	
ΤΕΧΝΗ ΑΛΥΠΙΑΣ ΤΕΧΝΗ ΟΙΝΟΥ	TIMH 0.00€
<i>Τέχνη Οίνου, τοπικός οίνος Φλώρινας Ασσύρτικο, Sauvignon Blanc</i> Λαμπερό, Έντονο και επίμονο, όλο φρεσκάδα. Αρώματα λευκών λουλουδιών.	
ΜΕΛΙΣΣΟΠΕΤΡΑ GEWURZTRAMINER 500ml	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Τσέλεπου Λευκός ξηρός Τοπικός Οίνος Αρκαδίας</i> Αρώματα πικάντικα και τριανταφυλλένια. Καλή επίγευση.	
VIONGER ΣΚΟΥΡΑΣ	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Σκούρας Λευκός ξηρός Τ.Ο Πελοποννήσου Vionger</i> Σύνθετο αρωματικό με χαρακτήρα καλοκαιρινών και εξωτικών φρούτων σε φόντο καπνιστής βανίλιας.	
VERIKI	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Χατζημιχάλη, Τ.Ο Αταλάντης, Chardonnay, Ρόμπολα.</i> Στο στόμα θερμό, με ικανοποιητική οξύτητα, μεταλλική γεύση, φινετσάτο, πληθωρικό. Επίγευση διαρκείας.	
ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΛΙΜΝΕΣ	TIMH 0.00€
<i>Κτήμα Κυρ Γιάννη, Τοπικός Οίνος Φλώρινας, Chardonnay, Gewurstraminer</i> Το χαρμάνι των ποικιλιών που το σχηματίζουν αλλά και η ειδική οινοποίηση υπόσχεται εξωτικά ταξίδια.	

WINE SUGGESTIONS THE ROSES

ΚΤΗΜΑ ΒΙΒΛΙΑ ΧΩΡΑ

TIMH 0.00€

Κτήμα Βίβλια Χώρα, Τοπικός οίνος Παγγαίου Όρους, Ροζέ ξηρός, Syrah
Ένα κρασί με έντονα φρουτώδη αρώματα που θυμίζουν εξωτικά φρούτα.

14-18 h

TIMH 0.00€

Κτήμα Γαία, Κτήμα Γαία, Ροζέ ξηρός οίνος Πελοποννήσου. Αγιωργίτικο
Ο μούστος παραμένει με την σάρκα των σταφυλιών για 14 με 18 ώρες, βατόμουρα και κεράσια.

ΒΥΣΣΙΝΟΚΗΠΟΣ

TIMH 0.00€

Κτήμα Παλυβού, Ροζέ ξηρός οίνος, Τοπικός Κορινθιακός Οίνος, Syrah, Αγιωργίτικο
Έντονο βυσσίνο χρώμα, δυνατή φρουτώδη μύτη του, μεστή αίσθηση και μακρά επίγευση του στο στόμα.

ΡΟΔΟΧΡΟΥΣ

TIMH 0.00€

Κτήμα Λαντίδη, Τοπικός Κορινθιακός Οίνος, Ροζέ ξηρός, Cabernet Sauvignon
Έχει περίτεχνα και αρκετά πικάντικα αρώματα στη μύτη και στο στόμα.

ΛΑΜΠΑΔΙΑΣ

TIMH 0.00€

Κτήμα Μερκούρη, Τοπικός Οίνος Ηλείας, Ροζέ ξηρός Grenache Rouge
Όμορφο ροδί χρώμα, διακριτικά αρώματα φρούτων με γλυκά μπαχαρικά στη μύτη και στο στόμα.

ΚΤΗΜΑ ΑΛΦΑ

TIMH 0.00€

Κτήμα ΑΛΦΑ, Τοπικός Οίνος Φλώρινας, Ροζέ ξηρός, Ξινόμαυρο 50%, Syrah 50%
Όμορφη λουλουδάτη αρωματικότητα στη μύτη, πληθωρικός φρουτώδης χαρακτήρας στο στόμα.

WINE SUGGESTIONS THE REDS ARGORGITIKO

ΚΤΗΜΑ ΓΑΙΑ 2006

TIMH 0.00€

Γαία Οινοποιητική, Νεμέα ΟΠΑΠ, Ερυθρός ξηρός
Αμπελώνας 25 χρόνων, κλαδεύεται συστηματικά, στα 56 εκατ. 12 μήνες σε Γαλλικά δρύινα 225 λίτρων.

ΜΟΝΟΠΑΤΙ 2009

TIMH 0.00€

Οινοποιία Αϊβαλή, Νεμέα ΟΠΑΠ, Ερυθρός ξηρός
Premium κρασί, πλούσιο, γεμάτο και δυνατό, με σφιχτές τανίνες και μεγάλη δυναμική παλαίωσης.

NEMEA ΔΡΥΟΠΗ 2009

TIMH 0.00€

Κτήμα Δρυόπη, Νεμέα ΟΠΑΠ, Ερυθρός ξηρός
Όμορφα αρώματα μπαχαρικών στη μύτη, ευχάριστες τανίνες και σωστή οξύτητα στο στόμα.

ΜΙΚΡΟΚΛΙΜΑ 2004

TIMH 0.00€

Κτήμα Παπαϊωάννου, Νεμέα ΟΠΑΠ, Ερυθρός ξηρός
Βαθυκόκκινο στο χρώμα, πολύπλοκο αρωματικά στη μύτη και γεμάτο στο στόμα.

ΜΕΓΑΣ ΟΙΝΟΣ 2007

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Σκούρα, Τοπικός Πελοποννησιακός Οίνος, Αγιωργίτικο, Cabernet Sauvignon
Στιβαρό ερυθρό κρασί παλαιώσης. Ποιοτική ετικέτα για μεγάλα φαγοπότια ή εκλεκτά κελάρια.

ΗΓΕΜΩΝ 2005

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Νέμειον, Νεμέα ΟΠΑΠ, Ερυθρός ξηρός
Γεμάτο, πληθωρικό και πολυδιάστατο, ωστόσο ιδιαίτερα φιλικό χαρακτήρα, εξαιρετικός συνοδό για τα εδέσματα ενός πλούσιου χειμωνιάτικου τραπεζιού

ΚΟΤΣΙΦΑΛΙ-ΜΑΝΔΗΛΑΡΙΑ**ΚΟΤΣΙΦΑΛΙ ΛΥΡΑΡΑΚΗΣ**

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Λυραράκη Κοτσιφάλι Ερυθρός Ξηρός Τ.Ο Ηρακλείου
Χρώμα λαμπερό ερυθρό. απαλή, πλούσια βελούδινη γεύση. Αρώματα σύνθετα.

ΝΕΑ ΓΗ ΤΙΜΗ

ΤΙΜΗ 0.00€

Mediterra Οινοποιητική, Κοτσιφάλι, Μανδηλαριά Τ.Ο Πεζά.
Επιλεγμένοι ξηρικοί αμπελώνες, από την ζώνη των Πεζών και των Αρχανών, σε υψόμετρο 600μ. Τρύγος:

ΜΙΧΑΛΑΚΗ ΚΟΤΣΙΦΑΛΙ

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Μιχαλάκη, Κοτσιφάλι,
Αρώματα κόκκινων φρούτων και κυρίως κερασιού, ξερών φρούτων και μπαχαρικών πλημμυρίζουν τη μύτη.

Merlot**MERLOT CHATEAU JULIA 2008**

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Κώστα Λαζαρίδη Ερυθρός ξηρός Ανδριανιώτικος τοπικός οίνος.
Βαθυκόκκινο με αρώματα αγριοκέρασου και βατόμουρου. Γεμάτο και μαλακό με τέλεια επίγευση.

MERLOT ΚΤΗΜΑ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Χατζημιχάλη Ερυθρός ξηρός Τοπικός οίνος κοιλάδας Αταλάντης.
Δημιουργήθηκε και ωρίμασε για δέκα μήνες σε καινούργια δρύινα βαρέλια που του χάρισαν βελούδινο χαρακτήρα κι ελκυστικό αρωματικό μπουκέτο.

ΚΟΚΚΙΝΟΜΥΛΟΣ

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Τσέλεπου Οίνος Ερυθρός Ξηρός Τοπικός Οίνος Τεγέας
Διακρίνεται για τον αρωματικό πλούτο, τη δύναμη και τις στιβαρές του τανίνες. Είναι ερυθρό κρασί για παλαιώση ή για μεγάλο κρεατοφαγικό φαγοπότι.

Cabernet Sauvignon**ΦΤΕΛΙΑ ΤΣΩΛΗΣ 2004**

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Τσώλης Ερυθρός ξηρός Τοπικός οίνος Τρυφυλίας.
Ένα πολύ δυνατό κρασί, βαθυκόκκινο με αρώματα κόκκινων φρούτων μπαχαρικών και καλοδομημένο σώμα.

CABERNET SAUVIGNON 2006

ΤΙΜΗ 0.00€

Κτήμα Χατζημιχάλη, Ερυθρός ξηρός Τοπικός Οίνος Κοιλάδας Αταλάντης

Βαθύ πορφυρό χρώμα με ιώδεις ανταύγειες. Τυπική ποικιλιακή έκφραση αρωμάτων με περάσματα φραγκοστάφυλων, φρούτων του δάσους και κέδρου σε υπόστρωμα διακριτικού ξύλου.

CHATEAU SEMELI 2006

TIMH 0.00€

Κτήμα Κοκκοτού Ερυθρός ξηρός Αττικός τοπικός οίνος.

Αρωματικά πολύπλοκος χαρακτήρας που εστιάζεται σε συμπυκνωμένα αρώματα ώριμων φρούτων, ξερών δαμάσκηνων, καπνού, πιπεριές και μαύρης σοκολάτας. Γεύση στιβαρή με έντονες πλην όμως ευγενικές τανίνες που υποστηρίζονται από ένα φρουτώδες υπόβαθρο.

Syrah

THEMA ΠΑΥΛΙΔΗΣ 2007

TIMH 0.00€

Κτήμα Παυλίδη, Ερυθρός ξηρός, Τοπικός Οίνος Δράμας

Δυνατό ερυθρό κρασί, που βασίζεται σε ένα εύστοχο πάντρεμα: αυτό του Syrah, που διακρίνεται για την πικάντικη ισχύ του, με το Αγιωργίτικο, που χαρίζει βελούδινη... τσαχπινιά.

ΚΤΗΜΑ ΑΒΑΝΤΙΣ SYRAH 2008

TIMH 0.00€

Κτήμα Αβαντίς Ερυθρός ξηρός Τοπικός οίνος Στερεάς Ελλάδας.

Αρώματα μπαχαρικών, όπως κανέλα και κάποιες νύξεις βανίλιας. Στόμα πληθωρικό με έντονες τανίνες και στρογγυλό μακρύ τελείωμα.

SYRAH ΚΤΗΜΑ ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ 2005

TIMH

0.00€

Κτήμα Γεροβασίλειου, Ερυθρός ξηρός, Τοπικός οίνος Επανωμής

Σύνθετο μπουκέτο μπαχαρικών, με ώριμα μαύρα φρούτα και φρυγανισμένου ψωμιού. Στο στόμα ευγενικές και δυνατές τανίνες υποστηρίζονται από άφθονο φρούτο.



Grand *Greek*

Vin

Avaton Ktima

Gerovasileiou

35.00

Chateau Porto Karras

30.00

Gornisitsa

70.00



Avantis Collection 75.00



Κεφάλαιο 5 Σχεδιασμός- Εξοπλισμός εστιατορίου

5.1 Σχεδιασμός εστιατορίου

Διαμορφώνεται σύμφωνα με τα προσωπικά κριτήρια του εστιάτορα:

- Την γενική ιδέα και φιλοσοφία.
- Τον αγοραστικό στόχο – πελάτη – άνθρωπο που πολύ πιθανόν να απευθύνεται.
- Την γενική φιλοσοφία design minimal, maximal, retro, modern, εφόσον αυτή πληροί τα νόμιμα κριτήρια
- Το ευρύτερο φυσικό και τεχνητό περιβάλλον της επιχείρησης.
- Τον προϋπολογισμό.

Και τις νομικές δεσμεύσεις σχετικά με την ίδρυση και τη λειτουργία μιας επισιτιστικής επιχείρησης

Αφορούν κυρίως την έκδοση των υποχρεωτικών αδειών από τους αρμόδιους φορείς αλλά και την τήρηση των κανονισμών που απορρέουν από αυτές κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους.

Για την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης σε προϋπάρχον κτίριο απαιτείται:

- Άδεια λειτουργίας από τη δημοτική ή αστυνομική αρχή
- Άδεια λειτουργίας από την πυροσβεστική (πυρασφάλεια)
- Άδεια λειτουργίας από την υγειονομική υπηρεσία
- Άδεια από την υπηρεσία πολεοδομίας προκειμένου για ανακατασκευή ή μεταβολή των αρχικών σχεδίων του κτιρίου
- Ειδικό σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα από τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (προαιρετικά)

(Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005).

5.1.1. Προϋποθέσεις Αρχιτεκτονικού Σχεδιασμού

Προκειμένου κανείς να προχωρήσει σε νέα κατασκευή ή στην αναμόρφωση μιας ήδη υπάρχουσας κτηριακής υποδομής, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ορισμένες σχεδιαστικές παραμέτρους που αφορούν τη λειτουργικότητα και εργονομία του χώρου τόσο για τη διευκόλυνση του προσωπικού όσο και για τους πελάτες.

Ορισμένες από αυτές είναι (Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005):

- Ο υπολογισμός χώρου 1,5 m² για κάθε πελάτη.
- Η διαμόρφωση ειδικού χώρου για καπνιστές και μη καπνιστές πελάτες.
- Η σήμανση της εξόδου κινδύνου σε ορατό σημείο.
- Η άνετη είσοδος και προσπέλαση των πελατών σε όλο τον χώρο. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει ειδική πρόβλεψη για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Η είσοδος να ανοίγει προς τα έξω.
- Ο διαχωρισμός του χώρου κατανάλωσης (τραπεζαρία) από τον χώρο του παρασκευαστηρίου (κουζίνα) και η τοποθέτηση διπλής παλινδρομικής πόρτας που εμποδίζει τον θόρυβο και τις οσμές να φθάσουν στους πελάτες.
- Η ύπαρξη του μπάγκου διανομής από την κουζίνα (πάσο).
- Η πρόβλεψη εισόδου αποθήκης και παραλαβής εμπορευμάτων.
- Η ύπαρξη ξεχωριστής τουαλέτας ανδρών και γυναικών με προθάλαμο.
- Η επάρκεια φωτισμού και εξαερισμού στον χώρο.

Σε μια ήδη υπάρχουσα κτηριακή υποδομή η αναμόρφωση εστιάζεται κυρίως σε αλλαγές αισθητικής και εξοπλισμού (τραπέζια, μηχανήματα κ.λ.π.) κι όχι τόσο σε αρχιτεκτονικές μετατροπές και ανακατασκευές. Αυτό οφείλεται αφενός στους περιορισμούς του αρχικού πολεοδομικού σχεδιασμού (τοιχοί, χωρίσματα κ.λ.π.), αφετέρου στις δυσκολίες της μετατροπής βασικών κατασκευαστικών στοιχείων, όπως οι κολώνες του κτίσματος, ο προσανατολισμός του, οι αποχετεύσεις κ.λ.π. καθώς επίσης και στο μεγάλο κοστολόγιο.

Στην περίπτωση ανέγερσης μιας νέας οικοδομής με σκοπό τη λειτουργία της ως επισιτιστικής επιχείρησης, οι κανόνες και οι προϋποθέσεις που ακολουθούνται αφορούν κατά το ένα μέρος τις προϋποθέσεις από το νόμο για την ανέγερση μιας νέας οικοδομής και κατά το άλλο τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν για την ίδρυση και λειτουργία μιας επισιτιστικής επιχείρησης.

Σε κάθε περίπτωση, όμως, πριν από το σχεδιασμό ενός εστιατορίου πρέπει να γίνεται διεξοδική μελέτη για την οργάνωση της λειτουργίας του, δηλαδή να προσδιορίζονται ο τρόπος σερβιρίσματος, ο τύπος και ο αριθμός της αναμενόμενης πελατείας, η ποικιλία του μενού, η ποιότητα των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών κ.λ.π.

5.1.2. Σχεδίαση , Διακόσμηση

Τόσο η εξωτερική όσο και η εσωτερική εμφάνιση του εστιατορίου θα πρέπει να προβάλλει μια θετική εικόνα στους πελάτες, συμβατή πάντα με τη λογική και την αρχική ιδέα του επιχειρηματία. Η επιχείρηση θα πρέπει να προκαλεί εξωτερικά το ενδιαφέρον είτε περπατώντας είτε με το αυτοκίνητο.

Το εσωτερικό του θα πρέπει να δημιουργεί το συναίσθημα της «ατμόσφαιρας» το οποίο δίνει στους πελάτες μια αίσθηση ευεξίας. Αυτό πρέπει να συνδυάζεται και με την εικόνα της άνεσης και της καθαριότητας.

Εσωτερική διακόσμηση

Η εσωτερική διακόσμηση που θα επιλέξει ο ιδιοκτήτης σε συνεργασία με ένα επαγγελματία έμπειρο σχεδιαστή εστιατορίων, έχει να κάνει άμεσα με την πελατεία και την γεωγραφική θέση καθώς και τον τύπο – φιλοσοφία της επιχείρησης. Πριν επιλεγθεί ένα στυλ λοιπόν χρειάζεται να επαναπροσδιορίσουμε:

- ❖ Την πιθανή πελατεία μας.
- ❖ Τι αποζητούν αυτοί οι άνθρωποι από έναν χώρο (ηρεμία?, πρωτοτυπία? Κάτι κλασσικό?, κάτι μοντέρνο?)
- ❖ Υπάρχουν κάποια στυλ που γενικά οι υποψήφιοι πελάτες σας θα αποφεύγανε? (Εν μέσο οικονομικής κρίσης ένα maximal design είναι αποδεκτό?)
- ❖ Η εικόνα μιας υπάρχουσας ανταγωνιστικής επιχείρησής πως είναι? Και πόσο δραστικά θα πρέπει διαφοροποιηθούμε από αυτήν?
- ❖ Η επιχείρηση είναι σε προάστιο, στο κέντρο της πόλης, σε χωριό?

Πώς η τοποθεσία επηρεάζει άμεσα την διακόσμηση.

Η γεωγραφική θέση έχει άμεσες επιπτώσεις στο εσωτερικό στυλ σχεδίασης που χρησιμοποιείται στην βιομηχανία της φιλοξενίας. Τα χρώματα και τα φινιρίσματα που θα χρησιμοποιούσαμε σε ένα εστιατόριο στα Ανώγεια δεν πρόκειται να είναι αποδεκτά στο κέντρο του Ηρακλείου. Ορισμένα χρώματα και τεχνικές σχεδίασης λειτουργούν καλύτερα σε ηλιόλουστα, θερμά κλίματα. Θα επιλέξουμε άλλους χρωματισμούς γενικά για ένα εστιατόριο στην Ιταλία και άλλους για ένα στην Γερμανία. Φανταστείτε να επισκεφτείτε μια οικογενειακή ταβέρνα σε κάποιο χωριό της Κρήτης η οποία έχει στηθεί σε βιομηχανικό στυλ!!!!!!!.

Πώς ο τύπος του εστιατορίου επηρεάζει άμεσα την διακόσμηση.

Ένα από τα πολύ βασικά κριτήρια διακόσμησης ενός εστιατορίου είναι και ο τύπος καθώς αυτός καθορίζει κατά πολύ και την γενική εικόνα όλης της επιχείρησης. Είναι δεδομένο ότι σε ένα Κινέζικο εστιατόριο θα χρησιμοποιήσουμε κόκκινες αποχρώσεις και κινέζικης κουλτούρας διακοσμητικά στοιχεία. Σε ένα Ιταλικό θα επικρατούσε το λευκό το πράσινο και το κόκκινο.

Στην εσωτερική διαρρύθμιση του εστιατορίου θα πρέπει να λάβουμε επίσης πολύ σοβαρά τον σχεδιασμό της εισόδου, την κυκλοφορία στον χώρο των πελατών και του προσωπικού, την γενική κατεύθυνση της κίνησης, την διεύθυνση των τραπεζιών και καρεκλών καθώς και των table de service.

Η πρόσβαση στον χώρο του εστιατορίου μπορεί να είναι είτε μέσω ενός διαδρόμου είτε μέσω μιας σκάλας είτε μέσω ενός χώρου υποδοχής ή ακόμα και «άμεσα». Η κυκλοφορία στον κυρίως χώρο του φαγητού πρέπει να ρυθμίζεται αφενός από το προσωπικό του (hostess, maitre, τραπεζοκόμο κ.λ.π.) και αφετέρου με τη σωστή διεύθυνση των επίπλων, ούτως ώστε η ροή του κίνησης των πελατών να διευκολύνεται και να αποφεύγονται περιττές ενοχλήσεις τους. Η κατεύθυνση της κίνησης των πελατών έχει ιδιαίτερη σημασία στις περιπτώσεις καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης, όπου ένας μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να εισέρχεται, να εξυπηρετείται και να εξέρχεται ταυτόχρονα.

Η διεύθυνση των τραπεζιών και καθισμάτων στον χώρο του εστιατορίου ακολουθεί τη λογική της πρακτικότητας, απλότητας και λειτουργικότητας, με τα τραπέζια

τοποθετημένα σε σειρές ή ομαδοποιημένα και διαχωρισμένα από διαδρόμους, ούτως ώστε να διευκολύνεται η κίνηση των πελατών και του προσωπικού, η χρήση των τρόλεϊ, αλλά και για τον γρήγορο και εύκολο καθαρισμό.

Κλιματισμός – Εξαερισμός

Η συνήθης θερμοκρασία περιβάλλοντος για τους κλειστούς χώρους είναι 18-25 °C και επιτυγχάνεται με τον διαρκή εξαερισμό από τις πόρτες και τα παράθυρα και τον κλιματισμό από ειδικές κλιματιστικές συσκευές (air condition). Απώτερος σκοπός είναι η διατήρηση της σωστής θερμοκρασίας και υγρασίας και η συνεχής ανανέωση του αέρα.

Φωτισμός

Πιθανόν να χρειαστούμε διαφορετικά επίπεδα φωτισμού στο εστιατόριο. Ο φωτισμός μπορεί να αλλάξει δραστικά την όλη ατμόσφαιρα και προσδώσει την λεπτομέρεια που χρειαζόμαστε. Φωτεινό και διαφωτιστικό ή σκοτεινό και καταθλιπτικό?

Πρωινό: Έπειτα από τον ύπνο για πολλούς πελάτες τα πάντα είναι δύσκολα πριν πιούν τον πρώτο καφέ της ημέρας, χρειάζεται λοιπόν αρκετό φως ώστε οι πελάτες να μπορούν με άνεση να επιλέξουν τα εδέσματα τους, και να διαβάσουν την εφημερίδα καθώς πίνουν τον καφέ τους.

Γεύμα: Σε ένα fast food, restaurant, ένα μέτριο επίπεδο φωτισμού θα βοηθήσει στην δημιουργία μιας γρήγορης εξυπηρέτησης, ιδιαίτερα το μεσημέρι που ο χρόνος είναι πάντα περιορισμένος.

Δείπνο: Χρειαζόμαστε απαλό φωτισμό για να βοηθήσουμε την ήρεμη, ήσυχη και οικεία ατμόσφαιρα. (The dinner hour requires a low intensity of light to create an intimate and leisurely atmosphere).

Fast Food επιχείρηση- Δυνατά επίπεδα φωτισμού για την προσέλκυση των πελατών και για την πιστοποίηση ότι ο χώρος σφύζει από κίνηση κόσμο και γρήγορη εξυπηρέτηση.

Οικογενειακά Εστιατόρια – καλός φωτισμός μέσα από κλασικά φωτιστικά που δίνουν σπιτική ατμόσφαιρα στον χώρο.

Fine dining – απαιτείται χαμηλός φωτισμός για την δημιουργία μια ήρεμης και οικείας ατμοσφαιράς που βοηθάει στην χαλάρωση και την αποβολή του άγχους. Τα πολλαπλά χαμηλά επίπεδα φωτισμού γενικά συνδέονται με υψηλής ποιότητας γεύσης, service και τιμών.

Θεματικά εστιατόρια - Ακολουθούν την τάση του μενού και συνήθως είναι ζωηρός ο φωτισμός τους.

Κουζίνα – Πολύ καλό φωτισμό διότι μπορεί να προκληθούν ατυχήματα, επίσης ανεβαίνει η αποδοτικότητα του προσωπικού και βελτιώνεται η ποιότητα των εδεσμάτων αλλά προλαβαίνουν και τα τυχόν λάθη. Για την κουζίνα υπάρχουν βέβαια εξελιγμένα, εξειδικευμένα, φωτιστικά θέματα που πληρούν κανόνες ασφάλειας και υγιεινής. (Σημειώσεις εστιατοριακής 2009 Σύρμος)

Θόρυβος, Ακουστική, Μουσική

Ο έλεγχος του θορύβου στον χώρο του εστιατορίου βελτιώνει τις συνθήκες εργασίας και δημιουργεί το αίσθημα της ηρεμίας στους πελάτες. Εστιάζεται κυρίως στη μείωση του θορύβου που παράγεται μέσα στον χώρο και την παρεμπόδιση του υπερβολικού θορύβου που προέρχεται από έξω ή από άλλους χώρους. Αυτό αντιμετωπίζεται είτε αυξάνοντας την ηχομόνωση στον εσωτερικό χώρο (με ηχομονωτικά υλικά, χαλιά, κ.λ.π.) είτε απομονώνοντας τον εξωτερικό θόρυβο.

Η μουσική αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα δημιουργίας ατμόσφαιρας στο εστιατόριο. Η εγκατάσταση του ηχοσυστήματος μπορεί να γίνει λόγω της ευκολίας της, σε οποιαδήποτε περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης. Προτιμώνται τα «κρυφά» ηχεία και τα ηχεία οροφής για την κατάλληλη κάλυψη ήχου σε όλο τον χώρο. Η επιλογή του είδους και της έντασης της μουσικής εξαρτάται από τον τύπο του εστιατορίου και το είδος της πελατείας του. Τα είδη της διακρίνονται σε:

Μουσική υπόκρουση, η οποία είναι συνήθως χαμηλής έντασης, ορχηστρική και χωρίς γρήγορο ρυθμό (beat). Συνηθίζεται στα εστιατόρια πολυτελείας.

Μουσική στο προσκήνιο, η οποία είναι δυνατή αλλά όχι τόσο ώστε να διακόπτει τις συζητήσεις των πελατών. Συνηθίζεται στα περισσότερα είδη επιχειρήσεων.

Μουσική ψυχαγωγική, η οποία είναι δυνατή, ρυθμική και χορευτική και καλύπτει κάθε άλλον ήχο στον χώρο. Συνηθίζεται στα μπαρ, club, κέντρα διασκέδασης κ.λ.π. (Μάρας 1999)

5.2 Διάταξη και χώροι εστιατορίου

Κόστος

Το ποσό των χρημάτων που απαιτούνται για την κατασκευή και την διαμόρφωση της επισιτιστικής επιχείρησης καλύπτει την κύρια χρηματική επένδυση του εστιατορίου εδώ παίζει κύριο ρόλο ο προϋπολογισμός του επιχειρηματικού πλάνου, η αντίληψή του ιδιοκτήτη, η γενική φιλοσοφία design minimal, maximal, retro, modern, το είδος της επιχείρησης ή τοποθεσία, οι χώροι γενικά του εστιατορίου (τμ σάλας, τμ, κουζίνας, τουαλέτες κα.), τα έξοδα μίσθωσης των συνεργείων, το μέγεθος, κλπ.

Υποδοχή

Ο χώρος της υποδοχής είναι χώρος εισόδου, συνάντησης, συγκέντρωσης και αναμονής. Τοποθετείται στην είσοδο του εστιατορίου σε εμφανή θέση και γειτονικά του διαδρόμου κυκλοφορίας των πελατών, όπου μπορεί να πλαισιώνεται και από ένα άνετο σαλόνι ή και ένα μπαρ με καθίσματα από τη μία ή και από τις δύο πλευρές του.

Είναι ο χώρος για την hostess που παίρνει τις κρατήσεις και συντονίζει το sitting των πελατών. (Εξαρτάται από τον τύπο του εστιατορίου)

Κουζίνα – παρασκευαστήριο –

1. Ζεστή κουζίνα
2. Κρύα
3. Ζαχαροπλαστείο
4. Χώρος Λάντζας.

5. Γραφείο chef

6. Χώρος Προετοιμασίας Λαχανικών – Κρεάτων – Ψαριών.

α. Κουζίνα

Στον χώρο της κουζίνας πραγματοποιούνται οι εργασίες παραγωγής των προϊόντων-εδεσμάτων και τροφοδοτεί το εστιατόριο με τα φαγητά. Η δυναμικότητα της κουζίνας εξαρτάται άμεσα από τις θέσεις του εστιατορίου, τον τύπο του εστιατορίου, τις απαιτήσεις σε ποιότητα και ποσότητα των εδεσμάτων, από την αναλογία έτοιμων εδεσμάτων και εδεσμάτων που απαιτούν προετοιμασία, καθώς και από την συχνότητα εναλλαγής των πελατών.

Σημαντικό ρόλο για την άρτια οργάνωση και λειτουργία του χώρου της κουζίνας παίζουν η χωροταξία της, ο εξοπλισμός και το είδος των γευμάτων που θα προσφέρει. Διότι απαιτείται διαφορετική οργάνωση και δομή στην κουζίνα ενός εστιατορίου a la carte πόλεως και σε μια κεντρική κουζίνα παραγωγής ξενοδοχείου, η οποία λειτουργεί σε συνδυασμό με άλλες κουζίνες του ξενοδοχείου και εξυπηρετεί και άλλα τμήματα π.χ. snack bar, gourmet restaurant κ.λ.π.

Σε όλες τις περιπτώσεις, όμως, η οργάνωση της κουζίνας πρέπει να εξυπηρετεί τις εργασίες και τις λειτουργίες που εκτελούνται στο χώρο, δηλαδή:

- Την προμήθεια των πρώτων υλών Την αποθήκευση των πρώτων υλών
- Την επεξεργασία-προετοιμασία των πρώτων υλών
- Το μαγείρεμα-παρασκευή των εδεσμάτων
- Τη μεριδοποίηση των εδεσμάτων
- Τη διανομή των εδεσμάτων
- Το πλύσιμό των σκευών

Η ανάγκη άμεσης επικοινωνίας της κουζίνας με την τραπεζαρία τοποθετεί αυτούς τους δύο χώρους στο ίδιο επίπεδο και σε συνέχεια τον έναν του άλλου. Η επιφάνεια που καταλαμβάνουν τα τμήματα της κουζίνας υπολογίζεται στο ένα τρίτο του χώρου της τραπεζαρίας. Οι εσωτερικοί τοίχοι της κουζίνας πρέπει να καλύπτονται σε ύψος δύο μέτρων από το πάτωμα με πλακάκια (λευκού χρώματος κατά προτίμηση) ή ανοξειδωτο φύλλο (inox) για να επιτυγχάνεται ο εύκολος και άνετος καθαρισμός. Το πάτωμα πρέπει να κατασκευάζεται από στερεά και αντιολισθητικά υλικά και με κλίση τέτοια ώστε να διευκολύνεται το αποχετευτικό σύστημα. Οι διάδρομοι εργασίας πρέπει να έχουν πλάτος τουλάχιστον 1,00 m, εάν δε μεταφέρονται και αντικείμενα ή εργάζονται δύο άτομα σε κάθε πλευρά του διαδρόμου, τουλάχιστον 1,50 m.

Στις σύγχρονες κουζίνες συναντούμε και χώρους για την εξυπηρέτηση του προσωπικού, όπως τραπεζαρία, αποδυτήρια, ντους/τουαλέτες, γραφεία κ.λ.π., οι οποίοι καταλαμβάνουν περίπου το 10-15% της επιφάνειας της κουζίνας.

Το περιβάλλον εργασίας της κουζίνας πρέπει να παρέχει τις κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας, ηχομόνωσης, φωτισμού, αερισμού και εξαερισμού. Επειδή στον χώρο αναπτύσσονται υψηλές θερμοκρασίες, ένα σύστημα κλιματισμού βελτιώνει την ποιότητα εργασίας και μειώνει 10-15% τα εργατικά ατυχήματα.

β. Λάντζα

Η λάντζα παρόλο που ανήκει στην κουζίνα, θεωρείται βοηθητικός χώρος της τραπεζαρίας. Ο χώρος είναι ανάλογος με τη δύναμη της τραπεζαρίας (π.χ. 3 τ.μ. χώρου για τραπεζαρία 50-100 καθισμάτων) και επεκτείνεται για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις

(άνω των 200 καθισμάτων), οι οποίες υποχρεούνται στην εγκατάσταση συστήματος πλύσης σκευών, δηλαδή λεκάνες, ηλεκτρικό πλυντήριο πιάτων, νεροχύτης κ.α.

Η λάντζα είναι ο πρώτος βοηθητικός χώρος που συναντά το προσωπικό της τραπεζαρίας εισερχόμενο στον χώρο του office, για την άμεση εναποθέτηση των προς πλύση σκευών. Σημαντική, όμως, είναι η διάκριση μεταξύ της λάντζας εστιατορίου (πλύση σερβίτσιων) και της λάντζας μαγειρείου ή βαριάς λάντζας (πλύση σκευών κουζίνας).

Βάσει οργανογράμματος το προσωπικό της λάντζας, όπως και τα καθήκοντά του, ανήκει στο προσωπικό της τραπεζαρίας.

Κάβα Ημέρας

Είναι ο χώρος του εστιατορίου στον οποίο αποθηκεύονται προσωρινά τα κρασιά, οι μπίρες, τα αναψυκτικά και τα άλλα ποτά που καλύπτουν τις ημερήσιες ανάγκες του εστιατορίου. Οργανικά και λειτουργικά η κάβα ανήκει στην τραπεζαρία και υπεύθυνος για την διαχείριση των προϊόντων της είναι ένας ειδικευμένος υπάλληλος.

Ο χώρος της κάβας είναι εξοπλισμένος με ράφια, ψυγεία, καταψύκτες και επικοινωνεί μέσω του passo με το προσωπικό, έτσι ώστε να εξυπηρετήσει τη ζήτηση σε ποτά την τελευταία στιγμή, πριν από την έξοδο προς την τραπεζαρία.

Αποθήκες

- Ψυγεία Συντήρησης, Ψυγεία κατάψυξης, Αποθήκη αναλωσίμων, αποθήκη ποτών. Σε αυτές περιλαμβάνεται η αποθήκη της τραπεζαρίας που βρίσκεται συνήθως εντός του χώρου του office. Στην αποθήκη ημέρας αποθηκεύονται χρήσιμα είδη για την εκτέλεση της καθημερινής εργασίας, όπως λινά, όργανα, σκεύη και άλλα αναλώσιμα, έτσι ώστε να μη χρειάζεται κάποιος να προστρέχει στις μεγάλες κεντρικές αποθήκες. Η επιφάνεια τους αναλογεί στο μέγεθος της επιχείρησης και κυμαίνεται συνήθως από 5 έως 10 τ.μ. Οι κεντρικές αποθήκες και τα ψυγεία του εστιατορίου χρησιμοποιούνται κυρίως από την κουζίνα και διακρίνονται στην αποθήκη αναλωσίμων (τροφίμων και ειδών καθαριότητας, ψυγεία συντήρησης, οπωρολαχανικών, γαλακτοκομικών, κατάψυξης) και στην αποθήκη μη αναλωσίμων (σκευών, συσκευών, επίπλων).

Office

Ανάμεσα στην τραπεζαρία και την κουζίνα και γραφείο maitre. Με τον ξενοδοχειακό όρο «office» αποκαλείται ο προθάλαμος του εστιατορίου από την πλευρά της κουζίνας που εμποδίζει το θόρυβο και τις οσμές της κουζίνας να περάσουν στο χώρο της τραπεζαρίας. Στον χώρο αυτό εκτελούνται εργασίες που δεν πρέπει να γίνονται παρουσία του πελάτη και κινείται το προσωπικό του εστιατορίου πριν εισέλθει στην τραπεζαρία, κάνοντας χρήση των σκευοθηκών, των θερμοτραπεζών ή άλλων βοηθητικών μέσων που βρίσκονται σε αυτόν τον χώρο. Στο office βρίσκεται το passo, μέσω του οποίου επικοινωνεί με την κουζίνα, την κάβα, τη λάντζα του εστιατορίου, τον buffet ή το ζαχαροπλαστείο. Διαθέτει ράφια, ερμάρια και ντουλάπες με συρτάρια, όπου φυλάσσεται επιμελώς ο βασικός εξοπλισμός του εστιατορίου.

Στον χώρο του office μπορεί να βρίσκεται και το tableau, στο οποίο ο tablist, ταμίας ή checker πραγματοποιεί τις ταμειακές διαδικασίες. Το tableau τοποθετείται σε αυτό το σημείο, διότι το συναντά ο τραπεζοκόμος στην πορεία του προς την τραπεζαρία. Η σύγχρονη αντίληψη, όμως, τοποθετεί το tableau μέσα στον χώρο του εστιατορίου (κυρίως στα a la

carte), διότι με αυτόν τον τρόπο ο tablist έχει οπτική επαφή με τον χώρο της τραπεζαρίας, τους πελάτες και τους τραπεζοκόμους και μπορεί να ελέγξει αν τα είδη που διατίθενται αντιστοιχούν με την παραγγελία του πελάτη και το τραπέζι.

Αποδυτήρια προσωπικού

Είναι ένας χώρος για τους υπαλλήλους για να κρεμάσουν τα παλτά τους, και να αποθηκεύουν τα προσωπικά στοιχεία τους. Θα μπορούσαν να έχουν και τα προσωπικά τους ντουλάπια καθώς και wc και ντους. Είναι ο χώρος όπου το προσωπικό της επιχείρησης προετοιμάζεται ενδυματολογικά (στολή) πριν και μετά την εργασία του. Ο χώρος περιλαμβάνει ατομικά ερμάρια-ντουλάπια με κλειδαριά (lockers) για κάθε υπάλληλο, στα οποία ο καθένας διατηρεί τη στολή της υπηρεσίας ή και άλλα προσωπικά αντικείμενα, προκειμένου να διευκολύνεται η εργασία του στην επιχείρηση. Στα αποδυτήρια υπάρχουν επίσης τουαλέτες και ντουζιέρες για το προσωπικό και βρίσκονται συνήθως κοντά στην είσοδο του προσωπικού ή σε άλλον χώρο πέραν αυτών που χρησιμοποιούνται από τους πελάτες.

Βεστιάριο

Είναι ο χώρος όπου αφήνουν οι πελάτες τα πανωφόρια τους ή άλλα προσωπικά αντικείμενα κατά την είσοδό τους στο εστιατόριο. Βρίσκεται πάντα πριν από την κεντρική είσοδο του εστιατορίου και στελεχώνεται με εξειδικευμένο υπάλληλο.

Εστιατόριο Προσωπικού

Είναι ο χώρος όπου γευματίζει το προσωπικό της επιχείρησης σε προκαθορισμένη ώρα και με προκαθορισμένο μενού. Βρίσκεται συνήθως κοντά στην κουζίνα και το σερβίρισμα γίνεται είτε με αυτοεξυπηρέτηση είτε από τον μάγειρα προσωπικού. Η ύπαρξη του χώρου αυτού εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος της επιχείρησης και για αυτόν τον λόγο και δεν συναντάται σε αυτόνομα εστιατόρια.

Τραπεζαρία

Ο χώρος που τελείται το service, τραπέζια, καρέκλες, table de service, ψυγεία ποτών. Είναι ο βασικός χώρος του εστιατορίου είναι η αίθουσα όπου παρατίθενται τα γεύματα και εφαρμόζεται η εστιατοριακή τεχνική, για τον λόγο αυτόν δίνεται μεγάλη σημασία στη διαρρύθμισή της. Η τραπεζαρία είναι ο χώρος που καθορίζει τον χαρακτήρα του εστιατορίου και πρέπει να είναι άνετη, με ευχάριστη ατμόσφαιρα, κατάλληλες συνθήκες κλιματισμού, φωτισμού, επένδυσης, διακόσμησης, μουσικής και επιπλέον να επιτυγχάνεται άριστος και γρήγορος καθαρισμός.

Το μέγεθος της τραπεζαρίας εξαρτάται από τη δυναμικότητα της σε καθίσματα (couverts) και το εμβαδόν του χώρου. Το καθαρό ύψος της αίθουσας πρέπει να είναι τουλάχιστον 2,5 m, ο δε μέσος απαιτούμενος χώρος ανά κάθισμα είναι 1,50 m². Σε αυτόν συμπεριλαμβάνεται ο χώρος του τραπέζιού, του καθίσματος και των βοηθητικών χώρων της τραπεζαρίας (διάδρομοι κ.λ.π.).

Ο χώρος της τραπεζαρίας μπορεί να είναι εσωτερικός, εξωτερικός (κήπος) ή συνδυασμός των ανωτέρω και καλύπτεται από τα τραπέζια και τα καθίσματα. Η απόσταση του

τραπεζιού από τον τοίχο πρέπει να είναι τουλάχιστον 0,75 cm, η απόσταση μεταξύ διαγώνιων τραπεζιών 1,00 m, ο χώρος μεταξύ δύο καθισμάτων 0,75 cm, οι δε διάδρομοι εξυπηρέτησης τουλάχιστον 1,00 m.

Η άνετη και ευχάριστη ατμόσφαιρα που είναι απαραίτητη σε ένα εστιατόριο, επιτυγχάνεται με τις σωστές συνθήκες κλιματισμού. Η ιδανική θερμοκρασία θεωρείται ότι είναι οι 18 °C, η δε υγρασία να διατηρείται σε ένα ποσοστό της τάξης του 50%. Τα μεγέθη αυτά βρίσκονται σε αναλογία με τον αριθμό των ατόμων που θα φιλοξενήσει ο χώρος, καθώς και την εποχή του χρόνου. Ο αέρας του χώρου του εστιατορίου πρέπει να ανανεώνεται τακτικά, η δε θερμοκρασία του χώρου να διατηρείται σταθερή, προστατεύοντας την από ρεύματα αέρος ή μειώνοντας την εάν είναι υπερβολική, δεδομένου ότι κάθε αυξομείωση δημιουργεί δυσάρεστη διάθεση στους θαμώνες.

Για την περίπτωση των εστιατορίων ενδείκνυται η εγκατάσταση κλιματισμού που μπορεί με ακρίβεια να διατηρεί το περιβάλλον του χώρου σε ιδανικές συνθήκες. Στην περίπτωση που το εστιατόριο στεγάζεται σε ξενοδοχείο, η ιδανική λύση είναι η εγκατάσταση κεντρικού συστήματος κλιματισμού.

Όπως καθορίζουν και οι βασικοί κανόνες υγιεινής, στο εστιατόριο θα πρέπει να παρέχεται ο πλέον κατάλληλος φυσικός ή τεχνητός φωτισμός. Το φυσικό φως παρέχεται από τα παράθυρα που το εμβαδόν τους θα πρέπει να είναι το 1/7 της επιφάνειας του δαπέδου. Ο τεχνητός φωτισμός εξασφαλίζεται με τα κατάλληλα φωτιστικά, τα οποία τοποθετούνται στις σωστές αποστάσεις ανάλογα με την επιφάνεια και τον κυβισμό του χώρου και τις αρχές της αρχιτεκτονικής και της διακόσμησης. Ο καθορισμός του είδους του χρωματισμού είναι συνάρτηση του τύπου του εστιατορίου, της κατηγορίας του και φυσικά ανάλογος με τη θέση στην οποία βρίσκεται (παραθαλάσσιο, ορεινό κ.λ.π.). Στην οροφή κυριαρχεί το λευκό χρώμα προκειμένου να δίνεται φωτεινότητα και γενικά αποφεύγονται τα σκούρα χρώματα.

Οι τοίχοι προτιμάται να είναι λείοι και τα δάπεδα επίπεδα προκειμένου να καθαρίζονται εύκολα και να μη συγκεντρώνονται σκόνες και ρύποι γενικότερα (Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005).

Bar

Συνήθως βρίσκεται κοντά στην είσοδο, είναι ο τέλειος χώρος για να περιμένουν οι πελάτες μέχρι να ετοιμαστεί το τραπέζι τους. Ο χώρος χρησιμοποιείται επίσης από πελάτες που θέλουν να πιούν ένα ορεκτικό ποτό (απεριτίφ), περιμένοντας την παρέα τους ή για να ελευθερωθεί κάποιο τραπέζι, και από πελάτες που απλώς θέλουν να διασκεδάσουν στο μπαρ του εστιατορίου. Το μπαρ αποτελείται από δύο τμήματα: το πίσω, που λειτουργεί για την έκθεση και αποθήκευση των ποτών, και το μπροστά, που λειτουργεί για το σερβίρισμά τους στους πελάτες. Επάνω στον πάγκο εργασίας και σε εμφανή θέση για τον πελάτη τοποθετείται η ταμειακή μηχανή. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του πρέπει να είναι ανθεκτικά (φορμάικες, μάρμαρο, ανοξείδωτα μέταλλα κ.λ.π.) ενώ ο φωτισμός σε αντίθεση με το σαλόνι μπορεί να είναι εντονότερος αλλά όχι εκτυφλωτικός.

Τουαλέτες

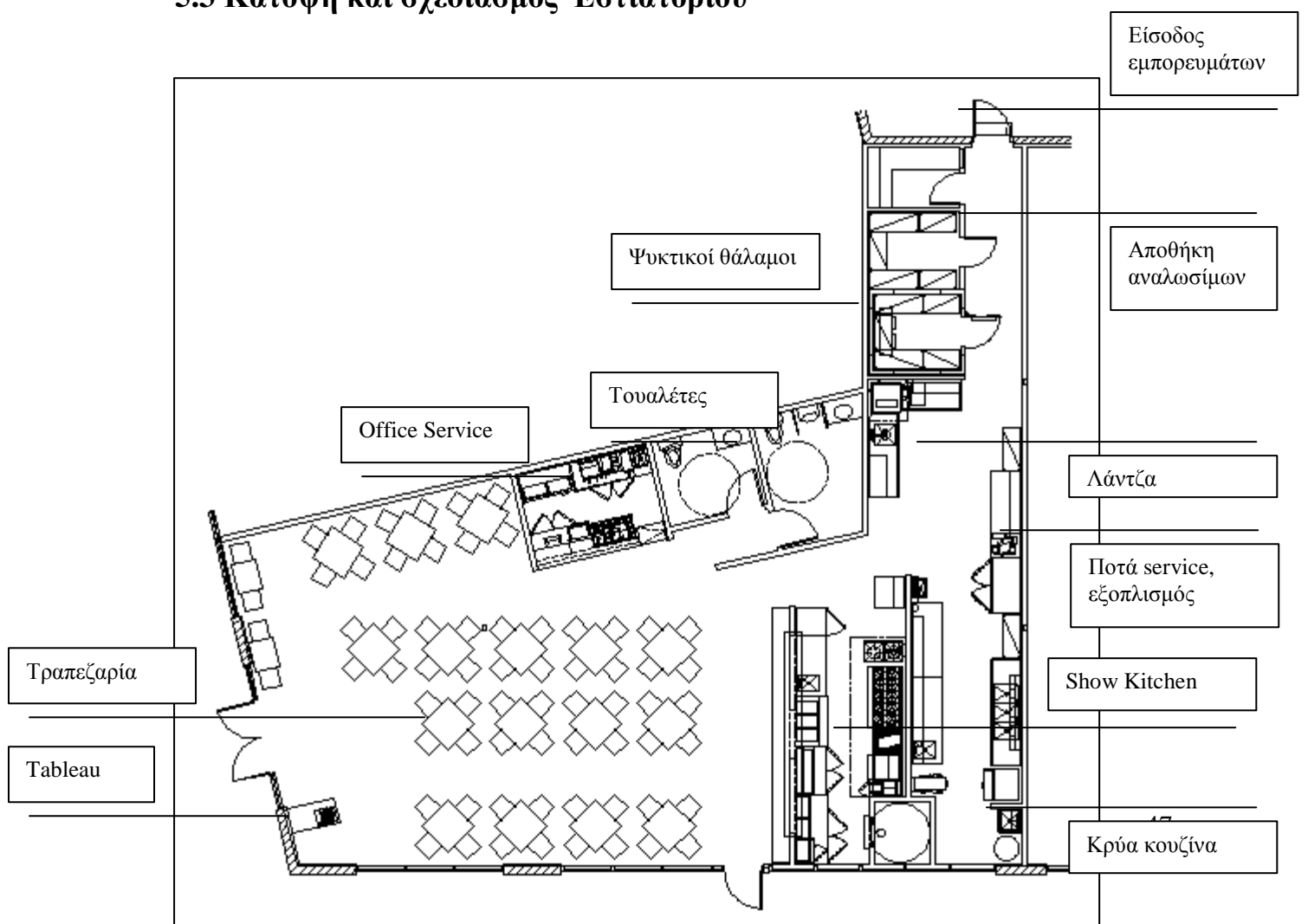
Πλέον είναι απαραίτητο, να υπάρχουν και για άτομα με ειδικές ανάγκες. Είναι απαραίτητες για την εξυπηρέτηση των πελατών και επηρεάζουν σημαντικά τη γνώμη τους για την επιχείρηση. Πρέπει να υπάρχει διάκριση του χώρου για άνδρες και γυναίκες, ενώ ο αριθμός τους είναι πάντα ανάλογος με τον τύπο και τη δυναμικότητα της επιχείρησης.

Η κατασκευή τους να είναι λειτουργική, αξιοπρεπής αισθητικά και να περιλαμβάνει προθάλαμο. Πρέπει να πληρούν τους όρους υγιεινής και να διατηρούνται σε απόλυτη τάξη και καθαριότητα. Για τον λόγο αυτόν τα υλικά κατασκευής πρέπει να είναι ποιοτικά, ανθεκτικά, λεία και αδιαπότιστα, οι εγκαταστάσεις τελευταίας τεχνολογίας και να υπάρχει υπεύθυνη υπηρεσία καθαρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του εστιατορίου.

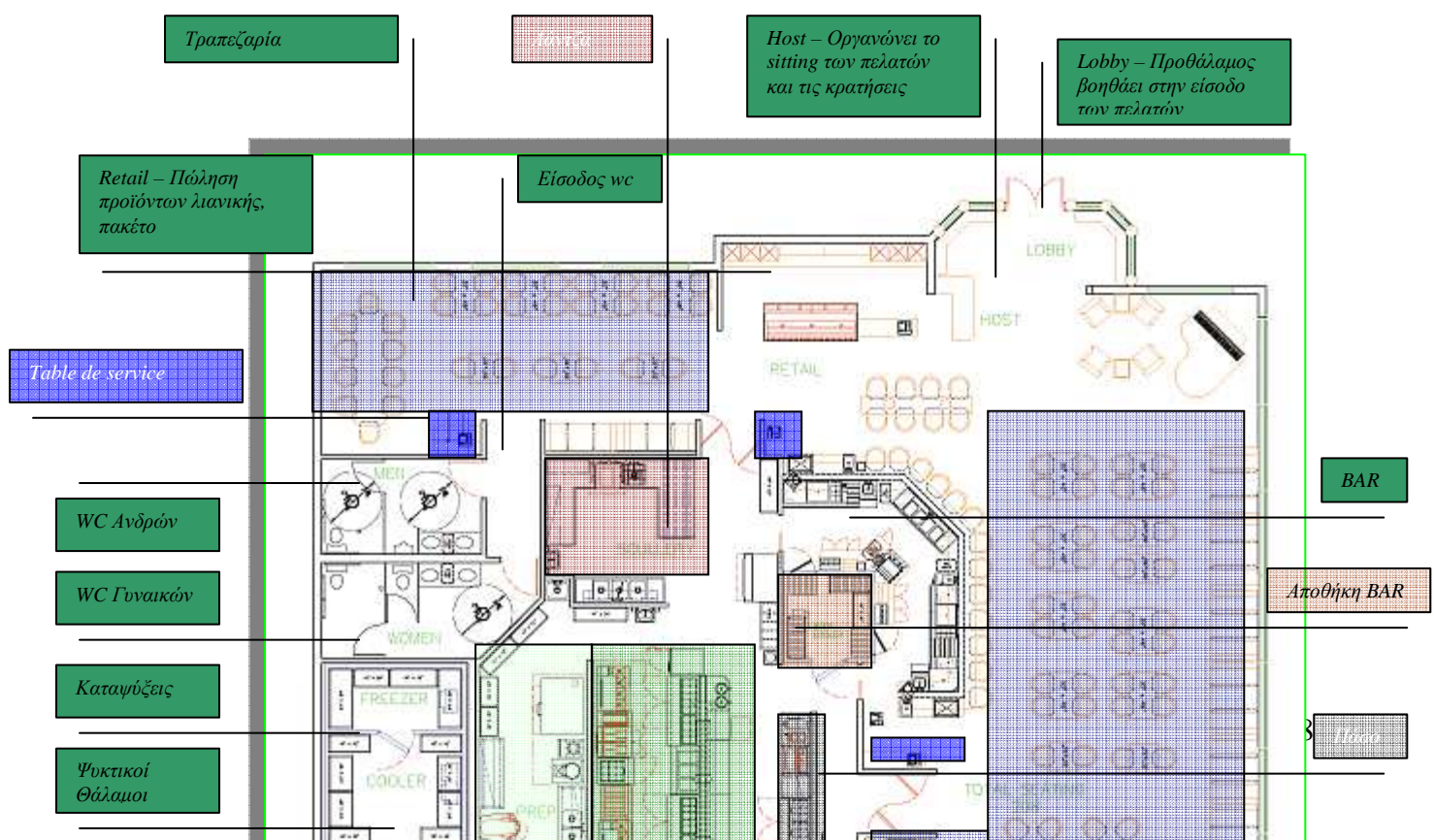
Ταμείο

Είναι ο χώρος που βρίσκεται συνήθως ανάμεσα στην τραπεζαρία και το μαγειρείο και το μαγειρείο και αφενός ελέγχει τη διακίνηση των διάφορων εδεσμάτων, ποτών κ.λ.π. από το προσωπικό του εστιατορίου και αφετέρου γίνεται η έκδοση των λογαριασμών του εστιατορίου.

5.3 Κάτοψη και σχεδιασμός Εστιατορίου



Έξοδος Κινδύνου



5.4 Εξοπλισμός Επισιτιστικών Επιχειρήσεων

Ο τύπος του εξοπλισμού που θα χρειαστεί το κάθε εστιατόριο, εξαρτάται κατά πολύ από το service που θα παρέχει. Για παράδειγμα, σε ένα gourmet εστιατόριο θα χρειαστούν πολλά παραπάνω σκεύη από μια ταβέρνα.

Υπάρχουν τόσοι διαφορετικοί τύποι εστιατοριακού εξοπλισμού διαθέσιμοι στην αγορά που είναι αδύνατον να αναφερθούμε σε όλους. Μία από τις μεγαλύτερες επενδύσεις μιας επισιτιστικής επιχείρησης, είναι η αγορά των φούρνων, των εστιών και των ψυκτικών θαλάμων, επεξεργασίας και παραγωγής τροφίμων. Εδώ θα πρέπει να εξασφαλιστεί ο χρόνος, η υγιεινή και η φιλοσοφία γεύσης του chef de cuisine. Ο τρόπος που θα παρασκευάζεται και επεξεργάζεται το φαγητό, πως θα κόβεται, θα μεριδοποιείται, θα συνδυάζεται και θα μαρινάρεται, επηρεάζει άμεσα την γεύση και τον χρόνο για το τελικό έδεσμα που φτάνει στον πελάτη. Το να επενδύσουμε λοιπόν στα μέσα ψησίματος των εδεσμάτων, είναι μια επένδυση που προσφέρει ασφάλεια, καλύτερη διαχείριση του χρόνου και ουσιαστικά καλύτερα αποτελέσματα.

Οι ψυκτικοί θάλαμοι, είναι το πιο κρίσιμο σημείο εξοπλισμού που θα μπορούσε ποτέ κανείς να επενδύσει. Κρατώντας τα κρύα αναλώσιμα παγωμένα, διατηρούμε την ποιότητα τους και εξασφαλίζουμε την ασφάλεια, την υγεία και υγιεινή του κοινωνικού συνόλου. Επενδύουμε λοιπόν σε τελευταίας τεχνολογίας ψυκτικών θαλάμων με όλες τις απαραίτητες ηλεκτρονικές ενδείξεις, με όλα τα κρίσιμα σημεία ελέγχου HACCP και τα τελευταία επιτεύγματα της τεχνολογίας.

Γενικά λοιπόν ο εξοπλισμός αναφέρεται σε όλα τα κινητά κυρίως αντικείμενα τα οποία τοποθετούνται στον χώρο του εστιατορίου και είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του. Έπιπλα, Inox, Πορσελάνη, Υαλικά, Ιματισμός, συσκευές και όργανα, είναι οι κύριες ομάδες εξοπλισμού. Γενικά θα μπορούσαμε να εξετάσουμε κάποια κριτήρια για να καταλήξουμε στην τελική απόφαση αγοράς:

- ❖ Ο οικονομικός προϋπολογισμός
- ❖ Η αρχιτεκτονική κατασκευή και το μέγεθος του εστιατορίου
- ❖ Η έρευνα της αγοράς (σύγκριση τιμών)
- ❖ Η αξιοπιστία και η ικανότητα υποστήριξης του προμηθευτή.
- ❖ Η εξέλιξη της τεχνολογίας
- ❖ Η κάλυψη των προϋποθέσεων υγιεινής και ασφάλειας που ορίζει ο νόμος
- ❖ Ο τύπος του εστιατορίου
- ❖ Η δυναμικότητα του εστιατορίου
- ❖ Το service που θα χρησιμοποιηθεί.
- ❖ Ο τύπος της πελατείας στην οποία απευθύνεται
- ❖ Το διακοσμητικό ύφος και η φιλοσοφία του εστιατορίου

Η μεγάλη σημασία του εξοπλισμού στην λειτουργία του εστιατορίου και η σημαντική χρηματική δαπάνη που απαιτείται καθώς και οι δυσκολίες αλλαγής ή αντικατάστασης, κάνουν απαραίτητη την άμεση συνεργασία του maitre και του chef. Είναι οι μόνοι δύο που μπορούν να αξιολογήσουν την χρησιμότητα, την ποιότητα και τον τελικό αριθμό των ποσοτήτων που πρέπει να παραγγελθούν. Είναι οι επαγγελματίες που θα ασχοληθούν και θα δουλέψουν τον εξοπλισμό.

Η επιλογή και η αγορά εξοπλισμού πρέπει να γίνεται με τον πλέον οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο.

Είναι πολύ σημαντικό να επιλεγεί ένας προμηθευτής ο οποίος διαθέτει εμπειρία, τεχνική υποστήριξη και οικονομική δύναμη στον χώρο.

Έπιπλα

Τα έπιπλα των εσωτερικών χώρων αποτελούν στοιχεία διακόσμησης αλλά και στοιχεία λειτουργικού εξοπλισμού. Υπάρχουν και εδώ αρκετές κατηγορίες ανάλογα με τα υλικά κατασκευής, την τεχνολογία, την αναπαιτικότητα, το σχήμα, την φιλοσοφία και άλλα.

Διακρίνονται βάση του υλικού κατασκευής σε:

Ξύλινα, Αλουμινένια, ατσάλινα, μπρούτζινα, μπαμπού, μεταλλικά, πλαστικά.

Τα βασικά στοιχεία επίπλωσης του εστιατορίου είναι:

Τραπέζια

Τα τραπέζια διακρίνονται σε στρογγυλά, τετράγωνα, ορθογώνια ή πολύγωνα (εξάγωνα, οκτάγωνα), διθέσια, τετραθέσια, εξαθέσια και ίσως μεγαλύτερα ανά περίπτωση ούτως ώστε να γίνεται καλύτερη αξιοποίηση του ωφέλιμου χώρου. Πολλές φορές γίνεται συνδυασμός δύο ή περισσότερων τραπεζιών για να εξυπηρετήσουν μεγαλύτερες παρέες ή ειδικές περιπτώσεις (δεξιώσεις, συνεστιάσεις κ.λ.π.) κυρίως με τη χρήση τετράγωνων και ορθογώνιων τραπεζιών.

Τα στρογγυλά τοποθετούνται στις γωνίες για διευκόλυνση της κυκλοφορίας και τη μέγιστη κάλυψη του χώρου και τα τετράγωνα δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας πολλών θέσεων. Τα τραπέζια για δύο άτομα εάν είναι τετράγωνα θα πρέπει να έχουν διαστάσεις 60-65 εκ. η κάθε πλευρά, και εάν είναι στρογγυλά να έχουν διάμετρο 80-90 εκ. Τα τραπέζια για τέσσερα άτομα εάν είναι τετράγωνα θα πρέπει να έχουν διαστάσεις ενός (1) μέτρου. Εάν τα τραπέζια είναι παραλληλόγραμμα με τους πελάτες να κάθονται μόνο στις δύο μεγαλύτερες πλευρές ανά δύο θα πρέπει να έχουν διαστάσεις 120 x 75 εκ. Τα μεγέθη αυτά επιτρέπουν ικανοποιητική απόσταση μεταξύ των ατόμων που γευματίζουν και μία λωρίδα πλάτους 0,20 εκ. περίπου για να τοποθετηθούν διάφορα εδέσματα, πιατέλες, σερβίτσια κ.λ.π. Τα τραπέζια για περισσότερα από τέσσερα άτομα είναι συνήθως ορθογώνια παραλληλόγραμμα και το πλάτος τους πρέπει να είναι 60-65 εκ. και το μήκος 75-80 εκ. για κάθε άτομο. Το ύψος των τραπεζιών πρέπει να είναι κατά προσέγγιση 70 εκ. (Μάρας, 1997).

Στο εστιατόριο υπάρχουν διάφοροι τύποι τραπεζιών οι οποίοι ταξινομούνται σε τέσσερις κυρίως ομάδες:

- Πάγκους ή μπαρ
- Προσαρμοσμένα τραπέζια και εντοιχισμένα έπιπλα
- Κινητά τραπέζια με πόδια
- Σύνθετα τραπέζια με προσαρμοσμένα λειτουργικά τμήματα

Η διεύθεση των πάγκων γίνεται με τις διαστάσεις και το σχήμα του χώρου σε τρεις βασικές διατάξεις: περιμετρικά, ίσια και σε σχήμα απλού ή επαναλαμβανόμενου U. Τα καθίσματα που χρησιμοποιούνται σε πάγκους μπορεί να είναι είτε σταθερά στο δάπεδο είτε κινητά με ή χωρίς πλάτη.

Τα προσαρμοσμένα τραπέζια είναι ακίνητα, κινητά ή έχουν σταθερή βάση και αποσπώμενο καπάκι για να εξυπηρετούν την εύκολη προσέγγιση. Τοποθετούνται κοντά στον τοίχο και μπορούν να στηριχθούν απευθείας ή μερικώς στο δάπεδο.

Τα κινητά τραπέζια (gueridon) είναι τα κοινά ανεξάρτητα τραπέζια τα οποία προσφέρουν τη δυνατότητα προσαρμογής του χώρου ανάλογα με τις απαιτήσεις του είδους της εστίασης, του χώρου και των πελατών του. Έχουν συνήθως διαστάσεις 40-45 εκ. πλάτος και 75-80 εκ. ύψος και χρησιμοποιούνται κατά την εκτέλεση του ομώνυμου αγγλικού τρόπου σερβιρίσματος. Αποτελούνται από δύο μέρη εκ των οποίων το κάτω χρησιμοποιείται σαν βοηθητικός χώρος. Είναι συνήθως κατασκευασμένα από ανθεκτικά υλικά και στηρίζονται πάνω σε τέσσερις ρόδες κινούμενες προς όλες τις κατευθύνσεις. Ανάλογα τον τρόπο εξυπηρέτησης και κατασκευής υπάρχουν διάφορα gueridon όπως τραπέζι κρύου μπουφέ, ορεκτικών, φλεγόμενων εδεσμάτων, έκθεσης γλυκών ή τυριών, τεμαχισμού ή μεριδοποίησης, ποτών-κινητή κάβα κ.λ.π.

Προκειμένου τα τραπέζια να εξυπηρετούν περισσότερες λειτουργίες χρησιμοποιούνται λειτουργικά τμήματα όπως αποσπώμενα καπάκια, γωνίες, σπαστά πόδια συνδέσεις, θήκες κ.α.

Καθίσματα

Τα καθίσματα πρέπει να είναι αναπαυτικά και πολύ γερά γιατί είναι τα έπιπλα που ταλαιπωρούνται περισσότερο από κάθε άλλο εντός του εστιατορίου. Το ύψος τους από το δάπεδο κυμαίνεται από 41-43 εκ. Τα καθίσματα τοποθετούνται κατά δύο τρόπους και

αυτό έχει άμεση σχέση με τις διαστάσεις του τραπεζομάντιλου π.χ. εάν το τραπεζομάντιλο είναι μεγάλο και κρέμεται πολύ από το τραπέζι, το κάθισμα απέχει 1-2 εκ. Εάν είναι κανονικό και κρέμεται πάνω από το ύψος του καθίσματος τότε τοποθετείται κάτω από το τραπέζι κατά το ήμισυ. (Μάρας, 1997).

Τα καθίσματα πρέπει να δένουν αρμονικά με τα τραπέζια και το γενικότερο στυλ του εστιατορίου. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά κατασκευής τους πρέπει να είναι η ακαμψία και η σταθερότητα, η επαρκής αντοχή, το λογικό βάρος, η καλή ισορροπία, οι στρογγυλεμένες άκρες και οι προστατευτικές θήκες στα πόδια για να μην προκαλούν ζημιές στο δάπεδο και ενοχλητικό θόρυβο κατά το σύρσιμο. Τα υλικά κατασκευής τους ποικίλουν, μπορεί να είναι ξύλινα, μεταλλικά, μπαμπού κ.α. Επενδύονται με υφαντό ύφασμα ή ταπετσαρία, με πλαστικοποιημένο υλικό ή δέρμα, με ψάθα κ.λ.π. Μπορεί να έχουν προσαρμοσμένα μπράτσα προσδίδοντας έτσι εντυπωσιακή και επιβλητική εμφάνιση στην επίπλωση του εστιατορίου. Οι διαστάσεις του καθίσματος είναι 40x45 εκ.

Η διαρρύθμιση προσαρμογής καθισμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σχηματιστεί μια ξεχωριστή και ιδιαίτερη ενότητα του χώρου, με φορά αντίθετη, γειτονική ή στις πλευρές του τραπεζιού. Αυτή η διαρρύθμιση ενδείκνυται για μικρές παρέες πελατών και μπορεί να συνδυαστεί και με άλλου είδους διαρρυθμίσεις. Όταν ο χώρος προβλέπεται να εξυπηρετήσει μεγάλες συνεστιάσεις και δεξιώσεις, τα τραπέζια και τα καθίσματα τοποθετούνται στις αντίθετες πλευρές, και τακτοποιούνται συνήθως σε παράλληλες σειρές καθόλη την έκταση του εστιατορίου.

Σκευοθήκες

Είναι ένα έπιπλο τύπου μπουφέ και χρησιμεύει για την εξυπηρέτηση των τραπεζοκόμων στο σέρβις. Ο υπάλληλος, δηλαδή, του εστιατορίου έχει εκεί τοποθετημένα όλα τα όργανα και σκεύη που μπορεί να χρειαστεί κατά το σερβίρισμα. Τέτοια είναι τα πιάτα, τα μαχαιροπήρουνα, τα διάφορα “menages” (π.χ. σετ λαδόξυδων, οδοντογλυφίδες, αλατοπίπερα, σάλτσες, ρεσό, “finger bowls”) και λινά. Οι σκευοθήκες βρίσκονται σε τομείς ή πόστα ή gang όπως συνηθίζεται να λέγονται τα πόστα εργασίας στην εστιατορική ορολογία και ο αριθμός τους είναι ανάλογος του αριθμού των τραπεζιών που εξυπηρετούν, καθώς και του αριθμού των τραπεζοκόμων που απασχολούνται (ανάλογα δηλαδή τον αριθμό τραπεζιών ανά περιοχή ευθύνης κάθε τραπεζοκόμου). Επίσης ρόλο παίζει ο τύπος του εστιατορίου και το είδος των εδεσμάτων που προσφέρει, ο τρόπος σερβιρίσματος που επιλέγει η επιχείρηση και βέβαια το είδος και η ποσότητα των σκευών που θα περιέχει η σκευοθήκη.

Κατά κανόνα η σκευοθήκη χωρίζεται σε δύο μέρη:

-Στο επάνω μέρος όπου υπάρχουν δύο σειρές συρταριών και τοποθετούνται τα μαχαιροπήρουνα ξεχωριστά



-Στο κάτω μέρος που είναι διαρρυθμισμένο σε ντουλάπια και ράφια και τοποθετούνται τα διάφορα λινά καθώς και τα “menages” που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η επιφάνεια της σκευοθήκης είναι ο χώρος που χρησιμοποιεί ο τραπεζοκόμος για την προσωρινή εναπόθεση των σκευών του πριν πάει στον πελάτη ή στο office.

Η κατασκευή της σκευοθήκης πρέπει να είναι λειτουργική με συρτάρια και ντουλάπια που ανοίγουν εύκολα και ο εξοπλισμός της άρτιος χωρίς ελλείψεις. Η επιφάνεια εργασίας πάντα καθαρή και ελεύθερη για να τοποθετούνται προσωρινά τα σκεύη από την τραπεζαρία προς το εστιατόριο και αντίθετα και να δένει αισθητικά με τα υπόλοιπα έπιπλα του εστιατορίου. Όταν η σκευοθήκη είναι καλά εξοπλισμένη, ο τραπεζοκόμος μπορεί να εξυπηρετήσει μεγάλο αριθμό πελατών σε μικρότερο χρονικό διάστημα.

Στις μέρες μας, οι σκευοθήκες λόγω του όγκου τους μειώνονται σε αριθμό και αντικαθίστανται από πτυσσόμενες βάσεις δίσκων (ψαλίδια), ειδικά σε περιπτώσεις μεγάλων εκδηλώσεων.



Σκεύη

Τα επιτραπέζια σκεύη διακρίνονται βασικά σε τρεις κατηγορίες:

- Σκεύη πορσελάνης
- Γυάλινα και κρυστάλλινα σκεύη
- Μεταλλικά ανοξείδωτα και ασημένια σκεύη

Στην αγορά διατίθεται μεγάλη ποικιλία από τύπους και σχέδια σκευών σε διάφορες τιμές. Προτιμώνται συνήθως τα κλασσικά σχέδια έτσι ώστε να αντικαθίστανται εύκολα όταν φθαρούν (π.χ. τα πιάτα) και δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην αισθητική τους ομοιομορφία με τον υπόλοιπο εξοπλισμό του εστιατορίου καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στη θετική εντύπωση στους πελάτες.

Σκεύη Πορσελάνης

Τα σκεύη από πορσελάνη χρησιμοποιούνται ευρέως στο εστιατόριο λόγω της ανθεκτικότητας, της στερεότητας και της λαμπρότητας που διαθέτουν. Στις μέρες μας όμως λόγω του κόστους αντικαθίσταται από κεραμικά υλικά, ιδιαίτερα στην περίπτωση των πιάτων, που έχουν μεγάλη εφαρμογή. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν:

- Πιάτα πρώτου φαγητού
- Πιάτα κυρίως φαγητού
- Πιάτα σούπας
- Πιάτα σαλάτας ή πρωινού
- Πιάτα φρούτου ή γλυκού

- Πιάτα βουτύρου
- Σαλατιέρες
- Πιάτα ψαριού οβάλ
- Φλιτζάνια και πιατάκια consomme
- Φλιτζάνια και πιστάκια ειδών καφέ ή τσαγιού ανάλογα με τα αφεψήματα που μπορούν να σερβιριστούν
- Πιατέλες διάφορων μεγεθών οβάλ ή στρογγυλές
- Σουπιέρες (σετ)
- Σαλτσιέρες (σετ)
- Τσαγιέρες – καφετιέρες – γαλατιέρες διάφορων μεγεθών
- Μαρμελαδιέρες – βουτυριέρες – ζαχαριέρες
- Αλατοπιπεριέρες – μουσταρδιέρες – λαδόξυδα – αυγοθήκες – σταχτοδοχεία – θήκες για οδοντογλυφίδες – ανθοδοχεία - κηροπήγια

Γυάλινα και κρυστάλλινα

Στα σκεύη αυτά ανήκουν κυρίως τα ποτήρια, οι κανάτες, τα μπολ και τα διάφορα πυρέξ που χρησιμοποιούνται για το σερβίρισμα των εδεσμάτων. Η ποιότητα τους διακρίνεται σε σχέση με την καθαρότητα, το στυλ αλλά και τον ήχο που εκπέμπουν όταν χτυπηθούν ελαφρά (όπως τα κρύσταλλα). Τα πιο συνηθισμένα είναι:

- . Ποτήρια νερού
- . Ποτήρια κρασιού
- . Ποτήρια μύρας
- . Ποτήρια σαμπάνιας
- . Ποτήρια παγωτού
- . Μπολ φρουτοσαλάτας ή άλλης χρήσεως
- . Καράφες ή κανάτες νερού

. Ποτήρια διάφορα (ανάλογα με την εξυπηρέτηση που μπορεί να γίνει από μπαρ σε αλκοολούχα ποτά όπως brandies, whiskies, cocktails, aperitifs). Ο αριθμός τους ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση.

Πηγή: ΟΤΕΚ, Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005.

Μεταλλικά ανοξείδωτα και ασημένια.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως τα μαχαιροπήρουνα και κάποια άλλα εργαλεία και σκεύη όπως:

- . Μαχαίρια, προυόνια, κουτάλια διαφόρων μεγεθών ανάλογα με τη χρήση τους (φαγητού, πρωινού, φρούτου, ψαριού, σούπας κ.λ.π.)
- . Μαχαίρι, πηρούνα για τεμαχισμό (ντεκουπάζ)
- . Κουταλάκια για χυμούς, τσάι, καφέ, ζάχαρη
- . Κουτάλα σούπας, κονσομέ
- . Ειδικά μεταλλικά σκεύη και κουβέρ (αστακού, σπαραγγιών, στρειδιών, καλαμποκιού, χαβιαριού, φοντί κ.α.)
- . Σπάτουλες, λαβίδες σαλάτας, ψωμιού, πάγου, ζυμαρικών
- Πιατέλες διάφορων μεγεθών και σχημάτων

- Μπολ παγωτού και κομπόστας, αυγοθήκες
- Σουπιέρες
- Τηγάνια φλαμπάζ
- Δίσκοι σερβιρίσματος (κυρίως μικροί λόγω του βάρους τους)
- Τσαγιέρες, καφετιέρες, γαλατιέρες
- Σαμπανιέρες, παγοθήκες

Άλλα είδη επιτραπέζιων σκευών.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν ορισμένα είδη που δεν ανήκουν ως προς το υλικό κατασκευής τους στις παραπάνω κατηγορίες αλλά συμμετέχουν, κι αυτά με τον τρόπο τους, στην ορθή λειτουργία του εστιατορίου. Σε αυτά περιλαμβάνονται είδη:

Ψάθινα ή μπαμπού όπως τα καλαθάκια κρασιών, οι ψωμιέρες, τα καλάθια φρούτων.

Πήλινα όπως μπολ, πιατέλες και διακοσμητικά που προορίζονται για μπουφέ.

Ξύλινα όπως τα ξύλα κοπής, οι μύλοι.

Πλαστικά-plexiglass όπως οι αριθμοί τραπέζιων, οι δίσκοι σερβιρίσματος, τα δισκάκια λογαριασμών, οι ισοθεμικές θήκες κρασιού (cooler) κ.α.

Συσκευές και όργανα

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κινητές ηλεκτρικές συσκευές και σύνθετα όργανα του εστιατορίου που έχουν γενική ή ειδική χρήση. Τα κυριότερα είναι:

- Κινούμενα τραπέζια τα οποία αναλύσαμε παραπάνω
- Θερμοτράπεζες οι οποίες χρησιμεύουν στη διατήρηση των ζεστών σκευών και κυρίως των πιάτων
- Θερμαντήρες- Ρεσώ, Μπεν μαρί- Γκαστρονόμ τα οποία είναι είτε ηλεκτρικά είτε κεριού ή ξηρού οινόπνευματος, και χρησιμοποιούνται για την διατήρηση της θερμοκρασίας των ζεστών εδεσμάτων κατά το σερβίρισμα από τρόλεϊ ή από τον μπουφέ
- Βιτρίνες για την επίδειξη και το σερβίρισμα διάφορων εδεσμάτων και ποτών
- Παγοτράπεζες για την παρουσίαση διάφορων παρασκευών ψαριού, κρεάτων, επιδορπίων και ιδιαίτερα σαλάτας (salad bar)

Ιματισμός

Με τον όρο αυτό εννοούμε όλα τα λινά ή άλλου τύπου υφασμάτινα είδη τα οποία χρησιμοποιούνται στη λειτουργία του εστιατορίου. Αυτά διακρίνονται στα επιτραπέζια και τα λοιπά λινά του εστιατορίου.

Στα επιτραπέζια ανήκουν:

α) Υποτραπεζομάντηλο (molleton), το οποίο κατασκευάζεται από χοντρό ύφασμα, συνήθως από λεπτή τσόχα, μάλλινο ή βαμβακερό. Τοποθετείται πάνω στην επιφάνεια του τραπέζιου, κάτω από το τραπεζομάντιλο, στην οποία εφάπτεται πλήρως και δένεται στα πλαϊνά του είτε με κορδόνι είτε τεντώνεται με λάστιχο. Η χρήση του αποσκοπεί στην

αποφυγή του θορύβου κατά την τοποθέτηση των σκευών στο τραπέζι, στην προστασία του τραπεζομάντιλου από τυχόν αμυχές του τραπεζιού και γενικότερα δίνει την αίσθηση της απαλότητας στον πελάτη λόγω της καλύτερης υφής. Το υποτραπεζομάντηλο μένει πάνω στα τραπέζια και αποσύρεται μόνο όταν λερωθεί ή επιβληθεί για λόγους συντήρησης της επιχείρησης.

β) Τραπεζομάντιλο (nappe), το οποίο είναι συνήθως βαμβακερό λευκού χρώματος και οι διαστάσεις του είναι ανάλογες του τραπεζιού στο οποίο χρησιμοποιείται. Τα πιο συνηθισμένα είναι τα τετράγωνα 1,5 μ x 1,5 μ, τα στρογγυλά και τα τραπεζομάντιλα τύπου μπανκέ για μεγαλύτερα τραπέζια ή κάλυψη μπουφέ. Τα τραπεζομάντιλα είναι ίσως τα βασικότερα λινά του εστιατορίου μαζί με τα επιτραπεζομάντιλα και για αυτό τον λόγο πρέπει να είναι καλής ποιότητας και φυσικά πάντοτε καθαρά και καλοσιδερωμένα. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο στρώσιμο τους κατά την τοποθέτηση και πρέπει να τηρούνται τα εξής:

□ Οι τσακίσεις διπλώματος του θα πρέπει να είναι συμμετρικά τοποθετημένες πάνω στο τραπέζι αλλά και σε σχέση με τα υπόλοιπα τραπέζια του εστιατορίου. Αυτό που συνηθίζεται είναι η κεντρική τσάκιση να είναι στην ίδια κατεύθυνση για όλα τα τραπέζια και ο σταυρός του σιδερώματος να βρίσκεται στη μέση του τραπεζιού.

□ Οι γωνίες του να πέφτουν προς τα πόδια του τραπεζιού σε τέτοιο ύψος που να τα καλύπτουν ως τη μέση.

□ Οι πλευρές του στα πλάγια του τραπεζιού να είναι συμμετρικές και ομοίμορφες και σκόπιμο είναι να μην προεκτείνονται περισσότερο από το ύψος του καθίσματος.

Τα λαϊκά εστιατόρια και οι ταβέρνες συνηθίζουν να χρησιμοποιούν ενισχυμένο χαρτί ή πλαστικό κάλυμμα μιας χρήσης σε διάφορα χρώματα προκειμένου να μειώσουν το κόστος.

γ) Επιτραπεζομάντιλο (napperon), το οποίο λειτουργεί ως κάλυμμα επάνω από το τραπεζομάντιλο και το προφυλάσσει από τη φθορά και το σύντομο λέρωμά του. Είναι τα μικρά λινά σε τετράγωνο ή στρογγυλό σχήμα, ανάλογα το σχήμα της επιφάνειας του τραπεζιού, και οι διαστάσεις τους εξαρτώνται πάλι από την επιφάνεια του τραπεζιού την οποία πρέπει να καλύπτουν ακριβώς. Πολλές φορές ο ευχάριστος χρωματικός συνδυασμός τους με τα τραπεζομάντιλα δημιουργεί ωραία ατμόσφαιρα στον ευρύτερο χώρο του εστιατορίου, αν και η χρήση τους δεν συνηθίζεται σε επίσημα γεύματα.

δ) Πετσέτες φαγητού (napkins, serviettes de la table), οι οποίες είναι συνήθως μονόχρωμες (κατά προτίμηση λευκές) και έχουν κατά κανόνα το ίδιο χρώμα και ποιότητα με τα τραπεζομάντιλα. Επίσης, είναι τετράγωνες (50 εκ. x 50 εκ.) και στρώνονται στο κέντρο του κουβέρ κατά την προετοιμασία για χρήση από τους πελάτες. Αποτελούν κατά κάποιο τρόπο έναν οδηγό για την υπόλοιπη τακτοποίηση του κουβέρ. Συνηθίζεται στα εστιατόρια πολυτελείας και σε επίσημα γεύματα οι τραπεζοκόμοι να δίνουν διάφορα περίεργα σχήματα και να δημιουργούν εντυπωσιακά διπλώματα για λόγους αισθητικής.

Όσον αφορά τον αριθμό της σειράς των λινών που έχουν αναφερθεί ως τώρα, επικρατεί η αρχή της αναλογίας ένα προς τρία του αριθμού των κουβέρ προς αυτές και τούτο διότι υποτίθεται ότι μια παρτίδα είναι στρωμένη, μια προς πλύση και μια στη διάθεση του τραπεζοκόμου ανά πάσα στιγμή (Μάρας, 1997).

Στα λοιπά λινά ανήκουν:

Α. Δισκόπανα, τα οποία είναι λευκές ή μονόχρωμες πετσέτες που τοποθετούνται πάνω στους δίσκους για να μη γλιστρούν τα σκεύη κατά τη μεταφορά τους. Στις μέρες μας πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν και άλλα αντλιοσθητικά υλικά ενώ προτιμώνται επίσης και οι δίσκοι με επένδυση φελλού.

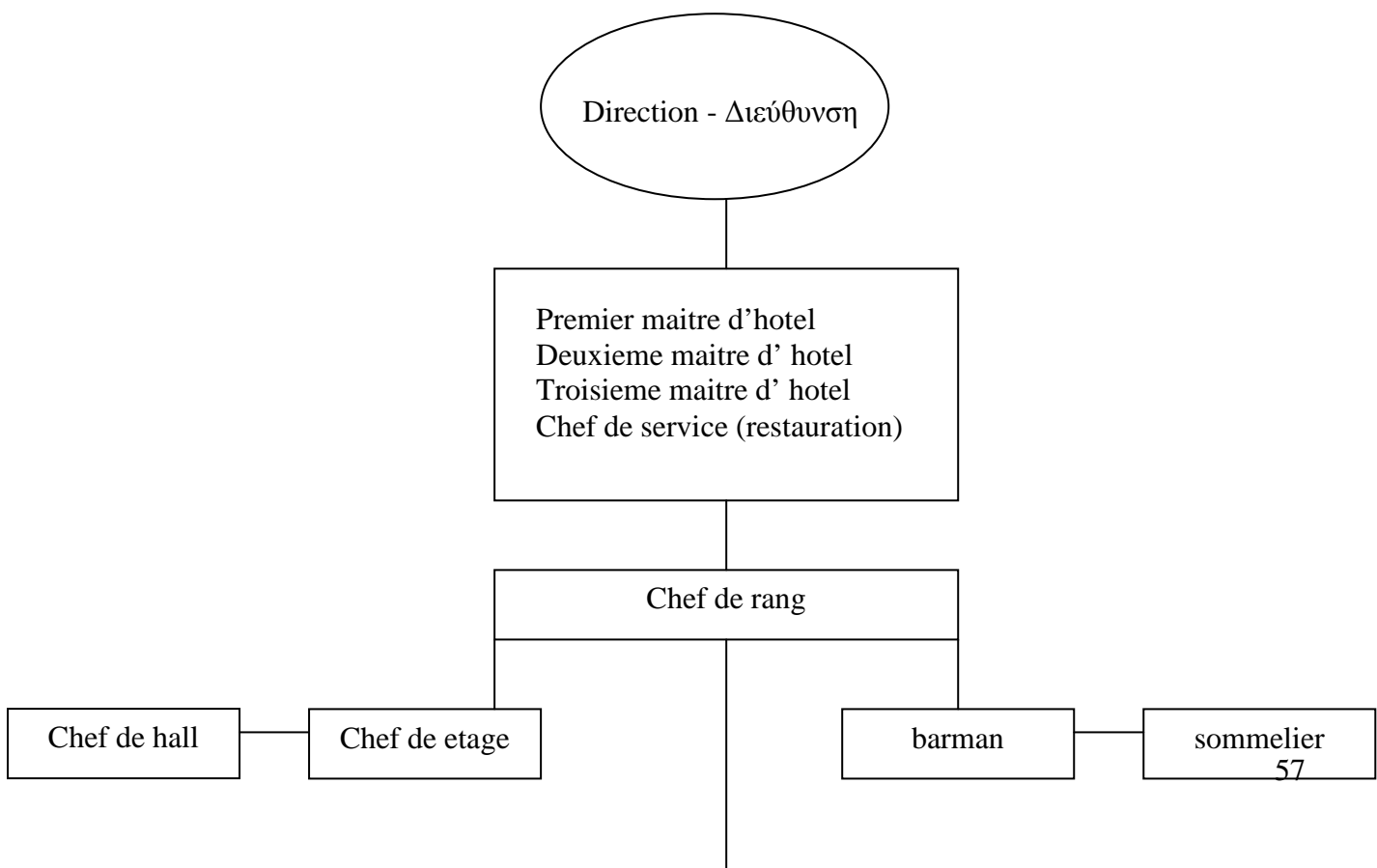
Β. Πετσέτες καθαρισμού, οι οποίες χρησιμοποιούνται ως ξεσκονόπανα και ως λινά για τον καθαρισμό ποτηριών, ανοξείδωτων, πιάτων και λοιπού εξοπλισμού. Στις περισσότερες επιχειρήσεις κατασκευάζονται από παλιά ή φθαρμένα τραπεζομάντιλα και σεντόνια τα οποία κόβονται και προσαρμόζονται στις ανάγκες του εστιατορίου. Το χρώμα τους είναι κατά προτίμηση λευκό για να διακρίνεται εύκολα πότε λερώνονται.

Δ. Μπουφεδόπανα, τα οποία είναι υφασμάτινα καλύμματα που χρησιμοποιούνται μπροστά σε μπουφέδες. Κατασκευάζονται από καλής ποιότητας ύφασμα με πολλές πτυχές (πλισέ) και στερεώνονται στα τραπέζια με αυτοκόλλητες ταινίες (κριτς – κρατς), πινέζες ή συνδετικά. Πέρα από τις παραπάνω κατηγορίες στον εξοπλισμό κατατάσσονται τα διακοσμητικά είδη και άλλα έπιπλα τα οποία συμπληρώνουν με τη χρήση τους την παροχή των υπηρεσιών στο εστιατόριο. Τέτοια είναι τα φυτά, τα διάφορα έργα τέχνης, οι πίνακες, οι κρεμάστρες, οι καναπέδες, τα σύνθετα έπιπλα, τα ξύλινα μπουφέ, οι επενδύσεις, τα φωτιστικά, οι κουρτίνες κ.α., καθώς και κάθε υλικό ή στοιχείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιώσει την αισθητική στον χώρο του εστιατορίου (Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005). -

Κεφαλαίο 6

Προσωπικό

6.1 Το προσωπικό του εστιατορίου



Η αποτελεσματικότητα των εστιατορικών επιχειρήσεων εξαρτάται κατά βάση στο προσωπικό που απασχολούν. Το σύνολο των εργαζομένων σε ένα εστιατόριο έχει καθιερωθεί να ονομάζεται μπριγκάντα (ομάδα) του εστιατορίου. Είναι γεγονός ότι το εστιατορικό προϊόν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο.

Ένας πελάτης μπορεί να προτιμήσει ένα εστιατόριο την πρώτη φορά εξαιτίας της περιοχής εγκατάστασης, εξαιτίας μιας διαφημιστικής καταχώρησης ή κυκλοφορεί η φήμη ότι το φαγητό είναι πολύ νόστιμο. Θα επανέλθει όμως μόνο όταν οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης ήταν τέλειες. Ο σεβασμός και το ενδιαφέρον που αποκομίζει ένας πελάτης από τον τραπεζοκόμο εγγυάται την επαναλαμβανόμενη παρουσία του στο εστιατόριο.

Ο πελάτης θα πρέπει να είναι το σημείο αναφοράς όλων όσων εργάζονται σε μια επισιτιστική επιχείρηση. Η νέα πολυτέλεια είναι συνώνυμη της προσωποποιημένης εμπειρίας και η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί πλέον μονόδρομο προς την επιτυχία, αυτό που αποζητά ο υπεύθυνος της ομάδας του service, είναι το προσωπικό service, σε κάθε πελάτη, είναι αυτό που θα αναδείξει, την δουλειά μας και την προσπάθεια μας.

Ένας ευχαριστημένος πελάτης, είναι ένας εν δυνάμει επαναλαμβανόμενος πελάτης.

Ο Υπεύθυνος λοιπόν όλης αυτής της προσπάθειας είναι ο διευθυντής του καταστήματος ή restaurant manager ή directeur de restaurant.

Το προσωπικό του εστιατορίου και κυρίως οι τραπεζοκόμοι, με τους προϊσταμένους επικεφαλής, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για τη δημιουργία της σωστής εικόνας που θα περάσει προς τα έξω η συγκεκριμένη εστιατορική επιχείρηση.

Είναι πραγματικότητα ότι για να πετύχει κάποιος σε αυτό το επάγγελμα, πρέπει πρώτα από όλα να τα έχει καλά με τον εαυτό του. Θα πρέπει να ακολουθήσει συνειδητά τον δύσκολο δρόμο του service και να κατανοήσει την έννοια του β' συνθετικού των ρημάτων "κομώ" που σημαίνει περιποιούμαι και όχι υπηρετώ.

κομώ [ΕΤΥΜΟΛΟΓΙΑ :κομώ*] β` συνθετικό ρημάτων που σημαίνουν α) φτιάχνω, κάνω κάτι, β) περιποιούμαι.
(Grecotel 2009 Σύρμος)

Βέβαια είναι ένα καθαρά ανθρωποκεντρικό και κοινωνικό επάγγελμα, τον κάνει βασικό συντελεστή για την εικόνα που θα σχηματίσει και θα πάρει μαζί του ο πελάτης. Υπάρχει η εκτίμηση ότι το επάγγελμα του τραπεζοκόμου είναι εύκολο, αρκούν λίγες ικανότητες για να ανταπεξέλθει σε αυτό ή εν πάσει περιπτώσει είναι η εύκολη διέξοδος ίσως κάποιου ανειδίκευτου νέου στην επαγγελματική ζωή του. Αυτή η προσέγγιση είναι εσφαλμένη. Η επιδεξιότητα του πρέπει να είναι απόσταγμα σταθερών γνώσεων, αυστηρών κανόνων εκτέλεσης εργασίας και αποτέλεσμα μεθοδικής εκμάθησης και αδιάλειπτης προσπάθειας σε αυτόν τον τομέα.

Πέρα από τον διευθυντή, τα εστιατόρια απασχολούν ένα σύνολο εργαζομένων που απασχολείται σε θέσεις οι οποίες για ένα εστιατόριο πολυτελείας είναι οι εξής:

- Εστιάρχος ή μετρ (head waiter / maitre). Στην περίπτωση που το εστιατόριο λειτουργεί εντός ξενοδοχείου, ο εστιάρχος καλείται maitre d' hotel.
- Υπεστιάρχος ή υπόμετρ (assistant head waiter / sous maitre d' hotel)
- Αρχιτραπεζοκόμος ή κάπτεν (captain / surveillant)
- Υπεύθυνος υποδοχής πελατών (host – hostess / receptionist de restaurant)
- Τραπεζοκόμος (waiter / chef de rang)
- Βοηθός τραπεζοκόμος (assistant waiter / commis de rang)
- Μαθητευόμενος (trainee / apprentis)
- Κομιστής σκευών (bus boy / commis de debarasseur)
- Οινοχόος (wine steward / sommelier de vin)
- Κόπτης (meat carver / trancheur)
- Ταμίας (cashier / caissier tablist)

Στην εστιατορική επιχείρηση, πέρα από το προαναφερόμενο προσωπικό, που έχει ως έργο την οργάνωση, τη λειτουργία του χώρου σερβιρίσματος, υπάρχουν κι άλλες θέσεις εργασίας οι οποίες καλύπτουν δραστηριότητες που είναι σημαντικές για τη λειτουργία της επιχείρησης.

Οι θέσεις αυτές είναι υπάλληλοι:

- **Μαγειρείου**, αρμόδιοι για την προετοιμασία των εδεσμάτων που σερβίρονται στο εστιατόριο.
- **Μπαρ**, διότι στο πλαίσιο του εστιατορίου λειτουργεί μπαρ το οποίο σερβίρει ορεκτικά ποτά πριν από το γεύμα ή επιδόρπια μετά το γεύμα.
- **Catering**, που εξυπηρετούν τους πελάτες σε δικό τους χώρο, εκτός δηλαδή των χώρων του εστιατορίου.
- **Εκδηλώσεων**, οι οποίοι αναλαμβάνουν τη διοργάνωση συνεστιάσεων επ' ευκαιρία ενός σημαντικού γεγονότος, όπως γάμος, βάπτιση, εορτή, επαγγελματική συνάντηση κ.λ.π.
- **Αποθήκης**, αρμόδιοι για την έγκαιρη παραγγελία, παραλαβή και φύλαξη των πρώτων υλών που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του μαγειρείου και του εστιατορίου.

- **Ασφάλειας**, οι οποίοι φροντίζουν για την ηρεμία και την ασφάλεια του χώρου σερβιρίσματος των πελατών, την απομάκρυνση προβληματικής πελατείας και τη διαφύλαξη προσωπικών αντικειμένων των πελατών.
- **Βεστιαρίου**, που είναι αρμόδιοι για φύλαξη των παλτών και των αξεσουάρ ένδυσης των πελατών σε ειδικό χώρο που διατίθεται για το λόγο αυτό.
- **Χώρου παρκαρίσματος**, οι οποίοι παραλαμβάνουν τα αυτοκίνητα των πελατών κατά την άφιξή τους, τα παρκάρουν και τα παραδίδουν στους δικαιούχους κατά την αναχώρηση.
- **Καθαρισμού**, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον καθαρισμό των χώρων της επιχείρησης.
- **Συντήρησης**, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την καλή λειτουργία του εξοπλισμού.
- **Κηπουροί**, αρμόδιοι για την καλή κατάσταση των υπαίθριων χώρων εστιατορίου.

6.2 Προσόντα καθήκοντα και αρμοδιότητες.

Σε γενικές γραμμές το προσωπικό του εστιατορίου πρέπει να έχει πλούσια φυσικά, πνευματικά και ηθικά χαρίσματα εκτός της επαγγελματικής κατάρτισης και αυτό διότι έχει άμεση επαφή με την πελατεία της επιχείρησης και δημιουργεί εκ των πραγμάτων μια διακριτική διαπροσωπική σχέση με τις ανάλογες συνέπειες. Καταλαβαίνουμε λοιπόν γιατί τα φυσικά και πνευματικά προσόντα αποτελούν ζωντανά στοιχεία αυτού του επαγγέλματος. Πιο συγκεκριμένα τα **φυσικά προσόντα** είναι ευχάριστο ύφος, ευθυτενής, με κανονική όραση και ακοή, σωστή άρθρωση και ομιλία, ενώ τα **πνευματικά – ηθικά** είναι καλή μνήμη, ευχάριστη διάθεση (χαμόγελο), κομψότητα, ευφράδεια λόγου, αίσθηση πειθαρχίας, εργατικότητα, εχεμύθεια, ευγένεια.

Πιο αναλυτικά:

1. **Αξιοπιστία**: να έρχεται στη δουλειά στην ώρα του και να εκτελεί την εργασία την οποία προσελήφθη να κάνει. Εάν αποκτήσει την φήμη κάποιου που ολοκληρώνει τις εργασίες του και τη φήμη ότι είναι αξιόπιστος, για τους υπόλοιπους συναδέλφους, τότε και ο υπάλληλος και η επιχείρηση εξασφαλίζουν ένα καλό μέλλον.
2. **Ευχάριστη προσωπικότητα και θετική στάση προς την εργασία**: ένα ειλικρινές χαμόγελο για όσους έχουν σχέση με το εστιατόριο, δηλαδή τους πελάτες, τους καλεσμένους, τους άλλους υπαλλήλους και τους προμηθευτές. Η στάση αυτή μεταδίδει στον πελάτη τις σκέψεις των υπαλλήλων για την εργασία τους στο εστιατόριο. Εάν ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι ο εργαζόμενος δυσανασχετεί με τη δουλειά του, τότε ενδέχεται να μην απολαύσει το γεύμα του. Πρέπει ο υπάλληλος να μην αφήνει τα προσωπικά του να επεμβαίνουν στη δουλειά του.
3. **Ομαδικότητα**: οι εργοδότες περιμένουν από τους υπαλλήλους τους να συνεργάζονται άψογα μεταξύ τους. Αν ο ένας υπάλληλος βοηθάει και στηρίζει τον άλλο όταν χρειάζεται, αυτό δημιουργεί μια φιλική ατμόσφαιρα, η οποία κάνει την εργασία τους ευκολότερη και περισσότερο ευχάριστη, εφόσον δίνει στο εστιατόριο τη δυνατότητα να λειτουργήσει στο υψηλότερό του επίπεδο.
4. **Απόδοση**: μέσα από ένα συνδυασμό εκπαίδευσης και προσωπικής προσπάθειας, ο υπάλληλος μπορεί να αποκτήσει τη γνώση και να αναπτύξει την ικανότητα να εκτελεί κάθε απαιτούμενη εργασία για το πρότυπο του εστιατορίου. Θα πρέπει να

έχει την αίσθηση της επείγουσας ανάγκης με οτιδήποτε κάνει, ιδιαίτερα με ό, τι έχει σχέση με τον πελάτη.

5. Προσωπική εμφάνιση: ο υπάλληλος είναι ο καθρέπτης και ο αντιπρόσωπος της επιχείρησης στους πελάτες της. Η εμφάνισή του θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες στο χώρο του εστιατορίου καθώς και στα πρότυπα που αυτό έχει ορίσει.

Τα κύρια καθήκοντα έκαστου από το προσωπικό που έχουν αναφερθεί στις βαθμίδες της ιεραρχίας σε ένα πολυτελές εστιατόριο με παραδοσιακή δομή, θα αναπτυχθούν παρακάτω:

Διευθυντής

Ο διευθυντής του εστιατορίου είναι το άτομο που διοικεί το εστιατόριο και αναλαμβάνει την ευθύνη της αποτελεσματικότητας του. Είναι έμπειρος στη διοίκηση εστιατορίων και διαθέτει κατάρτιση, τεχνογνωσία και επαφές με την αγορά.

Ο διευθυντής του εστιατορίου εντοπίζει τις ευκαιρίες της αγοράς και ρυθμίζει ανάλογα τη στάση της επιχείρησης. Δίνει λύσεις σε προβλήματα που προκύπτουν και παίρνει αποφάσεις για πλήθος θεμάτων. Φροντίζει για τη συνεργασία και τον συντονισμό της τραπεζαρίας με το μαγειρείο και του μαγειρείου με την αποθήκη.

Σε συνεργασία με τον εστίαρχο αποφασίζει για τις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου, για το προϊόν που προσφέρει, για την παροχή διαφόρων υπηρεσιών, για την ποιότητα των τροφίμων που αγοράζονται κ.λ.π. Επίσης καθορίζει σε συνεργασία με τον εστίαρχο τις τιμές πώλησης και αποφασίζει για θέματα επικοινωνίας (διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις) και πωλήσεων.

Επιπλέον, ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για την οικονομική διαχείριση του εστιατορίου, δηλαδή τον οικονομικό προγραμματισμό, την εξασφάλιση της αναγκαίας ταμειακής ρευστότητας και τον οικονομικό έλεγχο. Είναι δε ο κύριος υπεύθυνος για το marketing του εστιατορίου, δηλαδή τη θέση της επιχείρησης στην αγορά και την πορεία της στον κλάδο.

Εστίαρχος

Ο εστίαρχος ή maitre είναι το κυριότερο άτομο στον χώρο σερβιρίσματος του εστιατορίου. Ο εστίαρχος έχει κατά κανόνα μεγάλη εμπειρία στον κλάδο. Αυτό είναι απαραίτητο διότι το εστιατόριο είναι μια επιχείρηση με πολλές ιδιαιτερότητες και παρουσιάζεται μεγάλος αριθμός ανόμοιων προβλημάτων που απαιτούν κατάλληλη αντιμετώπιση. Η ευγένεια, η διακριτικότητα, η διπλωματία, η επιδεξιότητα και η ιδιαίτερη ευχέρεια στην επικοινωνία με ανθρώπους είναι μερικά μόνο από τα προσόντα που πρέπει να έχει ένας maitre εστιατορίου. Επίσης ο maitre πρέπει να είναι γνώστης της εστιατορικής τέχνης και των προεκτάσεων της, να μιλά ξένες γλώσσες και να έχει ηγετική φυσιογνωμία.

Ο maitre ρυθμίζει τα θέματα του προσωπικού της τραπεζαρίας και φροντίζει για τις εργασιακές ανάγκες των εργαζομένων. Εισηγείται την πρόληψη του προσωπικού του εστιατορίου, ορίζει τη βαθμίδα και τις ευθύνες του καθενός, συντονίζει τους

εργαζομένους στη σάλα και εποπτεύει την εκτέλεση της εργασίας, τόσο κατά τη διάρκεια του σερβιρίσματος, όσο και πριν και μετά το κλείσιμο του εστιατορίου. Ελέγχει την προσέλευση, τις άδειες, τα ρεπό και τα ωράρια εργασίας του προσωπικού, πριν από το σερβίρισμα επιθεωρεί την προετοιμασία της σάλας και αναλύει το μενού πριν το άνοιγμα του εστιατορίου στους τραπεζοκόμους. Ο maitre συνεργάζεται άμεσα με τον αρχιμάγειρα (chef) στη σύνθεση του εδεσματολογίου και χαράσσει την πολιτική της προώθησης των πωλήσεων με τη συνεργασία του διευθυντή. Στα ξενοδοχεία συνεργάζεται με τον υπεύθυνο υποδοχής και ενημερώνεται για την πληρότητα του ξενοδοχείου και τον αριθμό δικαιουμένων γευμάτων των πελατών.

Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του εστιατορίου, υποδέχεται τους πελάτες στην είσοδο και τους οδηγεί στο τραπέζι τους, εάν έχει τη χρονική δυνατότητα. Λαμβάνει ή εκτελεί, τιμής ένεκεν, μέρος του σέρβις, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για σημαίνοντα πρόσωπα (VIP). Συνοδεύει τους πελάτες κατά την αναχώρησή τους ως την έξοδο του εστιατορίου, ζητώντας τις εντυπώσεις τους με διακριτικότητα. Καλύπτει γενικά κάθε κενό και κάθε πρόβλημα που δημιουργείται στην τραπεζαρία, δίνοντας την αίσθηση της ασφάλειας στο προσωπικό.

Ο maitre δεν μπορεί να είναι πάντα παρών στο εστιατόριο, διότι η παρουσία του είναι αναγκαία σε περισσότερα από ένα σημεία. Για τον λόγο αυτό το έργο του υποστηρίζεται από έναν συνεργάτη με σχετικά προσόντα, που αναλαμβάνει τον ρόλο του άμεσου βοηθού και αντικαθιστά τον maitre στην απουσία του.

Υπεστιάρχος

Ο υπεστιάρχος ή sous maitre αναλαμβάνει την άμεση επαφή και συντονισμό του προσωπικού, συχνά είναι αυτός που ελέγχει την προσέλευση των εργαζομένων, τον χώρο σερβιρίσματος, τα tables de service, επεξηγεί το μενού στους τραπεζοκόμους, συντονίζει το προσωπικό, υποδέχεται τους πελάτες όταν ο maitre είναι απασχολημένος και γενικά είναι έτοιμος να αντικαταστήσει ανά πάσα στιγμή τον προϊστάμενο στα πολύπλευρα καθήκοντά του. Επίσης στα ξενοδοχειακά εστιατόρια είναι παρών στο πρωινό και μεσημβρινό σερβίρισμα στα οποία συνήθως ο maitre απουσιάζει.

Αρχιτραπεζοκόμος

Ο αρχιτραπεζοκόμος έχει την ευθύνη ενός αριθμού τραπεζοκόμων και, κατά συνέπεια, είναι υπεύθυνος για ένα τμήμα του εστιατορίου το οποίο καλύπτεται από περισσότερους των τριών τραπεζοκόμων. Επιλαμβάνεται κάθε προβλήματος στην περιοχή της ευθύνης του, συντονίζει τους εργαζομένους σε αυτή, συμμετέχει ο ίδιος στο service όταν χρειαστεί, σερβίρει τους VIPs που κάθονται σε κάποιο από τα τραπέζια ευθύνης του και ορισμένες φορές αναλαμβάνει το σερβίρισμα πιάτων που απαιτούν decoupage ή flambage ενώπιον του πελάτη.

Ο αρχιτραπεζοκόμος είναι εμφανίσσιμος, κοινωνικός και έχει την άνεση να διαχειριστεί τους εργαζόμενους που είναι υφιστάμενοι του, τους πελάτες και κάθε πρόβλημα που μπορεί να ανακύψει. Κατά κανόνα είναι τραπεζοκόμος με μεγάλη εμπειρία και άριστη γνώση της εστιατορικής τέχνης.

Τραπεζοκόμος

ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΟΥ

- ☞ Πρέπει να είναι υγιείς και να φροντίζει για την υγεία και υγιεινή του.
- ☞ Πρέπει να μιλάει καθαρά και χωρίς δυσκολία.
- ☞ Πρέπει να του αρέσει η δουλειά και πάνω από όλα να καταλαβαίνει την σημασία της πειθαρχίας.
- ☞ Ο Χαρακτήρας του πρέπει να είναι ευθύς και φιλικός.
- ☞ Η πεποίθησή του δυνατή.
- ☞ Και ο διακαής πόθος του για την τελειότητα στην δουλειά του πρέπει να είναι συνεχής και απερίσπαστος.

Όταν ένας άνθρωπος επιλέγει να γίνει τραπεζοκόμος συνήθως το κάνει:

- ☞ Επειδή πιστεύει ότι διαλέγει ένα αντικείμενο δουλείας το οποίο είναι εύκολο.
- ☞ Είναι γενικά ένα ενδιαφέρον επάγγελμα.
- ☞ Θα γνωρίσει νέες κουλτούρες και θα εξασκηθεί στις ξένες γλώσσες.
- ☞ Ανάγκη ευρέσεως εργασίας
- ☞ Αγαπάει αρκετά το συγκεκριμένο επάγγελμα για να το συνεχίσει

Παρόλα αυτά εξασκώντας κάποιος αυτό το επάγγελμα για λίγο έστω χρονικό διάστημα καταλαβαίνει ότι ο δρόμος προς την επιτυχία είναι μακρύς και δύσκολος. Οι απαιτήσεις είναι τεράστιες και οι ευθύνες πολλές.

ΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΟΣ ΕΙΝΑΙ:

- ☞ Ο επαγγελματίας που κομεί το τραπέζι.
- ☞ Είναι αυτός που πρώτος από όλους απολαμβάνει το καλό φαγητό και το καλό κρασί.
- ☞ Είναι αυτός που μεταφέρει τις εμπειρίες του και τις γνώσεις στους πελάτες που φιλοξενεί στο τραπέζι του.
- ☞ Είναι ο άγνωστος άνθρωπος που μεταμορφώνεται σε ένα επαγγελματία με όνομα, με χαμόγελο, με στάση ζωής, σε έναν άνθρωπο που τελικά ο πελάτης θα αποζητήσει να του σφίξει το χέρι και να του πει: "ευχαριστώ όλα ήταν τέλεια".
- ☞ Η τέλεια αξιολόγηση είναι αυτή που γίνεται από τον πελάτη, την στιγμή που θα αποφασίσει ο ίδιος ότι το service έχει τελειώσει.

Το έργο του τραπεζοκόμου είναι το κυριότερο στον χώρο του εστιατορίου, διότι αυτός αναλαμβάνει το πλέον ουσιαστικό τμήμα της διαδικασίας, που είναι η παράδοση στον πελάτη των ειδών που έχει παραγγείλει. Ο τραπεζοκόμος έχει την ευθύνη σερβιρίσματος συγκεκριμένου χώρου του εστιατορίου.

Προωθητής παραγγελιών – πασαδόρος (food runner / passeur des commandes). Ο πασαδόρος είναι τραπεζοκόμος που δεν αναλαμβάνει κάποιο πόστο της τραπεζαρίας, αλλά έργο του είναι να παραλαμβάνει τις έτοιμες παραγγελίες από τα τμήματα του μαγειρείου και να σερβίρει τους πελάτες που έκανα την αντίστοιχη παραγγελία. Η θέση αυτή ενεργοποιείται στις περιπτώσεις που ο όγκος πελατείας είναι ιδιαίτερα υψηλός. Ο πασαδόρος αποτελεί θέση που μειώνει την πίεση παραγωγής στα πόστα, διευκολύνει τους τραπεζοκόμους και εξασφαλίζει ότι καμία

παραγγελία δεν θα καθυστερήσει στην περίπτωση που το εστιατόριο δεχθεί ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό πελατών.

Ο τραπεζοκόμος έχει άριστη επαγγελματική κατάρτιση, γνωρίζει πολύ καλά την εστιατορική τέχνη και μιλά ξένες γλώσσες. Πρέπει να έχει φροντισμένη εμφάνιση, να είναι ευγενικός, επιδέξιος, να διαθέτει καλή μνήμη και να κερδίζει τις θετικές εντυπώσεις της πελατείας. Πρέπει να είναι διακριτικός και να μην ενοχλεί με αδιάκριτες ερωτήσεις ή άστοχα σχόλια τους πελάτες του. Επίσης πρέπει να είναι εχέμυθος, δηλαδή σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αποκαλύπτει πληροφορίες που αφορούν στην προσωπική ζωή του πελάτη. Ακόμα πρέπει να είναι σε θέση να οργανώνει την εργασία του με τέτοιο τρόπο, ώστε να μη δημιουργούνται κενά. Επειδή παίρνει συνεχώς παραγγελίες από τους πελάτες, παρακολουθεί το πόστο του και ταυτόχρονα δέχεται και άλλες παραγγελίες, πρέπει να θυμάται συνεχώς ποιες είναι οι επόμενες ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Ο κύκλος δράσης του τραπεζοκόμου είναι: διαπίστωση, καταγραφή, εφοδιασμός από κουζίνα, εξυπηρέτηση πελάτη, διαπίστωση νέων παραγγελιών κ.ο.κ.

Στην περίπτωση ενός μικρού εστιατορίου, ο τραπεζοκόμος καλύπτει το πόστο του χωρίς βοηθούς. Το έργο του τραπεζοκόμου στην περίπτωση αυτή είναι να φέρνει στον χώρο σερβιρίσματος τα ποτά και τα εδέσματα που επιθυμεί ο πελάτης και να επιστρέφει τα κενά σκεύη στο τμήμα πλύσεων σκευών (λάντζα).

Τόσο οι τραπεζοκόμοι όσο και όλοι οι εργαζόμενοι στα εστιατόρια, πρέπει να είναι ταχείς, ακριβείς και επιδέξιοι. Πρέπει να είναι σε θέση να κινούνται με άνεση και ταχύτητα ανάμεσα στα τραπέζια, ενώ σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να τρέχουν, διότι κάτι τέτοιο δείχνει πανικό και ανησυχεί τους πελάτες, χωρίς εξάλλου να κερδίζεται χρόνος.

Υποτραπεζοκόμος

Είναι ο περισσότερος έμπειρος από τους βοηθούς τραπεζοκόμου. Συμμετέχει στη διαδικασία του σέρβις, έχοντας ως κύριο έργο τη μεταφορά δίσκων από και προς το μαγειρείο

Οινοχόος

Η παρουσία του είναι απαραίτητη σε υψηλού επιπέδου εστιατόρια, ως του πιο αρμόδιου για τη λήψη παραγγελιών στον τομέα των ποτών. Πρέπει να είναι άριστος γνώστης σε αυτόν τον τομέα, να γνωρίζει τους κατάλληλους συνδυασμούς φαγητών και ποτών και να συμβουλεύει τον πελάτη στην επιλογή του ορεκτικού ή επιδόρπιου ποτού καθώς και του κρασιού που θα συνοδεύσει το φαγητό του. Εκτός από τη λήψη παραγγελίας, είναι αυτός που ανοίγει τα ποτά σύμφωνα με τους κανόνες του επαγγέλματος.

Μαθητής

Ο μαθητευόμενος εκτελεί εντολές των ανωτέρων του και γενικότερα βοηθά στο σέρβις προσφέροντας συμπληρωματικό έργο. Συχνά του ανατίθεται να τοποθετεί τα κουβέρ, να αλλάζει τα τασάκια, να γεμίζει με νερό τα ποτήρια των πελατών και όταν δεν απασχολείται κομιστής σκευών, καθαρίζει τα τραπέζια μετά την αναχώρηση των πελατών.

Οι μαθητευόμενοι είναι νεοεισερχόμενοι στο επάγγελμα και, προσφέροντας το έργο που τους ανατίθεται, ταυτόχρονα εκπαιδεύονται με στόχο τη μελλοντική τους εξέλιξη.

Κόπτης

Η ειδικότητα αυτή απαντάται σε λίγα πολυτελή εστιατόρια. Ο κόπτης είναι εξειδικευμένος τραπεζοκόμος στην κοπή και μεριδοποίηση (decoupage) ειδικών εδεσμάτων μπροστά στον πελάτη με τη χρήση ανάλογων οργάνων και gueridon. Επίσης ο κόπτης μπορεί να πραγματοποιήσει τη διαδικασία του ανάμματος ορισμένων ειδικών παρασκευών (flambage) ενώπιον του πελάτη. Το έργο του απαιτεί άριστες τεχνικές ικανότητες και σημαντικές γνώσεις και δεξιότητες της μαγειρικής τέχνης.

Ταμίας

Το ταμείο είναι εγκατεστημένο σε κάποιο σημείο ανάμεσα στο μαγειρείο και το εστιατόριο. Ο ταμίας είναι υπεύθυνος για τη σωστή χρέωση των λογαριασμών των πελατών και τον έλεγχο των εξερχόμενων ειδών από το μαγειρείο.

Ο ταμίας χρεώνει κάθε κατανάλωση των πελατών σε ένα λογαριασμό. Όταν οι πελάτες προ της αναχώρησης τους ζητήσουν να εξοφλήσουν τον λογαριασμό τους, ο τραπεζοκόμος παίρνει τον λογαριασμό από τον ταμιά και τον προσκομίζει στο τραπέζι σε ειδικό μικρό μεταλλικό πιάτο. Όταν οι πελάτες αφήσουν στο πιάτο το αντίτιμο, ο τραπεζοκόμος παραδίδει τον λογαριασμό και τα χρήματα στον ταμιά, ο οποίος μέσω του τραπεζοκόμου επιστρέφει τα ρέστα που πιθανόν να υπάρχουν στον πελάτη.

6.3 Η στολή

Οι στολές που επιλέγονται για την ένδυση του προσωπικού πρέπει να συμβαδίζουν με το concept του εστιατορίου, να χρειάζονται λίγη φροντίδα, να είναι δηλαδή όσο πιο ανθεκτικές γίνεται, να έχουν λογικές τιμές και παράλληλα να είναι καλαίσθητες. Οι πιο οικονομικές στολές είναι τα προσωπικά ρούχα των εργαζομένων όπως π.χ. μπλού τζιν και μπλουζάκια για όλους τους εργαζομένους, και μια ποδιά που θα προμηθευτεί το εστιατόριο για τους σερβιτόρους. Φανελάκια και καπέλα με τη φίρμα του εστιατορίου είναι σχετικά οικονομικά και εάν είναι ελκυστικά είναι ένας καλός τρόπος για να διαφημιστεί η επιχείρηση διότι μπορούν να πωληθούν ή να διανεμούνται δωρεάν στους πελάτες.

Η περιβολή του προσωπικού του εστιατορίου από παράδοση ήταν διαφορετική μεταξύ των βαθμίδων της ιεραρχίας του, σε γενικές γραμμές όμως πάντα απόλυτα φροντισμένη και ευπρεπής.

6.4 Τεχνικές επιλογής προσωπικού

Επιλογή είναι η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση διαλέγει, από έναν αριθμό υποψηφίων, τον υπάλληλο ή τους υπαλλήλους που ανταποκρίνονται καλύτερα στα κριτήρια επιλογής της για μια κενή θέση (ή θέσεις), λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες συνθήκες. Η έγκαιρη πρόβλεψη αναγκών σε προσωπικό δίνει περισσότερο χρόνο για αναζήτηση, κάτι που παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επιλογή των υποψηφίων. Αρμόδιος για την επιλογή προσωπικού στα εστιατόρια είναι ο maitre ή ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Η διαδικασία επιλογής ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

- ☞ Καθορισμός των κενών θέσεων
- ☞ Αναζήτηση προσωπικού
- ☞ Συγκέντρωση αιτήσεων υποψηφίων

- ☞ Συνέντευξη με τους υποψήφιους
- ☞ Επιλογή των καταλλήλων προσαρμογή των νεοπροσληθόντων

Ο καθορισμός κενών θέσεων αφορά τη ρεαλιστική περιγραφή των αναγκών σε προσωπικό άμεσα, αλλά και τη πρόβλεψη των μελλοντικών αναγκών, ώστε οι διαδικασίες επιλογής προσωπικού να έχουν μακροχρόνια αποτελέσματα. Αφού εντοπιστούν οι ανάγκες των θέσεων εργασίας που πρέπει να καλυφθούν, πρέπει να οριστούν οι προδιαγραφές των θέσεων αυτών.

Η αναζήτηση προσωπικού αφορά μια σειρά ενεργειών της επιχείρησης για να προσελκύσει υποψηφίους για εργασία, οι οποίοι θα έχουν τις απαιτούμενες ικανότητες και γνώσεις για να τη βοηθήσουν να πετύχει τους αντικειμενικούς στόχους της.

Η αναζήτηση του εργατικού δυναμικού μπορεί να γίνει εντός ή εκτός της επιχείρησης. Πριν η επιχείρηση απευθυνθεί στην αγορά εργασίας για την αναζήτηση, πρέπει να ερευνήσει αν οι υπάρχουσες κενές θέσεις μπορούν να καλυφθούν με προαγωγές. Αυτό βέβαια δημιουργεί άλλες, κατώτερες κενές θέσεις που πρέπει να καλυφθούν από την εκτός της επιχείρησης αγορά. Αυτό μπορεί να γίνει με:

- ☞ Αναζήτηση μέσω γνωστών των εργαζομένων
- ☞ Αγγελία σε εφημερίδα
- ☞ Διαμεσολάβηση γραφείων ευρέσεως εργασίας
- ☞ Αγγελίες ή διαμεσολάβηση των Σχολών Τουριστικών Επαγγελματιών Ανωτέρας και Βασικής Εκπαίδευσης, των ΤΕΙ και άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.
- ☞ Διαμεσολάβηση των συνδέσμων αποφοίτων τουριστικών σχολών
- ☞ Διαμεσολάβηση των τοπικών φορέων

Πρώτη επαφή της επιχείρησης με τους υποψήφιους είναι η συμπλήρωση των αιτήσεων πρόσληψης. Οι αιτήσεις αυτές περιλαμβάνουν στοιχεία των εργαζομένων, τα οποία μελετά η επιχείρηση για να διαπιστώσει την καταλληλότητά τους για την πλήρωση της θέσης εργασίας που ζητούν να καλύψουν. Τα στοιχεία αυτά είναι η θέση εργασίας που ζητά να καλύψει ο υποψήφιος, η ημερομηνία συμπλήρωσης της αίτησης, προσωπικά στοιχεία του υποψηφίου, όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κατοικίας, τηλέφωνο κ.λ.π., φωτογραφία του υποψηφίου, στοιχεία για την υγεία του, επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματική εμπειρία, συστάσεις (εκτός συγγενικών προσώπων) και άλλες πληροφορίες.

Οι αιτήσεις συγκεντρώνονται και ελέγχονται για να εντοπιστούν τα άτομα που ανταποκρίνονται περισσότερο στις προδιαγραφές των κενών θέσεων. Στη συνέχεια διαμορφώνεται ένας κατάλογος υποψηφίων που πληρούν τις προϋποθέσεις της επιχείρησης για κατάληψη των κενών θέσεων. Για την τελική επιλογή είναι απαραίτητη μία συνάντηση των υποψηφίων με τον maitre του εστιατορίου. Η συνάντηση αυτή ονομάζεται συνέντευξη επιλογής προσωπικού.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ο maitre επαληθεύει τα στοιχεία της αίτησης πρόσληψης, πληροφορείται τις απαιτήσεις και επιθυμίες του υποψηφίου και του δίνει πληροφορίες για τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Ταυτόχρονα ο maitre σχηματίζει γενικότερη γνώμη για τον υποψήφιο και συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά του. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν την ευγένεια, τιμότητα, προθυμία, κοινωνικότητα, υπομονή, δυνατότητα ανάληψης πρωτοβουλίας,

ηγετικά χαρακτηριστικά, ευφυΐα κ.λ.π. Παράλληλα ο maitre διερευνά τις τεχνικές γνώσεις και ικανότητες του υποψηφίου.

Η συνέντευξη χρειάζεται συγκέντρωση, οξύτητα αισθήσεων, χρόνο, ευαισθησία και εκπαίδευση. Δεδομένου ότι ο εξεταστής εκπροσωπεί τη διοίκηση, είναι πιθανό ο εξεταζόμενος να είναι υπερβολικά επιφυλακτικός. Για τον λόγο αυτόν πρέπει να γίνεται αποδεκτός ως ίσος συνομιλητής, στον οποίο πρέπει να δίνεται η ευκαιρία να εκφράσει τις θέσεις του σχετικά με την πιθανότητα συνεργασίας του με την επιχείρηση.

Η συνέντευξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για θέματα προαγωγών, μεταθέσεων, απολύσεων, αξιολόγηση των εργαζομένων κ.λ.π.

Τα συμπεράσματα της συνέντευξης καταγράφονται στην αίτηση εργασίας και, αφού εξεταστούν όλοι οι υποψήφιοι, επιλέγεται ο πλέον κατάλληλος και ειδοποιείται να προσέλθει. Στην περίπτωση που κρίνεται αναγκαίο, ο νεοπροσληφθείς εκπαιδεύεται προκειμένου να γνωρίσει αναλυτικά τις απαιτήσεις του έργου που θα προσφέρει στην εργασία του.

Όταν ένας νεοπροσλαμβανόμενος αναλάβει εργασία, απαιτείται ένα χρονικό διάστημα προσαρμογής. Για τον λόγο αυτό καλό είναι κατά τις πρώτες μέρες στην εργασία του να ανατεθεί σε έναν παλιό υπάλληλο το καθήκον της καθοδήγησης του νέου, ώσπου αυτός να γνωρίσει τους χώρους, τον εξοπλισμό, τις εργασιακές συνήθειες και τους συναδέλφους της νέας του δουλειάς.

6.5 Αξιολόγηση προσωπικού

Σε τακτά χρονικά διαστήματα η επιχείρηση προχωρά στην αξιολόγηση του προσωπικού για να ελέγξει και να καταγράψει την ανταπόκριση των εργαζομένων στις απαιτήσεις της εργασίας που ανέλαβαν. Η αξιολόγηση του προσωπικού δίνει πολύτιμα στοιχεία σχετικά με τα προσόντα, την απόδοση και τις επιδόσεις του εργαζομένου και μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι ο εργαζόμενος πρέπει να έχει επιπλέον εκπαίδευση, προαγωγή, εξέλιξη, αναπροσαρμογή της αμοιβής κ.λ.π. Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σε επαγγελματικό επίπεδο, να στηρίζεται σε γεγονότα, να μην εμπλέκονται προσωπικές διαφορές και να μη θίγεται η προσωπικότητα του αξιολογούμενου.

Σε μικρές επιχειρήσεις, στις οποίες ο αριθμός των εργαζομένων είναι περιορισμένος, οι αλληλεπιδράσεις στον εργασιακό χώρο είναι καθημερινές και ο προϊστάμενος γνωρίζει καλά όλους τους υφισταμένους του, η αξιολόγηση προσωπικού γίνεται σε καθημερινή βάση, χωρίς ιδιαίτερο σύστημα και διαδικασίες. Στις μεγάλες όμως επιχειρήσεις, όπου οι εργαζόμενοι είναι πολλοί, η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται γραπτά, ακολουθώντας συγκεκριμένες και συστηματικές διαδικασίες.

Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει από όλους τους εργαζομένους και κατά κανόνα ανώνυμα για να αποφεύγονται προστριβές και συγκρούσεις. Αναλυτικότερα αξιολόγηση μπορεί να γίνει:

- Από προϊσταμένους για τους υφισταμένους τους.
- Από ομοιοβαθμους συναδέλφους.
- Από υφισταμένους για τους προϊσταμένους τους.

Εκτός από τα βασικά στοιχεία που μας δίνει η αξιολόγηση, που είναι η ανταπόκριση και η αποτελεσματικότητα των εργαζομένων στα καθήκοντα των θέσεών τους, μας βοηθά να διαπιστώσουμε τις δυνατότητες και τις αδυναμίες των αξιολογούμενων, καθώς επίσης και της επιχείρησης, να οργανώσουμε εκπαιδευτικά προγράμματα κ.λ.π.

Βασικοί σκοποί λοιπόν της αξιολόγησης της απόδοσης του προσωπικού είναι:

1. Μεγιστοποίηση της απόδοσης και της παραγωγικότητας του προσωπικού, με εκπαιδευτικά προγράμματα, βελτίωση της υλικοτεχνικής υποδομής κ.λ.π.
2. Δικαιότερη κατανομή των οικονομικών ανταμοιβών.
3. Πρόβλεψη των προοπτικών εξέλιξης και προαγωγών για την κάλυψη μελλοντικών αναγκών.

Η αξιολόγηση για να είναι αποτελεσματική πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα οποία μπορεί να είναι ορισμένα (π.χ. στην αρχή του έτους) ή σε περιόδους ύφεσης της εργασίας. Μπορεί να γίνεται ταυτόχρονα για όλους τους εργαζομένους ή σε συγκεκριμένες ομάδες προσωπικού κάθε φορά ή σε κάθε τμήμα χωριστά.

6.6 Εκπαίδευση προσωπικού επισιτιστικών επιχειρήσεων

Εκπαίδευση είναι η οργανωμένη διαδικασία σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι αποκτούν γνώσεις και δεξιότητες για έναν ορισμένο σκοπό.

Τόσο στη χώρα μας όσο και στο εξωτερικό λειτουργούν πολλές σχολές και σε πολλά επίπεδα για την εκπαίδευση προσωπικού επισιτιστικών επιχειρήσεων. Κατά κανόνα οι σχολές αυτές συνδυάζουν την εκπαίδευση ξενοδοχειακής και εστιατορικής τέχνης και για τον λόγο αυτόν ονομάζονται σχολές ξενοδοχειακής εκπαίδευσης και όχι εστιατορικής.

Παρ' όλα αυτά, τα εστιατόρια συχνά εκπαιδεύουν συμπληρωματικά το προσωπικό τους. Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να γίνει σε ανεξάρτητο εκπαιδευτικό φορέα εκτός της επιχείρησης, με εσωτερικούς ή εξωτερικούς εκπαιδευτές.

Βασικός σκοπός της εκπαίδευσης του προσωπικού είναι να καταστήσει τους εργαζομένους ικανότερους και αποτελεσματικότερους, φέρνοντας τους σε επαφή με νέες γνώσεις και τεχνικές, φροντίζοντας με συστηματικό τρόπο να τους εξοικειώσει με τις πληροφορίες εκείνες που θα τους βοηθήσουν να εκτελούν με ακρίβεια και ασφάλεια τα καθήκοντά τους.

Η εκπαίδευση μπορεί να γίνει για διάφορους λόγους. Κάποιοι από αυτούς είναι η προσαρμογή των νεοπροσληφθέντων, η εξοικείωση με νέο εξοπλισμό (π.χ. καινούργιο λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών), η βελτίωση της παραγωγικότητας, η βελτίωση της ποιότητας, η ανάπτυξη του επιπέδου των εργαζομένων και η πληροφόρησή τους για διάφορα θέματα όπως πρόληψη ατυχημάτων κ.λ.π.

6.7 Γενικές αρχές εμφάνισης και συμπεριφοράς προσωπικού.

1. ΧΩΡΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

- Προκαθορισμένες διαδρομές για προσέλευση και αποχώρηση από εργασία
- Εστιατόριο προσωπικού
- Τουαλέτες και αποδυτήρια
- Ασανσέρ
- Προσοχή στους χώρους

ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

2. ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΟΝΤΑΙ

- Μάσημα τσίγλας
- Μεταφορά κινητών τηλεφώνων
- Κλειδιά, κέρματα ,γυαλιά ηλίου
- Κάπνισμα σε δημόσιους χώρους
- Απουσία από την θέση εργασίας χωρίς πρώτα την ενημέρωση των υπευθύνων

3. ΤΗΡΗΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΡΧΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ
- ΚΥΡΟΣ ΣΤΟΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ
- ΚΥΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
- ΕΝΔΕΙΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ

4. ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΩΝ

- Άρωμα διακριτικό και όχι ιδιαίτερα έντονο
- Γραβάτα καλοδεμένη
- Ρούχα καθαρά και καλοσιδερωμένα
- Η κάλτσα στους άνδρες ταιριάζει με τη στολή
- Το καλσόν στις γυναίκες είναι στο χρώμα του δέρματος
- Κονκάρδα στην αριστερή πλευρά της στολής
- Κοσμήματα απλά και όχι ογκώδη με έντονα χρώματα
- Δεν επιτρέπονται τα κομποσκοίνια
- Απαγορεύεται στους άντρες το σκουλαρίκι
- Καθημερινό ξύρισμα υποχρεωτικά
- Το μακιγιάζ είναι διακριτικό, χωρίς έντονα χρώματα
- Τα γυναικεία παπούτσια είναι μαύρα με χαμηλό τακούνι χωρίς ανοίγματα μπροστά ή πίσω και μεταλλικές αγκράφες
- Τα ανδρικά επίσης μαύρα με χαμηλό τακούνι (κλασικά) ,όχι τρακτερωτά και ογκώδη
- Καθημερινή προσωπική υγιεινή
- Επιμελημένο μουστάκι και κουρεμένα μαλλιά για τους άντρες
- Περιποιημένα μαλλιά για τις γυναίκες και όχι βαμμένα νύχια
- Το κουμπί του πουκαμίσου της γραβάτας είναι πάντοτε κουμπωμένο
- Η εμφάνισή μας θα πρέπει να είναι περιποιημένη από τη στιγμή που φοράμε τη στολή άσχετα με το χώρο που βρισκόμαστε (Εστιατόριο, χώροι ξενοδοχείου, δρόμος προς ξενοδοχείο κ.τ.λ.)

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ:



ΧΑΜΟΓΕΛΟ



ΣΤΗΣΙΜΟ-ΧΑΜΟΓΕΛΟ- ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΚΡΑΤΑΕΙ ΤΟ ΔΙΣΚΟ



**ΚΙΝΗΣΕΙΣ & ΣΤΑΣΗ ΣΩΜΑΤΟΣ ΤΗΝ ΩΡΑ ΠΟΥ ΑΦΗΝΕΙ ΤΟ ΠΙΑΤΟ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ**



**ΣΤΗΣΙΜΟ ΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΠΟΛΥ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ**



**Η ΚΟΠΕΛΑ ΣΚΕΦΤΕΤΑΙ ΚΑΤΙ
ΑΛΛΟ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟ
ΣΕΡΒΙΣ....**



ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΕΝΟΣ ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ



ΓΥΡΙΖΕΙ ΤΗ ΠΛΑΤΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ



ΕΤΟΙΜΟΣ ΝΑ ΕΠΙΤΕΘΕΙ ΣΕ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑΤΙ ΤΟΥ ΠΗΡΕ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙ ΠΟΥ ΕΙΧΕ ΚΡΑΤΗΣΕΙ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΑΛΛΟ

Βραδινή στολή σερβιτόρου

- A) Ξεκουμπωμένο κουμπί
- B) Σηκωμένο μανίκι
- Γ) Τεράστιο ρολόι
- Δ) Άφτιαχτο παντελόνι και αγυάλιστα παπούτσια
- E) Στάση σώματος



Η αμφίεση όπως θα πρέπει να είμαστε από τη στιγμή που τη φοράμε.
Στο σπίτι μας, στο δωμάτιο προσωπικού, στο δρόμο προς το ξενοδοχείο, στους χώρους του ξενοδοχείου



Πρωινή στολή σερβιτόρου

- A) Αξύριστος
- B) Ξεκουμπωμένο κουμπί
- Γ) Σηκωμένο μανίκι
- Δ) Αφτιαχτο πουκάμισο πιασμένο στο παντελόνι
- Ε) Αφτιαχτο παντελόνι και αγυάλιστα παπούτσια
- Ζ) Στάση σώματος



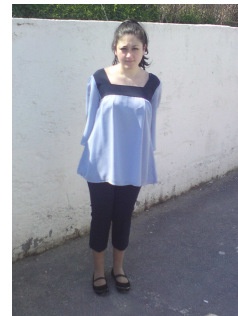
Η αμφίεση όπως θα πρέπει να είμαστε από τη στιγμή που τη φοράμε.

Στο σπίτι μας, στο δωμάτιο προσωπικού, στο δρόμο προς το ξενοδοχείο, στους χώρους του ξενοδοχείου



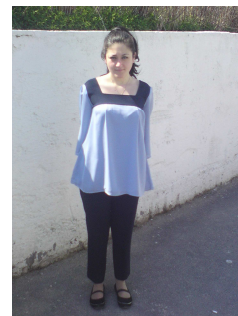
Βραδινή στολή σερβιτόρας

- A) Κοντό παντελόνι
- B) Λάθος επιλογή παπουτσιών
- Γ) Έλλειψη Κογκάρδας



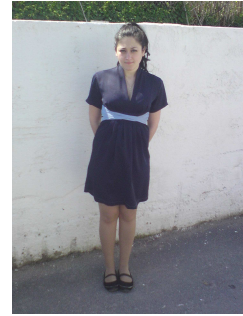
Η αμφίεση όπως θα πρέπει να είμαστε από τη στιγμή που τη φοράμε.

Στο σπίτι μας, στο δωμάτιο προσωπικού, στο δρόμο προς το ξενοδοχείο, στους χώρους του ξενοδοχείου

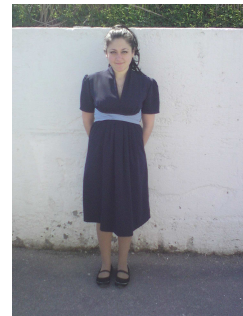


Πρωινή στολή σερβιτόρας

- A) Κοντό φόρεμα.
- B) Λάθος επιλογή παπουτσιών.
- Γ) Έλλειψη Κογκάρδας

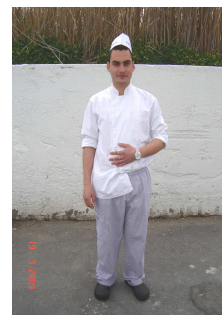


Η αμφίεση όπως θα πρέπει να είμαστε από τη στιγμή που τη φοράμε.
Στο σπίτι μας, στο δωμάτιο προσωπικού, στο δρόμο προς το ξενοδοχείο, στους χώρους του ξενοδοχείου



Στολή εργασίας Μάγειρα

- A) Φοράει το καπέλο του μάγειρα στραβά
- B) Σηκωμένα μανίκια
- Γ) Φοράει δακτυλίδια
- Δ) Ρολόι
- Ε) Η μπλούζα μέσα στο παντελόνι και χωρίς ποδιά



Η αμφίεση όπως θα πρέπει να είμαστε από τη στιγμή που τη φοράμε.
Στο δρόμο προς το ξενοδοχείο, στους χώρους του ξενοδοχείου

(Grecotel Σύρμος Σαββίδης 2009)

Κεφάλαιο 7

Καθορισμός κόστους

7.1 Κόστος

Θα πρέπει να υπολογίσουμε:

Δαπάνες	Κόστος Εκκίνησης
Ενοίκιο - Μίσθωση	
Εξοπλισμός	
Έπιπλα	
Φωτιστικά & Ανάπλαση	
Υλικά γραφείου	
Κόστος Τηλεφώνου	
Βοηθητικά Προγράμματα	
Καταθέσεις σε επιχειρήσεις κοινής οφ.	

Εκτυπώσεις	
Ταχυδρομικά τέλη	
Διαφήμιση και προώθηση	
Πιστοποιητικά & άδειες	
Ασφάλεια	
Αποπληρωμή δανείου	
Εισφορές και μέλοι	
Αυτοκίνητα και μεταφορές	
Νομικές, λογιστικές, συμβουλευτικές αμοιβές	
Κόστος Πρώτων Υλών	
Συντήρηση	
Διασκέδαση	
Μισθοί	
Ασφαλιστικές Εισφορές	
Σύστημα ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας	

7.2. Έλεγχος-Τιμολόγηση

Η υπηρεσία των εσωτερικών ελέγχων σε καλά οργανωμένο εστιατόριο, θεωρείται, και σωστά κατά την άποψη ειδικών του κλάδου, ότι αποτελεί την ασφαλιστική δικλείδα της επιχείρησης για την καλή οικονομικής διαχείριση. Με πιο απλά λόγια αποτρέπει την ακούσια ή όχι, διαρροή ή φθορά των αναλωσίμων, που επιβαρύνουν φυσικά το κόστος, καθώς επίσης και τη ακούσια ή όχι απώλεια εσόδων από τις πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών.

Με βάση αυτήν τη φιλοσοφία μπορούμε να συγκεκριμενοποιήσουμε ότι ένα σύστημα εσωτερικού ελέγχου έχει ως αντικείμενο:

1) την παρακολούθηση των αναλώσιμων υλικών (τροφίμων, ποτών, ειδών καθαρισμού, καυσίμων κ.λ.π.), από την αγορά και την εισαγωγή τους στη μονάδα μέχρι την κατανάλωσή τους.

2) την εξακρίβωση των πραγματοποιούμενων εσόδων από την πώληση αγαθών και παροχή υπηρεσιών.

3) την έρευνα και ανάλυση του κόστους των αναλίσκόμενων υλικών σε όλους τους τομείς του ξενοδοχείου.

Παράλληλα ο έλεγχος επεκτείνεται σε όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του ενεργητικού που αναλώθηκαν όπως: στο προσωπικό και το κόστος των υπηρεσιών, καθώς και σε όλες τις δαπάνες – έξοδα του ξενοδοχείου που συμπληρώνουν το λειτουργικό κόστος όπως ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, καύσιμες ύλες κ.λ.π.

Για να μπορεί, λοιπόν, μια επισιτιστική επιχείρηση να αποκαλείται επιτυχημένη θα πρέπει, εκτός από πλευράς εστιατορικής τέχνης, να υπάρχουν και ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση όσον αφορά στα έσοδα, στο κόστος και στην σχέση μεταξύ τους. Οι άξονες ελέγχου για τα παραπάνω είναι το προσωπικό, τα έντυπα, η ροή, το κόστος υλικών και η τιμολόγησή τους.

Ξεκινώντας από το προσωπικό, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η παροχή υπηρεσιών είναι συχνά πιο ακριβή από το ίδιο το προϊόν και για αυτό τον λόγο είναι αναγκαίο να οριστούν από την αρχή τα ποιοτικά πρότυπα των προϊόντων της επιχείρησης, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ένα θετικό αποτέλεσμα σε αυτόν τον τομέα. Αμέσως μετά πρέπει να ελεγχτεί η απόδοση των πόστων εργασίας ώστε να δημιουργηθούν τα ανάλογα πρότυπα απόδοσης και κατ' επέκταση κόστους εργασίας. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από τον αριθμό των προγραμματισμένων ωρών εργασίας ανά σερβιτόρο και τον αριθμό των πελατών συνολικά και ανά ώρα εργασίας.

Όλα αυτά διασφαλίζονται με την χρησιμοποίηση ενός σύγχρονου συστήματος ηλεκτρονικής παραγγελιοληψίας. Το οποίο εξασφαλίζει την απόλυτο έλεγχο των διακινούντων προϊόντων. Ο τραπεζοκόμος δεν μπορεί να πάρει ποτά ή edésματα εάν δεν έχει ενημερώσει το PDA του και δεν έχει μεταφραστεί αυτή η παραγγελία στον εκτυπωτή της κουζίνας και στο πόστο των ποτών, ταυτόχρονα θα εκτυπωθεί και η απόδειξη του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο αντικαθιστούμε τον ρόλο του tablist-cashier.

Τέλος, όσον αφορά τη ροή και το κόστος των υλικών, ο έλεγχος της παραγωγής προϊόντων πώλησης, και συγκεκριμένα φαγητών και ποτών, της επισιτιστικής επιχείρησης, παρουσιάζει αντικειμενικές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές είναι κυρίως τεχνικής φύσεως και σχετίζονται με τον τρόπο παρασκευής των προϊόντων αλλά και με τις διαδικασίες που προλαμβάνουν τις φθορές και τις απώλειες στο στάδιο της παραγωγής.

Οι άξονες στους οποίους στηρίζεται ο έλεγχος της παραγωγής σε πρώτη φάση είναι:

- Ο προγραμματισμός της παραγωγής
- Ο καθορισμός αναγκών σε πρώτες ύλες
- Ο ποσοτικός προσδιορισμός της παραγωγής
- Ο έλεγχος διάθεσης από τα σημεία διανομής
- Ο έλεγχος του κόστους παραγωγής και διάθεσης

7.3 Προσδιορισμός προτύπων

Η ανάγκη για την εξεύρεση μέσων για την άσκηση του ελέγχου γενικά και ιδιαίτερα του F& B δημιούργησε τα πρότυπα των αναλώσιμων υλικών και όχι μόνο. Τα πρότυπα αυτά ως “εργαλεία” θα λέγαμε, προσδιορίζουν με μεγάλη ακρίβεια τα αποτελέσματα της λειτουργίας της μονάδας (αποκλίσεις από τους στόχους).

Οι Manager γνωρίζουν ότι η δημιουργία προτύπων, ως μέσο ελέγχου του τομέα τους, είναι απαραίτητη αλλά και ότι απαιτείται κόπος και χρόνος για εκτίμηση και μέτρηση εν συνεχεία των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν, γεγονός που αν εφαρμόζεται υπέρμετρα και σχολαστικά παύει να είναι πρακτικό. Γι' αυτό επισημαίνεται η ανάγκη για

ευελιξία που πρέπει να διαθέτουν στη δημιουργία και τη χρήση των προτύπων που θα αναφερθούν στη συνέχεια και που επιγραμματικά είναι τα ακόλουθα:

- ☞ Πρότυπες προδιαγραφές αγορών
- ☞ Πρότυπες συνταγές
- ☞ Πρότυπες αποδόσεις προϊόντων
- ☞ Πρότυπες μερίδες

7.3.1 Πρότυπες προδιαγραφές αγορών

Είναι σαφείς οι περιγραφές της ποιότητας, του μεγέθους, του βάρους, της ποσότητας, και άλλων παραγόντων που συνθέτουν το προϊόν που είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη χρήση που προορίζεται. Τα στοιχεία αυτά, πρέπει να οδηγούν τους αρμόδιους για την αγορά και την παραλαβή του προϊόντος χωρίς παρεκκλίσεις. Οι πρότυπες προδιαγραφές αγορών αποτελούν αποφασιστικό παράγοντα δημιουργίας και διατήρησης στα επιθυμητά επίπεδα του πρότυπου κόστους. Για παράδειγμα, είναι φυσικό να αρνηθεί ο αρμόδιος υπάλληλος την προσφορά κοτόπουλου α' ποιότητας και βάρους 1800 gr το κάθε ένα με την τιμή των 2,50 € ανά κιλό και να προτιμήσει κοτόπουλο της ίδιας ποιότητας και βάρους 1400 gr το κάθε ένα με την τιμή των 2,80 € ανά κιλό.

Είναι αυτονόητο ότι η πολιτική της επιχείρησης έχει δημιουργήσει πρότυπες συνταγές και μεγέθη μερίδων που διαμορφώνουν στη συνέχεια το πρότυπο κόστος μερίδας.

7.3.2 Πρότυπες συνταγές

Είναι ένα “τύπος” θα λέγαμε για την παραγωγή προϊόντος, που παρέχει πληροφορίες για τη σύνθεση (υλικά), την ποσότητα, τη διαδικασία παρασκευής του καθώς και το μέγεθος και τον αριθμό (μερίδες) που θα αποδώσει. Είναι δυνατόν να παρέχει κι άλλες πληροφορίες όπως τη θερμοκρασία και το χρόνο παρασκευής κ.λ.π.

Το βασικότερο πλεονέκτημα της πρότυπης συνταγής είναι κατά πρώτο λόγο η συνέπεια της εμφάνισης, του κόστους και της γεύσης του προϊόντος, και κατά δεύτερο λόγο, η μικρότερη απαίτηση επόπτευσης της διαδικασίας.

Πρόβλημα μικρής σημασίας υπάρχει, εάν ο προϊστάμενος το χειριστεί σωστά, υπάρχει όταν οι υπάλληλοι δεν έχουν ποτέ στο παρελθόν χρησιμοποιήσει πρότυπες συνταγές και έχουν αρνητική αντιμετώπιση ή αισθάνονται ότι δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους, ειδικά στην κουζίνα και στο Bar. Στην ικανότητα του προϊσταμένου έγκειται να πείσει τον αρμόδιο υπάλληλο ότι μπορεί να βάλει την προσωπική του σφραγίδα στο προϊόν μέσα στα πλαίσια της πρότυπης συνταγής. Άλλωστε πάντα υπάρχει το περιθώριο στην αρχή της συνεργασίας τους, να τροποποιήσουν τη συνταγή κατά τέτοιο τρόπο που να μην επηρεάζει το αποτέλεσμα και τους στόχους που έχουν τεθεί.

Ενέργειες που θα ήταν καλό να κάνει ο Manager στη φάση αυτή είναι:

- Να παρακολουθεί, συνεργαζόμενος με τον Chef και τον Maitre την παραγωγή του εξεταζόμενου είδους για την καταγραφή και την ακρίβεια του αποτελέσματος και της διαδικασίας.
- Να συζητήσει και να αποδεχθεί, πιθανόν, ιδέες τους αλλά και των άλλων συναδέλφων του χώρου, κάνοντας εν συνεχεία τις απαραίτητες προσαρμογές.

Στο σημείο αυτό η συνταγή μπορεί να θεωρηθεί πλέον τυποποιημένη.

7.3.3. Πρότυπες αποδόσεις προϊόντων

Ο όρος απόδοσης προϊόντος σημαίνει το καθαρό βάρος του έτοιμου προς πώληση. Υπάρχουν όμως τρεις μορφές, εφόσον πρόκειται για τρόφιμα, που πρέπει τελικά να εξεταστούν στους διάφορους υπολογισμούς μας. Αυτές είναι:

- Το μικό βάρος: Brute ή As Purchased (A.P.).
- Το έτοιμο για μαγείρεμα: Prêt A Cuire (P.A.C.) ή Edible Portion (E.P.).
- Το έτοιμο προς πώληση: Cuite ή Ready to Eat (R.E.).

Η διαφορά βάρους από τη μικτή έως την έτοιμη προς πώληση μορφή δηλαδή μετά την παραγωγή (μαγείρεμα) ορίζεται σαν **απώλεια παραγωγής** και προκαλείται, ανάλογα με το προϊόν, στα τρία αυτά βήματα που είναι η **προετοιμασία** (αφαίρεση κοκάλων, καθαρισμός χορταρικών κ.λ.π.), η **παραγωγή** (το μαγείρεμα) και η **μεριδοποίηση**.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι πρότυπες αποδόσεις έχουν άμεση σχέση με τις πρότυπες προδιαγραφές αγορών και συνταγών έτσι ώστε εάν ακολουθηθούν σχολαστικά, η πραγματική απόδοση του προϊόντος δεν θα έχει σημαντική απόκλιση από την πρότυπη.

Η δημιουργία των “φύλλων ” πρότυπης απόδοσης γίνεται με τη διεξαγωγή τεστ απόδοσης. Τα τεστ αυτά θα δώσουν τα αποτελέσματά τους τα οποία θα καταγραφούν και θα αποτελούν στη συνέχεια “εργαλεία” ελέγχου της παραγωγής. Με βάση τα στοιχεία και αναλύοντας το κόστος ανά κιλό βάρους προς πώληση ακολουθούνται κάποια βήματα με τη χρήση πάντα των προτύπων και αφού προηγηθούν κάποιες μαθηματικές πράξεις, καταλήγουμε στο τελικό αποτέλεσμα. Ένας χρήσιμος αριθμοδείκτης που μπορεί να βγει και να βοηθήσει στην εύρεση του κόστους του προϊόντος προς πώληση, πάντα υπό την προϋπόθεση ότι οι πρότυπες προδιαγραφές αγορών και οι πρότυπες συνταγές και αποδόσεις παραμένουν σταθερές, είναι ο παράγοντας κόστους ή αριθμοδείκτης κόστους, ο οποίος πολλαπλασιάζεται με κάθε νέα τιμή (αρχική) αγοράς του προϊόντος μπορεί να μας δίνει τη νέα τιμή.

Όταν τεθεί θέμα διαφοροποίησης της πρότυπης συνταγής όσον αφορά στην ποσοτική της απόδοση, η διαφοροποίηση του μεγέθους των μερίδων θα έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της απόδοσης. Πρωταρχικός στόχος σε αυτήν την περίπτωση είναι η εύρεση και χρήση του **συντελεστή προσαρμογής**. Το επόμενο βήμα είναι να

προσδιοριστούν οι απαιτούμενες ποσότητες των υλικών για την απόδοση των μερίδων που θέλει η επιχείρηση να παράγει, πάντα με άξονα την πρότυπη συνταγή.

7.3.4. Πρότυπες μερίδες

Όλες οι πρότυπες συνταγές υποδεικνύουν ένα πρότυπο μέγεθος ή βάρος της μερίδας του φαγητού ή του ποτού. Το γεγονός αυτό εξασφαλίζει τη συνέπεια εκ μέρους της μονάδας αφενός μεν ως προς την ικανοποίηση του πελάτη, αφετέρου δε ως προς το κόστος της μερίδας.

Ο πελάτης είναι γνωστό ότι έχει την ψυχολογία να απολαμβάνει την πραγματική αξία αυτού που πληρώνει, καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο μπορεί να διαταραχθεί η σχέση αυτή εάν ένας θαμώνας της επιχείρησης απολαμβάνει κάθε φορά και διαφορετικό μέγεθος του προϊόντος που παραγγέλνει. Όργανα που εξασφαλίζουν τα πρότυπα μεγέθη των μερίδων στα τρόφιμα και στα ποτά είναι ο πάσης φύσεως εξοπλισμός μέτρησης και ζύγισης όπως κουτάλες, μεζούρες ποτών κ.λ.π. Σημαντικός παράγοντας για την εφαρμογή και συνεπή διατήρηση των πρότυπων μερίδων είναι και η εμπειρία των υπαλλήλων, ιδιαίτερα αυτών που μεριδοποιούν ενώπιον του πελάτη και είναι δύσκολη, ψυχολογικά, η μέτρηση της μερίδας με μεγάλη σχολαστικότητα. Για παράδειγμα, τον barman δεν τον τιμά να σερβίρει τον πελάτη του από αυτόματο μεριδομετρητή.

Όλα τα προηγούμενα πρότυπα που έχουν αναφερθεί σαν “εργαλεία” ελέγχου συμβάλλουν στον ακριβή υπολογισμό του πρότυπου κόστους των μερίδων που εν συντομία, είναι το κόστος των υλικών, της προετοιμασίας και της παραγωγής του προϊόντος σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης. Όσον αφορά στο πρότυπο κόστος των μερίδων των ποτών, τα πράγματα είναι πιο απλά και εάν υπάρχει κάποια δυσκολία, αυτή έγκειται στον προσδιορισμό του κόστους των σύνθετων ποτών (π.χ. Cocktails). Μία συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων και κόστους σε συγκεκριμένη περίοδο θα βοηθούσε πολύ στη διαπίστωση εάν έχει απόκλιση μεγάλη ή όχι το πρότυπο κόστος.

7.4 Προώθηση προϊόντων - Marketing

Το marketing / management είναι ανάλυση, σχεδιασμός, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων με σκοπό την επίτευξη των επιθυμητών συναλλαγών με την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση.

Η προώθηση των πωλήσεων σε μία επισιτιστική επιχείρηση ή οποιαδήποτε μορφή εστιατορικής μονάδας εντός ξενοδοχειακού συγκροτήματος επιτυγχάνεται με την εφαρμογή του τουριστικού – ξενοδοχειακού εστιατορικού marketing με τα βασικά όργανά του που είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

7.4.1. Διαφήμιση

Μία διαφημιστική ανακοίνωση δεν επαρκεί για να παρακινήσει μεγάλο αριθμό πελατών. Ειδικά στην εποχή μας που πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων βομβαρδίζει τους σύγχρονους καταναλωτές, προκειμένου μια επιχείρηση να βελτιώσει το μερίδιό της στην αγορά με διαφημιστικές ενέργειες απαιτείται προσεκτικά οργανωμένη εκστρατεία.

Για να σχεδιαστεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πέντε παράγοντες, γνωστοί ως τα πέντε M:

1. Καθορισμός του σκοπού (Mission) της διαφήμισης
2. Υπολογισμός του οικονομικού κόστους (Money) του προγράμματος
3. Καθορισμός του μηνύματος (Message) της διαφήμισης
4. Καθορισμός των διαφημιστικών μέσων (Media)
5. Αξιολόγηση (Measurement) των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην πορεία κάθε επιχείρησης, αλλά πρέπει να επιλέγεται το κατάλληλο μήνυμα και τα κατάλληλα μέσα ώστε τα αποτελέσματα που επιφέρει να είναι σαφώς υψηλότερα του συνολικού κόστους της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο σκοπός της διαφήμισης μπορεί να είναι να **ενημερώσει** για προϊόντα της επιχείρησης, για αλλαγές, για τιμές, για εγκαταστάσεις, για εκδηλώσεις, για την κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης κ.λ.π., να **πείσει** για την ποιότητα των προϊόντων ή την αξία της κατανάλωσης στα εστιατόρια της επιχείρησης κ.λ.π., ή να **υπενθυμίσει** την ποιότητα, την αξία και γενικότερα τη λειτουργία της επιχείρησης.

Το διαφημιστικό μήνυμα αποτελεί το κέντρο βάρους της διαφήμισης και πρέπει να προκαλεί την προσοχή (Attention), να δημιουργεί ενδιαφέρον (Interest), επιθυμία (Desire) και τέλος, να δραστηριοποιεί (Action) τους δέκτες (AIDA). Το μήνυμα προωθείται στο κοινό με διάφορα μέσα, όπως το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο, το διαδίκτυο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι υπαίθριες διαφημίσεις. Το κάθε μέσο έχει διαφορετική εμβέλεια, αξία και κόστος. Ανάλογα με τον σκοπό και τις ομάδες – στόχο της διαφήμισης, επιλέγεται το κατάλληλο μέσο.

Όταν ολοκληρωθεί η διαφημιστική καμπάνια, γίνεται εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Αν η μέτρηση των αποτελεσμάτων, δηλαδή το πέμπτο M (Measurement) δεν ικανοποιεί το πρώτο M, δηλαδή τον σκοπό για τον οποίο έγινε η διαφήμιση, τότε επαναλαμβάνεται ο κύκλος των πέντε M. Καθορίζεται εκ νέου ο σκοπός, το μήνυμα, τα διαφημιστικά μέσα και γίνεται νέα αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

7.4.2 Δημόσιες σχέσεις

Ως δημόσιες σχέσεις νοούνται οι δραστηριότητες της επιχείρησης που έχουν στόχο τη διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της, και επιτυγχάνονται με τους παρακάτω τρόπους:

α) Η επιχείρηση διατηρεί σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να είναι σε θέση να μεταφέρει στο κοινό μηνύματα με στόχο τη διατήρηση της καλής της εικόνας.

β) Η επιχείρηση διοργανώνει γεγονότα με σκοπό τη δημοσιότητα των προϊόντων της.

γ) Οργανώνονται επικοινωνιακές δραστηριότητες με επιστολές, φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, περιοδικό της επιχείρησης κ.λ.π.

δ) Οργανώνονται επαφές με άτομα εξουσίας όπως κρατικούς παράγοντες, παράγοντες της τοπικής αυτοδιοίκησης κ.α. των οποίων αποφάσεις μπορούν να επηρεάσουν το έργο της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τη διαφήμιση, διότι δεν πληρώνουν διαφημιστικό χώρο σε έντυπα ούτε διαφημιστικό χρόνο σε ραδιόφωνο ή τηλεόραση για να προβάλλουν την επιχείρηση.

Το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων συνήθως είναι δημοσιογράφοι, παραγωγοί και γενικά άνθρωποι που εργάζονταν προηγουμένως στα ΜΜΕ ούτως ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Δουλειά των ανθρώπων αυτών είναι να διαμορφώνουν μηνύματα και να τα διοχετεύουν στην αγορά. Αν δεν υπάρχουν αξιόλογες ειδήσεις για την επιχείρηση τότε πρέπει να κατασκευαστούν κάποιες από το τμήμα δημοσίων σχέσεων. Η κατασκευή ειδήσεων συνοδεύεται από κατασκευή γεγονότων όπως χορηγία δημόσιων εκδηλώσεων, οργάνωση συνεδρίων και εορταστικών εκδηλώσεων, οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων, ενέργειες προστασίας περιβάλλοντος, διοργάνωση συνεντεύξεων Τύπου, προσφορά σε μέλη προβληματικών κοινωνικών ομάδων κ.λ.π.

Οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να προσανατολίζονται και προς τους εργαζόμενους της επιχείρησης, οι οποίοι είναι σημαντικό να έχουν καλή εικόνα για αυτήν. Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την κουλτούρα και αφοσίωση των εργαζομένων και κατ' επέκταση των πελατών.

7.5 Ασφάλεια και υγιεινή στις επισιτιστικές επιχειρήσεις

Η εφαρμογή των κανόνων υγιεινής για μια επισιτιστική επιχείρηση αποτελεί πρωταρχικό στόχο για την ομαλή λειτουργία της. Οι τομείς στους οποίους επικεντρώνεται είναι κυρίως η ατομική και η δημόσια υγιεινή. Η ατομική υγιεινή σχετίζεται με την υγιεινή του προσωπικού που εργάζεται στην επιχείρηση, ενώ η δημόσια υγιεινή μελετά τους παράγοντες που επιδρούν στην υγεία του πληθυσμού και αντιμετωπίζονται με συντονισμένες ενέργειες του κράτους και της επιχείρησης. Στους παράγοντες αυτούς εντάσσονται επίσης και τα τρόφιμα, τα οποία πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής.

Επιγραμματικά, ο κώδικας υγιεινής μιας επιχείρησης υγειονομικού ενδιαφέροντος, όπως το εστιατόριο, θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα 10 στοιχεία:

1. Υγιεινή προσωπικού
2. Υγιεινή εγκαταστάσεων
3. Υγιεινή εξοπλισμού
4. Υγιεινή τροφίμων
5. Υγιεινή διεργασιών
6. Υγιεινή νερού
7. Υγιεινή χώρων αποθήκευσης
8. Έλεγχος εντόμων και τρωκτικών
9. Διαχείριση απορριμμάτων
10. Εκπαίδευση προσωπικού

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, οι απαιτήσεις για την ασφάλεια και υγιεινή στις επιχειρήσεις καθορίζονται ως εξής:

Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να:

- Είναι καθαροί
- Διατηρούν τον χώρο εργασίας τους καθαρό
- Φορούν κατάλληλο προστατευτικό ιματισμό που να πλένεται εύκολα

- Παρασκευάζουν, αποθηκεύουν και προσφέρουν τα τρόφιμα σε ασφαλείς θερμοκρασίες
- Μη διαθέτουν ακατάλληλα τρόφιμα
- Αναφέρουν στον εργοδότη τους όταν γνωρίζουν ή υποψιάζονται ότι είναι φορείς ή πάσχουν από κάποια ασθένεια που μπορεί να μεταδοθεί στα τρόφιμα ή έχουν κάποιο τραύμα ή μόλυνση

Από την άλλη πλευρά οι εργοδότες πρέπει να διασφαλίζουν ότι:

- Οι εγκαταστάσεις έχουν έγκριση από την αρμόδια αρχή.
- Οι εγκαταστάσεις έχουν σχεδιαστεί, εξοπλιστεί και λειτουργούν έτσι ώστε να μη δημιουργούνται κίνδυνοι μόλυνσης, ασθένειας ή τραυματισμού.
- Υπάρχουν επαρκείς εγκαταστάσεις και χώροι ατομικής υγιεινής.
- Το προσωπικό είναι εκπαιδευμένο και επιθεωρείται ώστε να εργάζεται σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής.
- Γίνεται ανάλυση των κινδύνων, δηλαδή οι κίνδυνοι πρέπει να έχουν εντοπιστεί και να λαμβάνονται μέτρα για την καταστολή ή τη μείωσή τους.

Στόχος της υγιεινής ενός χώρου είναι η εξασφάλιση της υγείας, της ασφάλειας του προσωπικού και των πελατών της επιχείρησης, καθώς και η αποφυγή ατυχημάτων. Προς αυτήν την κατεύθυνση συντελεί πέρα από την εφαρμογή θεσμοθετημένων κανόνων και η χωροταξική δομή – κατασκευή του κτιρίου. Η χωροταξική δομή σχετίζεται με την αρχιτεκτονική διάταξη του κτιρίου και έχει σχέση με τα ελάχιστα όρια διαστάσεων που επιβάλλονται από τον νόμο για τη λειτουργικότητα της επιχείρησης. Η κατασκευή του κτιρίου αναφέρεται στον τρόπο ανέγερσης και στα δομικά υλικά και στοιχεία που έχουν χρησιμοποιηθεί για τα δάπεδα, τους τοίχους, τον φωτισμό κ.λ.π.

Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί ένα πρόγραμμα καθαρισμού όλων των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της, το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τον καθαρισμό στους εξωτερικούς χώρους, στους χώρους παραγωγής, στους χώρους αποθήκευσης, στο μηχανολογικό εξοπλισμό, στα γραφεία, στα μέσα μεταφοράς πρώτων υλών και στους κοινόχρηστους χώρους.

Επιπλέον, θα πρέπει να γίνεται προληπτική συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού και οι εγκαταστάσεις να επιθεωρούνται και να ελέγχονται σχολαστικά σε προγραμματισμένα διαστήματα για την πρόληψη πιθανών προβλημάτων που θα μπορούσαν να προέλθουν από ξεφλούδισματα μπογιάς, σκουριά, θραύσματα από γυάλινες επιφάνειες, καθώς και για την ύπαρξη άλλων ξένων υλών.

Η υγειονομική νομοθεσία, υπό τη μορφή ενός κανονισμού – κώδικα, προβλέπει ποινές για τους παραβάτες των υγειονομικών διατάξεων οι οποίες επιβάλλονται από τις δημοτικές, ή αστυνομικές, ή υγειονομικές αρχές. Ο κανονισμός αυτός δίνει έμφαση στην καθαριότητα και συντήρηση όλων των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων της επιχείρησης με ευθύνη του επιχειρηματία.

Μια επισιτιστική επιχείρηση πρέπει να διαθέτει επαρκή χώρο για την άνετη παραμονή των πελατών και την ομαλή εκτέλεση των εργασιών από το προσωπικό της επιχείρησης. Ο χώρος του εστιατορίου πρέπει να πληροί τους όρους που επιβάλλουν οι υγειονομικές διατάξεις σχετικά με τη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων οι οποίοι εστιάζονται κυρίως στην επιφάνεια ανάπτυξης του χώρου και τη χρήση δομικών υλικών

κατασκευής για την άνετη και ασφαλή λειτουργία της επιχείρησης: τραπεζαρία, κουζίνα (μαγειρείο), χώρος πλύσης σκευών (λάντζα), τουαλέτες, αποδυτήρια, αποθήκες.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στις εγκαταστάσεις ύδρευσης και αποχέτευσης των επιχειρήσεων όπως και στους χώρους διατήρησης των απορριμμάτων. Η κουζίνα ως χώρος παραγωγής αποτελεί σημείο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής σε αυτούς τους τομείς.

Τα δοχεία ή κάδοι που προβλέπονται για τη συγκέντρωση των απορριμμάτων πρέπει να είναι άνετα από αδιαπότιστο, ανθεκτικό υλικό και να φέρουν ειδικές πλαστικές σακούλες (μαύρου χρώματος συνήθως) για να μη φθείρεται γρήγορα το εσωτερικό τους. Στις μεγάλες επιχειρήσεις πρέπει να υπάρχουν ειδικοί χώροι κατά προτίμηση ψυχόμενοι (ψυγεία απορριμμάτων) για την τοποθέτηση των σάκων μέχρι τη στιγμή της αποκομιδής τους από τα δημοτικά συνεργεία καθαριότητας. Βασικό γνώρισμα των χώρων συγκέντρωσης απορριμμάτων είναι η κατασκευή τους με φρεάτια και παροχή νερού για τον εύκολο καθαρισμό τους και απολύμανση.

Στους χώρους παραγωγής και προσφοράς του εστιατορίου, γενικότερα, απαγορεύεται η χρήση υλικών (π.χ. πριονίδι, άμμος κ.λ.π.) πέραν των καθαριστικών προϊόντων για τον καθαρισμό των δαπέδων. Δεν επιτρέπεται επίσης η τοποθέτηση αντικειμένων που δεν χρησιμοποιούνται (π.χ. καφάσια, κιβώτια κ.λ.π.) στους διαδρόμους και στους χώρους παραγωγής και πώλησης του εστιατορίου.

Ο εξοπλισμός της επισιτιστικής επιχείρησης πρέπει να διατηρείται σε άρτια κατάσταση για την ασφαλή και σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής λειτουργίας του καταστήματος. Η εφαρμογή των κανόνων υγιεινής εστιάζεται κυρίως στον τρόπο πλύσης, μεταχείρισης, συντήρησης και αποθήκευσης των επίπλων, σκευών, ιματισμού, συσκευών, μηχανημάτων, αλλά και τη λειτουργία των ψυγείων και αποθηκών συντήρησης τροφίμων.

Στην κουζίνα δίνεται σημασία στα σημεία κοπής των τροφίμων και ιδιαίτερα των κρεάτων. Παρ' όλο που παλαιότερα συνηθιζόταν η χρήση των ξύλινων επιφανειών για την κοπή τους, στις μέρες μας προτιμώνται τα κράματα πολυεστέρα στα οποία δεν δημιουργούνται ρωγμές και πλένονται εύκολα. Τα ερμάρια (ντουλάπια) και συρτάρια στα οποία φυλάσσονται τρόφιμα και σκεύη πρέπει να κλείνουν ερμητικά έτσι ώστε να αποφεύγεται η είσοδος ζωοφίων και σκόνης. Τα ψυγεία πρέπει να τηρούν την προβλεπόμενη θερμοκρασία συντήρησης ανά είδος τροφίμων, τα οποία πρέπει να τοποθετούνται εκεί σε κάθε περίπτωση όταν δεν χρησιμοποιούνται.

Τα σκεύη θα πρέπει να είναι σε καλή κατάσταση χωρίς ρωγμές, οξειδώσεις και παραμορφώσεις και να διατηρούνται καθαρά σε κλειστά ντουλάπια ή συρτάρια. Τα σκεύη εστίασης (π.χ. πιάτα) που χρησιμοποιούνται για το σερβίρισμα του φαγητού είναι επιθυμητό να τοποθετούνται στο τραπέζι κατά την διάρκεια του σερβιρίσματος και όχι πριν από την άφιξη των πελατών στο εστιατόριο. Επίσης, τα προϊόντα μιας χρήσεως που διατίθενται στους πελάτες θα πρέπει να είναι αποστειρωμένα σε συσκευασίες του ενός τεμαχίου (π.χ. υγρά χαρτομάντιλα, οδοντογλυφίδες κ.λ.π.).

Τέλος, η επισιτιστική επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόζει στους αποθηκευτικούς της χώρους πλήρη και αποτελεσματικό έλεγχο για έντομα και τρωκτικά. Σε τακτά χρονικά διαστήματα θα πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται οι χώροι, καθώς και να χρησιμοποιούνται ποντικοφάρμακα – ποντικοπαγίδες, εντομοκτόνα,

απολυμαντικά και άλλες ουσίες για την καταπολέμηση τους, οι οποίες όμως μετά θα αποθηκεύονται σε χώρους που κλειδώνουν και δεν χρησιμοποιούνται για αποθήκευση τροφίμων.

7.6 Εφαρμογή HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Points Ανάλυση πηγών κινδύνου και κρίσιμα σημεία ελέγχου

Είναι ένα συστηματοποιημένη προληπτική προσέγγιση στην ασφάλεια της τροφής, όσον αφορά τις φυσικές, χημικές και βιολογικές πηγές κινδύνου. Είναι ένα μέσο πρόληψης και όχι μια επιθεώρηση ενός τελικού προϊόντος. Το HACCP χρησιμοποιείται στην βιομηχανία του φαγητού για να προσδιορίσει δυναμικά τις πηγές κινδύνων των τροφίμων, ώστε ενέργειες κλειδιά, γνωστές ως κρίσιμα σημεία ελέγχου (CCP's Critical Control Points) να πάρουν μέρος ώστε να μειώσουν ή και να εξαλείψουν το ρίσκο της δημιουργίας κινδύνων. Το σύστημα χρησιμοποιείται σε όλα τα στάδια της παραγωγής και προετοιμασίας της τροφής.

Σήμερα το HACCP απευθύνεται και σε επιχειρήσεις εκτός τροφίμων όπως καλλυντικά και φαρμακευτικά.

Αυτή η μέθοδος, που στην ουσία επιδιώκει να αποτρέψει επίφοβες πρακτικές, διαφέρει από τις παραδοσιακές πρακτικές των απλών τεστ ποιότητας τροφίμων που είναι λιγότερο επιτυχή στα ακατάλληλα και επίφοβα προϊόντα.

Οι 7 Βασικές Αρχές του HACCP

- **1 :Conduct a hazard analysis, Διεξάγουμε μια ανάλυση των κινδύνων. :** Εγκαθιστούν αποφασιστικά τους κανόνες υγιεινής των τροφών και καθορίζουν τα απαραίτητα μέτρα που πρέπει να παρθούν για να ανταπεξέλθουμε και να ελέγξουμε όλους κινδύνους. Μια ανάλυση κινδύνων των τροφών περιλαμβάνει οποιαδήποτε βιολογική, χημική, ή φυσική ιδιότητα που μπορεί να προκαλέσει την αλίωση στην τροφή και να θέσει σε κίνδυνο την ανθρώπινη υγεία.
- **2 : Identify critical control points, Καθορισμός κρίσιμων σημείων ελέγχου. :** Το κρίσιμο σημείο ελέγχου είναι ένα σημείο, βήμα, ή ακολουθία στην τροφική διαδικασία στην οποία πρέπει να γίνει έλεγχος, και ως αποτέλεσμα μπορεί να αποφευχθεί, να εξαφανιστεί ή να μειωθεί σε αποδεκτά επίπεδα ένας κίνδυνος κατά της ανθρώπινης υγείας.
- **3 :Establish critical limits for each critical control point, Εγκαθιστούμε κρίσιμα όρια στα κρίσιμα σημεία ελέγχου:** Το κρίσιμο όριο είναι η μέγιστη ή ελάχιστη αξία στην οποία μπορεί μια βιολογική, χημική, ή φυσική ιδιότητα που μπορεί να προκαλέσει την αλίωση στην τροφή και να θέσει σε κίνδυνο την ανθρώπινη υγεία, πρέπει να ελεγχθεί στο κρίσιμο σημείο ελέγχου ώστε να αποφευχθεί, να εξαφανιστεί ή να μειωθεί σε αποδεκτά επίπεδα ένας κίνδυνος κατά της ανθρώπινης υγείας.
- **4 : Establish critical control point monitoring requirements, Εγκαθιστούμε στα κρίσιμα σημεία ελέγχου παρακολουθητικές διαδικασίες :** Οι παρακολουθητικές διαδικασίες είναι απαραίτητες ώστε να σιγουρέψουμε ότι οι διαδικασίες παρακολούθησης των τροφίμων είναι υπό έλεγχο σε κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.
- **5 : Establish corrective actions, Εγκαθιστούμε τις διορθωτικές ενέργειες :** Αυτές είναι ενέργειες που ακολουθούνται όταν οι παρακολουθητικές διαδικασίες ανακαλύψουν παρέκκλιση από το κρίσιμο όριο. Ο τελικός νόμος απαιτεί την

αυστηρή και πανίσχυρη θεμελίωση του HACCP ώστε να αναγνωρίζει και να καθορίζει τις ορθές διαδικασίες που πρέπει να λάβουν ισχύ όταν ένα κρίσιμο όριο σε κρίσιμο σημείο ελέγχου δεν βρίσκεται στα επιτρεπτά όρια.

➤ **6: Establish record keeping procedures. Εγκαθιστούμε αρχείο καταχώρισης διαδικασιών. :** Οι κανονισμοί του HACCP απαιτούν ότι όλα τα αρχεία περιέχουν συγκεκριμένα ντοκουμέντα, μαζί τις αναλύσεις κινδύνων που είναι γραμμένες στο HACCP σύστημα, και καταχωρεί αναλυτικά τις παρακολουθητικές διαδικασίες των κρίσιμων σημείων ελέγχου, τα κρίσιμα σημεία ελέγχου, τις επαληθευμένες ενέργειες, και τον τρόπο αντιμετώπισης των αποκλίσεων των κρίσιμων ορίων ελέγχου.

➤ **7: Establish procedures for verifying the HACCP system is working as intended, Εγκαθιστούμε διαδικασίες εξακρίβωσης ότι το HACCP σύστημα λειτουργεί - ακολουθείτε ενδεδειγμένα. :** Η επικύρωση διασφαλίζει ότι οι προδιαγραφές κάνουν αυτό το οποίο σχεδιάστηκε να κάνουν, ότι δηλαδή εξασφαλίζουν την παραγωγή ενός ασφαλές προϊόντος. Ασκήσεις εξακρίβωσης θα πραγματοποιηθούν από ειδικούς ελεγκτές, μικροβιακές εξετάσεις των προϊόντων θα λάβουν χώρα, μετρήσεις θερμοκρασίας και άλλα πολύ εξειδικευμένα μέτρα θα ελεγχθούν.

Το σύστημα HACCP είναι μία επιστημονική, λογική και συστηματική προσέγγιση στον προσδιορισμό της αξιολόγησης και στον έλεγχο των επικείμενων κινδύνων κατά τη διάρκεια της παραγωγής, της επεξεργασίας, της παρασκευής, της προετοιμασίας και της χρήσης των τροφίμων για να εξασφαλίσει την ασφάλεια τους, όταν αυτά φθάσουν στην κατανάλωση. Είναι δηλαδή ενσωματωμένο μέσα στο πλαίσιο της προόδου ενός τροφίμου και συνεπώς δεν ανήκει σε ένα ατελέσφορο σύστημα δοκιμής τελικών τροφίμων. Εφαρμόζεται δηλαδή σε όλες τις διαδικασίες της βιομηχανίας τροφίμων και ελέγχει όλα τα στάδια παραγωγής, από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή, με στόχο την παραγωγή ασφαλών τροφίμων για τη δημόσια υγεία. Ουσιαστικά το HACCP παρέχει προληπτική αντιμετώπιση και με αυτόν τον τρόπο μία πιο οικονομικά αποδοτική προσέγγιση στην ασφάλεια των τροφίμων.

Το σύστημα ελέγχου HACCP μπορεί να εφαρμοστεί σε όλη την τροφική αλυσίδα, από τον αρχικό παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Η εφαρμογή του στηρίζεται στις επιστημονικές αποδείξεις για τους κινδύνους των τροφίμων και τις επιπτώσεις τους στην υγεία του ανθρώπου. Η πετυχημένη εφαρμογή του απαιτεί την πλήρη αφοσίωση και συμμετοχή και της διοίκησης και του εργατικού προσωπικού. Επίσης, απαιτεί μία πολυδιάστατη επιστημονική προσέγγιση, η οποία πρέπει να περιέχει – όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο – την γνώμη της αγορανομίας, της ιατρικής και κτηνιατρικής επιστήμης, της μικροβιολογίας, της τεχνολογίας τροφίμων, της χημείας, της περιβαλλοντικής υγείας και της εφαρμοσμένης μηχανικής, σύμφωνα με την εκάστοτε μελέτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή ενός συστήματος HACCP σε ένα εστιατόριο, είναι ο αυστηρός έλεγχος και τα μέτρα υγιεινής που πρέπει να ληφθούν κατά τη διαδικασία της παραλαβής, της εκφόρτωσης, της αποθήκευσης, της ετοιμασίας των παραγγελιών, της φόρτωσης, της διανομής και της μεταφοράς των τροφίμων που διατηρούνται σε συνθήκες περιβάλλοντος ή σε ελεγχόμενες συνθήκες. Το σύστημα αυτό είναι ικανό να διασφαλίσει όλα τα παραπάνω διότι αποτελεί μία συστηματική προσέγγιση στην αναγνώριση των μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων που

μπορούν να προκύψουν κατά τις διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας των τροφίμων, καθώς και στην εκτίμηση των κινδύνων και τελικά στον έλεγχό τους.

Το σύστημα HACCP, τονίζει τον ρόλο που έχει ο εκάστοτε διαχειριστής τροφίμων στην πρόληψη και επίλυση των προβλημάτων. Η εφαρμογή του, εκτός από την εγγύηση για την ασφάλεια των τροφίμων, συμβάλλει στην καλύτερη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων μιας επισιτιστικής επιχείρησης και στην αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων. Επιπλέον, μπορεί να συμβάλλει στη διευκόλυνση της διαδικασίας ελέγχου από τις αρμόδιες κρατικές αρχές, αλλά και στην αύξηση της εμπιστοσύνης στον τομέα της ασφάλειας της παγκόσμιας εμπορίας τροφίμων.

Συνοπτικά, θα λέγαμε λοιπόν ότι το HACCP ικανοποιεί τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών για περισσότερο ασφαλή τρόφιμα, τις προϋποθέσεις που θέτει η νομοθεσία σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, και τέλος, τις απαιτήσεις για ανταγωνιστικότητα των ίδιων των επιχειρήσεων, αφού η χρήση του συστήματος αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στις πωλήσεις, αλλά συμβάλλει και στη μείωση του κόστους.

Για τους λόγους αυτούς, οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων ζητούν από τους προμηθευτές πρώτων υλών και από τις εταιρείες που αναλαμβάνουν την προώθηση των προϊόντων τους να χρησιμοποιούν τόσο το σύστημα HACCP, όσο και τα συστήματα SSOP (Προκαθορισμένες Επιχειρησιακές Διαδικασίες Υγιεινής) που αφορά στις παραγωγικές διαδικασίες και πρακτικές, και CGMP (Τρέχουσες Επαρκείς Διαδικασίες Παραγωγής) που αναφέρονται σε θέματα προσωπικού, περιβαλλοντικής υγιεινής, εξοπλισμού και εγκαταστάσεων, αποθήκευσης και διανομής, επεξεργασίας και ελέγχου κ.λ.π. και θεωρούνται προαπαιτούμενα για την εφαρμογή του HACCP.

Για να μπορέσει, λοιπόν, μια επιχείρηση να εφαρμόσει το σύστημα αυτό θα πρέπει να:

- Καθορίσει τις κύριες διαδικασίες κατά τη διάρκεια υλοποίησης των υπηρεσιών της, όπως παραλαβές, αποθήκευση, ετοιμασία παραγγελιών, μεταφορά, παράδοση τροφίμων κ.λ.π.
- Αναγνωρίσει τους κινδύνους των τροφίμων κατά την υλοποίηση των παραπάνω διαδικασιών και να εκτιμήσει την επικινδυνότητά τους.
- Αναγνωρίσει ποια σημεία είναι κρίσιμα για τον έλεγχο των κινδύνων αυτών.
- Εφαρμόσει αποτελεσματικές διαδικασίες ελέγχου στα παραπάνω σημεία.
- Καταγράψει τις διαδικασίες ελέγχου, ώστε να διασφαλίσει τη συνεχή αποτελεσματικότητά τους.
- Διατηρεί τα απαραίτητα αρχεία (αρχεία για τους κανόνες υγιεινής, για το νερό, για την εκπαίδευση του προσωπικού κ.λ.π.).
- Αναθεωρεί τις διαδικασίες ελέγχου περιοδικά και όταν κάποιες διεργασίες αλλάζουν.

7.7 Καθορισμός ποιοτικών προτύπων ISO

Η σημασία της ποιότητας ήταν ανέκαθεν προφανής και πολλές φορές έγιναν προσπάθειες διαμόρφωσης συστημάτων που θα διασφάλιζαν ότι η ποιότητα των προϊόντων που παράγει μια επιχείρηση θα είναι υψηλή. Τα συστήματα αυτά ονομάστηκαν «Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας». Από τα πλέον επιβεβλημένα συστήματα διαχείρισης ποιότητας στην εποχή μας είναι το ISO, το οποίο επεμβαίνει σε

θέματα διοίκησης, προσωπικού, διάθεσης πόρων, τρόπου παραγωγής και ελέγχου της επιχείρησης, με στόχο την εξασφάλιση του επιθυμητού επιπέδου ποιότητας.

ISO είναι τα αρχικά του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης (International Organization for Standardization), ο οποίος είναι ένας διεθνής οργανισμός που ειδικεύεται στη δημιουργία προτύπων ποιότητας. Τα πρότυπα είναι προϊόντα που σχεδιάστηκαν με προσοχή ώστε με το ελάχιστο κόστος να προσφέρουν την υψηλότερη ποιότητα. Για τα πρότυπα δεν σχεδιάζεται απλώς το επιθυμητό αποτέλεσμα αλλά και η διαδικασία με την οποία μπορεί κανείς να φτάσει σε αυτό. Δηλαδή για μια πρότυπη συνταγή μαγειρείου διευκρινίζεται η ποιότητα και η ποσότητα των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, ο τρόπος και ο χρόνος μαγειρέματος, ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί, οι γνώσεις και δεξιότητες του προσωπικού που θα εκτελέσει τη συνταγή, η διακόσμηση του πιάτου που θα σερβιριστεί κ.λ.π. Σκοπός της προτυποποίησης είναι η διασφάλιση ότι το προϊόν θα παράγεται πάντα σε σταθερή ποιότητα και κατά συνέπεια όταν ο καταναλωτής το επιλέγει, δεν θα αντιμετωπίζει δυσάρεστες εκπλήξεις.

Ο ISO καθορίζει τόσο τα πρότυπα προϊόντα όσο και τις πρότυπες πρώτες ύλες, όπως και τον πρότυπο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Αποτελείται από τους θεσμοθετημένους εθνικούς φορείς τυποποίησης 91 χωρών. Δραστηριοποιεί 180 περίπου τεχνικές επιτροπές και αποσκοπεί, με τη διαμόρφωση προτύπων διεθνούς αποδοχής, να αναπτύξει τη συνεργασία μεταξύ των χωρών σε πνευματικό, τεχνολογικό, επιστημονικό και οικονομικό επίπεδο και τη διευκόλυνση της διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον ISO, η ποιότητα δεν προϋπάρχει στο προϊόν, αλλά προσδίδεται σε αυτό με ένα σύνολο ενεργειών (ποιώ = φτιάχνω). Η ποιότητα λοιπόν δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα σύνολο χαρακτηριστικών στοιχείων του προϊόντος, τα οποία μπορούν να μετρηθούν και να υπολογιστούν. Συνήθως, όμως, οι επιχειρήσεις δεν δίνουν προτεραιότητα στον εντοπισμό των στοιχείων αυτών και για τον λόγο αυτόν συχνά διαπιστώνουν ευκολότερα την απουσία της ποιότητας παρά την ύπαρξή της.
(Τζορακολευθεράκης 1999)

Η σειρά προτύπων ISO 9000 καθορίζει τις ελάχιστες προδιαγραφές που πρέπει να καλύπτει μια επιχείρηση για να παρέχει ένα αξιόλογο προϊόν που να ικανοποιεί τον πελάτη της. Επομένως, οι απαιτήσεις των προτύπων ISO 9000 είναι μόνο η βάση στην οποία η επιχείρηση θα στηρίξει και θα αναπτύξει ένα «σύστημα ποιότητας». Η σειρά αυτή περιλαμβάνει:

- Το ISO 9000 «Quality Management and Quality Assurance Standards – Guidelines for Selection and Use» που ορίζει τις βασικές προδιαγραφές ποιότητας και έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα. Είναι η βάση για όλα τα επόμενα πρότυπα.
- Το ISO 9001 «Model for Quality Assurance in Design/Development, Production, Installation and Servicing» που καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης, η οποία σχεδιάζει, προωθεί και υποστηρίζει τα προϊόντα της, ώστε να παρέχει στον καταναλωτή την εγγύηση για την ικανότητά της για σχεδιασμό, παραγωγή, ολοκλήρωση και υποστήριξη των προϊόντων της. Επίσης, βρίσκει εφαρμογή σε επιχειρήσεις που παράγουν καινοτόμα προϊόντα.
- Το ISO 9002 «Model for Quality Assurance in Production and Installation» που είναι ένα πρότυπο ποιότητας, όπου οι απαιτήσεις για το προϊόν προσδιορίζονται βάσει προδιαγραφών και συγκεκριμένου σχεδιασμού. Εφαρμόζεται κατά τη διάρκεια της παραγωγής και της ολοκλήρωσης των προϊόντων και αφορά χημικές βιομηχανίες, βιομηχανίες τροφίμων, φαρμακευτικές βιομηχανίες κ.λ.π.
- Το ISO 9003 «Model for Quality Assurance in Final Inspection and Tests» που είναι ένα πρότυπο συστήματος ποιότητας, το οποίο αφορά τον τελικό έλεγχο και τη δοκιμή. Αναφέρεται σε τμήματα επιχειρήσεων ή μικρά καταστήματα που ελέγχουν και δοκιμάζουν τα προϊόντα πριν από τη διάθεσή τους στην αγορά και έτσι πιστοποιείται η ποιότητα.
- Το ISO 9004 «Quality Management and Quality System Elements – Guidelines» που παρέχει στοιχεία οργάνωσης της ποιότητας, με λεπτομερείς οδηγίες για την ανάπτυξη και εγκατάσταση ενός συστήματος ποιότητας και καθορισμό του βαθμού στον οποίο εφαρμόζεται κάθε στοιχείο του συστήματος αυτού.

Πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι τα πρότυπα ISO 9001 – 9003 δεν μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους, διότι αφορούν διαφορετικές επιπτώσεις. Το καθένα από αυτά αποτελεί τη βάση στην οποία θα στηριχθεί κάθε κλάδος της βιομηχανίας για να προχωρήσει σε συμπληρωματικές επεξηγήσεις, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η βιομηχανία τροφίμων, για παράδειγμα, έχει διαμορφώσει ένα επεξηγηματικό συμπλήρωμα, το οποίο προσαρμόζει το πρότυπο στις απαιτήσεις του κλάδου.

Σήμερα, στο πλαίσιο της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς, η πιστοποίηση κατά ISO παίζει σημαντικό ρόλο για την αποδοχή των προϊόντων στα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σύμφωνα με τον ISO, η τυποποίηση είναι η διαδικασία μέσα από την οποία δίνονται οι πλέον ορθολογικές λύσεις σε προβλήματα που επαναλαμβάνονται.

Η τυποποίηση της εργασίας γίνεται μέσα από την προτυποποίηση των διαδικασιών. Αυτό σημαίνει ότι η εργασία αναλύεται και βρίσκεται ο πλέον οικονομικός τρόπος και αποδοτικός τρόπος εκτέλεσής της, ο οποίος ονομάζεται πρότυπος.

Οι πρότυπες διαδικασίες σχεδιάζονται για όλες τις φάσεις της παραγωγής. Για να γίνει αυτό, το έργο κάθε θέσης εργασίας αναλύεται σε τμήματα και καταγράφεται ο καλύτερος τρόπος για να γίνονται οι εργασίες αυτές. Δηλαδή σχεδιάζεται η πρότυπη διαδικασία για το σερβίρισμα ενός πελάτη, η πρότυπη διαδικασία για το σερβίρισμα κρασιού, η πρότυπη διαδικασία για τη μεταφορά δίσκου, η πρότυπη διαδικασία για την προσκόμιση του λογαριασμού κ.λ.π. Επίσης, σχεδιάζεται η πρότυπη διαδικασία

σερβιρίσματος από τη στιγμή που θα καθίσουν πελάτες σε ένα τραπέζι μέχρι την αναχώρησή τους.

Η τυποποίηση της εργασίας απαιτεί πολύ χρόνο για τον σχεδιασμό των προτύπων και ακόμη περισσότερο χρόνο για την εφαρμογή τους. Αλλά οδηγεί στην εξασφάλιση προσφοράς υπηρεσιών επιθυμητού επιπέδου και σταθερής ποιότητας.

Με τον όρο «κύκλοι ποιότητας» ορίζεται μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μία ομάδα εργαζομένων αναλαμβάνει να βελτιώσει την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει μία επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι αυτοί έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν στην προσπάθειά τους αυτή την υποστήριξη της διοίκησης.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν, αφού ολοκληρωθεί η προσπάθεια της ομάδας αυτής, μπορούν να οδηγήσουν σε επανασχεδιασμό της εργασίας ώστε να παράγονται περισσότερο ποιοτικά προϊόντα.

Σε ένα εστιατόριο θα μπορούσε να οριστεί ως κύκλος ποιότητας το προσωπικό ενός πόστου, το οποίο θα πειραματιζόταν με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ακόμα και στην περίπτωση που οι προτάσεις του κύκλου ποιότητας δεν είναι μεγάλης σημασίας, η τεχνική αυτή στρέφει την προσοχή των εργαζομένων στη βελτίωση της ποιότητας και λειτουργεί θετικά για την επιχείρηση.

Ο έλεγχος ποιότητας του εστιατορικού προϊόντος μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους:

- Ο maître καθημερινά ελέγχει το επίπεδο ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα ζητά τη γνώμη των πελατών σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους.
- Ο διευθυντής του εστιατορίου ελέγχει περιοδικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.
- Η επιχείρηση μπορεί να προσλάβει ειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες για να διαπιστώσουν την ποιότητα του προϊόντος.
- Δίδονται ερωτηματολόγια στους πελάτες, οι οποίοι απαντούν τι τους ευχαρίστησε και τι όχι κατά τη διάρκεια της κατανάλωσής τους.

Ο έλεγχος ποιότητας γίνεται σε θέματα:

- Καθαριότητας της σάλας και των WC, ιματισμού, επίπλων και σκευών.
- Φαγητών και ποτών.
- Εμφάνισης και συμπεριφοράς του προσωπικού.
- Ταχύτητας και ακρίβειας σερβιρίσματος.

7.8 Υγιεινή τροφίμων

Στη βιόσφαιρα, δηλαδή σε όλες τις ζώνες της Γης που αναπτύσσεται ζωή, εκτός από τα ζώα και τα φυτά υπάρχουν μικροοργανισμοί με σημαντικό ρόλο στον βιολογικό κύκλο και αυτοί, είτε εν ζωή είτε μετά θάνατον, εκκρίνουν τοξίνες που είναι πολύ επικίνδυνες για τον άνθρωπο. Οι τοξίνες αυτές είναι διαφόρων τύπων και κατά περίπτωση μπορούν να καταστρέψουν κύτταρα, ή ερυθρά αιμοσφαίρια, ή να προσβάλλουν το νευρικό σύστημα.

Τα τρόφιμα πρέπει να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή, ώστε να πληρούν τις διατροφικές ανάγκες του ανθρώπου, να είναι εύγευστα και ελκυστικά, χωρίς να δημιουργούν προβλήματα στον ανθρώπινο οργανισμό.

Τα τρόφιμα μπορούν να αλλοιωθούν από πλήθος αιτιών και να γίνουν επικίνδυνα για την ανθρώπινη υγεία. Τα προβλήματα δημιουργούνται κυρίως από ιούς, κόκκους και βακτηρίδια.

Οι μικροοργανισμοί αυτοί γίνονται ορατοί μόνο κάτω από μικροσκόπιο και μπορούν να αλλοιώσουν τα τρόφιμα με αποτέλεσμα επικίνδυνες τροφικές μολύνσεις και δηλητηριάσεις. Οι μικροοργανισμοί αδρανοποιούνται σε χαμηλές θερμοκρασίες, κάτω των 5 °C, και αναπτύσσονται σε υψηλότερες θερμοκρασίες, μέχρι τους 63 °C. Βέβαια, σε υψηλές θερμοκρασίες – πάνω από 63 °C – υπάρχει περίπτωση τα βακτηρίδια να σχηματίσουν προστατευτικά καλύμματα που ονομάζονται σπόροι και να επιζήσουν, οπότε όταν η θερμοκρασία χαμηλώσει επαναδραστηριοποιούνται. Η άριστη θερμοκρασία για την δραστηριοποίηση και τον πολλαπλασιασμό των βακτηριδίων είναι οι 37 °C.

Οι μικροοργανισμοί μεταφέρονται με την αναπνοή, την επαφή, τα τρόφιμα, το νερό, τα έντομα και ορισμένα ζώα (ιδιαίτερα με τα τρωκτικά).

Συναντώνται κυρίως στα τρόφιμα πλούσια σε πρωτεΐνες, όταν η θερμοκρασία είναι κατάλληλη και η υγρασία υψηλή. Για τον λόγο αυτό η ψύξη, η ζάχαρη, το κιτρικό οξύ και το αλάτι δεν επιτρέπουν την εξάπλωσή τους, όπως και αρκετά συντηρητικά.

Τρόφιμα υψηλού κινδύνου θεωρούνται το κρέας, τα προϊόντα κρέατος, όπως σάλτσες, σούπες, κ.λ.π., το γάλα, τα αβγά, τα οστρακοειδή, το μαγειρεμένο ρύζι και τα αλλαντικά.

Οι τροφές υψηλού κινδύνου πρέπει να διατηρούνται σε θερμοκρασίες που βρίσκονται είτε κάτω των 10 °C είτε άνω των 60 °C.

Επίσης, τρόφιμα που έχουν ανάγκη προσεκτικής συντήρησης είναι τα φρούτα και τα λαχανικά.

Οι ξηροί καρποί, τα μήλα, οι πατάτες και τα κρεμμύδια μπορούν να διατηρηθούν σε κατάλληλες συνθήκες για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ τρόφιμα όπως η ζάχαρη, τα όσπρια, το ρύζι, το αλεύρι κ.λ.π. μπορούν να αποθηκευτούν για μεγάλο χρονικό διάστημα διότι έχουν χαμηλή περιεκτικότητα σε νερό.

Τα τρόφιμα μπορεί επίσης να μολυνθούν από άλλες αιτίες όπως τα φρούτα και λαχανικά από φυτοφάρμακα, τα κατεργασμένα τρόφιμα από μολυσμένο εξοπλισμό, σκεύη κακής ποιότητας που ελευθερώνουν το μέταλλο από το οποίο είναι κατασκευασμένα (χαλκό ή ψευδάργυρο) στο έδεσμα, όλα τα τρόφιμα από εργαζομένους που έχουν μεταδοτικό πρόβλημα υγείας ή δεν τηρούν τους κανόνες υγιεινής, από χημικά και απορρυπαντικά κ.λ.π.

Για την αποφυγή μολύνσεων και δηλητηριάσεων πρέπει να λαμβάνονται τα παρακάτω μέτρα:

• Οι μαγειρεμένες τροφές:

- Να διατηρούνται σε κατάλληλη θερμοκρασία.
- Να σκεπάζονται.
- Να χρησιμοποιείται ποιοτικός εξοπλισμός και να διαφοροποιείται ο εξοπλισμός επεξεργασίας ζωικών τροφίμων από τον εξοπλισμό επεξεργασίας φρούτων και λαχανικών.
- Τα σκεύη και ο εξοπλισμός να πλένονται με καυτό νερό και επιλεγμένα απορρυπαντικά
- Να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής του προσωπικού:
 - ☞ Το προσωπικό της κουζίνας να φορά σκούφο.
 - ☞ Να πλένονται τα χέρια μόλις λερωθούν.
 - ☞ Να χρησιμοποιούνται πετσέτες μιας χρήσης.
 - ☞ Να μην καλλωπίζονται μέσα στους χώρους του μαγειρείου.
 - ☞ Να μην εργάζεται κανείς με ανοικτά τραύματα.
 - ☞ Να πλένονται τα τρόφιμα πριν μαγειρευτούν.
 - ☞ Να φυλάσσονται μακριά από τις ωμές τροφές.

Οι χώροι του μαγειρείου πρέπει να είναι καθαροί, να αερίζονται και να φωτίζονται. Εκτός αυτού, πρέπει οι αποθήκες, τα ψυγεία, ο χώρος προετοιμασίας κρεάτων, ο χώρος προετοιμασίας λαχανικών, ο χώρος μαγειρέματος, ο χώρος διατήρησης των ζεστών φαγητών και η λάντζα να βρίσκονται σε ξεχωριστούς χώρους. Το μαγειρείο πρέπει να αερίζεται και να φωτίζεται από ηλιακό φως, ενώ στα παράθυρα πρέπει να υπάρχει σήτα για προστασία από τα έντομα.

Τα μηχανήματα του μαγειρείου πρέπει να έχουν πόδια ώστε να είναι εύκολος ο καθαρισμός του δαπέδου, που πρέπει να καλύπτεται με λευκό πλακάκι, το οποίο όμως δεν πρέπει να γλιστρά ακόμη κι αν βραχεί.

Τα χρησιμοποιημένα σκεύη καλό είναι να πλένονται αμέσως και στο τέλος του σερβιρίσματος το μαγειρείο να καθαρίζεται σχολαστικά, τόσο στους χώρους του όσο και στον εξοπλισμό και στα εργαλεία του. Επίσης, καθαρές πρέπει να διατηρούνται οι ξηρές αποθήκες και τα ψυγεία.

Τα σκεύη της κουζίνας και του εστιατορίου πρέπει να είναι κατασκευασμένα από υλικά λεία και αδιαπύκιστα. Ειδικά για τα μαγειρικά σκεύη, πρέπει να είναι κατασκευασμένα από ανοξείδωτο ατσάλι, εμαγιέ, πορσελάνη ή γυαλί.

Στους χώρους του μαγειρείου και των αποθηκών δεν πρέπει να επιτρέπεται η είσοδος σε μη έχοντες εργασία, οι οποίοι δεν γνωρίζουν τα μέτρα υγιεινής που πρέπει να λαμβάνονται.

Τα μαγειρεμένα τρόφιμα καλό είναι να σερβίρονται άμεσα μόλις μαγειρευτούν. Αν αυτό δεν είναι δυνατόν, τότε δεν πρέπει να φυλάσσονται σε θερμοκρασίες μεταξύ 20^o C και 50^o C, διότι οι μικροοργανισμοί αναπτύσσονται ραγδαία.

Στο εστιατόριο οι δίσκοι πρέπει να μεταφέρονται μακριά από το στόμα των τραπεζοκόμων, για να μην μεταφέρονται μικρόβια με την αναπνοή τους. Επίσης, οι τραπεζοκόμοι σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να πιάνουν τρόφιμα με γυμνά χέρια, όπως για παράδειγμα, το ψωμί.