

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οργάνωση και Λειτουργία Μπαρ
Μελέτη Περίπτωσης
“Ανάδειξη τοπικών προϊόντων μέσω του Μπαρ”

Φοιτητής: Παναγιώτης Αγγέλου (Α.Μ. 4357)

Επιβλέπων καθηγητής: Γιώργος Απλαδάς

Ηράκλειο, Σεπτέμβριος 2019

Copyright © Παναγιώτης Αγγέλου, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Απλαδά για την καθοδήγηση και τη βοήθεια του σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και στην επιτυχημένη ολοκλήρωσή τους. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με στήριξαν και με στηρίζουν όλα αυτά τα χρόνια, την οικογένεια και τους φίλους μου.

Περίληψη

Η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει κατά πολύ την παγκόσμια αγορά. Η Ελλάδα δεν έχει μείνει ανεπηρέαστη αφού παρουσιάστηκε μεγάλη αύξηση των εισαγωγών, μείωση των εξαγωγών αλλά και πτώση της βιομηχανίας παραγωγής προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μία προσπάθεια βελτίωσης της παραγωγικής βιομηχανίας με αρκετές επιχειρήσεις να ξεκινούν να παράγουν και να προωθούν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στην παρούσα εργασία αρχικά παρουσιάζονται οι μορφές μπαρ, τα χαρακτηριστικά τους, ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας τους και στη συνέχεια να καταγράφονται κάποιες πληροφορίες σχετικά με τα τοπικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην Ελλάδα. Κύριος σκοπός είναι να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο τα διάφορα τοπικά προϊόντα θα μπορούσαν να προσδώσουν επιμέρους πλεονεκτήματα στην κάθε επιχείρηση και γενικότερα στην τοπική οικονομία. Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε μία μικρή έρευνα σε επιχειρήσεις της Ρόδου, τα αποτελέσματα της οποίας συνέβαλαν στο σκοπό της.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που επιλέγουν τοπικά προϊόντα και λιγότερες είναι εκείνες που δεν το κάνουν. Αυτό σημαίνει ότι τα τοπικά προϊόντα κατέχουν μερίδιο στην αγορά των μπαρ το οποίο έχει τη δυνατότητα να αυξηθεί.

Abstract

Globalization has greatly affected the global market. Greece has not been left unaffected as there has been a sharp increase in imports, a decline in exports and a decline in the manufacturing industry. In recent years there has been an attempt to improve the manufacturing industry with several companies starting to produce and promoting their products in Greece and abroad.

In this paper we first present the bar forms, their characteristics, how they are organized and function. Then some information about the local products on the Greek market are mentioned. The main purpose of this paper is to show how the various local products could give individual advantages to each business and to the local economy in general.

In the context of this paper, a brief survey was conducted on Rhodes companies, the results of which contributed to its purpose.

There are bars that use and sell local products and there are fewer that do not. This means that local products have the potential to increase their market share.

Περιεχόμενα

Ευρετήριο Διαγραμμάτων	3
Ευρετήριο Πινάκων.....	3
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1 ^ο	5
«Μπαρ» ή “Bar”	5
Ορισμός, Ιστορική αναδρομή και Χαρακτηριστικά.....	5
1.1. Ορισμός	5
1.2. Ιστορική αναδρομή.....	5
1.3. Δομή.....	6
1.4. Ο πελάτης.....	6
1.5. Σκοπός και παράγοντες ομαλής λειτουργίας.....	6
Κεφάλαιο 2 ^ο	8
Μορφές μπαρ	8
Εισαγωγή	8
2.1. Dancing bar	8
2.2. Piano bar – Restaurant bar	9
2.3. Restaurant – piano bar	9
2.4. Espresso bar – café bar	9
2.5. Snack bar.....	9
2.6. Milk bar.....	10
2.7. Wine bar.....	10
2.8. Hotel bar – Το μπαρ ως τμήμα μίας διαφορετικής επιχείρησης.....	10
2.8.1. Hotel bar.....	10
2.8.2. Μορφές Hotel bar	11
Κεφάλαιο 3 ^ο	13
Δομή και Οργάνωση ξενοδοχειακού μπαρ.....	13
3.1. Δομή.....	13
3.2. Διαρρύθμιση και οργάνωση του χώρου	14
3.2.1. Ηλεκτρικές και Υδραυλικές εγκαταστάσεις	14
3.2.2. Ο πάγκος.....	15
3.2.3. Back Bar και τοποθέτηση φιαλών	16
3.2.4. Προθήκες και ντουλάπια	16
3.2.5. Αποθηκευτικός χώρος.....	16

3.2.6.	Λοιπός χώρος.....	16
3.3.	Εξοπλισμός μπαρ	17
3.3.1.	Μηχανήματα και ηλεκτρικές συσκευές.....	17
3.3.2.	Εργαλεία και άλλα εξαρτήματα.....	19
3.4.	Κανονισμοί ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με την άδεια λειτουργίας μπαρ	21
3.4.1.	Ενέργειες για τη λήψη άδειας	21
Κεφάλαιο 4°.....		23
Παγκοσμιοποίηση και Τοπικά Προϊόντα.....		23
4.1.	Η παγκοσμιοποίηση στα μπαρ	23
4.2.	Γενικές πληροφορίες για τα ευρέως γνωστά ποτά	24
4.2.1.	Ούισκι	24
4.2.2.	Ρούμι	25
4.2.3.	Βότκα.....	25
4.3.	Τοπικά ελληνικά προϊόντα.....	26
4.3.1.	Τσίπουρο (Wikipedia, Πετρώτος, 2015).....	26
4.3.2.	Ούζο	28
4.3.3.	Ρακή.....	28
4.3.4.	Μπύρα	29
4.3.5.	Κρασί.....	30
Κεφάλαιο 5°.....		32
Πρώθηση τοπικών προϊόντων στα bar		32
Μελέτη περίπτωσης: Ρόδος		32
5.1.	Εισαγωγή	32
5.2.	Τοποθέτηση τοπικών προϊόντων σε μπαρ της Ρόδου.....	33
5.3.	Ένταξη τοπικών προϊόντων σε μπαρ.....	37
5.3.1.	Οικονομικό περιβάλλον.....	37
5.3.2.	Διαφήμιση.....	38
5.3.3.	Τοπικά προϊόντα και γαστρονομία.....	38
5.3.4.	Διοργάνωση αφιερωμάτων στα τοπικά προϊόντα.....	39
Συμπεράσματα		40
Βιβλιογραφία.....		42
Ξένη βιβλιογραφία		42
Διαδικτυακές πηγές		43

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ηλικία συμμετεχόντων.....	33
Διάγραμμα 2: Είδος Μπαρ.....	34
Διάγραμμα 3: Χρήση / προσφορά τοπικών προϊόντων εντός της επιχείρησης	34
Διάγραμμα 4: Τοπικά προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση.....	35
Διάγραμμα 5: Τρόπος χρήσης τοπικών προϊόντων εντός της επιχείρησης	35
Διάγραμμα 6: Τοπικά προϊόντα ανά μορφή μπαρ.....	36
Διάγραμμα 7: Λόγοι μη τοποθέτησης τοπικών προϊόντων στην επιχείρηση	37

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Κυριότερες κατηγορίες σε μερίδες ποτών	20
Πίνακας 2: Ηλικιακές ομάδες ανά είδος επιχείρησης	33
Πίνακας 3: Χρήση τοπικών προϊόντων ανά είδος μπαρ.....	36

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει τα είδη των μπαρ και τους τρόπους οργάνωσης και λειτουργίας τους. Επιπλέον πραγματοποιείται μία μελέτη σχετικά με την τοποθέτηση τοπικών προϊόντων σε αυτά.

Τα τελευταία χρόνια λόγω της παγκοσμιοποίησης οι εισαγωγές διαφόρων ειδών προϊόντων έχουν αυξηθεί, μειώνοντας τη δυναμικότητα των τοπικών προϊόντων τα οποία σε μερικές περιπτώσεις παύουν να κυκλοφορούν στην αγορά. Κύριος σκοπός της εργασίας είναι η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από τη χρήση τοπικών προϊόντων, τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για την τοπική αγορά και οικονομία ταυτόχρονα.

Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον ορισμό του «bar», μία συνοπτική ιστορική αναδρομή και κάποια κύρια χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές μπαρ και κάποια από τα χαρακτηριστικά τους. Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφεται η δομή και οργάνωση ενός μπαρ, από τον εξοπλισμό έως και τη διακόσμηση του χώρου. Τα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζουν την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά λόγω της παγκοσμιοποίησης, αναφέροντας κάποια από τα πιο δημοφιλή εισαγόμενα προϊόντα και προϊόντα που παράγονται ευρέως στην Ελλάδα όπως για παράδειγμα το ούζο, το τσίπουρο, κρασιά πολλών ειδών και άλλα. Τέλος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις της Ρόδου, στα πλαίσια της εργασίας και με βάση τα αποτελέσματα καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα.

Το κυριότερο συμπέρασμα που ταυτίζεται με το σκοπό της εργασίας είναι ότι τα τοπικά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να κατακτήσουν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς. Επιπλέον οι μειωμένες εισαγωγές και η κάλυψη αντίστοιχων προϊόντων με τοπικά μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση τόσο της κάθε επιχείρησης (λόγω μείωσης του κόστους της) όσο και της τοπικής οικονομίας γενικότερα.

Κεφάλαιο 1^ο

«Μπαρ» ή «Bar»

Ορισμός, Ιστορική αναδρομή και Χαρακτηριστικά

1.1. Ορισμός

Ως «μπαρ» (bar) θεωρείται η επιχείρηση η οποία διαθέτει πόσιμα προϊόντα και γενικά, χώροι στους οποίους διατίθενται προς κατανάλωση αλκοολούχα ποτά.

Ετυμολογικά, πολλοί συνδέουν τη λέξη barre με την ελληνική λέξη «αμπάρα», που σήμαινε το χοντρό ξύλο που στερέωνε τις πόρτες στα παλιά σπίτια και έτσι το άνοιγμά τους καθίστατο αδύνατο. Άλλωστε και σήμερα, πολλοί συνηθίζουν να λένε στην καθημερινή γλώσσα "...φεύγοντας, αμπάρωσαν το σπίτι", εννοώντας ότι έκλεισαν κάθε δυνατή είσοδο.

Στα μπαρ της Νότιας Αμερικής συναντάται η επιγραφή «Barra» αντί της καθιερωμένης διεθνώς λέξης «bar». Στην ισπανική γλώσσα, η λέξη «barra» προσδιορίζει τον πάγκο - χώρισμα και ετυμολογικά προέρχεται από ελληνική ρίζα.

1.2. Ιστορική αναδρομή

Τα μπαρ έκαναν την εμφάνιση τους τριακόσια περίπου χρόνια πριν, στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής, ως επιχειρήσεις που διέθεταν και πρόσφεραν αποκλειστικά οινοπνευματώδη ποτά, και ήταν γνωστές με τη διακριτική ονομασία «American Bar». Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτών των καταστημάτων είναι η συχνή εμφάνιση τους σε κείμενα και βιβλία της Αμερικάνικης λογοτεχνίας στα οποία όμως είναι ταυτισμένα με στέκια ανθρώπων που διαπράττουν οριακή ζωή.

Ο επιχειρησιακός τύπος που φέρει τα χαρακτηριστικά «American Bar» δηλαδή, χώρος όπου διατίθενται αποκλειστικά οινοπνευματώδη ποτά, μορφοποιήθηκε και άλλαξε σταδιακά με την πάροδο του χρόνου όπου σιγά - σιγά παρουσιάστηκαν διάφοροι τύποι παρομοίων επιχειρήσεων που διέθεταν προς προσφορά και άλλα είδη ποτών, όπως χυμούς φρούτων, διάφορους τύπους ροφημάτων (π.χ. καφέ), ελαφρά φαγητά ή και τη δυνατότητα στους πελάτες να χορεύουν. Το American Bar ως τύπος καταστήματος, διαδόθηκε σε πλήθος χωρών ιδιαίτερα της Ευρώπης, όμως δεν έγινε ιδιαίτερα αποδεκτό λόγω διαφορετικών θρησκευτικών, κοινωνικών και πολιτικών δομών. Σε πολλές δε περιοχές όπως η Γαλλία ταυτίστηκε με την πορνεία και εξελίχθηκε σε καμπαρέ, η γοητεία των οποίων μας είναι γνωστή μέσα από ακραίους φουκκιανής μορφής καλλιτέχνες, όπως ο Τουλούζ Λοτρέκ.

Οι επινοητές του American Bar, ήταν άποικοι από διάφορες περιοχές όπου εγκαταστάθηκαν στις ΗΠΑ για την αναζήτηση μιας καλύτερης ζωής. Αν και τα μέρη

κατανάλωσης ποτών ήταν αρκετά διαδομένα ακόμη και στην αρχαιότητα, τα λεγόμενα καπηλεία, την ονομασία «bar» έδωσαν οι θαμώνες όπου σύχναζαν εκεί και συζητούσαν τα διάφορα ζητήματα που πρόεκυπταν στις εργασίες τους .

Τα καπηλεία αυτά, στην πρώτη τους εμφάνιση, περιορίζονταν σε ένα χώρο όπου υπήρχε μόνο ένας πάγκος, πίσω από τον οποίο βρισκόταν ο πωλητής των ποτών, που στις αρχές ήταν ο ιδιοκτήτης τους. Η ταύτιση τους με την οριακή ζωή γίνεται αντιληπτή από πλήθος ταινιών όπως τα «Western», στα οποία παρουσιαζόταν πλήθος ανθρώπων που σύχναζαν σε αυτά και ζούσαν εκτός πραγματικότητας, ακόμη και οι αστυνομικοί που σύχναζαν εκεί, ήταν οι κλασσικοί εργένηδες σερίφηδες.

Ο πάγκος αυτός ονομαζόταν «barge» και διαμέσου μιας βινγκεινισταινικής ανάλυσης , μπορεί να αποτελέσει το στοιχείο που καθιέρωσε τον ορισμό ως «bar». Αυτός ο πάγκος, καθιέρωνε τα σαφή όρια μεταξύ εργαζόμενου και πελάτη ενώ προστάτευε τον εργαζόμενο από τους διάφορους ομηρικούς καυγάδες , σημάδι της οριακής ζωής που προαναφέρθηκε. Πλήθος αιματηρών συγκρούσεων, πολλές φορές ακόμη και δολοφονιών που ποτέ δεν ανακαλύφθηκαν αφού ούτε η ίδια η αστυνομία δεχόταν να τα επισκεφτεί.

1.3. Δομή

Στα πρώτα μπαρ δεν υπήρχαν καθόλου καθίσματα. Όλοι έπιναν το ποτό τους όρθιοι. Αργότερα εμφανίστηκαν τα ψηλά καθίσματα, τα σκαμπό, και πολύ αργότερα τα τραπεζάκια με τις καρέκλες και τα υπόλοιπα είδη εξοπλισμού. Συγχρόνως άρχισαν να προσφέρονται και τα διάφορα κοκτέιλ, και σιγά - σιγά το American Bar παίρνει τη σημερινή μορφή του. (Δελημιχάλης, 2012).

Στη δομή του American Bar, υπάρχουν σκαμπό μπροστά από τη μπάρα όπου οι θαμώνες έχουν μεγαλύτερη επαφή με τον barman, ενώ πιο πέρα υπάρχουν τραπεζοκαθίσματα, στα οποία οι πελάτες μπορούν να κάθονται με τις παρέες τους και να απολαμβάνουν το ποτό τους και την ατμόσφαιρα που έχει σχεδιαστεί στο χώρο.

Αναλύοντας τα παραπάνω, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι ο χώρος του μπαρ χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο ένα μέρος βρίσκεται ο χώρος των πελατών και στο άλλο μέρος βρίσκεται ο χώρος όπου κινείται και εργάζεται ο barman που παρασκευάζει τα ποτά και στη συνέχεια τα προσφέρει στους πελάτες, τοποθετώντας τα στον πάγκο του μπαρ ή στα τραπέζια ανάλογα με το που κάθονται οι πελάτες.

1.4. Ο πελάτης

Ο πελάτης κάθε επιχείρησης ως επί το πλείστον είναι σταθερός. Στα μπαρ όμως τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά καθώς ο πελάτης μπορεί να συστήσει την επιχείρηση σε περισσότερους ανθρώπους και με αυτόν τον τρόπο να βελτιωθεί σταδιακά η φήμη του έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του κέρδους. Για αυτό το λόγο η ατμόσφαιρα του χώρου θα πρέπει να διαφοροποιείται από μία άλλου τύπου επιχείρηση.

Ο τύπος του πελάτη ενός μπαρ ονομάζεται «barfly» στις αγγλόφωνες χώρες και σε ελεύθερη μετάφραση στα ελληνικά μπορεί να αποδοθεί ως «μύγα του μπαρ», ή καλύτερα «τακτικός θαμώνας».

1.5. Σκοπός και παράγοντες ομαλής λειτουργίας

Ο τρόπος οικονομικής εκμετάλλευσης της επιχείρησης γνωστή και ως bar έχει δύο διαφορετικές όψεις-μορφές. Στην πρώτη μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως μία

επιχείρηση που λειτουργεί εντελώς ανεξάρτητα, μπορεί όμως και να αποτελεί ένα τμήμα μεγαλύτερης επιχείρησης.

Στην εποχή μας η καθιερωμένη μορφή μπαρ είναι το American Bar, με αρκετές παραλλαγές, γενικά όμως είναι μια επιχείρηση με μοναδικό σκοπό αυτόν που έχουν όλες οι επιχειρήσεις αστικού χαρακτήρα, δηλαδή το κέρδος. Το κριτήριο που τις ξεχωρίζει παρουσιάζεται όταν λειτουργούν στο έπακρον οι δύο παράγοντες που τη συνθέτουν. Οι δύο αυτοί παράγοντες είναι πρώτον ο ανθρωποκεντρικός που σχετίζεται με το υποκείμενο που συμβάλει στην απαραίτητη εργασιακή και κερδοσκοπική λειτουργία, ενώ ο δεύτερος αφορά ό,τι κινείται γύρω από τα απαραίτητα αντικείμενα που γοητεύουν τον άνθρωπο ως παθητικό ον, και τον κάνουν να απολαμβάνει το μέρος όπου επέλεξε να περάσει χρόνο επιθυμώντας να απαλλαγεί έστω και για λίγο από τα προβλήματα του, δηλαδή ο παράγοντας του εξοπλισμού και της ατμόσφαιρας.

Οι δύο παράγοντες είναι ανάλογοι και ταυτόσημοι μεταξύ τους. Όσο άριστος και αν είναι ο ένας εκ των δύο παραγόντων, εάν ο πρώτος αδυνατεί να καλύψει τον δεύτερο τότε η επιχείρηση είναι καταδικασμένη προς την καταστροφή.

Σωστά γράφτηκε ότι το μπαρ και γενικότερα κάθε επιχείρηση μοιάζει με ορχήστρα, όπου για την επιτυχία της συντελούν ισοδύναμα, τόσο οι εκτελεστές όσο και τα όργανα. Κακή λειτουργία των οργάνων ή κακοί συντελεστές συνθέτουν ένα όχι τέλειο σύνολο. Με άλλα λόγια, άριστοι εκτελεστές, εάν χειρίζονται ατελή όργανα ή τέλεια όργανα χειριζόμενα από κακούς εκτελεστές συνθέτουν ένα ατελές σύνολο. Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για το μπαρ, όπου εκτελεστές είναι οι εργαζόμενοι και τα όργανα, δηλαδή ο εξοπλισμός του μαζί με τα διάφορα σκεύη του.

Η επιχείρηση όταν λειτουργεί αυτόνομα αντιμετωπίζει λιγότερα προβλήματα τόσο οικονομικής, όσο και ποιοτικής φύσεως. Αυτό συμβαίνει γιατί τις περισσότερες φορές ο ίδιος ο επιχειρηματίας είναι και εργαζόμενος (συνήθως μπάρμαν), με αποτέλεσμα να επιλαμβάνεται προσωπικά όλων των προβλημάτων που παρουσιάζονται.

Κεφάλαιο 2°

Μορφές μπαρ

Εισαγωγή

Το μπαρ σύμφωνα με την παραπάνω αναφορά είναι ο χώρος κατανάλωσης προϊόντων αλκοολούχων και μη ποτών. Λειτουργούν επίσης και ως μέσα ψυχαγωγίας και χώροι απαλλαγής από βάρη και προβλήματα. Ένα μπαρ μπορεί να λειτουργεί αυτόνομα ή ως τμήμα μίας άλλης επιχείρησης (συνήθως μίας ξενοδοχειακής μονάδας).

Οι παράγοντες χώρος και προϊόν, είναι εκείνοι που χαρακτηρίζουν τα διάφορα είδη – μορφές μπαρ και τα ταξινομούν στις παρακάτω οκτώ κατηγορίες (Αρβανίτης, 1999):

- Dancing bar
- Piano bar
- Restaurant-piano bar
- Espresso bar-café bar
- Snack bar
- Milk bar
- Wine bar

2.1. Dancing bar

Ο χορός είναι μια μορφή πνευματικής καλλιέργειας, σωματικής εκτόνωσης και ψυχαγωγίας. Ο συνδυασμός αναψυχής και όλων των παραπάνω οδήγησε στη δημιουργία των dancing bar. Ουσιαστικά αποτελούν μία εξελιγμένη μορφή του American Bar, όπου στη μια πλευρά υπάρχει πίστα για χορό και χώρος για την ορχήστρα, ενώ στην άλλη βρίσκεται το κλασικό μπαρ.

Σε αυτόν τον χώρο η επαφή με τους εργαζόμενους και τον barman είναι ελάχιστη καθώς οι περισσότεροι είναι αφοσιωμένοι στον χορό. Οι θαμώνες είναι συνήθως άτομα νεαρής ηλικίας και με λιγότερα χρήματα. Απαραίτητα χαρακτηριστικά είναι η καλή διακόσμηση και ο σωστός φωτισμός. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται άνετα, βρίσκεται εκεί γιατί επιθυμεί να χορέψει και για αυτό η μουσική δεν πρέπει να είναι πολύ σιγανή ούτε πολύ έντονη, αλλά σίγουρα θα πρέπει να είναι ρυθμική.

Ειδικότερα, όταν ο φωτισμός άνωθεν είναι ο κατάλληλος ώστε να δημιουργείται η σωστή ατμόσφαιρα, διακρίνεται έντονα το ερωτικό στοιχείο και γεννούνται τα δυνατότερα ερωτικά αισθήματα.

Σύμφωνα με τους μελετητές χωροταξίας και δόμησης, ένα dancing bar δεν πρέπει να περιλαμβάνει πολύ μεγάλη χωρητικότητα, θα πρέπει να δηλαδή να χωράει το πολύ 150 έως 200 άτομα, διαφορετικά χάνεται το «χρώμα» και η αίσθηση του οικείου περιβάλλοντος στο οποίο όπως προαναφέρθηκε γεννάται ο ερωτισμός.

Στον πάγκο διατίθενται ψηλά καθίσματα γνωστά και ως stand στην αγγλική γλώσσα, που χρησιμεύουν κυρίως στους περαστικούς. Τα ποτά ετοιμάζονται στο παρασκευαστήριο από τους barmen ή τις barwomen και σερβίρονται από επιδέξιους σερβιτόρους ή σερβιτόρες. Παραλλαγές του Dancing Bar είναι η Disco ή Discotheque, το Disco Bar και το Night Club.

2.2. Piano bar – Restaurant bar

Το piano bar είναι νυκτερινό μπαρ με ζωντανή μουσική από επαγγελματίες μουσικούς. Είναι χώρος εκλεπτυσμένης διακόσμησης και προσεγμένης ανάλυσης όπου περιλαμβάνεται ορχήστρα και πλήθος ακριβών και σπανίων ποτών. Το μπαρ είναι ο χώρος στον οποίο μπορεί ο πελάτης να ακούσει ζωντανή μουσική, να χορέψει στους ρυθμούς της ή ακόμα και να τραγουδήσει κατά τις βραδιές караόке που διοργανώνονται.

2.3. Restaurant – piano bar

Το restaurant bar - piano bar παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια, κυρίως στις μεγάλες πόλεις και μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια νίρ εκδοχή του piano bar. Ταυτόχρονα με τη ζωντανή μουσική, εργάζονται σεφ που δημιουργούν πιάτα με ιδιαίτερες γεύσεις και για ιδιαίτερους ουρανίσκους προσφέροντας γαστρονομικές απολαύσεις σπανίας εκδοχής.

Στην πραγματικότητα πρόκειται για ένα μικρό μπαρ ή μια γωνία μπαρ στον ευρύτερο χώρο του εστιατορίου. Δίπλα από τον πάγκο υπάρχει συνήθως ένα πιάνο, όπου ο πιανίστας παίζει σύγχρονα ή παλιότερα μουσικά κομμάτια. Η μουσική είναι ήπια και γλυκαίνει τους πελάτες προκαλώντας συναισθήματα γαλήνης, ηρεμίας και ερωτισμού. Αυτό το είδος μπαρ έχει ως πελάτες, άτομα που θέλουν να πιούν, να φάνε και να συζητήσουν υπό τον ήχο απαλής μουσικής.

2.4. Espresso bar – café bar

Το espresso bar – café bar είναι ένα μπαρ που θεωρείται ως χώρος στον οποίο σερβίρονται καφέδες, κάποια σνακ και πολλές φορές και αλκοολούχα ποτά. Αυτά τα μπαρ έχουν απαραίτητως μια μεγάλη μηχανή του καφέ που βρίσκεται πάνω στον πάγκο, η εγκατάσταση της οποίας είναι γενικά πολύ απλή.

Συναντώνται πολύ συχνά στις μεσογειακές χώρες, καθώς και στην Ελβετία, όπου γίνεται διάθεση, εκτός των διαφόρων παρασκευασμάτων καφέ, και ειδών ζαχαροπλαστικής, σάντουιτς κτλ. Πολλές φορές ονομάζονται Arèritif bar, καθώς στην Γαλλία το aperitif είναι το βασικό εθνικό και καθημερινό ποτό των Γάλλων και για αυτό υπάρχει άφθονη και δυνατή ποικιλία. Τα Cafe Bar, πολυτελέστατα στην εμφάνιση, είναι πολύ διαδεδομένα στο εξωτερικό. Στην Ιταλία μπορούν να ονομαστούν stretto. Αποτελούν τη συνέχεια των Tea Rooms, που κυριαρχούσαν σε παλαιότερες εποχές, ενώ τελευταία άρχισε να παρουσιάζεται η μορφή αυτών των μπαρ και στην Ελλάδα.

2.5. Snack bar

Το snack bar είναι συνήθως χώρος πρόχειρου και γρήγορου φαγητού, αλλά ταυτόχρονα και μπαρ δυνατών ποτών και κοκτέιλ, σε πολυσύχναστα μέρη όπως εμπορικοί δρόμοι κτλ. Το Snack Bar διαθέτει γενικά ελαφρά φαγητά χωρίς μεγάλη σε διάρκεια ή δυσκολία διαδικασία παρασκευής, όπως ομελέτες, μακαρόνια, σάντουιτς κτλ. Το σέρβις στο Snack Bar είναι απλούστερο από εκείνο του κλασικού εστιατορίου. Ουσιαστικά τα Snack Bar εξελίχθηκαν σε εστιατόρια αυτοεξυπηρέτησης (self-service), με κύριο χαρακτηριστικό ότι η διάθεση φαγητού κατέχει την πρώτη θέση ενώ η διάθεση ποτών έχει τον δεύτερο ρόλο.

2.6. Milk bar

Στο Milk bar, εκτός από τα υπάρχοντα βασικά προϊόντα που μπορεί να βρεθούν σε ένα συνηθισμένο bar, μπορεί κάποιος να βρει γαλακτοκομικά προϊόντα και χυμούς. Στο χώρο αυτό κυριαρχεί το λευκό χρώμα, μία πρόταση που μπορεί να λειτουργήσει από όλους τους διακοσμητές.

Όπως προδίδει και το όνομά του, σερβίρονται σχεδόν αποκλειστικά ποτά με βάση το γάλα και κοκτέιλ, συνήθως χωρίς αλκοόλ. Αυτό που παίζει πρωτεύοντα ρόλο είναι οι καλές ψυκτικές εγκαταστάσεις, γιατί πάντα χρειάζονται σε επαρκή ποσότητα παγάκια, γάλα, κρέμες, αυγά κτλ. Τα Milk bar συναντώνται κυρίως στην Αγγλία και την Αμερική και δεν είναι τόσο διαδεδομένα στις άλλες χώρες. Ουσιαστικά στην Ελλάδα δεν λειτουργούν Milk Bar με τη μορφή που λειτουργούν στο εξωτερικό, καθώς ο Έλληνας καταναλωτής δεν έχει συνηθίσει στην κατανάλωση του γάλακτος και των προϊόντων του σε μεγάλες ποσότητες.

2.7. Wine bar

Το Wine bar είναι μία ιδέα που ξεκίνησε από τη Μεγάλη Βρετανία και έχει κιάλας γεράσει, γιατί εμφανίζονται συνεχώς καινούριες μορφές, ανάλογα με το βασικό προϊόν που εκμεταλλεύονται. Στο χώρο αυτό συχνάζουν οι λάτρεις του καλού κρασιού και των «λεπτών γεύσεων» (Αρβανίτης, 1999).

2.8. Hotel bar – Το μπαρ ως τμήμα μίας διαφορετικής επιχείρησης

2.8.1. Hotel bar

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

Στα Hotel Bar συναναστρέφονται πλήθη ανθρώπων, πελάτες ξενοδοχείου και κάτοικοι της περιοχής, οι οποίοι αποκαλούνται «passants» (διερχόμενοι). Μερικοί από τους passants μπορεί να έχουν και την ιδιότητα του barfly που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Γενικά, οι περισσότεροι είναι ένοικοι του ξενοδοχείου, οι οποίοι θα αναχωρήσουν τις επόμενες μέρες. Το τμήμα του μπαρ στο ξενοδοχείο αποτελεί ξεχωριστό κλάδο εκμετάλλευσης, γιατί τα έσοδα του καλύπτουν μεγάλο ποσοστό των συνολικών εσόδων. Συγκρίνοντας και αναλύοντας τα παραπάνω σε σχέση με το American Bar, διαπιστώνεται εύκολα ότι υπάρχουν κάποιες διαφορές.

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

Το Hotel Bar έχει πελατεία που δεν είναι σταθερή και εναλλάσσεται συχνότερα, αφού συχνάζουν τόσο ένοικοι του ξενοδοχείου όσο και διερχόμενοι επισκέπτες. Αυτό δίνει την πιθανότητα να παρουσιαστούν πελάτες με μεγαλύτερες απαιτήσεις. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι ότι πρέπει το ξενοδοχείο να διαθέτει προσωπικό με άριστη κατάρτιση. Επιπλέον, στο Hotel Bar παρουσιάζονται και μεγαλύτερα λειτουργικά προβλήματα, με κυριότερο τον τρόπο εξόφλησης των καταναλωθέντων ποτών στον χώρο του μπαρ από

τους πελάτες, γιατί πολλοί δεν εξοφλούν αμέσως το ποσό, αλλά ζητούν να χρεωθεί στο λογαριασμό του δωματίου τους, πράγμα που απαιτεί μεγάλη προσοχή, περισσότερο κόπο, αλλά κυρίως γνώση του συστήματος με το οποίο παρακολουθούνται οι χρεώσεις και οι πιστώσεις των πελατών του ξενοδοχείου όπου λειτουργεί το Hotel Bar.

2.8.2. Μορφές Hotel bar

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

α) *Main bar*

Ένα ξενοδοχείο, ανάλογα με το τύπο του, μπορεί να διαθέτει διάφορα μπαρ όπως είναι το κυρίως μπαρ του ξενοδοχείου και έχει τη μορφή του κλασσικού American bar. Το main bar είναι το μπαρ για όλες τις δουλειές, για αυτό το λόγο το συναντά κανείς σχεδόν σε όλα τα ξενοδοχεία. Συνήθως βρίσκεται κοντά στο εστιατόριο και κοντά στο σαλόνι υποδοχής του ξενοδοχείου. Το main bar διαθέτει δικό του χώρο όπου μπορούν να καθίσουν οι πελάτες του. Ο τύπος, η μορφή και η δυναμικότητα του main bar εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, το είδος της πελατείας που εξυπηρετεί και συχνάζει στο ξενοδοχείο, καθώς και από την ύπαρξη διαφόρων άλλων εκδηλώσεων κοινωνικών ή επαγγελματικών, όπως γάμοι, συνέδρια κτλ. Το main bar λειτουργεί από το πρωί μέχρι το βράδυ προσφέροντας αφεψήματα, αναψυκτικά, χυμούς, οινοπνευματώδη ποτά, κοκτέιλ, παγωτά, ελαφρύ φαγητό όπως σάντουιτς ή τοστ κτλ και εξυπηρετεί (Λαλούμης & Ρούπας, 2000):

- Πελάτες του εστιατορίου, στη περίπτωση που ζητήσουν κάποιο ποτό του καταλόγου του μπαρ, το οποίο σεβρίζει το προσωπικό του μπαρ και όχι το προσωπικό του εστιατορίου.
- Δικούς του πελάτες που κάθονται στα stands ή στα τραπέζια του. Οι πελάτες αυτοί κατά τη διάρκεια της ημέρας έρχονται για να περάσουν την ώρα τους πίνοντας κάτι δροσιστικό και το βράδυ για να διασκεδάσουν.
- Πελάτες ή επισκέπτες του ξενοδοχείου που κάθονται στο σαλόνι.
- Επισκέπτες και συνεργάτες της διεύθυνσης, στα γραφεία της διεύθυνσης

Τα ποιοτικά εστιατόρια συνηθίζεται να διαθέτουν στο χώρο τους μπαρ, ώστε οι πελάτες να μπορούν να απολαύσουν ένα ορεκτικό ποτό πριν από το φαγητό τους ή ένα επιδόρπιο μετά. Οι τουρίστες στη πλειοψηφία τους απέδειξαν ότι θεωρούν πλεονασμό μία παρόμοια κατανάλωση, για αυτό το λόγο ελάχιστα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα τέτοιο μπαρ στο χώρο του εστιατορίου (Λαλούμης & Ρούπας, 2000).

β) *Swimming Pool Bar*

Το main μπαρ αυτό λειτουργεί δίπλα στην πισίνα για εξυπηρέτηση των πελατών που κάνουν χρήση της. Από το μπαρ αυτό διατίθενται κυρίως διάφορα αναψυκτικά και σνακ, και όχι αλκοολούχα ποτά. Η επίπλωση και η διακόσμηση του είναι ανάλογη με το χώρο. Πολλές φορές, το Swimming Pool Bar μπορεί να βρίσκεται στην ταράτσα ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος, όταν η πισίνα του ξενοδοχείου έχει κατασκευαστεί στο χώρο αυτό. Είναι ένα μπαρ το οποίο συνήθως διακοσμείται με τέτοιο τρόπο ώστε να θυμίζει τροπική ατμόσφαιρα. Πολλά ξενοδοχεία θερινών διακοπών έχουν αυτής της μορφής το μπαρ το οποίο λειτουργεί και τη νύχτα, αφού η φωτισμένη πισίνα κάτω από τον καλοκαιρινό ουρανό, διαμορφώνει ιδανικές συνθήκες ατμόσφαιρας διακοπών.

Μερικές φορές η μία πλευρά του pool bar εφάπτεται στην πισίνα και σερβίρει τα εντυπωσιακά δροσιστικά κοκτέιλ του, σε όσους βρίσκονται μέσα στο νερό, πάνω σε φουσκωτούς επιπλέοντες δίσκους (Λαλούμης & Ρούπας, 2000).

γ) *Beach bar*

Το beach bar, που βρίσκεται δίπλα στην πλαζ του ξενοδοχείου, εξυπηρετεί τις ανάγκες των λουόμενων και δε διαφέρει σε τίποτε από το Swimming Pool Bar παρά μόνο ως προς τη θέση. Προσφέρουν παρόμοια είδη, έχουν την ίδια διακόσμηση και την ίδια ατμόσφαιρα, αλλά το beach bar εξυπηρετεί τους λουόμενους στη θάλασσα και τους πελάτες που κάνουν ηλιοθεραπεία στην παραλία. Τα beach bars μπορούν επίσης να σερβίρουν μέσα στη θάλασσα, τοποθετώντας καρέκλες στα ρηχά της θάλασσας, όπου ο πελάτης βρέχει απλά τα πόδια του.

δ) *Dispence bar ή Service bar*

Το dispence bar είναι ένα είδος μπαρ που συναντάται σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Σκοπός του είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση όλων των άλλων χώρων κατανάλωσης του ξενοδοχείου εκτός του ή των μπαρ. Η διαρρύθμιση στο Service Bar έχει πολύ μεγάλη σημασία για τη λειτουργικότητα του χώρου και την παραγωγικότητα των εργαζομένων.

Το dispence bar αναφέρεται και ως service bar με βασικό χαρακτηριστικό του ότι δεν έχει καθόλου άμεση επαφή με τον πελάτη παρά μόνο έμμεση. Αυτό σημαίνει ότι ουσιαστικά εξυπηρετεί:

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

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν τις διάφορες μορφές του μπαρ και τα χαρακτηριστικά τους, από την αρχή της εμφάνισής τους ως American bar έως και σήμερα.

Κεφάλαιο 3^ο

Δομή και Οργάνωση ξενοδοχειακού μπαρ

3.1. Δομή

Καθένα από τα μπαρ που αναφέρθηκαν μέχρι τώρα, έχει το δικό του χαρακτήρα και όλα έχουν σκοπό να προσελκύσουν τον πελάτη σε όποιο μέρος και αν βρίσκεται. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο χώρο εγκατάστασης του main bar ενός ξενοδοχείου. Για το λόγο αυτό, συνήθως βρίσκεται στον ευρύτερο χώρο της υποδοχής, σε ψηλότερο επίπεδο, ώστε να φαίνεται διακριτικά και να μην εμποδίζει την εύρυθμη λειτουργία της. Εάν αυτό συνδυάζεται και με το εστιατόριο, δηλαδή εάν περιλαμβάνεται στην οπτική γωνία της πορείας του πελάτη προς αυτό, τότε η θέση του θεωρείται ιδανική (Μάρας, 1997).

Για τη δημιουργία του μπαρ εξετάζονται απ' την αρχή πολλοί παράγοντες ώστε να δοθεί η τελική του «ταυτότητα», να διαμορφωθούν τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και να ωθήσουν τον πελάτη στην επιλογή του συγκεκριμένου μπαρ.

Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

1. Ο **προσανατολισμός**: Το μπαρ πρέπει να βρίσκεται σε τέτοιο σημείο, ώστε να είναι ευδιάκριτο και εύκολα προσβάσιμο από τους πελάτες.
2. Η **θέα**: Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την εγκατάσταση του μπαρ είναι η θέα του. Ο πελάτης, πίνοντας το ποτό του, νοιώθει πιο ευχάριστα αν απολαμβάνει ταυτόχρονα μία όμορφη θέα.
3. Οι **τεχνικές εγκαταστάσεις**: Είναι απαραίτητο στο σημείο όπου θα εγκατασταθεί το μπαρ να υπάρχουν οι δυνατότητες για τεχνικές εγκαταστάσεις ύδρευσης, ηλεκτρισμού και αποχέτευσης, που θα χρησιμεύσουν στη σωστή λειτουργία του χώρου.
4. Η **δυναμικότητα της επιχείρησης**: Η δυναμικότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα, διότι από αυτήν εξαρτάται το μέγεθος και η δυνατότητα παραγωγής. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο παράγοντας αυτός αποσυνδέεται στις ξενοδοχειακές μονάδες που απευθύνονται σε επισκέπτες – πελάτες που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο (διερχόμενοι).
5. Το **είδος της πελατείας**: Το είδος της πελατείας αναφέρεται στο αν οι πελάτες θα είναι μεμονωμένοι ή πρακτορειακοί (ταξιδιωτικά γκρουπ), όπως επίσης εξετάζεται η εθνικότητα, η ηλικία τους και η αγοραστική τους δύναμη.

Μετά από τη μελέτη των παραπάνω παραγόντων, μελετώνται παράγοντες που θα κάνουν το μπαρ ευχάριστο, με όμορφη ατμόσφαιρα και χαρακτηριστικά στοιχεία που θα προσελκύσουν τον πελάτη. Σύμφωνα με τον Μάρα (1997) οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι:

- 1) Η **είσοδος** του μπαρ, εφόσον πρόκειται για εξωτερικό χώρο, πρέπει να είναι εντυπωσιακή, με καλό γούστο και να τη βλέπουν εύκολα οι πελάτες. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει μια όμορφη επιγραφή.

2) Η **επίπλωση** του μπαρ (τραπέζια, καρέκλες, σκαμπό) πρέπει να είναι υψηλής ποιοτικής κατασκευής και να ταιριάζει με τη γενική διακόσμηση του χώρου. Επίσης, πρέπει να είναι ανθεκτική στην καθημερινή χρήση.

3) Η **διακόσμηση** του μπαρ είναι πιο σωστό να αποτελείται από ευχάριστα χρώματα, απαλό φωτισμό, πίνακες, καθώς και πολλά φυτά. Το δάπεδο πρέπει να είναι επενδυμένο με μοκέτες που να ταιριάζουν με τα χρώματα των τοίχων και των επίπλων. Οι μοκέτες χρησιμεύουν ώστε ο χώρος να γίνεται πιο ζεστός (οικείος), αλλά και για να αποφεύγονται οι θόρυβοι από τα βήματα των πελατών και του προσωπικού.

4) Ο **κλιματισμός** και ο εξαερισμός είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για ένα μπαρ. Οι περισσότεροι πελάτες σε ένα τέτοιο χώρο καπνίζουν και ο καπνός των τσιγάρων δημιουργεί αποπνικτικό περιβάλλον. Ο σωστός εξαερισμός δημιουργεί καθαρή ατμόσφαιρα και ευχάριστες συνθήκες προκειμένου οι πελάτες να απολαύσουν το ποτό τους.

5) Τέλος, η **μουσική**, του μπαρ παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος, με την προϋπόθεση να είναι απαλή και διακριτική, ώστε να καθίσταται δυνατή και η συζήτηση μεταξύ των πελατών. Για το λόγο αυτό, πρέπει να υπάρχει μια μελετημένη στερεοφωνική εγκατάσταση (Μάρας, 1997).

3.2. Διαρρύθμιση και οργάνωση του χώρου

Η σωστή διαρρύθμιση του χώρου στο μπαρ, η σωστή διάταξη των επίπλων, των μηχανημάτων και του υπόλοιπου εξοπλισμού, συντελούν στην καλύτερη αλλά και στην πιο εύκολη και άνετη λειτουργία του.

Για να μην υπάρξουν αδιόρθωτα σφάλματα τα οποία μπορεί να στοιχήσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην επιχείρηση, ακόμη και στην επιβίωση της και στην ασφάλεια του χώρου είναι απόλυτα αναγκαίο, να γίνει μελέτη του χώρου του μπαρ από τα σχέδια κατασκευής του και ο μελετητής να συνεργαστεί τόσο με τον ιδιοκτήτη του μπαρ όσο και με τον *barman* (σε περίπτωση που δεν είναι ο ιδιοκτήτης), γιατί ο *barman* γνωρίζει καλύτερα από τον καθένα το χώρο που κινείται και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Γενικά ο μελετητής κατά τη σύνταξη της μελέτης διαρρύθμισης και οργάνωσης του χώρου του μπαρ θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα παρακάτω στοιχεία:

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

3.2.1. Ηλεκτρικές και Υδραυλικές εγκαταστάσεις

Ο φωτισμός είναι απόλυτα αναγκαίος για την επιτυχία ενός μπαρ (Μαθιού, 2014). Παραδείγματος χάριν, εάν υπάρχουν δυνατές λάμπες που δημιουργούν υψηλές θερμοκρασίες δίπλα στα μπουκάλια, υπάρχει περίπτωση να διαβρωθούν τα ποτά λόγω ζέστης.

Πρέπει επίσης να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο οι υδραυλικές και οι ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, ούτως ώστε σε περίπτωση μεγάλης βλάβης να διασφαλίζεται η προστασία των πελατών, να αποφευχθεί ο κίνδυνος πυρκαγιάς ή πλημμύρας και να μην απαιτείται η καταστροφή μεγάλου χώρου (π.χ. ξήλωμα καλωδίων) για τη διόρθωση αυτής. Ειδικότερα, οι διακλαδώσεις των σωληνώσεων και των καλωδίων και οι βάνες

λειτουργίας θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα, δηλαδή να μην απαιτείται μετακίνηση επίπλων και μηχανημάτων.

3.2.2. Ο πάγκος

Η πρώτη εντύπωση σε κάθε μπαρ, δημιουργείται από τον **πάγκο** του μπαρ. Είναι το έπιπλο που δημιουργεί την ατμόσφαιρα και επειδή δουλεύεται πολύ, πρέπει αφενός να είναι πολύ σταθερό και αφετέρου να προσφέρει λειτουργικότητα. Αναλυτικότερα, ο πάγκος του μπαρ, που ονομάζεται και πάγκος σερβιρίσματος, πρέπει να έχει ύψος από το έδαφος 1,10 - 1,20 μέτρα. Το πλάτος του, δηλαδή το μέρος όπου τοποθετούνται τα ποτήρια από τον barman, πρέπει να είναι μεταξύ 40 έως 45 εκατοστών.

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

Πιο χαμηλά από τον πάγκο σερβιρίσματος βρίσκεται ο **πάγκος εργασίας**, με πλάτος 50 εκατοστά περίπου και ύψος από το έδαφος περίπου 90 εκατοστά. Προς την εξωτερική πλευρά, δηλαδή προς το μέρος των πελατών, βρίσκονται τα σκαμπό και σε ύψος 20 με 25 εκατοστά πάνω από το έδαφος πρέπει να υπάρχουν στηρίγματα για τα πόδια των ατόμων που κάθονται σε αυτά. Στον πάγκο εργασίας, εφόσον ο χώρος το επιτρέπει, μπορεί να υπάρχει μηχανή παρασκευής espresso ή άλλων καφέδων καθώς και μικρή μηχανή πλύσης ποτηριών. Ακόμα, πρέπει να υπάρχει ηλεκτρικό μίξερ, στίφτης φρούτων και μηχανή θραύσης πάγου.

Ο barman κινείται πίσω από τον πάγκο εργασίας. Για αυτό το λόγο πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στο χώρο που βρίσκεται ο barman και κυρίως στην απόσταση μεταξύ πάγκου σερβιρίσματος και του πίσω μέρους του μπαρ, που ονομάζεται «back bar» (Μπαλασάκης, 2012). Ο barman στο χώρο που κινείται, πρέπει να πραγματοποιεί όσο το δυνατό λιγότερες κινήσεις, ώστε να μη μειώνεται η απόδοση του. Δηλαδή, για να ετοιμάσει και να σερβίρει ένα ποτό, θα πρέπει να μπορεί να φτάσει τα μπουκάλια που βρίσκονται στο back bar, απλώνοντας τα χέρια του, χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθεί. Οι λιγότερες μετακινήσεις αυξάνουν την απόδοση, μειώνοντας το χρόνο που χρειάζεται ώστε να εξυπηρετηθεί ο θαμώνας. Επιπλέον, η απόσταση αυτή πρέπει να επιτρέπει το άνοιγμα του ψυγείου, όπως και των συρταριών που βρίσκονται κάτω από τον πάγκο εργασίας.

Εκτός των υπολοίπων, στο χώρο αυτό πρέπει να υπάρχει επίσης μια ξύλινη σχάρα πάνω στην οποία στέκεται ο barman. Η σχάρα δεν πρέπει να εμποδίζει το άνοιγμα των ντουλαπιών. Ιδανικό ύψος για τη σχάρα θεωρείται το ύψος μεταξύ 10 με 15 εκατοστών.

Στο πίσω μέρος του μπαρ, δηλαδή στο back bar, κατά μήκος του τοίχου, βρίσκεται η βιτρίνα όπου τοποθετούνται τα διάφορα μπουκάλια με τα ποτά. Η βιτρίνα πρέπει να δίνει έναν ωραίο αισθητικά τόνο. Μερικοί επιλέγουν να επενδύουν τον τοίχο με καθρέφτη, αλλά αυτό εξαρτάται από το προσωπικό γούστο του καθενός. Σημειώνεται ότι πολλοί πελάτες επηρεάζονται από τους καθρέφτες κατά την ώρα που πίνουν το ποτό τους. Πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη το ύψος των ραφιών. Πρέπει να είναι ανάλογο προς το ύψος των διαφόρων μπουκαλιών και να επιτρέπει την εύκολη τοποθέτησή τους (Δελημιχάλης, 2012). Στον πάγκο εργασίας (που δεν έχουν οπτική επαφή οι πελάτες), είναι πιο σωστό να υπάρχουν υποδοχές στις οποίες θα τοποθετούνται τα πλέον βασικά ποτά που χρησιμοποιεί ο barman, δηλαδή τα ποτά που χρησιμοποιούνται συχνότερα. Στο κέντρο δε του πάγκου, πιο αριστερά από τις υποδοχές των ποτών, θα πρέπει να υπάρχει ειδική θήκη για τα παγάκια χρησιμοποιούνται για τα ποτά. Επιπλέον, πρέπει να προβλεφθεί χώρος για την τοποθέτηση μίας πετσέτας, με την οποία θα σκουπίζει ο barman τα βρεγμένα χέρια του, καθώς επίσης και χώρος για το δοχείο σκουπιδιών.

3.2.3. Back Bar και τοποθέτηση φιαλών

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, απέναντι από το front bar βρίσκεται το back bar που διαφορετικά ονομάζεται και εκθετήριο ποτών. Συχνά αυτή η εγκατάσταση παίρνει τη μορφή μιας «έκθεσης» που έρχεται σε αρμονία με την εικόνα (όψη) του συνόλου. Το back bar πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλό, χωρίς πολλές πόρτες και γωνίες. Τα διάφορα ράφια που μπορεί να υπάρχουν στο back bar, πρέπει να απέχουν αρκετά μεταξύ τους. Συχνά τοποθετούνται εκεί τα ποτήρια, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αν τυχόν ένα μπουκάλι ξεφύγει από το χέρι του barman, να μην πέσει επάνω στα ποτήρια και δημιουργηθούν ζημιές.

Επιπλέον, οι φιάλες πρέπει να τοποθετούνται με βάση τη λειτουργικότητα και όχι τόσο βάσει αισθητικής. Έξω και σε πιο προσιτό σημείο πρέπει να βρίσκονται οι φιάλες που έχουν την πιο συχνή χρήση. Επίσης, η κάθε φιάλη πρέπει να βρίσκεται πάντα στην ίδια θέση, έτσι ώστε να είναι εύκολο να βρεθεί από τους barman ή οποιοδήποτε άλλο εργαζόμενο χρειαστεί. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό γιατί η συγκεκριμένη κίνηση (για να πιάσει τη φιάλη) με τον καιρό γίνεται τελείως μηχανικά. Εξάλλου, τα ποτά τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνουν την εντύπωση τάξης και συμμετρίας.

Καθοριστικοί παράγοντες για την τοποθέτηση των ποτών είναι η τάξη των πιο σημαντικών ποτών για το μπαρ, οι επιθυμίες των πελατών αλλά και η προσωπική άποψη του ιδιοκτήτη.

Το καθάρισμα του ντουλαπιού και των φιαλών πρέπει να γίνεται καθημερινά και οι ετικέτες πρέπει να φαίνονται. Όσο για τις φιάλες από τα λικέρ, που λερώνονται περισσότερο και συχνά κολλάνε, πρέπει να πλένονται με χλιαρό νερό.

3.2.4. Προθήκες και ντουλάπια

Κάτω από τη βιτρίνα των ποτών βρίσκονται προθήκες και ντουλάπια, που έχουν πολλαπλές χρήσεις. Συνήθως στους χώρους αυτούς τοποθετούνται όλα τα ποτήρια που χρησιμοποιούνται στο μπαρ, διάφορα μηχανήματα και συσκευές όπως τοστιέρες, blender, mixer κτλ. Τα ποτήρια αυτά πρέπει να είναι καθαρά, γυαλισμένα και στεγνά.

Τα γυάλινα σκεύη πρέπει να τοποθετούνται πάντα ανάποδα. Στις επιφάνειες των προθηκών τοποθετούνται λινές πετσέτες (ναπερόν), για να μην έρχονται σε επαφή τα χείλη των ποτηριών με το ξύλο ή όποιο άλλο υλικό έχει χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή τους. Στο κάτω μέρος των προθηκών αυτών συνήθως υπάρχουν μικρά ντουλάπια, τα οποία χρησιμεύουν στην αποθήκευση ποτών, χυμών, αναψυκτικών, υλικών καθαρισμού κ.ά.

3.2.5. Αποθηκευτικός χώρος

Κάθε μπαρ πρέπει να διαθέτει ένα χώρο ο οποίος χρησιμοποιείται γενικά ως αποθήκη, κυρίως για τις άδειες και τις γεμάτες φιάλες, τα μπουκάλια κτλ. Στο χώρο αυτό υπάρχει η δυνατότητα να τοποθετηθούν διάφορα μηχανήματα και σκεύη που η παρουσία τους δεν έχει ουσιαστική σημασία στη λειτουργία του μπαρ, όπως για παράδειγμα πλυντήριο πιάτων / ποτηριών, μηχανή παρασκευής φρυγανιών κτλ.

3.2.6. Λοιπός χώρος

Ο υπόλοιπος χώρος, όπου συχνάζουν οι πελάτες, δεν απαιτεί ιδιαίτερη διαρρύθμιση. Οι καρέκλες και τα τραπέζια θα πρέπει να τοποθετηθούν με τρόπο ώστε να προσφέρουν άνεση στους πελάτες αλλά και λειτουργικότητα στο προσωπικό. Η καλή διαρρύθμιση του

χώρου συντελεί γενικά στην προσέλευση πελατείας, στη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής των πελατών στο μπαρ άρα και στην μεγαλύτερη κατανάλωση ποτών (Δελημιχάλης, 2012).

Οι γενικοί κανόνες διαρρύθμισης του χώρου, που συμβάλουν στη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας συνοπτικά είναι ο καλός και σωστός φωτισμός, η ύπαρξη καλής και άνετης επίπλωσης, ο καλός εξαερισμός, ο πλούσιος εξοπλισμός (κατάλληλα ποτήρια, σκεύη κτλ), η κατάλληλη μουσική (ανάλογα το είδος του μπαρ) και ένα ευχάριστο και ευπαρουσίαστο προσωπικό.

3.3. Εξοπλισμός μπαρ

Ο εξοπλισμός ενός μπαρ ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του, το δυναμικό του, την κατηγορία του και τις απαιτήσεις της πελατείας του. Ο εξοπλισμός ενός μπαρ μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις κύριες κατηγορίες 1) Μηχανήματα, 2) Εργαλεία – σκεύη, 3) Σκεύη εστιατορίου και 4) γυάλινα επιτραπέζια είδη (ποτήρια) (Κοροβέσης, 2018, zinox.gr, 2018, innovo.gr, 2016, cabare.gr, 2016).

3.3.1. Μηχανήματα και ηλεκτρικές συσκευές

Τα μηχανήματα που υποστηρίζουν τη λειτουργία ενός μπαρ συνήθως έχουν υψηλό κόστος απαιτώντας μεγάλο κεφάλαιο. Βασικός κανόνας λοιπόν, είναι η επιχείρηση να αγοράζει αυτά που έχει πραγματικά ανάγκη και όχι κάποιο μηχάνημα που μπορεί να έχει κάποιος ανταγωνιστής.

Τα μηχανήματα που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία ενός μπαρ και ιδιαίτερα ενός *main bar* είναι ψυγεία, μηχανή παρασκευής καφέ, πλυντήριο πιάτων / ποτηριών, μίξερ και η μηχανή παγοκύβων¹.

α) Ψυγεία

Στην αγορά κυκλοφορούν διάφοροι τύποι ψυγείων για ένα μπαρ. Οι διαστάσεις τους διαφοροποιούνται κυρίως στο μήκος και όχι τόσο στο ύψος. Κάποια ανοίγουν με συρόμενες πόρτες και άλλα με πόρτες με μεντεσέδες, κάποια περιέχουν ενσωματωμένο ψύκτη νερού και άλλα όχι. Το υλικό κατασκευής τους συνηθίζεται να είναι ο ανοξείδωτος χάλυβας. Γενικά θα πρέπει να τοποθετούνται κοντά σε πρίζα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος και με τέτοιο τρόπο ώστε να εξουδετερώνονται τυχόν θόρυβοι που προκαλούνται. Σε περίπτωση που αυτό δεν είναι δυνατό να γίνει, τα μοτέρ θα πρέπει να τοποθετούνται εκτός ψυγείου.

Ένα μπαρ χρειάζεται τουλάχιστον δύο ψυγεία. Ένα τοποθετείται κάτω από τον πάγκο εργασίας και περιέχει συνήθως τα είδη που χρησιμοποιούνται συχνότερα από το *barman* και καταναλώνονται πιο άμεσα από τους πελάτες. Τέτοια είδη είναι τα αναψυκτικά, οι χυμοί, μπύρες, διάφορα φρούτα κ.ά. Το δεύτερο ψυγείο τοποθετείται στην αποθήκη του μπαρ για να διατηρεί τις δευτερεύουσες ή συμπληρωματικές προμήθειες που χρησιμοποιούνται για να συμπληρώσουν άμεσα τις ελλείψεις στο πρώτο ψυγείο ή υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται πολύ πιο σπάνια.

β) Μηχανή παρασκευής καφέ

Σήμερα κυκλοφορούν στο εμπόριο πολλές διαφορετικές μηχανές παρασκευής καφέ με διάφορες δυνατότητες (zinox.gr, 2018). Ένα μπαρ μπορεί να χρησιμοποιεί μία

¹ Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να προμηθεύονται έτοιμα παγάκια από άλλες επιχειρήσεις και δεν διαθέτουν μηχανές παγοκύβων.

συγκεκριμένη μηχανή για κάθε τύπο καφέ (μηχανή για εσπρέσο) ή μία πολυμηχανή που μπορεί να παρασκευάσει διάφορους τύπους καφέ ή και άλλων ροφημάτων (εσπρέσο, καφές φίλτρου, σοκολάτα, τσάι κτλ) καλύπτοντας περισσότερες ανάγκες παρασκευής ροφημάτων. Οι νέοι τύποι μηχανών καφέ παρέχουν τη δυνατότητα αυτόματου ελέγχου του όγκου του παρασκευαζόμενου ροφήματος με ηλεκτρονική ρύθμιση. Επιπλέον υπάρχουν μηχανές που λειτουργούν με υγραέριο αντί για ηλεκτρικό ρεύμα. Κατά την αγορά θα πρέπει να ελεγχθούν τα συστήματα ασφάλειας της μηχανής ούτως ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες ζημιάς σε περίπτωση λανθασμένου χειρισμού της.

Η μηχανή καφέ συνήθως τοποθετείται πάνω στον πάγκο εργασίας ή σερβιρίσματος, κοντά σε παροχή και αποχέτευση νερού καθώς επίσης και κοντά σε πρίζα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος ή παροχή αερίου.

γ) Πλυντήριο πιάτων/ποτηριών

Το πλυντήριο πιάτων/ποτηριών είναι ένα απαραίτητο μηχανήμα για την πλύση και ανανέωση των χρησιμοποιημένων ποτηριών. Υπάρχουν δύο τύποι πλυντηρίων στην αγορά, τα ηλεκτρικά και τα μηχανικά. Τα μηχανικά αποτελούνται από δύο αντεστραμμένες βούρτσες που βρίσκονται μέσα σε ένα ειδικά κατασκευασμένο δοχείο. Βασική προϋπόθεση για την τοποθέτησή τους είναι να βρίσκονται κοντά στο σημείο παροχής και αποχέτευσης νερού.

δ) Μίξερ και αποχυμωτής φρούτων

Το μίξερ και ο αποχυμωτής χρησιμοποιούνται για την παρασκευή ορισμένων ροφημάτων και ποτών όπως για παράδειγμα ο καφές φραπέ, το αφρόγαλα, φρέσκοι χυμοί κ.ά. Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι τύποι ηλεκτροκίνητων μίξερ όπως τα μίξερ χειρός, τα πολύστροφα με πλαστική ή μεταλλική βάση κτλ. Συνήθως προτιμώνται τα μίξερ που έχουν μεταλλική βάση γιατί έχουν μεγαλύτερες αντοχές και είναι πιο σταθερά. Ο αποχυμωτής φρούτων, όπως και το μίξερ, τοποθετείται στον πάγκο εργασίας και αποτελεί μία χειροκίνητη ή ηλεκτροκίνητη συσκευή που χρησιμοποιείται για την δημιουργία φρέσκων φυσικών χυμών.

ε) Μηχανή παγοκύβων

Ο πάγος (παγάκια) είναι ένα απαραίτητο υλικό σε ένα μπαρ γιατί χρησιμοποιείται σε ένα ποτήρι νερό έως και σχεδόν σε όλα τα ποτά. Όπως όλα τα μηχανήματα έτσι και οι μηχανές παγοκύβων ποικίλουν. Κάθε μηχανή μπορεί να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες που μπορεί να φτάνουν από σαράντα έως και διακόσια κιλά παγοκύβων ημερησίως, σε διάφορα μεγέθη και σχήματα. Πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τέτοια μηχανήματα και επιλέγουν να προμηθεύονται καθημερινά την απαραίτητη ποσότητα πάγου από τους ανάλογους προμηθευτές.

Εκτός των παγοκύβων πολλά ποτά και ιδιαίτερα τα κοκτέιλ, σερβίρονται με θρυμματισμένο πάγο. Αν και αρκετές επιχειρήσεις αγοράζουν τα παγάκια από τρίτους, ωστόσο είναι απαραίτητο να διαθέτουν ένα χειροκίνητο ή ηλεκτροκίνητο μηχανήμα για το θρυμματισμό του πάγου. Βασικό χαρακτηριστικό είναι ο κάδος του πάγου που θα πρέπει να είναι κατασκευασμένος από ανοξείδωτο ατσάλι.

στ) Ταμειακή μηχανή

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και ένα μπαρ θα πρέπει να διαθέτει βάσει νόμου, μία ταμειακή μηχανή ή έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με το ανάλογο (λογιστικό) πρόγραμμα που χρησιμοποιείται για αυτό το λόγο. Η ύπαρξη ταμειακής μηχανής είναι απαραίτητη

για την έκδοση αποδείξεων εσόδων στις οποίες αναφέρεται η χρέωση των καταναλωθέντων προϊόντων.

ζ) Λοιπός μηχανικός εξοπλισμός

Ανάλογα με το είδος του μπαρ και τα προσφερόμενα προϊόντα, μπορεί να υπάρχει ένα σύνολο άλλων μηχανημάτων / συσκευών όπως για παράδειγμα τοστιέρες, φρυγανιέρες, καταψύκτες, διανεμητής μπύρας ή και αεριούχων ποτών κτλ.

3.3.2. Εργαλεία και άλλα εξαρτήματα

Σε ένα μπαρ εκτός από τα μηχανήματα και τις ηλεκτρικές συσκευές χρησιμοποιούνται και άλλα βοηθητικά εξαρτήματα/εργαλεία για τη δημιουργία ποτών, κοκτέιλ κτλ όπως τα ποτήρια, τα σέικερ, οι μεζούρες, κουταλάκια, διακοσμητικά κ.ά. Η αγορά διαθέτει μία μεγάλη ποικιλία από τέτοια εργαλεία και είναι στην ευχέρεια του κάθε επιχειρηματία τι θα επιλέξει να έχει στο μπαρ του.

α) Ποτήρια

Τα ποτήρια θεωρούνται απαραίτητος / αναγκαίος εξοπλισμός για όλα τα είδη μπαρ. Όπως και το φαγητό έτσι και κάθε ποτό για να κάνει την κατάλληλη εντύπωση στον πελάτη θα πρέπει να προσφέρεται στο ανάλογο ποτήρι. Διαφορετικά χάνεται η ουσία και η αισθητική του ποτού. Δεν γίνεται για παράδειγμα να προσφέρεται ένα κονιάκ σε ένα ποτήρι μπύρας. Αυτό σημαίνει ότι η σωστή παρουσίαση των ποτών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη άρα και την οικονομική δυναμική ενός μπαρ.

Τα περισσότερα ποτά προσφέρονται σε συγκεκριμένα ποτήρια. Αυτό σημαίνει ότι κάθε «ομάδα» ποτών, προσφέρεται σε δικό της ξεχωριστό ποτήρι. Οι δύο κυριότερες κατηγορίες είναι τα ποτήρια με βάση (κολονάτα) και τα ποτήρια χωρίς βάση. Τα ποτήρια με βάση χρησιμοποιούνται κυρίως για ποτά που σερβίρονται χωρίς πάγο ενώ τα ψηλά ποτήρια (τύπου σωλήνα) χρησιμοποιούνται για τα Long Drinks² και για ποτά που μπορεί να περιέχουν παγάκια.

Ο αριθμός, η ποικιλία και το είδος των ποτηριών που πρέπει να έχει ένα μπαρ εξαρτάται κυρίως από την κατηγορία του μπαρ, τη δυναμικότητά του και το είδος των προσφερόμενων ποτών.

Σημαντικό ρόλο έχει και το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένα τα ποτήρια. Η ποιότητα των ποτηριών καθορίζεται από διάφορα χαρακτηριστικά. Το γυαλί του κυρίως ποτηριού θα πρέπει να είναι λεπτό για να προσδίδει μικρότερη θερμοκρασία στο περιεχόμενό του. Επιπλέον ένα απολύτως διαφανές και άχρωμο γυαλί στο κοίλο τμήμα του ποτηριού αναδεικνύει το χρώμα του ποτού. Τέλος, θα πρέπει τα χείλη του ποτηριού να είναι λεία ώστε να μην εμποδίζεται η ομοιόμορφη ροή ή να επηρεάζεται αρνητικά η γεύση.

Σε κάθε μπαρ χρησιμοποιείται ένας συγκεκριμένος χώρος για την αποθήκευση των ποτηριών. Σε αυτόν θα πρέπει να τοποθετούνται και να διατηρούνται στεγνά και καθαρά τα ποτήρια που δεν έχουν ακόμα χρησιμοποιηθεί. Αρκετά μπαρ έχουν σχεδιάσει ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο ή χρησιμοποιούν οικιακά ψυγεία για να διατηρούν τα ποτήρια σε πολύ χαμηλή θερμοκρασία ώστε να διατηρείται η χαμηλή θερμοκρασία του ποτού για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τριάντα λεπτά στο χώρο της ψύξης ή πέντε λεπτά στην κατάψυξη θεωρούνται αρκετά ώστε να παγώσει ένα ποτήρι. Εκτός αυτού η εξωτερική

² Τα Long Drinks είναι αναμειγμένα αλκοολούχα ποτά με μεγάλο όγκο, σχετικά χαμηλή περιεκτικότητα αλκοόλ λόγω της προσθήκης μεγάλης ποσότητας χυμών φρούτων, λαχανικών ή άλλων ποτών (tonic, cola κτλ)

όψη των παγωμένων ποτηριών φαίνεται να επιδρά θετικά στο μάτι. Επιπρόσθετα, μία ακόμα μέθοδος διατήρησης χαμηλής θερμοκρασίας ποτηριών είναι η συμπλήρωση αυτών με πάγο μέχρι τη στιγμή που θα μπει το ποτό και ο πάγος που χρησιμοποιήθηκε για την ψύξη πετιέται.

Μέσα από όλα τα παραπάνω μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι τα ποτήρια θα πρέπει να είναι πολύ ανθεκτικά ιδιαίτερα σε ότι έχει να κάνει με τις θερμοκρασίες αφού μπορεί να είναι από πολύ χαμηλές έως πολύ υψηλές.

β) Σέικερ

Το σέικερ είναι ένα από τα πλέον απαραίτητα εργαλεία για έναν barman, είναι κατασκευασμένο από μέταλλο και μπορεί να έχει γυάλινη βάση. Χρησιμοποιείται για τη μίξη ποτών. Αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι η βάση του ως ένα χοντρό γυάλινο ποτήρι περιεκτικότητας από 480 έως 600 γραμμάρια περίπου και ονομάζεται Mixing Glass ή Bar Glass (Difford, χ.χ. eu.cocktailkingdom.com). Σε αυτό τοποθετούνται τα ποτά που πρέπει να αναμειχθούν με δύναμη ή να ανακατευτούν με το κατάλληλο κουτάλι. Το δεύτερο μέρος ονομάζεται Bar Tin και είναι ένα μεταλλικό ποτήρι στο οποίο μέσα εφαρμόζει το Bar Glass. Η ένωση αυτή σχηματίζει το σέικερ. Επιπλέον στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνότερα ως σέικερ ένα ανοξείδωτο σκεύος, αποτελούμενο από την ένωση τριών μερών, τη βάση, το σουρωτήρι και το σκέπασμα.

γ) Μεζούρα

Η μεζούρα είναι ένας μικρός μετρητής του όγκου των ποτών που χρησιμοποιείται στη μέτρηση των ποτών που πρόκειται να αναμειχθούν για να δημιουργήσουν τη ζητούμενη συνταγή. Μπορεί να είναι μεταλλική ή πλαστική και η χωρητικότητά του ανέρχεται σε 60 ml ή 2 ουγγιές. Ωστόσο υπάρχουν επάνω ενδείξεις που αντιστοιχούν στην ποσότητα 0.5, 1, 1.5 ή 2 ουγγιών. Η ουγγιά χρησιμοποιείται συχνότερα στο εξωτερικό ως το μέγεθος στο οποίο υπολογίζεται ο όγκος / η ποσότητα των ποτών που σερβίρονται. Μία ουγγιά αντιστοιχεί σε 28.34 γραμμάρια και υπολογίζεται χονδρικά σε 30 γραμμάρια. Η ποσότητα της μίας ουγγιάς ονομάζεται αλλιώς pony ενώ η ποσότητα της 1.5 ουγγιάς (περίπου 45 γραμμάρια) ονομάζεται jigger (Difford, χ.χ.).

Στην Ελλάδα η μεζούρα έχει ενδείξεις 20, 30 και 40 γραμμαρίων, ενώ η λέξη μεζούρα χρησιμοποιείται αρκετές φορές με την έννοια της μερίδας.

Ο παρακάτω πίνακας (1) παρουσιάζει τις κυριότερες κατηγορίες στις μερίδες ποτών (Δελημιχάλης, 2012).

Πίνακας 1: Κυριότερες κατηγορίες σε μερίδες ποτών

<i>Ποτό</i>	<i>Γραμμάρια</i>
<i>Βερμούτ</i>	60
<i>Πόρτο, Σέρι</i>	50
<i>Ουίσκι, Τζιν, Βότκα</i>	40
<i>Μπράντι</i>	30
<i>Λικέρ</i>	25

δ) Διάφορα μικροεργαλεία

Το bar spoon είναι ένα κουτάλι με μακριά λαβή που χρησιμοποιείται στο ανακάτεμα τόσο των κοκτέιλ όσο και των Long Drinks. Επιπλέον απαραίτητα εξαρτήματα για την σωστότερη λειτουργία ενός μπαρ θεωρούνται τα στραγγιστήρια (σουρωτήρια), η πρέσα φρούτων, ανοιχτήρια μπουκαλιών και αναψυκτικών, τριμπουσόν, λαβίδες για παγάκια, παγοθραύστης, σέσουλα, πώματα για το κλείσιμο μπουκαλιών, καράφες, κανατάκια, μικρά μαχαίρια, ξύλινες βάσεις, σαμπανιέρες, καλαμάκια, λινές πετσέτες για το καθάρισμα/γυάλισμα των ποτηριών κ.ά.

3.4. Κανονισμοί ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με την άδεια λειτουργίας μπαρ

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία τα μπαρ ανήκουν στην κατηγορία καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, δηλαδή όλα τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις η λειτουργία των οποίων διέπεται από υγειονομικές διατάξεις ή τον υγειονομικό κανονισμό και στα οποία παρασκευάζονται, διατίθενται και διανέμονται φαγητά, γλυκίσματα ή γίνεται εμπορία άλλων ειδών τροφίμων ή ποτών. Τα καταστήματα που παίρνουν άδεια λειτουργίας από το Δήμο, εμπίπτουν στις διατάξεις του άρθρου 80 του νόμου 3643/2006 του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα, της Υγειονομικής Διάταξης ΑΙβ 8577/83 (ΦΕΚ 526 Β') και της τοπικής Κανονιστικής απόφασης (Heraklion.gr, 2015).

3.4.1. Ενέργειες για τη λήψη άδειας

Στην πρώτη φάση της διαδικασίας λήψης άδειας ίδρυσης ενός καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος κατατίθενται τα ενδεδειγμένα προς προέγκριση δικαιολογητικά. Αυτά αφορούν έγγραφα σχετικά με τη χρήση γης, την αισθητική, τη φυσιογνωμία και τις εν γένει λειτουργίες της πόλης και τη συμβατότητα της λειτουργίας του καταστήματος με τις ρυθμίσεις της κανονιστικής απόφασης του Δήμου. Στην επόμενη φάση κατατίθενται τα απαραίτητα μετά την προέγκριση δικαιολογητικά.

Αρχικά γίνεται η αίτηση προέγκρισης για άδεια και ίδρυση Καταστήματος Υγειονομικού Ενδιαφέροντος Τα δικαιολογητικά για την προέγκριση είναι:

- 1) Μία Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 για το είδος του καταστήματος
- 2) Διάγραμμα περιοχής για ειδικά κτίρια μεγαλύτερα των 50 τετραγωνικών μέτρων και μία τεχνική έκθεση μηχανικού που αναφέρει ότι δεν διέπονται διατάξεις του προεδρικού Διατάγματος 180/79 για τη γύρω αρχιτεκτονική των αιγιαλό και τα αρχαία.
- 3) Παράβολο 185€ από ταμείο του Δήμου (αρ. 61167/2007 ΚΥΑ, ΦΕΚ 2437 Β')
- 4) Επικυρωμένο φωτοαντίγραφο της αστυνομικής ταυτότητας του αιτούντος
- 5) Σε περίπτωση που το κατάστημα στεγάζεται σε πολυκατοικία τότε απαιτείται και απόφαση Συνέλευσης Πολυκατοικίας ή Διαχειριστή.

Η Δημοτική Επιτροπή μπορεί να εξακριβώσει εάν επηρεάζει την αισθητική ή τη φυσιογνωμία του περιβάλλοντος και εάν πληρούνται οι προϋποθέσεις και κι έτσι αποφασίζει τη δυνατότητα ή μη της ίδρυσης του καταστήματος.

Στη συνέχεια εκδίδεται ο τίτλος άδειας, γίνεται η συμμόρφωση του χώρου για τον ανάλογο τίτλο και κατατίθεται αίτηση προελέγχου. Τα δικαιολογητικά για τη χορήγηση έγκρισης άδειας και ίδρυσης καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος είναι:

- 1) Επικυρωμένο φωτοαντίγραφο της αστυνομικής ταυτότητας του αιτούντος.

- 2) Στοιχεία νομιμότητας του κτιρίου από την Πολεοδομία (μήκος, πλάτος, ύψος εσωτερικής χωροταξίας κατόπιν τεχνικών επεμβάσεων) και τα στοιχεία του καταστήματος (διεύθυνση και είδος ΚΥΕ).
- 3) Επικυρωμένο φωτοαντίγραφο της πρώτης σελίδας λήξεως βιβλιαρίου υγείας.
- 4) Υπεύθυνη δήλωση ότι ο αιτών ή η αιτούσα δεν έχει καταδικασθεί.
- 5) Μισθωτήριο συμβόλαιο θεωρημένο από ΔΥΟ
- 6) Άδεια ασκήσεως επιτηδεύματος από την εφορία
- 7) Παράβολο
- 8) Τρεις πρόσφατες φωτογραφίες του αιτούντος
- 9) Πιστοποιητικό Πυροπροστασίας από την Πυροσβεστική Υπηρεσία
- 10) Υπεύθυνη δήλωση για την επιγραφή του καταστήματος
- 11) Υπεύθυνη δήλωση για το Δημοτικό τέλος 2% ή 5% για τα τραπεζοκαθίσματα (όπου απαιτείται)
- 12) Φωτοαντίγραφο πρόσφατης απόδειξης πληρωμής της ΔΕΗ του καταστήματος
- 13) Αίτηση για έγκριση της άδειας μαζί με την προέγκριση

Σε περίπτωση εταιρείας θα πρέπει να κατατεθεί επίσης

- 14) Το καταστατικό της εταιρείας σε ΦΕΚ για Α.Ε ή Ε.Π.Ε.
- 15) Η τελευταία σύνθεση του Διοικητικού Συμβουλίου σε ΦΕΚ μόνο για Α.Ε ή θεωρημένο από το Πρωτοδικείο καταστατικό για Ο.Ε. ή Ε.Ε.

Για κέντρα διασκέδασης επιπλέον θα πρέπει να κατατεθούν

- 16) Μελέτη ηχομόνωσης και εξαερισμού που περιέχει:
 - a. Γνωμοδότηση ΠΣΘ για >200ραx
 - b. Φύλλο ελέγχου θορύβου από ΥΥ
 - c. Άδεια εκτέλεσης μουσικών συνθέσεων που χορηγείται από αντίστοιχο οργανισμό συλλογικής διαχείρισης (Α.Ε.Π.Ι)

Υπάρχουν επίσης μερικές ειδικές περιπτώσεις όπως οι παρακάτω:

- 17) Σε περίπτωση ΚΥΕ σε υπόγειο χώρο, απαιτείτε υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 αδειούχου ηλεκτρολόγου και βεβαίωση κυκλοφοριακής σύνδεσης.
- 18) Σε περίπτωση παράλληλης λειτουργίας παιδότοπου, σε χώρο εντός του καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος, ο χώρος αυτός θα πρέπει να είναι σαφώς διαχωρισμένος από το υπόλοιπο κατάστημα και θα πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις των διατάξεων των άρθρων 3 έως και 6 της αρ. 36873 /2007 ΚΥΑ (ΦΕΚ 1364 Β).

Κεφάλαιο 4^ο

Παγκοσμιοποίηση και Τοπικά Προϊόντα

4.1. Η παγκοσμιοποίηση στα μπαρ

Ο όρος παγκοσμιοποίηση δεν είναι νέος αλλά φαίνεται να χρησιμοποιείται το λιγότερο από το 1944, ενώ ο πρώτος που τον έθεσε σε οικονομικό πλαίσιο ήταν ο Theodore Levitt (1983). Ως παγκοσμιοποίηση ή διεθνοποίηση ορίζεται η αυτονόμηση παραμέτρων όπως η οικονομία, η επικοινωνία, οι μετακινήσεις κ.ά. που έως και μερικές δεκαετίες πριν επεδίωκαν να έχουν σύνορα λειτουργώντας εντός ενός κράτους που τις προστατεύει. Κάποιοι παράμετροι που συνεχώς ελευθερώνονται και διαχέονται παγκοσμίως είναι το εμπόριο, οι κοινωνικές δομές, η τεχνολογία, η κουλτούρα, το πολιτικό σύστημα, η γνώση και άλλα. Ο όρος παγκοσμιοποίηση συχνά χρησιμοποιείται ως επιχείρημα για την ανάγκη μίας νέας καθολικού τύπου ηγεμονίας στον κόσμο (Wikipedia, χ.χ).

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο ορίζει την παγκοσμιοποίηση δίνοντας έμφαση στην αυξανόμενη αλληλεξάρτηση των χωρών παγκοσμίως, μέσω του ρυθμού αύξησης του όγκου και της ποικιλίας των διεθνών συναλλαγών, αγαθών και υπηρεσιών, της ελεύθερης ροής κεφαλαίου αλλά και της γρήγορης και ευρείας διάχυσης της τεχνολογίας (Στεργίου, 2017).

Η παγκοσμιοποίηση χαρακτηρίζεται ως ένα ιδιαίτερα περίπλοκο σύμπλεγμα φαινομένων και σχέσεων δίνοντας τη δυνατότητα να διαχωριστούν διάφορες πτυχές της. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που μέσα στο χρόνο έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί ώστε να γίνει πιο κατανοητό το φαινόμενο και οι επιδράσεις του.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, το μπαρ μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία από τις πτυχές της παγκοσμιοποίησης. Όπως και οτιδήποτε διαχέονταν πέρα από τα εθνικά όρια, έτσι και το μπαρ προσαρμόζεται στις τοπικές ιδιομορφίες της κάθε χώρας, πριν την απόλυτη έξαρση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Στη συνέχεια καθιερώθηκαν παγκοσμίως κάποια σταθερά προϊόντα (παγκόσμια) τα οποία κατάφεραν να απορροφήσουν τα τοπικά. Τα προϊόντα αυτά ήταν το ουίσκι, το ρούμι, η βότκα και κάποια είδη μπίρας που προέρχονταν κυρίως από γερμανικές εταιρείες. Από τότε μέχρι και σήμερα τα συγκεκριμένα ποτά καταναλώνονται από το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εταιρείες παραγωγής τους να οδηγούνται σε αλόγιστο πλουτισμό και οι εταιρείες παραγωγής τοπικών προϊόντων να κινούνται προς την αντίθετη κατεύθυνση.

4.2. Γενικές πληροφορίες για τα ευρέως γνωστά ποτά

Παρακάτω δίνονται μερικές βασικές πληροφορίες σχετικά με ποτά που καταναλώνονται περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτά είναι το ουίσκι, το ρούμι και η βότκα.

4.2.1. Ουίσκι³

Αν και οι λεπτομέρειες της ιστορίας για το ουίσκι χάνονται μέσα σε μύθους και παραδόσεις αιώνων, η παραγωγή του ιδιαίτερου αυτού αποστάγματος πιστεύεται ότι άρχισε από κάποιους μοναχούς στην Βόρεια Ιρλανδία, περίπου στα τέλη του 11ου αι. Uisge beatha ή το «νερό της ζωής» ήταν η κέλτικη έκφραση για το σημερινό «ουίσκι» (whisky) και αρχικά αναφέρονταν σε όλα τα προϊόντα απόσταξης τα οποία χρησιμοποιούνταν για φαρμακευτικούς σκοπούς. Η πρώτη επίσημη καταγραφή της ύπαρξής του έγινε το 1494 στη Σκωτία, όταν ο βασιλιάς James ο τέταρτος ζήτησε «οκτώ δοχεία βύνη για την παρασκευή uisge beatha». Έως τις αρχές του 16^{ου} αιώνα είχε γίνει πλέον ισάξιο ποτό ενός βασιλιά και μέχρι και σήμερα απολαμβάνει τη βασιλική προστασία (Skipworth, M. 1987). Στις αρχές του 18^{ου} αιώνα άρχισε να παράγεται στον Καναδά και στις Η.Π.Α, ενώ στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα οι Σκωτσέζοι κατάφεραν να εξασφαλίσουν την προστασία ονομασίας προέλευσης για το ουίσκι scotch. Τις τελευταίες δεκαετίες η σκωτσέζικη παραγωγή έχει ξεπεράσει τις δύο χιλιάδες ετικέτες, αριθμός που πενταπλασιάζεται όταν υπολογίζονται οι διαφορετικές χρονιές αλλά και τα ουίσκι που δεν παράγονται.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στη Σκωτία δημιουργήθηκε και το μαλτ ουίσκι που παράγεται αποκλειστικά από τρία συστατικά: νερό, κριθάρι και μαγιά. Τα τελευταία 250 χρόνια υπάρχει μία συστηματική παραγωγή και εμπορία του συγκεκριμένου ποτού σε πολλές χώρες δίνοντάς του το χαρακτηρισμό του πιο αγαπημένου ποτού παγκοσμίως. Στο παρελθόν η ερασιτεχνική αλλά και παράνομη παραγωγή αποτελούσε κανόνα. Στη Σκωτία χτίστηκαν και λειτουργούσαν περίπου 700 αποστακτήρια από τα οποία 85 λειτουργούν έως σήμερα. Πολλά από τα κλειστά και σε μερικές περιπτώσεις πλήρως κατεστραμμένα αποστακτήρια αποτελούν πηγή πληροφοριών για τους συλλέκτες. Γενικά υπάρχουν δεκάδες αποστακτήρια ουίσκι σε όλο τον κόσμο.

Τα ουίσκι είναι μία ευρεία κατηγορία αλκοολούχων ποτών που προέρχονται από την απόσταξη και τη ζύμωση πολτοποιημένου κριθαριού και ωριμάζουν σε ξύλινα βαρέλια. Οι διαφορετικές ποικιλίες παρασκευάζονται από διάφορα δημητριακά όπως κριθάρι, σίκαλη, σίτο και καλαμπόκι. Κύριο χαρακτηριστικό της κάθε ποικιλίας είναι ο τύπος και το είδος των σιτηρών καθώς και η ποιότητα του νερού που χρησιμοποιείται. Η περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ κυμαίνεται μεταξύ 40% έως 70% κατά όγκο. Γενικά στο εμπόριο κυκλοφορούν διάφοροι τύποι ουίσκι όπως το σκωτσέζικο, το αμερικάνικο, το καναδικό και άλλα όμως η Μ. Βρετανία και ιδιαίτερα η Σκωτία θεωρείται ότι παράγει την καλύτερη ποιότητα ουίσκι. Η πιο ουσιαστική διαφορά έγκειται στα δημητριακά που χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη. Το σκωτσέζικο (scotch) όπως και τα περισσότερα καναδικά ουίσκι της ανατολικής ακτής (που διατήρησαν την σκωτσέζικη παράδοση), παρασκευάζονται αποκλειστικά και μόνο από κριθάρι, ενώ τα επιλεγμένα αμερικάνικα (bourbon) στα οποία συγκαταλέγονται και αρκετά καναδικά, χρησιμοποιούν διάφορα δημητριακά όπως σίκαλη, βρώμη κτλ.

³ Πηγή: **1)** Skipworth, M. 1987, **2)** Triantafylli, K., (2008). *Ουίσκι*. Διαθέσιμο στο: <https://kikitriantafylli.wordpress.com/2008/05/29/ouiski/> Ανάκτηση: 10.06.2019, **3)** Αγνώστου συγγραφέα, (2008), *Water of Life*. Διαθέσιμο στο: <https://www.whiskyforum.gr/forums/index.php?/topic/304-water-of-life/> Ανάκτηση: 10.06.2019

Το ουίσκι χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες. Τα malt whiskey που προέρχονται από την ανάμειξη προϊόντων του ίδιου αποστακτηρίου και το blended whiskey που προέρχεται από την ανάμειξη διάφορων αποστακτηρίων.

Στην Ελλάδα εδώ και αρκετές δεκαετίες το ουίσκι έχει μία πολύ ιδιαίτερη θέση και η κατανάλωσή του είναι ανάλογη με αυτή σε άλλες χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Αμερική και η Ιαπωνία. Η κατηγορία που προτιμάται σε ποσοστό 99% είναι το blended ουίσκι που προκύπτει από την πρόσμιξη μαλτ (ουίσκι από κριθάρι) και grain ουίσκι δηλαδή ουίσκι από διαφορετικά άλλα δημητριακά (Triantafilli, 2008).

4.2.2. Ρούμι

Το ρούμι είναι ένα οινοπνευματώδες ποτό που παράγεται μέσω της απόστασης των χυμών του ζαχαροκάλαμου. Η καταγωγή του είναι από την Ινδία ή την Κίνα ενώ σήμερα παράγεται κυρίως στα νησιά της Καραϊβικής μετά την κατάκτηση από Ευρωπαίους που έφεραν μαζί τους το ζαχαροκάλαμο (Wikipedia, χ.χ.).

Υπάρχουν δύο τύποι ρούμι λευκό ρούμι και το rhum agricole (αγροτικό σκουρόχρωμο ρούμι). Το λευκό ρούμι είναι βιομηχανικού τύπου ρούμι που έχει βάση τη μελάσα, ενώ το δεύτερο παράγεται από τον φρέσκο χυμό ζαχαροκάλαμων.

Τα ρούμι που παράγονται στην Κούβα, το Πουέρτο Ρίκο, την Αϊτή και τον Άγιο Δομίνικο ανήκουν στην κατηγορία των "ελαφρών" ενώ αυτά που παράγονται στην Τζαμάικα, τη Μαρτινίκα, τα Μπαρμπάντος και τις Παρθένες νήσους θεωρούνται βαριά (Δελημιχάλης, 2012).

4.2.3. Βότκα

Η βότκα είναι ένα διαυγές αλκοολούχο ποτό που προκύπτει από την απόσταξη διάφορων δημητριακών αλλά και πατάτας. Το αρχικό ποτό προέρχονταν από την απόσταξη κρασιού. Ωστόσο η βότκα από κριθάρι θεωρείται η καλύτερη ποιοτικά. Θεωρείται παραδοσιακό ποτό τόσο της Πολωνίας όσο και της Ρωσίας. Η ονομασία της προέρχεται από τη σλάβικη λέξη voda (νερό) ενώ και στα ρωσικά η λέξη «Vodka» και στα πολωνικά η λέξη «Wodka» σημαίνει νεράκι. Η πρώτη της εμφάνιση ως απόσταγμα φαίνεται να έγινε περίπου τον 8^ο με 9^ο αιώνα μ.Χ. για αυτό αρκετοί αναφέρουν ότι πρόκειται για το παλαιότερο αλκοολούχο ποτό στην ιστορία (Λέλεκας, 2010).

Το σημερινό ποτό δεν έχει μεγάλη σχέση με το αρχικό αποσταγμένο ποτό εκείνων των αιώνων. Η σκληρότητα που τη χαρακτήριζε λόγω της υψηλής περιεκτικότητας του αλκοόλ ήταν τόσο έντονη για αυτό ξεκίνησαν να το αναμειγνύουν με εκχυλίσματα βοτάνων, φρούτων και μπαχαρικών (Αγνώστου Συγγραφέα, 2015). Σήμερα κάποιες εταιρείες παραγωγής χρησιμοποιούν ως βάση φρούτα ή ζάχαρη.

Σύμφωνα με διάφορα ιστορικά στοιχεία η Βότκα αρχικά χρησιμοποιούνταν για φαρμακευτικούς σκοπούς για την αντιμετώπιση δύσκολων παθήσεων αλλά και ως καλλυντικό. Στη συνέχεια η πρόοδος της τεχνολογίας στην απόσταξη και η ανάμειξή της με γεύσεις και αρώματα ήταν οι λόγοι που οδήγησαν στην ευρύτερη κατανάλωσή της ως ποτό.

Το αρχικό στάδιο παραγωγής είναι η ζύμωση του άμυλου των δημητριακών ή των υπολοίπων συστατικών που δύναται να χρησιμοποιηθούν ώστε να παραχθεί το παχύρρευστο μείγμα που θα αποσταχθεί και θα δημιουργήσει το αλκοόλ που στη συνέχεια θα διαχωριστεί από τα υπόλοιπα συστατικά. Το αλκοόλ που προκύπτει στην πρώτη φάση της απόσταξης είναι πολύ δυνατό αφού η περιεκτικότητά σε αλκοόλη κυμαίνεται μεταξύ 88% έως και 92%. Επιπλέον περιέχει ακάθαρτα παράγωγα τα οποία

αλλοιώνουν τη γεύση για αυτό είναι ακατάλληλο για κατανάλωση. Τα ακάθαρτα παράγωγα αποτελούν το βασικό λόγο που προκαλείται τόσο το κάψιμο στο στόμα κατά την κατανάλωση όσο και η αίσθηση αδιαθεσίας την επόμενη μέρα. Στο επόμενο στάδιο γίνονται περαιτέρω αποστάξεις και φιλτράρισμα με σκοπό να ελαχιστοποιηθούν οι ακαθαρσίες και η αλκοόλη. Όσο περισσότερο επαναληφθεί αυτό το στάδιο τόσο πιο καθαρό βγαίνει το ποτό. Το άρωμα και η γεύση της είναι ιδιαίτερα λεπτά και διακριτικά. Με την ολοκλήρωση των αποστάξεων το τελικό υγρό περιέχει περίπου 96.5% έως και 98% αλκοόλη, ποσοστά πολύ κοντά στο καθαρό οινόπνευμα. Για αυτό πριν την εμφιάλωση το οινόπνευμα αναμειγνύεται με καθαρό νερό ώστε το ποσοστό της αλκοόλης να φτάσει περίπου στο 40% και στη συνέχεια προωθείται στην αγορά. Υπάρχουν διαφορές ανάλογα με τη μάρκα της βότκας οι οποίες εξαρτώνται κυρίως από την πρώτη ύλη η οποία προσδίδει ένα ιδιαίτερο αρωματικό και γευστικό χαρακτήρα.

Η βότκα καταναλώνεται κυρίως σκέτη ή με πάγο όμως συχνά οι καταναλωτές την προτιμούν αναμειγμένη με χυμούς φρούτων (λεμονάδα, πορτοκαλάδα κτλ).

Παρότι πολλές χώρες παράγουν πλήθος τοπικών προϊόντων ωστόσο τα παραπάνω ποτά όπως και πολλά άλλα προϊόντα ακολουθώντας την τάση της παγκοσμιοποίησης καταναλώνονται μαζικά σε όλο τον κόσμο.

4.3. Τοπικά ελληνικά προϊόντα

Στην Ελλάδα παράγονται διάφορα τοπικά προϊόντα τα οποία μπορούν να καταναλωθούν σε μπαρ δίνοντας έναν διαφορετικό χαρακτήρα στο χώρο του, να ανταγωνιστούν τα ευρέως γνωστά διεθνή προϊόντα και ταυτόχρονα να ενταχθούν στο στάτους της διεθνούς μόδας.

Τα κυριότερα τοπικά ποτά είναι το ούζο, το τσίπουρο, η κρητική ρακή (τσικουδιά), η μπίρα και το γνωστό σε όλους ελληνικό κρασί. Τα τελευταία χρόνια μετά από εντατικές προσπάθειες άρχισαν να παράγονται από Έλληνες, ποτά όπως βότκα (Votka 40/41), ούισκι (Gold Label, Ταραμονλής) και τεκίλα (Opuntia Spirit), τα οποία σταδιακά αποκτούν διεθνή αναγνώριση⁴.

4.3.1. Τσίπουρο (Wikipedia, Πετρώτος, 2015)⁵

Το τσίπουρο ή αλλιώς γκράπα (ιταλική προέλευση) ή αράκ (Μέση Ανατολή), είναι ένα ελληνικό οινόπνευματώδες ποτό, προϊόν απόσταξης στέμφυλων, που ξεκίνησε να παράγεται στα μοναστήρια του Άγιου Όρους κατά τον 14^ο αιώνα, από τους μοναχούς που διέμεναν εκεί. Είναι ένα άχρωμο οινόπνευματώδες ποτό και οι αλκοολικοί του βαθμοί βρίσκονται μεταξύ 36 με 45. Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα ξεκίνησε σταδιακά η μαζική βιομηχανική παραγωγή του τσίπουρου, ενώ μέχρι τότε γινόταν αποκλειστικά κατ' οίκον. Με το πέρασμα των χρόνων τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωσή του επεκτάθηκε και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας με κυριότερες τη Μακεδονία, την Ήπειρο, τη Θεσσαλία και την Κρήτη.

⁴ Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφτείτε τις παρακάτω διευθύνσεις: 1) <https://www.vodka4041.com/>

2) <https://www.briefingnews.gr/ellada/ayto-einai-protο-elliniko-oyiski>

3) https://www.efsyn.gr/efkriti/agora/90731_i-kritiki-tekila-kanei-tin-emfanisi-tis-sto-exoteriko

Τελευταία πρόσβαση: 11.06.2019

⁵ Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφτείτε τις παρακάτω διευθύνσεις:

1) <https://el.wikipedia.org/wiki/Τσίπουρο>

2) https://fabe.gr/images/stories/ERGASTHRIO/ea_003.pdf

3) https://ioanninabars.gr/tsipouro_connecting_people/

4) <https://kabatheos.com/απόσταγμα-στέμφυλων/>

Πρώτη ύλη για την παραγωγή του τσίπουρου είναι η μάζα που απομένει μετά τη συμπίεση του πολτού των σταφυλιών που έχει ως σκοπό την παραγωγή κρασιού. Αποτελείται κυρίως από φλοιούς σταφυλιών (6% - 9%), κουκούτσια (3% - 6%), σάρκα σταφυλιών (75% - 85%) και ένα ποσοστό αζύμωτου μούστου, μούστου σε ζύμωση ή πλήρως ζυμωμένου δηλαδή κρασί.

Το τσίπουρο μπορεί να παραχθεί από στέμφυλα που προέρχονται από λευκά ή κόκκινα σταφύλια, από οινοποίηση ερυθρού οίνου με μικρότερη ή μεγαλύτερη ποσότητα κρασιού ή και από στέμφυλα που έχουν ζυμωθεί ξεχωριστά από το μούστο. Τα στέμφυλα θα πρέπει να έχουν υποστεί αλκοολική ζύμωση για να μετατραπούν τα σάκχαρα σε αλκοόλη όμως δεν θα πρέπει να έχουν αποστραγγιστεί τελείως (kabatheos.com, χ.χ).

Η ζύμωση αποτελεί το πρώτο στάδιο παραγωγής του αποστάγματος και διαρκεί περίπου τριάντα ημέρες. Όταν η ζύμωση γίνεται μαζί με το μούστο η διάρκεια μικραίνει κατά πολύ. Το απόσταγμα που προκύπτει από την πρώτη φορά αποτελεί το 15% με 20% του αρχικού όγκου και ονομάζεται «σούμα» και τα υπολείμματα απορρίπτονται. Η σούμα συχνά καταναλώνεται χωρίς επιμέρους αποστάξεις.

Στο στάδιο της δεύτερης απόσταξης το καζάνι γεμίζει κατά 80% με 90% με σούμα και έχει ως αποτέλεσμα το καθαρότερο και πιο αρωματικό και γευστικό τσίπουρο. Επιπλέον κατά τη διάρκεια της δεύτερης απόσταξης υπάρχει η δυνατότητα να προστεθούν αρωματικές ύλες όπως ο γλυκάνισος⁶, το μάραθο, το γαρύφαλλο, το μοσχοκάρυδο και η μαστίχα. Το πρώτο μισό ή και ένα λίτρο αφαιρείται γιατί έχει μεγάλο αλκοολικό βαθμό και αποτελεί την κεφαλή. Στη συνέχεια συλλέγεται η καρδιά, δηλαδή το 50% περίπου του αρχικού όγκου. Η καρδιά είναι το μέρος που περιέχει τα επιθυμητά συστατικά και αφού αραιωθεί έως να φτάσει το επιθυμητό επίπεδο αλκοόλης, δίνεται προς κατανάλωση ως τσίπουρο. Το υπολειπόμενο μέρος που ονομάζεται ουρά, συλλέγεται και τοποθετείται εκ νέου στα στέμφυλα ή τη σούμα για να γίνει νέα απόσταξη. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως ο καταλληλότερος αλκοολικός βαθμός για το τσίπουρο είναι μεταξύ 38% έως και 45% κατά όγκο.

Η απόσταξη γενικά χρειάζεται μεγάλη προσοχή και εξαρτάται κατά πολύ με τον τρόπο που θερμαίνεται το καζάνι (ξύλα, κάρβουνο ή υγραέριο). Στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται ξύλα ή κάρβουνα η θέρμανση δύναται να ρυθμιστεί με βάση την τροφοδοσία και την παροχή αέρα, ανοίγοντας ή κλείνοντας την πόρτα κάτω από την εστία. Με αυτόν τον τρόπο οι ατμοί νερού, αλκοόλης και των λοιπών πτητικών συστατικών κατευθύνονται προς τον ψυκτήρα και παραλαμβάνονται ως απόσταγμα.

Οι βιομηχανικές μονάδες χρησιμοποιούν έναν πιο σύγχρονο τρόπο παρασκευής, τη μέθοδο κλασματικής απόσταξης. Στη μέθοδο αυτή χρησιμοποιούνται υψηλής ποιότητας και κατασκευής ατμοκάζανα τα οποία ρυθμίζονται και ελέγχονται πλήρως ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο μειώνονται οι ανεπιθύμητες ουσίες στο ελάχιστο, επιτρέπεται στον παραγωγό να πραγματοποιήσει την ανάμειξη κεφαλής, καρδιάς και ουρών που επιθυμεί και έτσι παρασκευάζεται ένα πολλαπλά αποσταγμένο προϊόν υψηλής ποιότητας.

Μέχρι πρόσφατα ήταν παράνομη η πώληση αποσταγμάτων για απευθείας κατανάλωση. Το δικαίωμα απόσταξης και εμπορίας το είχαν μόνο αμπελουργοί σε ορισμένες περιοχές. Μετά την ψήφιση του νόμου το 1988 πλέον με ειδική άδεια επιτρέπεται η παραγωγή και διάθεση τσίπουρου σε όλη την Ελλάδα. Το τσίπουρο που διατίθεται φορολογείται, ενώ ακόμα απαγορεύεται η διάθεση μη εμφιαλωμένου αποστάγματος.

⁶ Ο γλυκάνισος είναι η αιτία που το τσίπουρο παίρνει λευκό χρώμα όταν προστίθεται νερό ή πάγος.

Το τσίπουρο σερβίρεται σε μικρά ποτήρια, σκέτο, με νερό ή με πάγο και συνήθως συνοδεύεται από μικρούς μεζέδες. Κάποιοι εκλεκτοί μεζέδες για τσίπουρο είναι ο παστουρμάς, τα παστά και οι ελιές.

Οι μοναχοί του Άγιου Όρους, που όπως αναφέρθηκε ήταν οι πρώτοι παραγωγή τσίπουρου, συχνά υποδέχονται τους επισκέπτες με τσίπουρο συνοδευόμενο με ένα λουκούμι, συνδυασμός που σύμφωνα με τους ίδιους, χαλαρώνει τους μύες και προσφέρει ενέργεια (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, Τσίπουρο, χ.χ.). Τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί είδος ευρείας κατανάλωσης σε εστιατόρια, ταβέρνες, μεζεδοπωλεία και άλλα τέτοιου είδους καταστήματα, ιδιαίτερα σε παραθαλάσσιες περιοχές της Ελλάδας, περισσότερο τις μεσημεριανές παρά τις βραδινές ώρες.

Σκοπός του συνδυασμού τσίπουρου και μεζέδων είναι να παρατείνει την διάρκεια της κοινωνικής συναναστροφής δίνοντας στο μέγιστο δυνατό μία ευχάριστη διάθεση (Ζουράρις, 1991)

4.3.2. Ούζο

Το ούζο ανήκει στην κατηγορία απεσταγμένων ανισούχων αλκοολούχων και οινοπνευματωδών ποτών (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, Ούζο, χ.χ.). Η διαφορά μεταξύ του ούζου και του τσίπουρου είναι ότι το ούζο παράγεται από την απόσταξη σταφυλιών, σε χάλκινα καζάνια και αρωματίζεται μέσω της διαδικασίας απόσταξης με βότανα και καρπούς ενώ το κυρίαρχο αρωματικό του είναι ο γλυκάνισος ο οποίος του δίνει τη συγκεκριμένη χαρακτηριστική γεύση.

Η ιστορική αναδρομή του ούζου δεν είναι γνωστή. Σύμφωνα με διάφορες αναφορές φαίνεται ότι το ούζο ήταν γνωστό την περίοδο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, κατά την Οθωμανική περίοδο διαδόθηκε σε περιοχές της σημερινής Τουρκίας και της Μέσης Ανατολής ενώ η παραγωγή του αυξήθηκε και επεκτάθηκε ανά την Ελλάδα μετά την ανεξαρτησία της χώρας από τους Οθωμανούς.

Το ούζο παράγεται αποκλειστικά στην Ελλάδα, όπου γίνεται και η ευρεία κατανάλωσή του. Ανήκει στην κατηγορία προϊόντων με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, ενώ τα τελευταία χρόνια γίνονται και εξαγωγές. Η διαδικασία παραγωγής του υπερέρχει των υπολοίπων αντίστοιχων ποτών γιατί προέρχεται από απόσταξη και όχι από ανάμιξη ή διαβροχή των αρωματικών σπόρων.

Η Λέσβος και ιδιαίτερα το Πλωμάρι θεωρείται η πατρίδα του ούζου, αφού έχει μακροχρόνια παράδοση στην παραγωγή αυτή. Ξεκίνησε να παράγεται κατά το, 19^ο αιώνα από μερικές ελληνικές οικογένειες και μέχρι και σήμερα η απόσταξή του γίνεται με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο. Πέρα από την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, η φράση «ούζο Πλωμαρίου» ανήκει επίσης στη λίστα με τις Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις. Με αυτό τον τρόπο πιστοποιείται η εξαιρετική ποιότητα του ούζου που παρασκευάζεται στο Πλωμάρι (Πολυχινιάτης, 2014).

Το ούζο είναι ένα αγαπημένο ποτό τόσο των Ελλήνων όσο και των ξένων, για αυτό και μερικοί το χαρακτηρίζουν ως το εθνικό ποτό της Ελλάδας (Κοντοστάνας, 2008).

4.3.3. Ρακή

Η ρακή είναι ένα διάφανο οινοπνευματώδες ποτό με υψηλό βαθμό αλκοόλ περίπου 37%, το οποίο καταναλώνεται ευρέως στην Κρήτη και τις Κυκλάδες αλλά είναι επίσης δημοφιλές ως ράκι, στα Βαλκάνια και την Τουρκία.

Η Κρήτη είχε ήδη από τη Μινωική περίοδο μία πλούσια οινική παραγωγή και παράδοση για αυτό σχηματίστηκε εύκολα το πρόσφορο έδαφος για την τέχνη της απόσταξης. Την περίοδο της Οθωμανικής αυτοκρατορίας η Κρήτη αποτελούσε ήδη κέντρο απόσταξης (Σεχρεμέλη, 2018). Οι πρώτες άδειες για την απόσταξη ρακής δόθηκαν σε αγρότες και αμπελουργούς τη δεκαετία του 1920, μέσω του νόμου που ψηφίστηκε από τον τότε πρωθυπουργό Ε. Βενιζέλο. Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε νόμιμα η παραγωγή ρακής.

Η ονομασία ρακή προέρχεται από τα αρχαία ελληνικά όπου ραξ ονομάζοντας οι ρώγες του σταφυλιού από τις οποίες παράγεται. Πολύ συχνά αναφέρεται και ως τσικουδιά, ονομασία που προκύπτει από την κρητική διάλεκτο όπου τσίκουδα ονομάζονται τα στέμφυλα. Η ρακή είναι διαφορετικό ποτό και από το τσίπουρο αλλά και από το τουρκικό ράκι με σημαντικότερη διαφορά ότι τα αναφερόμενα είναι αποτέλεσμα διπλής απόσταξης και περιέχουν και αρωματικές ύλες, ενώ η ρακή όχι (Κρασανάκης, χ.χ).

Κατά τη διαδικασία παραγωγής του κρασιού, μετά το πάτημα των σταφυλιών απομένουν κάποια υπολείμματα τα οποία σφραγίζονται μέσα σε βαρέλια. Παραμένουν στα βαρέλια μέχρι να ολοκληρωθεί η ζύμωσή τους ώστε να είναι έτοιμα για να αποσταχθούν. Η απόσταξη των στέμφυλων ή τσίκουδων, γίνεται σε καζάνια ή αλλιώς άμβυκες πολύ καλά σφραγισμένα και ξεκινάει όταν αρχίζουν να βράζουν έως ότου φτάσουν στην απαιτούμενη θερμοκρασία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να διαρκέσει έως και τρεις ώρες γιατί όσο πιο αργός είναι ο ρυθμός της απόσταξης τόσο καλύτερο θα είναι το αποτέλεσμα. Στο καπάκι του καζανιού υπάρχει ένα σωληνάκι το οποίο ψύχεται εξωτερικά με νερό, από εκεί ρέει το απόσταγμα και στη συνέχεια υγροποιείται ο ατμός και προκύπτει η τσικουδιά. Το πρώτο απόσταγμα που ονομάζεται και «πρωτόρακι» θεωρείται το πιο δυνατό (Κρασανάκης, χ.χ).

Η τσικουδιά στην Κρήτη είναι ένα παραδοσιακό κέρασμα με το οποίο υποδέχονται τους επισκέπτες και εκφράζει τη φιλικότητα και τη φιλοξενία των ντόπιων. Εκτός αυτού θεωρείται και ένα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των ντόπιων.

4.3.4. Μπύρα

Η μπύρα ή ζύθος στα ελληνικά, είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα ποτά χαμηλής σχετικά περιεκτικότητας σε αλκοόλ σε σύγκριση με τα προηγούμενα. Προκύπτει από τη ζύμωση τριών κύριων συστατικών, νερού, βύνης (κυρίως κριθαριού) και λυκίσκου.

Οι πρώτες αναφορές σχετικά με την παρασκευή μπύρας παρουσιάζονται περίπου το 4000 π. Χ στην αρχαία Αίγυπτο και τη Μεσοποταμία, όπου τότε θεωρούνταν αποκλειστικά γυναικεία δουλειά, επειδή ήταν μία δραστηριότητα που γινόταν κυρίως στο σπίτι. Ο λυκίσκος είναι ένα συστατικό που προστέθηκε μετέπειτα ώστε να βελτιωθεί η γεύση αλλά και για να επιλυθούν θέματα συντήρησης. Σε αντίθεση με βορειότερους λαούς (όπως οι Θράκες, οι Αρμένιοι, οι Ίβηρες κτλ) στην αρχαία Ελλάδα η μπύρα θεωρούνταν ένα κατώτερης ποιότητας ποτό.

Σταδιακά η παρασκευή μπύρας σταμάτησε να γίνεται σε οικιακό επίπεδο και ξεκίνησε να αποτελεί εμπορεύσιμο είδος το οποίο προσέδιδε πολλά έσοδα στους άρχοντες της εποχής. Αυτή η αλλαγή είχε ως αποτέλεσμα να επιβάλλονται συνεχώς πιο αυστηροί νόμοι ώστε η ποιότητα της μπύρας να είναι εγγυημένη⁷. Κατά τον 16^ο αιώνα η παραγωγή μπύρας άρχισε να θεωρείται πιο επαγγελματική. Η διαδικασία της ζυθοποιίας βελτιώθηκε αρκετά ιδιαίτερα όταν ανακαλύφθηκε η τεχνητή ψύξη που επέτρεψε την παραγωγή μπύρας ανεξαρτήτως εποχής. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, ο E.C. Hansen πραγματοποίησε πειράματα με ζυμομύκητες και κατάφερε να τελειοποιήσει τη διαδικασία. Λίγο αργότερα

⁷ Για παράδειγμα το 1516 ο δούκας Γουλιέλμος Δ' εξέδωσε το νόμο «Περί καθαρότητας», σύμφωνα με τον οποίο στη γερμανική ζυθοποιία απαγορεύεται να χρησιμοποιηθεί άλλη πρώτη ύλη εκτός από καθαρό νερό, κριθάρι και λυκίσκο.

ξεκίνησε το εμπόριο εμφιαλωμένης μπίρας (Κοντοδήμας, 2014). Σήμερα ο συγκεκριμένος βιομηχανικός κλάδος είναι αρκετά ανεπτυγμένος και παρασκευάζονται πολλές διαφορετικές παραλλαγές και είδη μπίρας.

4.3.5. Κρασί

Το κρασί είναι ένα πολύ δημοφιλές οινοπνευματώδες ποτό που προέρχεται από τη ζύμωση των σταφυλιών ή του χυμού τους (μούστος). Συνοδεύει και ενισχύει τόσο τις παραδοσιακές όσο και τις πιο σύνθετες γεύσεις και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αγροτικά προϊόντα αντικατοπτρίζοντας την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου. Χρησιμοποιείται επίσης και σε θρησκευτικές τελετές διαφόρων πολιτισμών.

Η ιστορία του κρασιού εκατομμύρια χρόνια πριν. Μετά την εποχή των παγετώνων όπου περιορίστηκαν σημαντικά τα εδάφη, σταδιακά διάφοροι πληθυσμοί άγριων αμπελώνων μετακινήθηκαν σε θερμότερες ζώνες με κυριότερη το νότιο Καύκασο, όπου δημιουργήθηκε η «Άμπελος οινόφορος», ποικιλίες της οποίας καλλιεργούνται έως και σήμερα (Wikipedia, Κρασί, winesofcrete.gr, χ.χ.).

Κατά την περίοδο της αγροτικής επανάστασης, γύρω στο 5000 π.Χ. πραγματοποιήθηκε μετακίνηση και μόνιμη εγκατάσταση πληθυσμών που είχαν ως σκοπό την καλλιέργεια και περίπου αυτή την περίοδο εικάζεται ότι ξεκίνησε η διαδικασία της αμπελοουργίας. Οι αρχαίοι Πέρσες, οι Σημιτικοί λαοί και οι Ασσύριοι φαίνεται να είναι οι πρώτοι γνωστοί αμπελοκαλλιεργητές. Στην Γεωργία έχουν βρεθεί τα παλαιότερα μέχρι σήμερα, ευρήματα κρασιού τα οποία χρονολογούνται στις αρχές της 6^{ης} χιλιετίας π.Χ. Στη συνέχεια οι γνώση μεταλαμπαδεύτηκε στους Αιγύπτιους, του Φοίνικες, τη Μικρά Ασία αλλά και στον Ελλαδικό χώρο (Wikipedia, Κρασί).

Οι αρχαίοι Έλληνες έπιναν κρασί αναμειγμένο με νερό σε αναλογία ένα προς τρία, διαθέτοντας συγκεκριμένα σκεύη τόσο για την ανάμειξη όσο και για την ψύξη του. Όταν κάποιος έπινε σκέτο κρασί θεωρούνταν «βάρβαρος», ενώ σκέτο το κατανάλωναν μόνο ασθενείς και οδοιπόροι, ως τονωτικό. Συχνά συνοδεύταν με μέλι (οινόμελο) ή και μυρωδικά. Επιπλέον μπορεί να περιείχε άψινθο (Ιπποκράτειος οίνος) ή ρητίνη.

Παρά τα πολλά έτη παραγωγής κρασιού, ο τρόπος δεν διαφέρει κατά πολύ μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα οι Έλληνες παλαιώναν το κρασί τοποθετώντας το σε πιθάρια, θαμμένα στο χώμα και σφραγισμένα με γύψο και ρετσίνη, ενώ η εμφιάλωσή του γινόταν σε ασκούς ή πήλινους αμφορείς πολύ καλά στεγανοποιημένους. Το εμπόριο κρασιού επεκτείνονταν σε όλη τη Μεσόγειο έως και την Ιβηρική χερσόνησο και τον Εύξεινο Πόντο, αποτελώντας μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Επιπλέον σε αρκετές περιοχές ακολουθούνταν συγκεκριμένοι νόμοι για να εξασφαλίζεται η υψηλή ποιότητα του κρασιού, να αντιμετωπίζεται ο ανταγωνισμός και οι εισαγωγές.

Η πρώτη ύλη του κρασιού είναι οι ρώγες σταφυλιού που περιέχουν σάκχαρα, οργανικά οξέα και πάνω από 70% νερό (Κοντοκώστας, 2010). Η ποσότητα αυτών των συστατικών εξαρτάται τόσο από την ποικιλία όσο και από τα χαρακτηριστικά του υπεδάφους, τις κλιματολογικές συνθήκες όπως και τη χρονική στιγμή που ωριμάζει το σταφύλι. Εφόσον έχουν συλλεχθεί τα σταφύλια ακολουθεί η διαδικασία της γλευκοποίησης από όπου εξάγεται ο μούστος. Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι μηχανικές ή μη, για την σύνθλιψη του σταφυλιού. Το σημαντικό είναι στη συνέχεια να αφαιρεθούν τα κοτσάνια για να μην επηρεαστεί η γεύση του κρασιού όπως και για να προστατευτεί η υγεία του καταναλωτή. Μετέπειτα πραγματοποιείται η αλκοολική ζύμωση κατά τη διάρκεια της οποίας αντιδρούν τα σάκχαρα του μούστου με τα ειδικά ένζυμα (ζυμομύκητες) που βρίσκονται αδρανισμένα στο φλοιό των σταφυλιών και όταν έρχονται σε επαφή με το μούστο πολλαπλασιάζονται επιτελώντας τη ζύμωση. Εκτός από την αλκοόλη παράγεται επίσης διοξείδιο του άνθρακα και μία σειρά δευτερευόντων προϊόντων και ενώσεων που συχνά

έχουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα του κρασιού. Ο χρόνος που διαρκεί η ζύμωση είναι επίσης άλλος ένας καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα του κρασιού. Η διάρκεια της ζύμωσης κυμαίνεται από 8 έως 25 ημέρες, ενώ συχνά μπορεί να διακοπεί ή να παραταθεί με τεχνητά μέσα όπως η διατήρηση της θερμοκρασίας σε χαμηλά ή σε υψηλά επίπεδα αντίστοιχα (Κοντοκώστας, 2010).

Το κρασί είναι ένα ποτό το οποίο χρόνο με το χρόνο ωριμάζει και γενικά επικρατεί η άποψη ότι όσο περισσότερο παλαιώνει το κρασί τόσο καλύτερο γίνεται (Κρασανάκης, 2003). Αυτό εξαρτάται κυρίως από το είδος του κρασιού για αυτό και η διάρκεια στην οποία ωριμάζει ποικίλλει από μερικούς μήνες έως λίγα χρόνια. Αρκετές φορές ο οινοποιός επιλέγει να παλαιωθεί ένα κρασί το οποίο δεν καταναλώνεται έως ότου φτάσει στην απαραίτητη γήρανση. Ως γήρανση αναφέρεται η αργή και ελεγχόμενη οξειδωση του κρασιού. Ελάχιστα κρασιά έχουν διάρκεια ζωής μεγαλύτερη των 50 ή 100 ετών, ενώ τα περισσότερα μπορούν να φτάσουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα μέσα σε μερικά χρόνια.

Το κύριο χαρακτηριστικό που τα διακρίνει αρχικά μεταξύ τους είναι το χρώμα, δηλαδή λευκά, ροζέ και κόκκινα, όμως διαχωρίζονται και βάσει άλλων χαρακτηριστικών (Κρασανάκης, 2003). Το χρώμα δεν καθορίζεται απαραίτητα από το χρώμα του σταφυλιού, παρά μόνο όταν συμμετέχουν στη ζύμωση τα στερεά τους μέρη. Ο μούστος έχει το ίδιο χρώμα και στην περίπτωση κόκκινων και στην περίπτωση ανοιχτόχρωμων σταφυλιών. Μία επιμέρους ταξινόμηση αφορά το έτος που πραγματοποιήθηκε η συγκομιδή των σταφυλιών. Άλλες κατηγορίες κρασιού είναι ο αφρώδης οίνος που περιέχει διοξείδιο του άνθρακα. Μία ακόμα κατηγοριοποίηση είναι τα ξηρά, τα γλυκά και τα ημίγλυκα. Η γλυκύτητα καθορίζεται από το ποσοστό ζάχαρης που παραμένει στο κρασί μετά από τη ζύμωση. Αυτό σημαίνει ότι το ξηρό δεν περιέχει ποσοστό, το γλυκό περιέχει υψηλά ποσοστά σακχάρων και το ημίγλυκο βρίσκεται κάπου μεταξύ των προηγούμενων δύο (Σεχρεμέλη, 2018).

Κεφάλαιο 5^ο

Πρώθηση τοπικών προϊόντων στα bar Μελέτη περίπτωσης: Ρόδος

5.1. Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το μπαρ είναι μία επιχείρηση και για να μπορέσει να επιτύχει το επιθυμητό οικονομικό κέρδος θα πρέπει να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ θεωρείται η διαδικασία μέσω της οποίας προσδιορίζει, προβλέπει και διαχειρίζεται η επιχείρηση οτιδήποτε αφορά την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών. Επιπλέον ως μάρκετινγκ θεωρείται το στρατηγικό και ανταγωνιστικό σχέδιο της ανώτατης διοίκησης της επιχείρησης με την υποστήριξη του συνόλου των λειτουργικών δράσεων που έχουν την ευθύνη να το πραγματοποιήσουν. Γενικός όμως στόχος της επιχείρησης είναι το κέρδος για αυτό και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εκτός των άλλων εστιάζουν και στις παραμέτρους ζήτησης της αγοράς (Lovelock et al., 2011).

Σήμερα λόγω της παγκοσμιοποίησης, της τεχνολογικής προόδου αλλά και τις απορρύθμισης των αγορών οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις που δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων δημιουργήθηκε το ολιστικό μάρκετινγκ το οποίο αναφέρεται στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων που συνδέονται μεταξύ τους. Επιπλέον περιλαμβάνει τέσσερα βασικά συστατικά, το μάρκετινγκ σχέσεων, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης (Kotler, 1999, Hill & Rifkin, 1999).

Τα παραπάνω καθιστούν αναγκαία τη δημιουργία ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ μέσω του οποίου αναζητούνται, αξιολογούνται και διανέμονται οι πληροφορίες που απαιτούνται για τις ανάγκες των υπεύθυνων μάρκετινγκ (Kotler et al., 2002). Αυτό το πληροφοριακό σύστημα περιέχει εσωτερικά αρχεία πληροφοριών σχετικά με τον κύκλο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται στον εκάστοτε πελάτη από την αρχή (παραγγελία) έως το τέλος (πληρωμή – αγορά) καθώς και συστήματα αναφορών πωλήσεων. Επιπρόσθετα, διαθέτει ένα σύστημα από το οποίο αντλούνται πληροφορίες για το τμήμα μάρκετινγκ έτσι ώστε να αξιολογούνται καθημερινά τα στοιχεία και οι εξελίξεις στο περιβάλλον μάρκετινγκ. Τέλος, περιλαμβάνει ένα σύστημα έρευνας μάρκετινγκ για το που χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό, τη συλλογή, την ανάλυση και την αναφορά στοιχείων και ευρημάτων σε συγκεκριμένη κατάσταση μάρκετινγκ (Peterson & Yang, 2004).

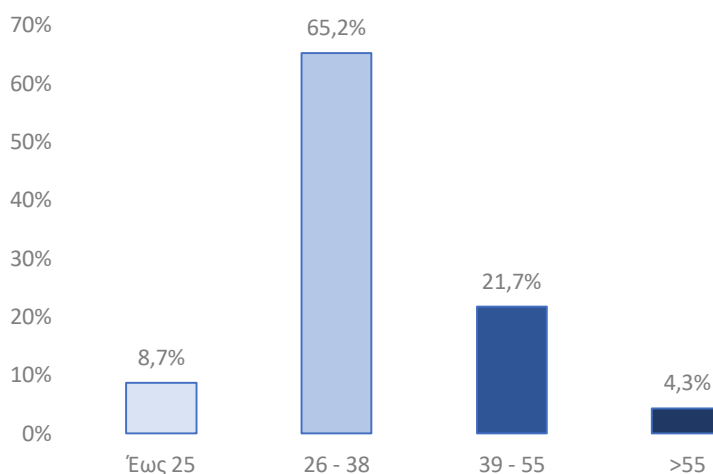
Η αναγνώριση των τάσεων της αγοράς και των αλλαγών στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό και περιβαλλοντικό) βοηθάει στον εντοπισμό ευκαιριών και των επιρροών που δημιουργούνται.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει η δυνατότητα τα τοπικά προϊόντα να ανταγωνιστούν τα διεθνή, τόσο σε τιμή και ποιότητα όσο και σε εικόνα και φήμη, αρκεί να γίνει μία σωστή μελέτη των συνθηκών και να δημιουργηθεί η κατάλληλη σε κάθε περίπτωση, στρατηγική μάρκετινγκ.

5.2. Τοποθέτηση τοπικών προϊόντων σε μπαρ της Ρόδου

Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε μία μελέτη σχετικά με την τοποθέτηση και χρήση τοπικών προϊόντων σε μπαρ της Ρόδου. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάφορων ειδών επιχειρήσεις - μπαρ της Ρόδου. Συμμετείχαν ιδιοκτήτες μπαρ από τους οποίους 95% ήταν άνδρες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (65.2%) ήταν νέοι ηλικίας από 26 έως 38 ετών, έως 55 ετών ήταν το 21.7%, 4.3% ήταν άτομα ηλικίας μεγαλύτερης από 55 έτη ενώ στην έρευνα συμμετείχε επίσης περίπου 9% έως 25 ετών.



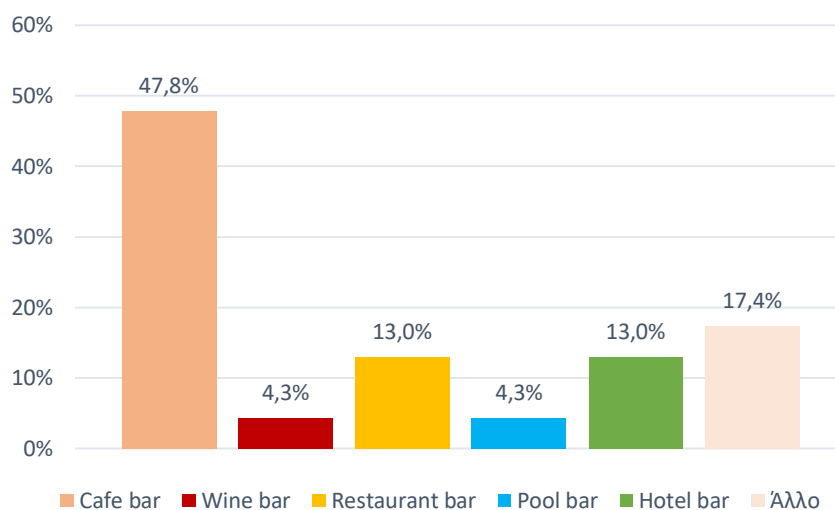
Διάγραμμα 1: Ηλικία συμμετεχόντων

Όλες οι επιχειρήσεις διοικούνται από νεαρά άτομα ηλικίας έως 38 ετών, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζεται στην περίπτωση των μπαρ εστιατορίων όπου τα περισσότερα (66.7%) τα διαχειρίζονται άτομα έως 25 ετών. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι ομάδες ηλικιών ανά είδος επιχείρησης.

Πίνακας 2: Ηλικιακές ομάδες ανά είδος επιχείρησης

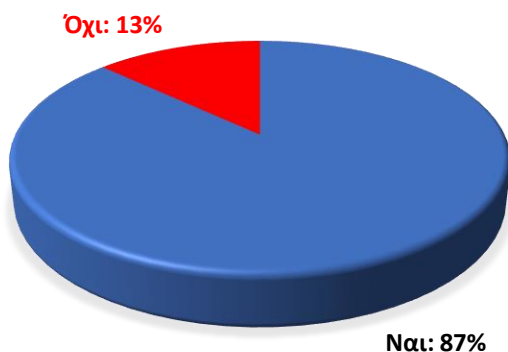
	Ηλικιακή Ομάδα			
	Έως 25	26 - 38	39 - 55	>55
Cafe bar	0,0%	90,9%	9,1%	0,0%
Wine bar	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Restaurant bar	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Pool bar	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Hotel bar	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
Άλλο	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%

Επιπλέον όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν café bar (47.8%), 13% ήταν restaurant bar και bar ξενοδοχείων αντίστοιχα και με μικρότερα ποσοστά συμμετείχαν wine bar, pool bar και άλλα.



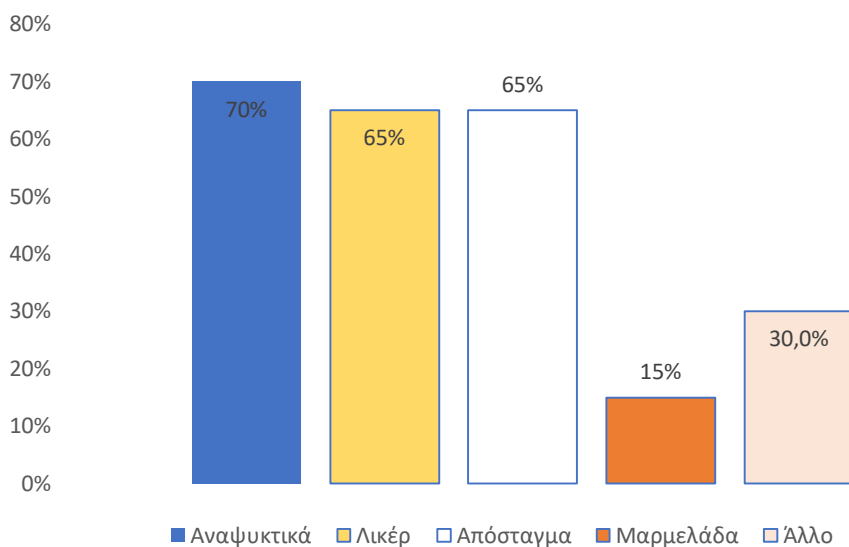
Διάγραμμα 2: Είδος Μπαρ

Το 87% φαίνεται να χρησιμοποιεί τοπικά προϊόντα στην επιχείρησή του (διάγραμμα 3) κυρίως αναψυκτικά, λικέρ, αποστάγματα και σε κάποιες περιπτώσεις άλλα προϊόντα (διάγραμμα 4). Όπως φαίνεται οι περισσότεροι προτιμούν να τα προσφέρουν στην αρχική τους μορφή ή/και αναμειγνύοντάς τα με άλλα προϊόντα όπως γίνεται για παράδειγμα στα cocktail. Κανένας όμως δεν χρησιμοποιεί κάποια νέα τεχνολογία (διάγραμμα 5).

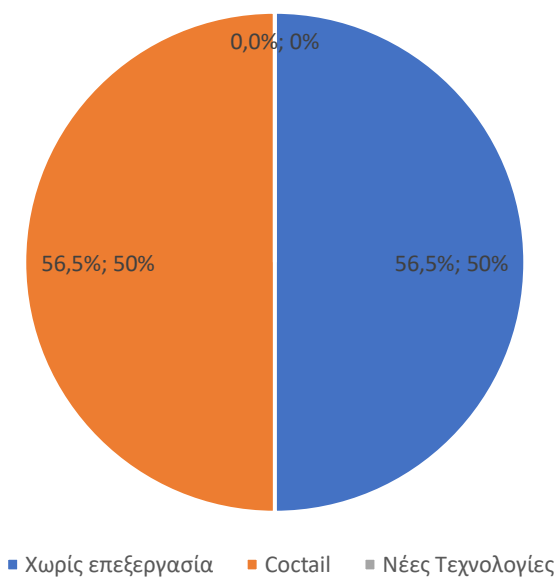


Διάγραμμα 3: Χρήση / προσφορά τοπικών προϊόντων εντός της επιχείρησης

Τοπικό Προϊόν

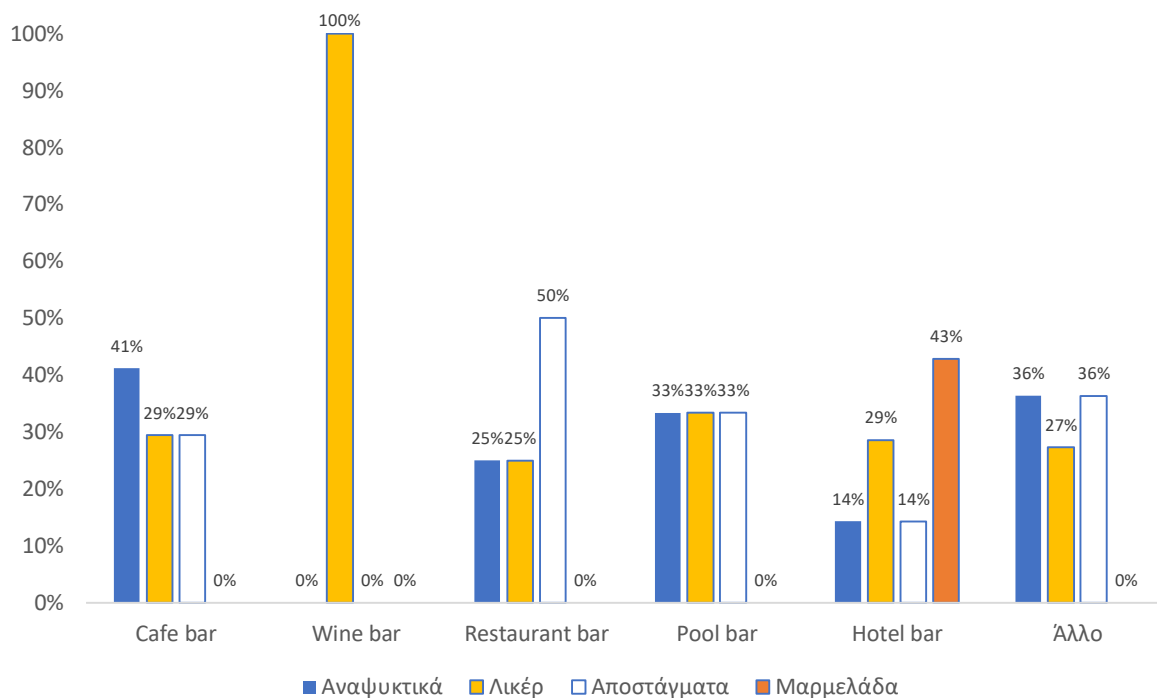


Διάγραμμα 4: Τοπικά προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση



Διάγραμμα 5: Τρόπος χρήσης τοπικών προϊόντων εντός της επιχείρησης

Τα κυριότερα τοπικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις επιχειρήσεις της Ρόδου είναι αναψυκτικά και χυμοί ΒΑΠ, ζύθος ΒΑΠ, Σούμα, Κοριαντολίνο, λικέρ μαστίχα Skinos, Σιφωνιός, Caïr, τοπικά ελληνικά κρασιά, όπως μοςχάτο Ρόδου, Τατάκη και Αλεξανδρή, Grace Gin, ούζο και τσίπουρο κτλ.



Διάγραμμα 6: Τοπικά προϊόντα ανά μορφή μπαρ

Συγκεκριμένα τα café bar επιλέγουν να προσφέρουν τα τοπικά προϊόντα κυρίως στην αρχική τους μορφή αλλά και σε cocktail, το ίδιο συμβαίνει και στις άλλες περιπτώσεις. Εξαιρέση αποτελούν τα μπαρ των εστιατορίων που σύμφωνα με την έρευνα προσφέρουν περισσότερο cocktail.

Μόλις 13% είναι εκείνοι που δεν χρησιμοποιούν αντίστοιχα προϊόντα στην επιχείρησή τους και όλοι ήταν ιδιοκτήτες café bar. Συγκεκριμένα περίπου το ένα τρίτο των café bar δήλωσε ότι δεν προμηθεύεται οποιοδήποτε τοπικό προϊόν (Πίνακας 3).

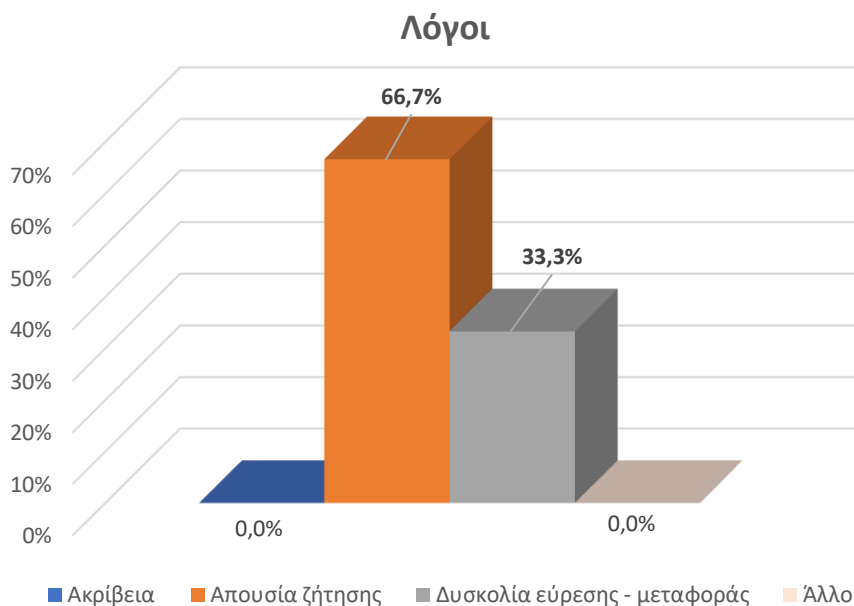
Πίνακας 3: Χρήση τοπικών προϊόντων ανά είδος μπαρ

	Χρήση τοπικών Προϊόντων	
	Όχι	Ναι
Cafe bar	27,3%	72,7%
Wine bar	0,0%	100,0%
Restaurant bar	0,0%	100,0%
Pool bar	0,0%	100,0%
Hotel bar	0,0%	100,0%
Άλλο	0,0%	100,0%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι λόγοι για τους οποίους δεν επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τοπικά προϊόντα είναι κυρίως γιατί δεν υπάρχει ζήτηση⁸ (66.7%) ή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να τα προμηθευτούν (33.3%) (διάγραμμα 7). Κανένας δεν ανέφερε ότι υπάρχει διαφορά στην τιμή, δηλαδή ότι τα τοπικά προϊόντα είναι ακριβότερα ή οποιονδήποτε άλλο λόγο. Ωστόσο όταν αναφέρεται ότι δεν υπάρχει ζήτηση εννοείται

⁸ Όταν αναφέρεται ότι δεν υπάρχει ζήτηση εννοείται ότι οι καταναλωτές καλύπτουν τις ανάγκες τους με άλλα αντίστοιχα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και προσφέρονται στην επιχείρηση.

ότι οι καταναλωτές καλύπτουν τις ανάγκες τους με άλλα αντίστοιχα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και προσφέρονται στην επιχείρηση.



Διάγραμμα 7: Λόγοι μη τοποθέτησης τοπικών προϊόντων στην επιχείρηση

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στη Ρόδο κάνουν χρήση τοπικών προϊόντων, αλλά και όσες δεν κάνουν είναι κυρίως λόγω απουσίας της ζήτησης. Όπως φαίνεται οι νέοι έχουν αρχίσει να στρέφονται προς τα τοπικά προϊόντα αφού οι περισσότεροι επιλέγουν να τα προσφέρουν είτε στην αρχική τους μορφή είτε επεξεργασμένα με άλλα προϊόντα. Αυτό δείχνει ότι τα τοπικά προϊόντα έχουν ξεκινήσει να κατακτούν μερίδιο της αγοράς στα ράφια των μπαρ, ανεξάρτητα από το είδος του. Επιπλέον η ποικιλία που υπάρχει μπορεί να καλύψει μεγάλο ποσοστό της ζήτησης από τα εισαγόμενα προϊόντα και με αυτόν τον τρόπο να βελτιωθεί η τοπική οικονομία και η τοπική αγορά τουλάχιστον όσο αφορά τη Ρόδο.

Μία ευρύτερη έρευνα σε τοπικές επιχειρήσεις εντός της Ελλάδας, θα μπορούσε να εμφανίσει το μερίδιο αγοράς τοπικών προϊόντων και τυχόν λόγους για τους οποίους λαμβάνουν ή όχι την προσοχή και το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών.

5.3. Ένταξη τοπικών προϊόντων σε μπαρ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως τα τοπικά προϊόντα μπορούν να αποκτήσουν μία καλύτερη θέση στην αγορά (τοπική και διεθνή) βασιζόμενα σε μία καλή στρατηγική μάρκετινγκ που απαιτεί μελέτη του περιβάλλοντος της επιχείρησης.

5.3.1. Οικονομικό περιβάλλον

Οι παραγωγοί τοπικών προϊόντων θα πρέπει να βασιστούν στις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν προκειμένου να σχεδιάσουν τη σωστή προώθησή τους στην αγορά. Στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός ευρύτερου δικτύου αγοράς ώστε το κέρδος από την πώληση τοπικών προϊόντων να διανέμεται σε επιχειρήσεις ακόμα και διαφορετικών κλάδων.

Για παράδειγμα, τα τοπικά αλκοολούχα ποτά που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο απαιτούν κυρίως αγροτικά προϊόντα ως πρώτη ύλη. Στην περίπτωση που παρακαμφθούν οι μεσάζοντες και η επιχείρηση αγοράζει τις πρώτες ύλες άμεσα από τον παραγωγό (αγρότη) πετυχαίνει πολύ χαμηλότερη τιμή και συχνά καλύτερη ποιότητα. Η χαμηλότερη τιμή σε πρώτες ύλες σε συνδυασμό με την εξαιρετική ποιότητα είναι η βάση που θα προσελκύσει τον καταναλωτή. Ταυτόχρονα όταν η παραγωγή ενός προϊόντος έχει μικρότερο κόστος τότε και η τιμή πώλησης θα κυμαίνεται χαμηλά. Αυτό σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης ενός μπαρ μπορεί να προμηθευτεί τα τοπικά προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή από ότι τα αντίστοιχα εισαγόμενα προϊόντα και θα μπορεί να τα διαθέσει σε μία τιμή ώστε να βγάλει περισσότερο κέρδος.

5.3.2. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία προώθησης ενός προϊόντος άρα και της αύξησης των πωλήσεων του. Ουσιαστικά χρησιμοποιείται για την προβολή του προϊόντος και την επικοινωνία του τμήματος μάρκετινγκ με τους καταναλωτές.

Όταν μία επιχείρηση έχει χαμηλό κόστος παραγωγής μπορεί να έχει μεγαλύτερο περιθώριο για διαφημιστικές δαπάνες έτσι ώστε ο συνδυασμός αυτών των δύο να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων.

Σήμερα οι τάσεις και οι τρόποι διαφήμισης έχουν αλλάξει παρόλα αυτά παραμένουν υψηλά σε ότι αφορά την προώθηση των προϊόντων. Από τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, πλέον κυριότερο ρόλο στη διαφήμιση έχει η από στόμα σε στόμα διαφήμιση και το διαδίκτυο, πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το youtube, το facebook κ.ά. (Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Αναστασιάδου & Γκρέμου, 2013). Αυτό μειώνει ακόμα περισσότερο το διαφημιστικό κόστος αφού ο παραγωγός μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλά από αυτά τα μέσα δωρεάν. Όσο περισσότερο εμφανίζεται ένα προϊόν σε έναν καταναλωτή τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να το αγοράσει.

Άλλο ένα επιχείρημα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση είναι η στήριξη της τοπικής κοινωνίας μέσω της αγοράς των προϊόντων αυτών, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και την τοπική κοινωνία γενικότερα.

5.3.3. Τοπικά προϊόντα και γαστρονομία

Όπως και προηγουμένως, το χαμηλό κόστος των πρώτων υλών αφήνει το περιθώριο επένδυσης χρημάτων σε άλλου τομείς. Ένας από αυτούς θα μπορούσε να ήταν και η γαστρονομία. Αυτό σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης έχει τη δυνατότητα να συνεργαστεί με σεφ ο οποίος θα δημιουργήσει ένα νέο μενού συνδυαζόμενων προϊόντων, ποτών και φαγητών.

Ως γαστρονομία θεωρείται η τέχνη με την οποία παρασκευάζονται καλά, ποιοτικά και νόστιμα φαγητά τα οποία δύνανται να προσφερθούν σε κάθε χώρο εστίασης (ΣΕΤΕ, 2009). Σύμφωνα με τον πρώτο ορισμό του Ζαν Αντελμ Μπριγιά – Σαβαρέν γαστρονομία είναι «*η βαθιά γνώση όλων όσων αφορούν την διατροφή του ανθρώπου*» (Wikipedia, Γαστρονομία, χ.χ.)

Με το πέρασμα των χρόνων οι γαστρονομικές συνήθειες διαφόρων λαών αποτέλεσαν πολιτιστικό δεσμό που πολλές φορές θεωρούνταν / θεωρείται ισχυρότερος από το γλωσσικό δεσμό ή κάποιου άλλου είδους επίδραση. Παραδείγματα αποτελούν οι γαστρονομικές συνήθειες του λαού της Μεσογείου που βασίζονται στο ελαιόλαδο, της

Άπω Ανατολής με το ρύζι, της Νοτιοανατολικής Ασίας με τα μπαχαρικά κτλ (Wikipedia, Γαστρονομία, χ.χ.).

Η γαστρονομία δεν παρουσιάζεται μόνο σε πιάτα ενός εστιατορίου, μπορεί να παρουσιαστεί τόσο σε ορεκτικά και μεζέδες όσο και σε γλυκίσματα. Ο συνδυασμός γαστρονομίας με τα τοπικά προϊόντα δημιουργεί ένα ιδιαίτερο πλεονέκτημα που θα μπορούσε να έχει πολύ καλά αποτελέσματα για μία επιχείρηση όπως τα μπαρ. Η παραγγελία ενός τοπικού ποτού συνοδευόμενη με ορεκτικά υψηλής γαστρονομίας, υπολογίζοντας και τη χαμηλή τιμή προμήθειας των πρώτων υλών, μπορεί να αποτελέσει πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

5.3.4. Διοργάνωση αφιερωμάτων στα τοπικά προϊόντα

Η διοργάνωση εκδήλωσης αφιερωμένης στα τοπικά προϊόντα σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες και επισκέπτες της εκδήλωσης θα έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, τα προϊόντα αυτά σχηματίζοντας μία πρώτη εικόνα. Η οργάνωση αυτής της εκδήλωσης έχει πολύ μεγάλη σημασία αφού η τελική εικόνα θα διαμορφωθεί από τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη, για αυτό κύριος στόχος θα πρέπει να είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίησή του.

Παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί το Jazz Festival που διοργανώνεται στην Κομοτηνή από το Bar Marmelada, έχοντας ιδιαίτερη επιτυχία. Στο συγκεκριμένο φεστιβάλ περισσότεροι από 1000 τοπικοί παραγωγοί από τη Μακεδονία και τη Θράκη προωθούν τα κρασιά και τα τσίπουρα που παράγουν οι ίδιοι.

Ο σεφ του καταστήματος ετοιμάζει εξαιρετικά ορεκτικά που συνοδεύουν αυτά τα προϊόντα που οι πελάτες απολαμβάνουν υπό τους ήχους Jazz. Το κόστος είναι μόλις 5€, ενώ η τιμή φιάλης οποιουδήποτε προϊόντος επιθυμούν δεν ξεπερνά τα 15€. Με αυτόν τον τρόπο είναι όλοι ευχαριστημένοι και τα κέρδη είναι μεγάλα για όλους.

Συμπεράσματα

Η οργάνωση και η λειτουργία ενός μπαρ απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή και το χαρακτήρα του. Δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, όσο αφορά τις βασικές εγκαταστάσεις (ηλεκτρικές και υδραυλικές), τον εξοπλισμό και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται εντός αυτού. Η διακόσμηση και η ατμόσφαιρά του επηρεάζεται από την μορφή του αλλά και τον προσωπικό χαρακτήρα του εκάστοτε ιδιοκτήτη. Εκτός από τα προϊόντα που προσφέρονται στην επιχείρηση, σημαντικό ρόλο για τους θαμώνες έχει και η διακόσμηση, η μουσική, το προσωπικό και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο κάθε ιδιοκτήτης.

Η παγκοσμιοποίηση εκτός των άλλων έχει επηρεάσει την εθνική μας οικονομία κυρίως λόγω του μεγάλου όγκου εισαγωγών. Ένας από τους λόγους που συνέβη αυτό είναι γιατί οι αγορές, οι μεταφορές και οι ανταλλαγές προϊόντων από το εξωτερικό έγιναν ευκολότερες. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες αποδυνάμωσαν σταδιακά τις μικρότερες επιχειρήσεις εντός συνόρων με αποτέλεσμα να μειωθεί αρκετά το ποσοστό παραγωγής προϊόντων στη χώρα.

Σε αντίθεση με ότι συνέβη στις αρχές της χιλιετίας, σήμερα στην Ελλάδα υπάρχει αρκετά μεγάλη παραγωγή τοπικών ποτών και άλλων προϊόντων. Στην προσπάθεια των ντόπιων παραγωγών / επιχειρήσεων να καταφέρουν να αποκτήσουν ένα μερίδιο της αγοράς υπάρχουν μερικές περιπτώσεις που απευθύνονται όχι μόνο σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο αλλά και σε διεθνές, αφού οι επιχειρήσεις εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό.

Στην Θράκη μία εταιρεία με ονομασία «Ποτοποιία - Οινοποιία Θράκης Α.Β.Ε.Ε» κατάφερε να επιτύχει την παραγωγή βότκας και τζιν, η γεύση των οποίων δεν διαφέρει από τα εισαγόμενα. Η μοναδική διαφορά που τα ξεχωρίζει είναι ότι για την παραγωγή τους χρησιμοποιήθηκαν πρώτες ύλες που είχαν αγοραστεί από τους παραγωγούς της τοπικής κοινωνίας. Πλέον προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας εξάγονται και σε άλλες χώρες της Ευρώπης κατακτώντας ένα ευρύτερο μερίδιο της αγοράς. Το ίδιο έχει συμβεί και με άλλες εταιρείες μερικές από τις οποίες αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, τα τοπικά προϊόντα έχουν θέση στα ράφια των μπαρ της χώρας της Ρόδου. Είναι ανταγωνιστικά, αφού η τιμή τους δεν είναι λόγος για να μην τα προμηθευτούν, όμως σε κάποιες περιπτώσεις παρουσιάζεται δυσκολία εύρεσης συγκεκριμένων τοπικών προϊόντων.

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα τοπικά προϊόντα μπορούν να ανταγωνιστούν ευρέως γνωστά διεθνή προϊόντα αποκτώντας σταδιακά καλύτερη φήμη τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε διεθνές. Υπάρχει μία έλλειψη στην προώθηση τους ή η παραγωγή δεν μπορεί ακόμα να καλύψει μεγάλο εύρος. Ωστόσο παρουσιάστηκαν κάποιες εναλλακτικές λύσεις προώθησης που βελτιώνουν την εικόνα τους και τα καταστούν αναγνωρίσιμα στους δυνητικούς πελάτες / θαμώνες.

Οποιοσδήποτε και αν είναι ο λόγος που δεν υπάρχουν τοπικά προϊόντα στα ράφια καθενός μπαρ στην Ελλάδα, το σημαντικότερο είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα αυτό να

συμβεί. Με αυτόν τον τρόπο το κέρδος θα διαχέεται εντός των συνόρων και θα υπάρχουν μικρότερες διαρροές προς το εξωτερικό. Το βασικότερο όλων είναι να καθοριστούν ξεκάθαρα οι στόχοι της εκάστοτε επιχείρησης και να βρεθούν οι στρατηγικές για την επίτευξή τους.

Βιβλιογραφία

Καρατάσιος Γ. (1981). *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Ίδρυση – Οργάνωση – Διαχείριση – Λογιστική – Έλεγχος – Οικονομία*. Εκδόσεις: Πάμισος.

Κρασανάκης, Μ. (2003). *Ελληνική Οινολογία και Ποτοποιία*. Εκδόσεις: Η Αθήνα

Κρικζώνης, Φ. (2009). *Εγώ ο μπάρμαν*. Εκδόσεις: Καστανιώτη

Λαλούμης, Δ. & Ρούπας, (2000). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις: Σταμούλης

Λαλούμης, Δ. (2002). *Διοίκηση Ξενοδοχείων-Hotel Management*. Εκδόσεις: Σταμούλης

Λιάππης, Ι. (1991). *Ναρκωτικά Εθιστικές Ουσίες, κλινικά προβλήματα, Αντιμετώπιση*. Εκδόσεις: Πατάκη

Λύκουρας Λ. & Σολδάτος Κ. (2007). *Αλκοολισμός: Ιατρικές και Ψυχοκοινωνικές Προσεγγίσεις. ΒΗΤΑ Ιατρικές*, εκδόσεις ΜΕΠΕ, Αθήνα.

Μάρας, Α. (1997). *Μπαρ Ποτά Οινολογία*. Εκδόσεις: Interbooks

Πασαλίδου, Σ. (2003). *Ελληνικός Οίνος και Οινoturισμός: Ιστορικές, Επικοινωνιακές και Πολιτισμικές Λειτουργίες και Προοπτικές Ανάπτυξης. Δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδος*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη Επιχειρήσεων MBA Executive, Σχολή Οικονομικών και Κοινωνικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Σεχρεμέλη, Π., (2018). *Ανάλυση του κλάδου της Οινοποιίας στην Ελλάδα*. Διπλωματική εργασία, ΜΠΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (E-MBA), Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Στεργίου, Β., (2017). *Μορφές και αίτια παγκοσμιοποίησης. Πως η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει και επηρεάζεται από την εθνική κουλτούρα*. Διπλωματική εργασία, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Ξένη βιβλιογραφία

Akers R, Krohn M., Lanza-Kadice L., Radoserich, M, (1979). Social Learning and Deviant behaviour: a specific test of a general theory, *American Sociological Review*, Vol. 44 (4), σσ. 636-655.

Drucker, P. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row.

Hill, S. & Rifkin, G. (1999). *Radical Marketing*. New York: Harper Business.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press.

Kotler, P., Jain, D.C., Mawsincee, S. (2002). *Formulating a Market Renewal Strategy. Marketing Moves*. Boston: Harvard Business School Press.

Levitt, T. (1983). *Globalization of markets*. Harvard Business Review.

Peterson, R. & Yang, Z. (2004). Web Products Reviews Help Strategy. *Marketing News*, April 7th 2004. p.18.

Skipworth, M. (1987). *Scotch Whisky Book*. London: Hamlyn.

Διαδικτυακές πηγές

Αγνώστου Συγγραφέα, (2016). *Ποιος είναι ο αναγκαίος εξοπλισμός για να στήσετε μια καφετέρια*; Διαθέσιμο στο: <https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-management/ποιος-ειναι-ο-αναγκαίος-εξοπλισμός-γυ/>. Ανάκτηση: 02.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (2018). *Ανοίγεται καφετέρια; Εδώ είναι ο κατάλογος εξοπλισμού που χρειάζεστε*. Διαθέσιμο στο: <https://www.zinox.gr/coffee-shop-equipment/>. Ανάκτηση: 02.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (2016). *Ο σχεδιασμός και ο εξοπλισμός μπαρ*. Διαθέσιμο στο: <https://www.innovo.gr/eksoplismos-bar/>. Ανάκτηση: 02.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (χ.χ.). *Opening a Bar: What you need*. Διαθέσιμο στο: <https://www.gatorchef.com/Open-A-Bar-Equipment-a/157.htm>. Ανάκτηση: 01.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (χ.χ.). *Choosing Bar Equipment*. ACS Distance Education. Διαθέσιμο στο: <https://www.acs.edu.au/info/hospitality/hospitality/bar-equipment.aspx>. Ανάκτηση: 01.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (χ.χ.). *To mixing glass και η τεχνική του stirring*. Διαθέσιμο στο: <https://www.diffordsguide.com/el-gr/encyclopedia/314/cocktails/stirrers-and-how-to-stir-a-cocktail>. Ανάκτηση: 03.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (χ.χ.). *MIXING GLASSES*. Διαθέσιμο στο: https://eu.cocktailkingdom.com/all-barware/mixing-glass?_store=eu_en. Ανάκτηση: 03.06.2019

Αγνώστου συγγραφέα, (2008). *Water of Life*. Διαθέσιμο στο: <https://www.whiskyforum.gr/forums/index.php?/topic/304-water-of-life/>. Ανάκτηση: 10.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (2015). *History of Vodka*. Διαθέσιμο στο: <http://here2015everything.blogspot.com/2015/02/h-history-of-vodka.html> Ανάκτηση: 10.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (2015). *Αυτό είναι το πρώτο ελληνικό ουίσκι*. Διαθέσιμο στο: <https://www.briefingnews.gr/ellada/ayto-einai-proto-elliniko-oyiski>. Ανάκτηση: 11.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (2019). *Λίγα λόγια για το τσίπουρο*. Διαθέσιμο στο: https://ioanninabars.gr/tsipouro_connecting_people/ Ανάκτηση: 11.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (χ.χ.). *Απόσταγμα στέμφυλων*. Διαθέσιμο στο: <https://kabatheos.com/απόσταγμα-στέμφυλων/> Ανάκτηση: 11.06.2019

Αγνώστου Συγγραφέα, (2018). *Ρακή: Παράδοση ή προϊόν παρανομίας*; Διαθέσιμο στο: <https://www.kritiworld.gr/ρακή-παράδοση-προϊόν-παρανομίας/>. Ανάκτηση: 12.06.2019

Αναστασιάδη, Γ. & Γκρέμου, Μ. (2013). *Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων*. Πτυχιακή εργασία. ΤΕΙ Πειραιά. Διαθέσιμο στο: http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?se.
Ανάκτηση: 15.06.2019

Δελήμιχάλης, Μ. (2012), *Οργάνωση Λειτουργία Μπαρ*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/7245/Delimichalis2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Ανάκτηση: 25.05.2019

Δήμος Ηρακλείου, (2015). *Οδηγός Αδειοδοτήσεων Καταστημάτων Υγειονομικού Ενδιαφέροντος*. Τμήμα Αδειοδοτήσεων & Ρύθμισης Εμπορικών Δραστηριοτήτων. Διαθέσιμο στο: https://www.heraklion.gr/files/items/2/2476/odigos_adeiodotiseon_kye.pdf. Ανάκτηση: 05.06.2019

Διονέλλης, Μ., (2016). *Η Κρητική «τεκίλα» κάνει την εμφάνισή της στο εξωτερικό*. Διαθέσιμο στο: https://www.efsyn.gr/efkriti/agora/90731_i-kritiki-tekila-kanei-tin-emfanisi-tis-sto-exoteriko Ανάκτηση: 11.06.2019

Εταιρική Ιστοσελίδα. *The Greek Votka*. Διαθέσιμο στο: <https://www.vodka4041.com/>
Ανάκτηση: 10.06.2019

Κοντοδήμας, Ν. (2014). *Παρουσίαση της Εταιρείας «Αθηναϊκή Ζυθοποιία» και Ανάλυση των Χρηματοοικονομικών της Καταστάσεων*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, ΤΕΙ Πειραιά. Διαθέσιμο στο: http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2394/log_201400078.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Ανάκτηση: 10.06.2019

Κοντοκώστας, Σ. (2010). *Οι επιδράσεις της ζύμωσης και της ωρίμανσης του κρασιού στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Γεωπονίας, Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://core.ac.uk/download/pdf/132799601.pdf>. Ανάκτηση: 10.06.2019

Κοντοστόνος, Σ. (2008), Ούζο, το εθνικό ποτό της Ελλάδας. *Αγροτουρισμός*, 15.05.2008. Διαθέσιμο στο: <https://agrotourismos.wordpress.com/2008/05/15/ouzo/> Ανάκτηση: 12.06.2019

Κρασανάκης, Μ. (χ.χ.). Η Ελλάδα έχασε τη «μάχη» της ρακής από τους Τούρκους, αλλά κέρδισε το τσίπουρο και την τσικουδιά. Στη συνέχεια ο Ερντογάν, αποκήρυξε την τουρκική πατρότητα της ρακής. *Μηχανή του χρόνου*. Διαθέσιμο στο: <https://www.mixanitouxronou.gr/i-ellada-echase-tin-machi-tis-rakis-apo-tous-tourkous-alla-kerdise-to-tsipouro-ke-tin-tsikoudia-sti-sinechia-o-erntogan-apokirixe-tin-tourkiki-patrotita-tis-rakis/>. Ανάκτηση: 12.06.2019

Κοροβέσης, Γ. (2018). *Do it Like a Pro: Τα βασικά εργαλεία για μπαρ στην τέλεια σπιτική κάβα*. Διαθέσιμο στο: <https://www.bitterbooze.com/vasika-ergalia-gia-bar/>. Ανάκτηση: 02.06.2019

Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΜΔΕ), Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο: http://nemertes.lis.upatras.gr/jsrui/bitstream/10889/6213/1/Διπλωματική_Κουτσογιαννοπούλου_Νικολίτσα.pdf. Ανάκτηση: 15.06.2019

- Λέλεκας, Θ. (2010). *Βότκα: Σκληρή αλλά καθαρή*. Διαθέσιμο στο: <https://www.in2life.gr/delight/bonviveur/article/185768/votka-sklhrh-alla-katharh.html>
Ανάκτηση: 10.06.2019
- Μαθιού, Κ. (2014), *Φωτισμός σε Café bar και Εστιατόρια*. Διαθέσιμο στο: <https://cabare.gr/cafe-bar-restaurant-design/φωτισμός-σε-cafe-bar-και-εστιατόρια/>.
Ανάκτηση: 02.06.2019
- Μπαλασάκης, Δ., (2012). *Οργάνωση και Λειτουργία Κεντρικού Μπαρ Ξενοδοχείου 5 Αστέρων*. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2012/MpalasakisDimitris/attached-document-1329303985-19461-29518/Mpalasakis2012.pdf>. Ανάκτηση: 25.05.2019
- Παντελίδη, Ι., Τζαρτζάνη Χ., (2016), *Σημειώσεις στο μάθημα Μπαρ – Ποτά*. Τεχνικός Τουριστικών Μονάδων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας. Διαθέσιμο στο: <https://mybarlessons.files.wordpress.com/2017/06/cebccf80ceb1cf81-cf84ceb5cebbceb9cebaceadcf82.pdf>. Ανάκτηση: 30.05.2019
- Παπουτσή, Γ. (2016). *Spirituous beverages Logistics: Case study ελληνικής εταιρείας διανομής ποτών*. Διπλωματική εργασία, ΠΜΣ Βιομηχανική Διοίκηση και Τεχνολογία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/11085/Papoutsis_Georgios.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Ανάκτηση: 05.06.2019
- Πετρώτος, Κ., (2015). *Παραγωγή Τσίπουρου και Αποσταγμάτων*. Μάθημα: Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων. ΤΕΙ Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: https://fabe.gr/images/stories/ERGASTHRIO/ea_003.pdf Ανάκτηση: 11.06.2019
- Πολυχινιάτης, Η. (2014). *Ούζο Μυτιλήνης, μία προστατευμένη γεωγραφική ένδειξη*. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2014/02/04/opinions/oyzo-mytilinis-mia-prostateymeni-gewgrafiki-endeiksi/> Ανάκτηση: 12.06.2019
- Τριανταφύλλη, Κ., (2008). *Ουίσκι*. Διαθέσιμο στο: <https://kikitriantafylli.wordpress.com/2008/05/29/ουισκι/> Ανάκτηση: 10.06.2019,
- ΣΕΤΕ, (2009). *Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού*. Διαθέσιμο στο: https://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf. Ανάκτηση: 14.06.2019
- Difford, S. (χ.χ.). *Μετρώντας σωστά τις αναλογίες ενός cocktail*. Διαθέσιμο στο: <https://www.diffordsguide.com/el-gr/encyclopedia/322/cocktails/measuring-cocktail-ingredients>. Ανάκτηση: 04.06.2019
- Heraklion Winemakers Association, West Crete Winemakers Association, Heraklion Chamber Of Commerce (χ.χ.). *Wines of Crete. A sense of place*. Διαθέσιμο στο: http://www.winesofcrete.gr/cretewines_files/proothitiko_yliko/Wines_Of_Crete_Brochure_Low.pdf. Ανάκτηση: 12.06.2019
- IB.HS InfoBank Hellastat, (χ.χ.). *Αλκοολούχα ποτά. Τα χαρακτηριστικά του κλάδου παραγωγής & χονδρικού εμπορίου αλκοολούχων ποτών*. Διαθέσιμο στο: <https://www.ibhs.gr/23-arthrografia/9875-alcohol-drinks01.html>. Ανάκτηση: 03.06.2019
- Wikipedia, (χ.χ.). *Long Drink*. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Long_drink. Ανάκτηση: 03.06.2019

Wikipedia, (χ.χ). *Rum*. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Rum>. Ανάκτηση: 10.06.2019

Wikipedia (2010). *Τσίπουρο*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/τσίπουρο>. Ανάκτηση: 11.06.2019.

Wikipedia, (χ.χ). *Κρασί*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Κρασί>. Ανάκτηση: 11.06.2019.

Wikipedia, (χ.χ). *Παγκοσμιοποίηση*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Παγκοσμιοποίηση>. Ανάκτηση: 14.06.2019

Wikipedia, (χ.χ). *Γαστρονομία*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Γαστρονομία>. Ανάκτηση: 14.06.2019