

ΕΠΙΤΑΓΗ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΕΩΣ 29 ΕΤΩΝ

ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ,

ΓΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Εγχειρίδιο Εκπαιδευόμενου

«Υπάλληλος Επισιτιστικού Τομέα»

Θεματικές Ενότητες

1. Λειτουργίες Επισιτισμού
2. Τεχνικές Αύξησης Πωλήσεων

Το παρόν δημιουργήθηκε στο πλαίσιο των Προγραμμάτων: «Επιταγή εισόδου για νέους έως 29 ετών σε ιδιωτικές επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού για απόκτηση εργασιακής εμπειρίας», τα οποία εντάσσονται στο ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ "ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ" – ΕΣΠΑ 2007-



ΠΜΣΤ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
"ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ"
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ
ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ

νικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Λειτουργίες Επισημοσύ: Εσητοσύο και Κοσύνα

**Εισηωγή στις
εσητοσύοικές εσηοσύσεις**

**Οι εργαζόμενοι στα
εσητοσύοικά τμήματα**

Το εσητοσύο

Είδη γευμάτων

Σερβίροντας τους πελάτες

Γενικοί κανόνες υγιεινής

Λειτουργίες επισιτισμού: Εστιατόριο και Κουζίνα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Γνωριμία - Εισαγωγή και Επισκόπηση Μαθημάτων

Με τον όρο «Λειτουργίες επισιτισμού: Εστιατόριο και Κουζίνα» εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες που διέπουν την εύρυθμη λειτουργία των τμημάτων παραγωγής και διάθεσης, των επιχειρήσεων προσφοράς φαγητού – ποτού, του συνόλου της αλυσίδας των επισιτιστικών δραστηριοτήτων και της οργάνωσης των χώρων επισιτισμού.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Εισαγωγή στην έννοια των επισιτιστικών επιχειρήσεων

Με τον όρο επισιτιστικές επιχειρήσεις εννοούμε τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και πώληση φαγητού και ποτού στον καταναλωτή, ως τελικό προϊόν. Οι επισιτιστικές επιχειρήσεις ως ανεξάρτητες μονάδες και τα επισιτιστικά τμήματα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αποτελούν, σήμερα, σημαντικό οικονομικό κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

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

Από τα πανδοχεία, που ήταν οι πρώτες επιχειρήσεις που χορηγούσαν φαγητό και ποτό σε ταξιδιώτες, ως τα σύγχρονα επισιτιστικά καταστήματα, βασική επιδίωξη τους παραμένει η κάλυψη των βιολογικών αναγκών μέσω της τροφής.

Στις μέρες μας βέβαια, τα εστιατόρια αποτελούν σύνθετες εγκαταστάσεις, που προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες. Ο επισκέπτης σήμερα επισκέπτεται ένα εστιατόριο για να καλύψει μια σειρά από ανάγκες, όπως:

- **Βιολογικές ανάγκες:** Η εύρεση τροφής για κάλυψη των ημερήσιων αναγκών, αποτελεί εδώ και αιώνες τον πρωταρχικό λόγο ύπαρξης των εστιατορίων.
- **Ανάγκες ασφάλειας:** Ο σύγχρονος καταναλωτής δεν επιδιώκει την ποσοτική μόνο εύρεση τροφής, αλλά και την ποιοτική. Η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για ποιοτικότερα και ασφαλέστερα τρόφιμα έχει συμβάλλει ουσιαστικά στην αναβάθμιση του επισιτιστικού κλάδου.
- **Κοινωνικές ανάγκες:** Για μεγάλη μερίδα καταναλωτών, η επίσκεψη σε μια επισιτιστική επιχείρηση αποτελεί την αφορμή για κοινωνική συνεύρεση. Χαρακτηριστικό είναι το στοιχείο ότι ο καταναλωτής επισκέπτεται ένα εστιατόριο μαζί με την παρέα του ή αναζητώντας νέες παρέες, προσεγγίζοντας την κίνηση αυτή ως έξοδο-βόλτα.
- **Ανάγκες εκτίμησης:** Σε πολλές περιπτώσεις, η επίσκεψη σε ένα εστιατόριο αποτελεί στοιχείο κοινωνικής επίδειξης και αναγνώρισης για τον καταναλωτή.
- **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης:** Αποτελεί τη σπανιότερη μορφή αναγκών. Πρόκειται για τις περιπτώσεις όπου η επιχείρηση αποτελεί για τον καταναλωτή «προορισμό» και στοιχείο προσωπικής φιλοδοξίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Παρουσίαση επισιτιστικών δραστηριοτήτων

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Με τον όρο επισιτιστικές επιχειρήσεις εννοούμε τις επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται στην προσφορά φαγητών ή ποτών στον καταναλωτή, ως τελικό προϊόν. Το πλήθος και η ποικιλία αυτών των επιχειρήσεων είναι μεγάλη. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι οι παρακάτω:

- **Ανεξάρτητες επισιτιστικές επιχειρήσεις.** Σε αυτή την κατηγορία μπορούν να ενταχθούν όλες εκείνες οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται με ένα μόνο κατάστημα και προσφέρουν επισιτιστικές υπηρεσίες. Τέτοιες μπορεί να είναι τα εστιατόρια πόλεων, τα χιονοδρομικά κέντρα, τα διάφορα bars κλπ.
- **Αλυσίδες καταστημάτων.** Η ανάπτυξη των επισιτιστικών επιχειρήσεων οδήγησε σε δημιουργία μεγάλων αλυσίδων επισιτισμού με πλήθος δραστηριοτήτων. Πολλές από αυτές δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε επισιτιστικά ζητήματα ενώ άλλες προσφέρουν επισιτιστικές υπηρεσίες ως συμπληρωματικό προϊόν
- **Επιχειρήσεις τύπου Catering.** Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένες από τις δραστηριότητες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, όπως υπηρεσίες outside catering, οργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων, flight catering, τροφοδοσίες επιχειρήσεων και ιδρυμάτων κλπ.
- **Ιδρύματα.** Πολλά ιδρύματα όπως νοσοκομεία, φοιτητικές εστίες, φυλακές και στρατιωτικές μονάδες προσφέρουν υπηρεσίες επισιτισμού στις εγκαταστάσεις τους.
- **Κρουαζιερόπλοια και πλοία.** Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις μοιάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με τα κλασικά ξενοδοχεία, λόγω του πλήθους των επισιτιστικών δραστηριοτήτων τους. Διαθέτουν πλήθος εστιατορίων και bars υψηλών προδιαγραφών και απαιτήσεων. Πολλά από τα παραπάνω στοιχεία ισχύουν και για τα απλά πλοία που εκτελούν ακτοπλοϊκές γραμμές.
- **Αεροπορικές εταιρείες.** Οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν διάφορες επισιτιστικές δραστηριότητες, ανάλογα με το είδος της πελατείας που εξυπηρετούν,
- **Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.** Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν πάψει στις μέρες μας να αποτελούν απλές εστίες προσφοράς υπηρεσιών διαμονής. Πρόκειται για ιδιαίτερα σύνθετες επιχειρήσεις με πλήθος προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να καλύπτουν μεγαλύτερο όγκο εργασιών, από τις απλές υπηρεσίες διαμονής. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι οι παρακάτω:
 - **Εστιατόρια.** Είναι σύνηθες στις μέρες μας μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να περιλαμβάνει πλήθος εστιατορίων στις εγκαταστάσεις της. Οι πιο συνηθισμένες μορφές εστιατορίων που συναντάμε είναι:
 - **Κεντρικό εστιατόριο** (τύπου Table d' Hote) για την εξυπηρέτηση των πελατών που διαμένουν στο ξενοδοχείο και έχουν ειδική συμφωνία (BB, HB, FB, All Inclusive).
 - **Εστιατόρια a la carte.** Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν ανεξάρτητα εστιατόρια ελεύθερης επιλογής από κατάλογο, τα οποία λειτουργούν σε διευρυμένο ωράριο και εξυπηρετούν τόσο τους διαμένοντες πελάτες όσο και εξωτερικούς επισκέπτες.
 - **Bars.** Πολύ σημαντικά επισιτιστικά τμήματα ενός ξενοδοχείου είναι και τα διάφορα bars. Το πλήθος και το θέμα των bars ενός ξενοδοχείου

είναι ανάλογο της κατηγορίας και του είδους της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Οι πιο συνηθισμένες μορφές bars που συναντάμε είναι:

- **Main Bar**
 - **Pool Bar**
 - **Beach Bar**
 - **Roof Garden Bar**
 - **Snack Bar**
 - **Fitness Bar**
 - **Διάφορα άλλα θεματικά bars.**
- **Οργάνωση εκδηλώσεων.** Ένα επίσης σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας των ξενοδοχείων είναι αυτό της οργάνωσης εκδηλώσεων. Το μεγαλύτερο μέρος από αυτές τις εκδηλώσεις πλαισιώνεται και από υπηρεσίες επισιτισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε παρακάτω ορισμένες από αυτές τις εκδηλώσεις:
- **Συνέδρια.** Η διενέργεια συνεδρίων εντός των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου πλαισιώνεται συνήθως από coffee breaks, γεύματα συνέδρων, welcome drinks, παράπλευρες εκδηλώσεις κλπ.
 - **Εκδηλώσεις κοινωνικού περιεχομένου - Δεξιώσεις.** Τέτοιες εκδηλώσεις μπορεί να είναι οι γάμοι, τα βαφτίσια, οι επέτειοι, οι διάφορες γιορτές κλπ. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις πλαισιώνονται από παράθεση γευμάτων, open bars, welcome drinks και διάφορες άλλες επισιτιστικές δραστηριότητες.
 - **Γεύματα εργασίας.** Πολλές επιχειρήσεις διοργανώνουν γεύματα εργασίας για τα στελέχη τους ή για συνεργάτες τους, εντός ξενοδοχείων.
 - **Εκθέσεις.** Κάποιες μορφές εκθέσεων μπορούν να φιλοξενηθούν εντός των ξενοδοχείων. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί να πλαισιώνονται από welcome drinks των επισκεπτών και των διοργανωτών, open bars, γεύματα διοργανωτών και εκθετών κλπ.
 - **Άλλες εκδηλώσεις,** όπως συγκεντρώσεις συλλόγων, θεματικές βραδιές, press conferences κλπ. Όλες αυτές οι εκδηλώσεις μπορεί να συνοδεύονται από δραστηριότητες επισιτισμού όπως γεύματα, snacks, coffee breaks κλπ.
- **Υπηρεσίες επισιτισμού δωματίων.** Στις επισιτιστικές δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου μπορούν να προστεθούν οι διάφορες παροχές φαγητού ή ποτού απευθείας στο δωμάτιο. Τέτοιου είδους παροχές είναι:
- **Room Service.** Τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν επισιτιστικές διευκολύνσεις στον πελάτη απευθείας στο δωμάτιο. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει από κατάλογο είτε κάποιο γεύμα, είτε κάποιο ποτό της αρεσκείας του.
 - **Mini Bar.** Πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν μικρά ψυγεία εντός του δωματίου, τα οποία είναι εφοδιασμένα με διάφορα ποτά, αναψυκτικά, χυμούς, snacks κλπ. Ο πελάτης μπορεί να καταναλώσει οτιδήποτε από αυτά επιθυμεί και να χρεωθεί ανάλογα.

- **Ειδικά σχεδιασμένα γεύματα και events.** Κατόπιν απαίτησης του πελάτη, μπορεί να σχεδιαστεί ένα ειδικό γεύμα ή ένα μικρό event εντός του δωματίου.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα με παραδείγματα αντιπροσωπευτικών επιχειρήσεων που προσφέρουν επισιτιστικές δραστηριότητες και περιγράψτε τις συνοπτικά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
Ανεξάρτητες επισιτιστικές επιχειρήσεις.		• • •
Αλυσίδες καταστημάτων		• • •
Επιχειρήσεις Catering		• • •
Ιδρύματα		• • •
Κρουαζιερόπλοια – πλοία		• • •
Αεροπορικές εταιρείες		• • •
Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις		• • •

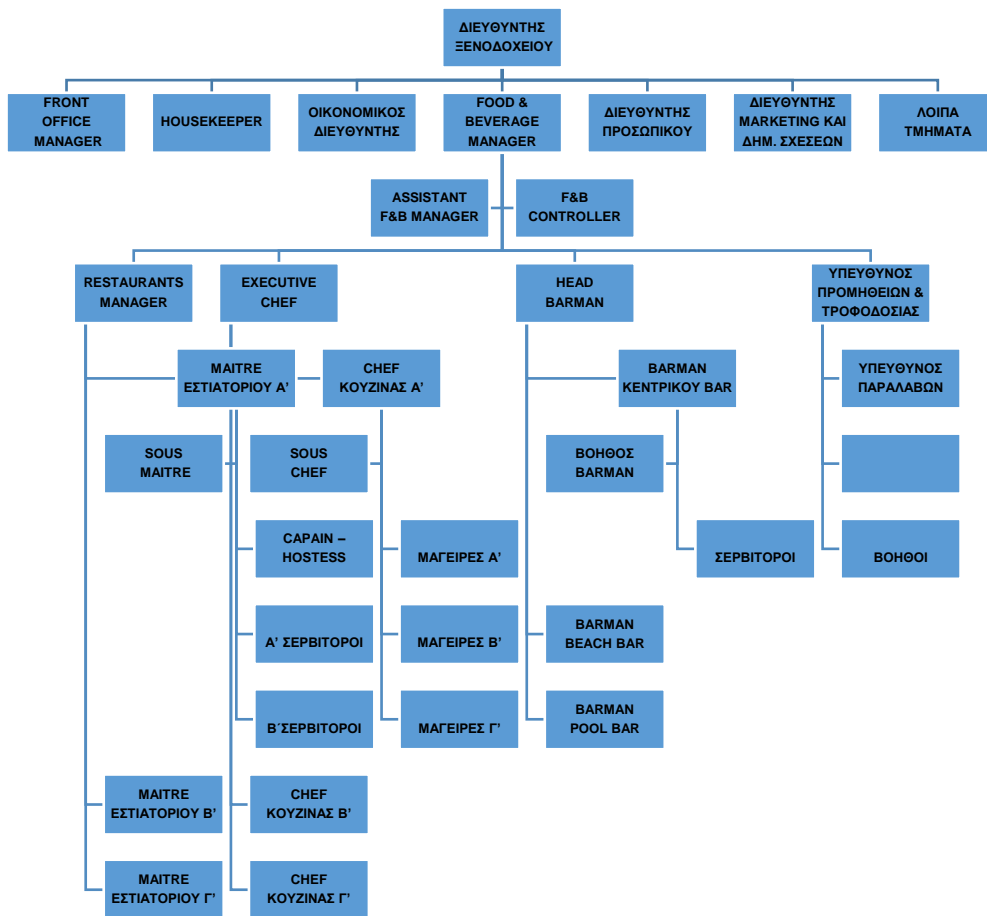
ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Οργάνωση επισιτιστικών τμημάτων ξενοδοχειακής επιχείρησης – Ανάλυση καθηκόντων στελεχών διοίκησης τμήματος F&B

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Για την καλή οργάνωση μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη η απεικόνιση της ιεραρχικής δομής της σε ένα ξεκάθαρο και σωστά διαρθρωμένο οργανόγραμμα. Πολλές φορές όμως η μεγάλη έκταση των λειτουργιών ενός ξενοδοχείου και το πλήθος των εργαζομένων, δεν μας επιτρέπουν την συνολική απεικόνιση της επιχείρησης σε ένα μόνο οργανόγραμμα. Πολλά μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν ένα γενικό οργανόγραμμα για τις κύριες δραστηριότητες τους και ορισμένα επιμέρους οργανογράμματα για κάθε τμήμα ξεχωριστά.

Κατά αυτόν τον τρόπο, ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας είναι το παρακάτω:



Μια παρουσίαση των βασικών καθηκόντων των στελεχών διοίκησης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, που σχετίζονται με τα επισιτιστικά τμήματα είναι η παρακάτω:

- **Γενικός διευθυντής:** Όπως είναι προφανές, στην κορυφή της ιεραρχίας βρίσκεται ο γενικός διευθυντής, ο οποίος είναι επιφορτισμένος με τη συνολική διοίκηση και διαχείριση του ξενοδοχείου. Επειδή όμως το ξενοδοχείο αποτελείται από πολλές και διαφορετικές λειτουργίες, ο γενικός διευθυντής έχει εκχωρήσει αρμοδιότητες και σε άλλα άτομα, τα οποία βρίσκονται χαμηλότερα από εκείνον στην ιεραρχία. Τα άτομα αυτά έχουν αναλάβει την ευθύνη της καλής λειτουργίας ξεχωριστών δραστηριοτήτων

του ξενοδοχείου. Μία από αυτές τις δραστηριότητες είναι της διοίκησης των επισιτιστικών τμημάτων.

- **F&B Manager:** Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, ο F&B Manager είναι ο διευθυντής όλων των επισιτιστικών τμημάτων μιας επιχείρησης. Βρίσκεται ένα επίπεδο κάτω από τον γενικό διευθυντή, στην ιεραρχία ενός ξενοδοχείου και πάνω από όλους τους υπόλοιπους εργαζόμενους στα επισιτιστικά τμήματα και τις επισιτιστικές λειτουργίες της επιχείρησης. Επειδή όμως από μόνος του δεν θα μπορούσε να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά στο πλήθος των δραστηριοτήτων και των λειτουργιών των επισιτιστικών τμημάτων, έχει συνήθως κάποιους βοηθούς, οι οποίοι βρίσκονται χαμηλότερα από εκείνον στην ιεραρχία. Ορισμένοι από αυτούς έχουν τον ρόλο του άμεσα βοηθού (F&B Assistant, Controller), άλλοι με γενικές αρμοδιότητες πάνω στα επισιτιστικά τμήματα και την λειτουργία τους και άλλοι επιφορτισμένοι αποκλειστικά με την λειτουργία συγκεκριμένων επισιτιστικών τμημάτων, ως τμηματάρχες (restaurants manager, executive chef κλπ). Ο **F&B Manager** έχει στην εποπτεία του κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με επισιτιστικά θέματα. Ειδικότερα, ορισμένες από τις βασικές αρμοδιότητες του είναι οι παρακάτω:
 - Καθορισμός των γενικών στόχων της επιχείρησης, που σχετίζονται με τα επισιτιστικά τμήματα, σε συνεργασία με την γενική διοίκηση της επιχείρησης.
 - Καθορισμός των επιμέρους στόχων των επισιτιστικών τμημάτων, σε συνεργασία με τους τμηματάρχες των επισιτιστικών τμημάτων.
 - Σχεδιασμός των επισιτιστικών τμημάτων και των λειτουργιών τους, προκειμένου αυτά να ικανοποιούν τους διατυπωμένους στόχους.
 - Οργάνωση των επισιτιστικών τμημάτων και των διαδικασιών που πρέπει να ακολουθηθούν για την εύρυθμη λειτουργία τους.
 - Προγραμματισμός όλων των απαραίτητων ενεργειών προκειμένου να εξασφαλιστεί η απρόσκοπτη λειτουργία των τμημάτων διαχρονικά.
 - Διεύθυνση της λειτουργίας του κάθε τμήματος ξεχωριστά και σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα.
 - Συντονισμός όλων των ενεργειών που αφορούν την λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων.
 - Έλεγχος όλων των επισιτιστικών τμημάτων και των λειτουργιών τους.
 - Εντοπισμός αδυναμιών που παρουσιάζονται στην λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων και του ελέγχου τους.
 - Ανατροφοδότηση του σχεδιασμένου συστήματος λειτουργίας με τυχόν αλλαγές, οι οποίες θα διευκολύνουν την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.
- **Assistant F&B Manager:** είναι επιφορτισμένος με ένα μέρος από τις αρμοδιότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως για τον F&B Manager. Το είδος και το πλήθος των αρμοδιοτήτων ποικίλουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, εξαιτίας της πολυπλοκότητας των διαδικασιών και του πλήθους των λειτουργιών που υπάρχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Σε πολλά ξενοδοχεία μάλιστα δεν αποκλείεται η ύπαρξη περισσότερων Assistants F&B και ειδικά στις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν πολλά και διαφορετικά τμήματα.
- **F&B Controller:** αναλαμβάνει κυρίως τα ζητήματα που σχετίζονται με τον έλεγχο των επισιτιστικών τμημάτων και των αποτελεσμάτων τους. Η δουλειά του είναι ιδιαίτερα σημαντική για την διοίκηση καθώς τα αποτελέσματα που εξάγει είναι χρήσιμα για την αξιολόγηση της όλης διαδικασίας. Ενδεικτικά, ορισμένες από τις αρμοδιότητες του είναι:

- Ο έλεγχος και η συλλογή των εσόδων των επισιτιστικών τμημάτων.
 - Ο έλεγχος και η τακτοποίηση των εξόδων των επισιτιστικών τμημάτων.
 - Η απεικόνιση των επιδόσεων των διαφόρων επισιτιστικών τμημάτων.
 - Η διατήρηση όλων των ειδών κόστους στα καθορισμένα από τον προϋπολογισμό επίπεδα.
 - Ο έλεγχος και η διατήρηση των αποθεμάτων, στα καθορισμένα από την επιχείρηση επίπεδα.
 - Ο έλεγχος του καθημερινού κόστους και της αξίας των χρησιμοποιούμενων ειδών.
 - Ο καθορισμός ενός αποτελεσματικού συστήματος ελέγχου του τμήματος F&B και των διαδικασιών του.
 - Η εξαγωγή στατιστικών δεδομένων που θα βοηθήσουν την ανώτατη διοίκηση στην διατύπωση συμπερασμάτων και στον καθορισμό διορθωτικών ενεργειών.
- **Restaurant Manager:** είναι επιφορτισμένος με τη συνολική λειτουργία όλων των εστιατορίων που διαθέτει η επιχείρηση. Βρίσκεται σε άμεση συνεργασία τόσο με τον F&B Manager και τους βοηθούς του, όσο και με τους επιμέρους τμηματάρχες των εστιατορίων (maitre). Έχει την συνολική εποπτεία όλων των εστιατορίων της επιχείρησης είτε αυτά είναι Table d' Hote¹ είτε a la Carte². Πολλές φορές τον συγκεκριμένο ρόλο αναλαμβάνει ένας από τους maitre των εστιατορίων (συνήθως ο maitre του κεντρικού εστιατορίου), για λόγους οικονομίας. Αυτός αναλαμβάνει να παίξει τον ρόλο του συντονιστή μεταξύ των διαφόρων εστιατορίων της επιχείρησης. Ορισμένες από τις δραστηριότητες του είναι:
 - Η παρακολούθηση της καλής λειτουργίας των τμημάτων.
 - Η μεταφορά και εφαρμογή των οδηγιών της ανώτερης διοίκησης στα διάφορα εστιατόρια του ξενοδοχείου.
 - Η παρακολούθηση των οικονομικών αποτελεσμάτων των επιμέρους τμημάτων.
 - Η συγκέντρωση των επιμέρους παραγγελιών των τμημάτων, προκειμένου αυτές να γίνονται με πιο μαζικό χαρακτήρα.
 - Η οργάνωση του προσωπικού των τμημάτων, προκειμένου να περιορίζεται, όσο είναι δυνατόν, το εργατικό κόστος για τα εστιατόρια.
 - Η δημιουργία διαδικασιών εκπαίδευσης για τους εργαζόμενους στις τραπεζαρίες των εστιατορίων, προκειμένου το service να παρουσιάζει μια ομοιομορφία και μια σταθερή ποιότητα.
 - Η διατύπωση εκθέσεων προς την ανώτερη διοίκηση σχετικά με την πορεία των επιμέρους εστιατορίων και την σύνταξη προτάσεων για την βελτίωση της λειτουργίας τους.
 - **Executive Chef:** έχει έναν ρόλο παρόμοιο με εκείνον του restaurant manager, αλλά με προσανατολισμό αποκλειστικά στις κουζίνες του ξενοδοχείου. Είναι ο επικεφαλής Chef, ο οποίος αναλαμβάνει να συντονίσει τις επιμέρους κουζίνες της επιχείρησης στο έργο τους. Για να χαρακτηριστεί ένας Chef ως Executive απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη διαφορετικών τμημάτων ή μια σύνθετη και μεγάλη διάρθρωση προσωπικού εντός των χώρων παραγωγής φαγητού. Συνήθως ηγείται άλλων Chefs, οι οποίοι είναι επιφορτισμένοι με ένα μόνο συγκεκριμένο κομμάτι της

¹ Προκαθορισμένου γεύματος. Συνήθως το κεντρικό εστιατόριο του ξενοδοχείου που εξυπηρετεί τους πελάτες που διαμένουν με ειδική συμφωνία στο ξενοδοχείο.

² Εστιατόρια ελεύθερης επιλογής από κατάλογο.

παραγωγής. Ορισμένες από τις επιμέρους αρμοδιότητες του Executive Chef είναι:

- Η σύνταξη menus, (σε συνεργασία με άλλους τμηματάρχες όπως chefs τμημάτων, restaurants manager, υπεύθυνο προμηθειών, F&B manager) με βάση τα πρότυπα που έχει θέσει η διοίκηση.
- Ο καθορισμός πρότυπων συνταγών και μερίδων για την εύρυθμη λειτουργία των τμημάτων παραγωγής φαγητού.
- Ο έλεγχος του κόστους των παραγόμενων προϊόντων και η σύμπλευση του με τα καθορισμένα πρότυπα της διοίκησης.
- Η συγκέντρωση και ο έλεγχος των παραγγελιών των επιμέρους τμημάτων.
- Η παρακολούθηση της καλής λειτουργίας των τμημάτων παραγωγής φαγητού.
- Η μεταφορά και εφαρμογή των οδηγιών της διοίκησης στα διάφορα τμήματα παραγωγής φαγητού.
- Η συγκέντρωση των επιμέρους παραγγελιών των τμημάτων, προκειμένου αυτές να γίνονται με πιο μαζικό χαρακτήρα.
- Η οργάνωση του προσωπικού των τμημάτων, προκειμένου να περιορίζεται, όσο είναι δυνατόν, το εργατικό κόστος για τα τμήματα παραγωγής φαγητού.
- Η δημιουργία διαδικασιών εκπαίδευσης για τους εργαζόμενους στις κουζίνες, προκειμένου το παραγόμενο προϊόν να παρουσιάζει μια ομοιομορφία και μια σταθερή ποιότητα.
- Η διατύπωση εκθέσεων προς την διοίκηση σχετικά με την πορεία των επιμέρους τμημάτων και την σύνταξη προτάσεων για την βελτίωση της λειτουργίας τους.
- **Head Barman ή Bar Leader:** αναλαμβάνει τον συντονισμό και τον έλεγχο όλων των Bars του ξενοδοχείου. Έχει έναν ρόλο παρόμοιο με εκείνον του restaurants manager, αλλά με προσανατολισμό αποκλειστικά στα Bars του ξενοδοχείου
- **Υπεύθυνος προμηθειών και τροφοδοσίας:** έχει τον ρόλο του «συνδετικού κρίκου» μεταξύ των διαφόρων τμημάτων, σε θέματα που αφορούν την τροφοδοσία τους. Ορισμένες από τις βασικές αρμοδιότητες του είναι:
 - Αναλαμβάνει την συγκέντρωση των αιτημάτων των τμημάτων για υλικά.
 - Πραγματοποιεί ομαδικές παραγγελίες, για την επίτευξη καλύτερων τιμών.
 - Έρχεται σε επαφή με διάφορους προμηθευτές για την σύναψη συμφωνιών.
 - Ελέγχει τις παραγγελίες των τμηματάρχων και κατά πόσο αυτές συμβαδίζουν με το σχεδιασμένο μενού και το προβλεπόμενο κόστος.
 - Εφοδιάζει με υλικά τα επιμέρους τμήματα.
 - Παρακολουθεί τα αποθέματα υλικών που βρίσκονται στις αποθήκες της επιχείρησης.
 - Φροντίζει για την ενημέρωση όλων των σχετικών εντύπων που αφορούν τις προμήθειες υλικών, όπως ημερολόγιο παραλαβών, καρτέλες εμπορευμάτων, δελτία εσωτερικής διανομής.
 - Εφοδιάζει τον F&B Controller με στοιχεία, που του είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση του έργου του (πχ. τιμές εμπορευμάτων, διακινούμενες ποσότητες υλικών, επίπεδο αποθεμάτων κλπ.)
 - Αναλαμβάνει την παρακολούθηση και τακτοποίηση των υποχρεώσεων της επιχείρησης προς τρίτους, σε θέματα που αφορούν την τροφοδοσία.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα κάνοντας αντιστοίχιση των διαφόρων αρμοδιοτήτων με την ανάλογη θέση εργασίας.

ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ - ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ	F&B Manager	Assistant F&B	F&B Controller	Restaurant Manager	Executive Chef	Head Barman	Υπεύθυνος προμηθειών
Ενημέρωση των εντύπων που αφορούν τις προμήθειες υλικών (πχ. ημερολόγιο παραλαβών κ.λπ.).							
Έλεγχος και συλλογή εσόδων από τα τμήματα.							
Καθορισμός πρότυπων συνταγών για τα φαγητά που διατίθενται στα εστιατόρια.							
Οργάνωση του προσωπικού που σχετίζεται με το service.							
Συνολικός σχεδιασμός των επισιτιστικών τμημάτων και των λειτουργιών τους.							
Συγκέντρωση παραγγελιών από τα Bars του ξενοδοχείου.							
Οργάνωση προσωπικού κουζίνας.							
Αντιστοίχιση καταναλώσεων – εσόδων των διαφόρων επισιτιστικών τμημάτων.							
Τελικός έλεγχος συνολικών παραγγελιών, πριν την εκτέλεση τους.							
Συγκέντρωση παραγγελιών από τα τμήματα.							
Οργάνωση διακίνησης παραλαβών στα διάφορα τμήματα.							
Έλεγχος εμφάνισης προσωπικού σάλας εστιατορίου.							
Έλεγχος τιμών αγοράς και αναζήτηση νέων προμηθευτών.							
Καθορισμός πρότυπων συνταγών για τα ποτά που διατίθενται στα bars.							
Διενέργεια εσωτερικών απογραφών στα τμήματα για αντιστοίχιση καταναλώσεων.							
Δημιουργία προγράμματος εργασίας - αδειών για προσωπικό service εστιατορίων.							

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Οργάνωση επισιτιστικών τμημάτων ξενοδοχειακής επιχείρησης – Ανάλυση καθηκόντων εργαζομένων εστιατορίου

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Αρχικά τα εστιατόρια, χωρίζονται σε δύο βασικά τμήματα, την τραπεζαρία και την κουζίνα. Κάθε τμήμα έχει την δική του αυτόνομη διάρθρωση, αλλά βρίσκεται σε άμεση συνεργασία με το υπόλοιπο κομμάτι του εστιατορίου. Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε κυρίως με το προσωπικό της τραπεζαρίας του εστιατορίου

Προϊστάμενος της τραπεζαρίας θεωρείται ο **Maitre**. Αυτός έχει την ευθύνη της εύρυθμης λειτουργία του service των φαγητών και των ποτών. Ηγείται όλου του προσωπικού της τραπεζαρίας και βρίσκεται σε άμεση συνεργασία με τον Chef του εστιατορίου. Στο έργο του υποβοηθείται από ορισμένους βοηθούς όπως είναι ο Sous Maitre, ο Captain και ο Hostess. Ο Maitre έχει την ευθύνη για την άφθογη προετοιμασία του χώρου και το σερβίρισμα εδεσμάτων και ποτών με σκοπό την αναβάθμιση και προώθηση των υπηρεσιών του εστιατορίου. Σε γενικές γραμμές:

- Φροντίζει για την εμφάνιση του προσωπικού του.
- Έχει απόλυτη υπευθυνότητα για την άφθογη προετοιμασία και την ποιοτική διεκπεραίωση του σέρβις.
- Ενημερώνει ανά τακτά διαστήματα τον προϊστάμενο του ή τη Διεύθυνση για τα προβλήματα του τμήματος. Συζητά θέματα οργάνωσης, προβλήματα ποιότητας, προβλήματα συνεργασίας μέσα στο τμήμα όπως επίσης και με άλλα τμήματα, καθώς και τυχόν ελλείψεις σε εξοπλισμό.
- Παράλληλα είναι συνυπεύθυνος για κάθε επισιτιστική εκδήλωση που αναλαμβάνει ή παρέχει το τμήμα του.
- Συμβάλλει στην οργάνωση των επισιτιστικών τμημάτων και στην γενική καθαριότητα του τμήματος του.
- Είναι υπεύθυνος για τον εξοπλισμό που του παρέχεται και αναφέρει οποιαδήποτε προβλήματα αντιμετωπίζει στον προϊστάμενο του.
- Υποστηρίζει, καθοδηγεί και βοηθά το προσωπικό του τμήματος, ώστε να αποκτήσει τις απαραίτητες δεξιότητες για να επιτευχθούν συντομότερα τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Ενημερώνεται από τον προϊστάμενο του για ιδιαιτερότητες πελατών με στόχο την προετοιμασία και διεκπεραίωση του ανάλογου service.
- Έχει την ευθύνη για τις φθορές υλικών στο χώρο εργασίας του, για τις οποίες ενημερώνει τον προϊστάμενό του.
- Ενημερώνει το τμήμα Συντήρησης για βλάβες στο τμήμα του και επιβλέπει την αποκατάστασή τους.
- Συντάσσει πλάνα εργασιών που ακολουθεί το προσωπικό του σέρβις για την υλοποίηση απαραίτητων εργασιών οι οποίες παρουσιάζουν μια περιοδικότητα ή απαιτούν έναν συγκεκριμένο τρόπο ενέργειας (καθαριότητα, τάξη, απογραφές, παρουσίαση ενός προϊόντος κοκ.).
- Προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες των πωλήσεων στο τμήμα του.
- Μεριμνά για τις παραγγελίες ποτών γενικώς.
- Εποπτεύει το προσωπικό του τμήματός του.
- Κατανέμει ορθολογικά τις εργασίες στο προσωπικό του τμήματος του.
- Μεριμνά για την τήρηση του πλάνου καθαριότητας και εργασιών.
- Ελέγχει το τμήμα του πριν από την έναρξη της λειτουργίας του ως προς την καθαριότητα, την τάξη, την οργάνωση, καθώς και την εμφάνιση του προσωπικού.

- Εξηγεί εν συντομία το μενού της ημέρας στο προσωπικό του τμήματος και λύνει τυχόν απορίες ή ιδιαιτερότητες της ημέρας (γενέθλια, επέτειοι, έξτρα παραγγελίες κοκ.).
- Εξετάζει την δυνατότητα ειδικών μεθόδων σέρβις (ντεκουπάζ, φλαμπέ κ.ο.κ.).
- Μεριμνά για την προετοιμασία και διεκπεραίωση του σέρβις ειδικών βραδιών, ιδιαίτερων πελατών και εκδηλώσεων.
- Ελέγχει και επιβλέπει την εμφάνιση, τη γεύση, την ποσότητα, την ποιότητα και το σερβίρισμα των ποτών και εδεσμάτων.
- Καλωσορίζει τους πελάτες συνοδεύοντας τους στο τραπέζι τους. Παρέχει συνεχή και πρόσχαρη φιλοξενία κατά την διάρκεια παραμονής τους στο τμήμα του.
- Μεριμνά για την προώθηση των πωλήσεων την ώρα του σέρβις με σκοπό την αύξηση των εισπράξεων, την ικανοποίηση των πελατών και την διευκόλυνση της λειτουργίας του τμήματος.
- Ελέγχει για την σωστή συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στους πελάτες.
- Συμβάλλει στην καλλιέργεια κλίματος καλής συνεργασίας και συναδελφικότητας.
- Διαθέτει πρόσχαρη, φιλική, ευγενική και διακριτική συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες. Οφείλει να ακούει παράπονα ή επιθυμίες πάντοτε με καλή διάθεση και να διαβεβαιώνει ότι θα ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους.
- Έχει την ευθύνη για την ατμόσφαιρα του εστιατορίου πριν και κατά την διάρκεια του σέρβις (κεριά, μουσική, παράθυρα κλπ.).
- Καθοδηγεί το προσωπικό την ώρα του σέρβις.
- Συμμετέχει στην οργάνωση των εργασιών για τις ειδικές βραδιές (σχήμα μπουφέδων, ντεκόρ, αριθμός προσωπικού, πόστα κοκ.).
- Ελέγχει τα πιάτα ή/και τα ποτά που επιστρέφουν οι πελάτες.
- Έχει την δυνατότητα ανάληψης καθηκόντων ταμπλό όταν παραστεί ανάγκη.
- Επιδιώκει την συχνή επικοινωνία με τους πελάτες στο τμήμα του με στόχο:
 - ο α) Την ενημέρωση για ιδιαίτερα γεγονότα (εκδηλώσεις, ειδικές βραδιές, πληροφορίες για την περιοχή, σημαντικά γεγονότα, αλλαγή ωραρίου ενός τμήματος, σημαντικό διεθνές γεγονός κοκ.).
 - ο β) Την επεξήγηση ορισμένων υπηρεσιών και ιδιαιτεροτήτων του εστιατορίου (τρόποι πληρωμής, γαστρονομικό πρόγραμμα).
- Φροντίζει να ενημερώνεται από την Υποδοχή ή/και τον προϊστάμενο του για τακτικούς πελάτες, με τους οποίους προσπαθεί να τηρεί επαφή και να τους προσφέρει ενδείξεις ειδικής φροντίδας.

Ο **Sous Maitre** έχει παρόμοια καθήκοντα με τον Maitre και τον αντικαθιστά σε περίπτωση απουσίας του.

Ο **Captain** αναλαμβάνει να συντονίσει τους σερβιτόρους στην διαδικασία του σερβιρίσματος των παρασκευασμάτων. Ευθύνεται για την οργάνωση και την λειτουργία της σάλας του εστιατορίου. Είναι υπεύθυνος για τις παραγγελιοληψίες φαγητών και ποτών και για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες του εστιατορίου.

- **Πριν το Service**

- ο Επιτηρεί και ελέγχει το set up της σάλας και δίνει οδηγίες για το πλάνο μετά από συνεννόηση με τον maitre.
- ο Επιτηρεί και ελέγχει την mise en place της σάλας, των πασών και του bar.
- ο Ελέγχει το σωστό ανεφοδιασμό των ψυγείων (αναψυκτικά και νερά).

- Είναι υπεύθυνος για το side work και αναφέρει στον maitre τυχόν ελλείψεις σε σκεύη και γενικώς σε εργαλεία του service.
- Ελέγχει τις τουαλέτες, τα φώτα την ένταση της μουσική και την καθαριότητα του εστιατορίου.
- **Κατά το Service**
 - Κινείται αποκλειστικά στην σάλα και όταν χρειαστεί στο bar.
 - Είναι υπεύθυνος για τις παραγγελιοληψίες φαγητών και ποτών.
 - Όταν ο Maitre συνοδεύσει τους πελάτες στο τραπέζι τους και αποχωρήσει, ο πρώτος που πλησιάζει μετά είναι ο captain.
 - Καλησπερίζει τους πελάτες και τους ρωτάει εάν θα ήθελαν να πάρουν κάποιο aperitif.
 - Προχωράει στην λήψη της παραγγελίας φαγητών, ακόμα και κρασιών και ενημερώνει τον σερβιτόρο του πόστου, δίνοντας του την παραγγελία.
 - Προσέχει την σωστή διεκπεραίωση του service, συμμετέχει ενεργά σε αυτό και προλαμβάνει το κάθε τι. Παίρνει εντυπώσεις από τους πελάτες και αναφέρει τα πάντα στον maitre.
 - Συνεργάζεται στενά με τον sommelier.

- **Μετά το Service**
 - Ελέγχει το σωστό μάζεμα της σάλας και του bar, την τακτοποίηση των πασών και την καθαριότητα του εστιατορίου.
 - Επιμελείται το κλείσιμο φώτων – κλιματισμού - μουσικής.
 - Συζητεί με τον maitre τυχόν προβλήματα που δημιουργήθηκαν κατά την διάρκεια του service και προτείνει λύσεις.
 - Εν απουσία του maitre αναλαμβάνει τα καθήκοντα αυτού.

Ο **Hostess** αναλαμβάνει την υποδοχή των πελατών και την τοποθέτηση τους σε τραπέζια. Ευθύνεται για το χειρισμό των τηλεφωνικών κλήσεων στο εστιατόριο, για réservation ή για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία σχετικά με την λειτουργία του εστιατορίου.

- **Πριν το Service**
 - Κύριο μέλημα είναι το τηλέφωνο. Απαντάει στις κλήσεις για réservation ή για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία χρειαστεί να δώσει για το εστιατόριο π.χ. ώρες λειτουργίας, πληροφορίες καταλόγου φαγητών και ποτών, ακόμα και κόστος δείπνου ανά άτομο.
 - Το τηλέφωνο πρέπει να απαντηθεί με την φράση «όνομα εστιατορίου καλησπέρα σας». Εάν πρόκειται για réservation, ζητάει την ώρα προσέλευσης τα άτομα και το τηλέφωνο του πελάτη.
 - Εάν κάποιος πελάτης ζητήσει συγκεκριμένο τραπέζι, η/ο hostess οφείλει να δώσει το τηλέφωνο στον maitre και αυτός θα κανονίσει τα περαιτέρω.
 - Βοηθάει τον maitre στην ημερήσια τήρηση του reservation list.
 - Ελέγχει την καθαριότητα στον χώρο της υποδοχής και συμβάλει σε αυτήν εάν χρειαστεί.
 - Βοηθάει στην mise en place της σάλας και στο set up εφ' όσον έχει ελεύθερο χρόνο.
- **Κατά το Service**
 - Στέκεται πίσω από την είσοδο του εστιατορίου και περιμένει τις αφίξεις των πελατών.
 - Καλωσορίζει ευγενικά τον πελάτη και τον ρωτάει εάν ενδιαφέρεται για φαγητό ή ποτό.

- Κατόπιν τον ρωτάει εάν έχει κάνει κράτηση τραπέζιου και εφ' όσον έχει τον προσφωνεί με το όνομα του και του ζητάει να την ακολουθήσει.
- Συνοδεύει τον πελάτη στον maitre αναφέροντας το όνομα και τα άτομα της κράτησης.
- Κατά την αποχώρηση των πελατών από το εστιατόριο, ανοίγει την πόρτα του εστιατορίου και τους καληνυχτίζει ευχαριστώντας τους για την προτίμησή τους προς το εστιατόριο.
- Εάν ο maitre δεν βρίσκεται στο πόστο του, η hostess ρωτάει τους πελάτες εάν τους άρεσε το φαγητό τους.

- **Μετά το Service**

- Τακτοποιεί την γραφική ύλη και αρχειοθετεί την reservation list.
- Ελέγχει την καθαριότητα του χώρου υποδοχής.
- Ελέγχει και κλείνει τα φώτα της σάλας.

Στην πιο κάτω ιεραρχική βαθμίδα συναντάμε τους σερβιτόρους του εστιατορίου. Αυτοί συνήθως διακρίνονται σε Σερβιτόρους και Βοηθούς. Οι **Σερβιτόροι** αναλαμβάνουν την λήψη της παραγγελίας και την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών.

- **Πριν το Service**

- Τακτοποιεί τα τραπέζια και τις καρέκλες του πόστου του βάσει του πλάνου των réservationes.
- Ελέγχει την καθαριότητα του πόστου του.
- Στρώνει τα λινά στα τραπέζια. Τα λινά είναι μολοτόν, τραπεζομάντηλο, ναπερόν και πετσέτες.
- Στρώνει ανάλογα με το μενού το σχετικό κουβέρ.
- Βοηθάει στην ετοιμασία του πάσου του.
- Επιμελείται στο στρώσιμο των ménages και των accessoires.
- Ευθύνεται για την έκδοση των λογαριασμών και την εξόφλησή τους από τους πελάτες.

- **Κατά το Service**

- Υποδέχεται τους πελάτες στο τραπέζι τραβώντας τις καρέκλες τους.
- Εάν ο captain είναι απασχολημένος, παίρνει παραγγελία aperitif, και την χρεώνει στην παραγγελία.
- Όταν οι πελάτες τελειώσουν το aperitif τους, σερβίρεται το κρασί, το ψωμί και ότι συνοδεύει αυτό. Επίσης στρώνονται τα κατάλληλα μαχαιροπίρουνα βάσει παραγγελίας.
- Δίνει το ανάλογο παραστατικό στον βοηθό του ο οποίος θα σερβίρει και τα ποτά.
- Αφού σερβιριστούν τα ποτά αφήνει να περάσουν δύο λεπτά και επανέρχεται στο τραπέζι με τους καταλόγους φαγητού και κρασιού. Τους δίνει στους πελάτες και επιστρέφει στο τραπέζι για την παραγγελιοληψία. Αφού πάρει την παραγγελία φαγητού και κρασιού εφ' όσον δεν υπάρχει sommelier, διοχετεύει τα ανάλογα παραστατικά από την παραγγελία στα ανάλογα πόστα.
- Όταν τα φαγητά είναι έτοιμα, ο ίδιος ή ο βοηθός του εφ' όσον δεν υπάρχει food runner τα μεταφέρει από το πάσο της κουζίνας με δίσκο σερβιρίσματος στο γκεριντόν το οποίο έχει ήδη τοποθετηθεί κοντά στο τραπέζι για το οποίο προορίζονται, και από εκεί τα σερβίρει στους πελάτες.
- Παίρνει πρώτες εντυπώσεις από τους πελάτες και αυτό γιατί εάν κάτι δεν αρέσει να έχει τη δυνατότητα να διορθωθεί άμεσα.

- Όταν οι πελάτες τελειώσουν το φαγητό τους και μαζευτούν τα πιάτα, έρχεται στο τραπέζι με καταλόγους επιδορπίων και καφέ με σκοπό την παραγγελιοληψία και την διεξαγωγή αυτής ως έγινε και με τα φαγητά. Τα επιδόρπια μπορεί να τα σερβίρει και ο βοηθός.
- Δίνει τον λογαριασμό στον πελάτη αφού του ζητηθεί, εισπράττει, αποδίδει στο ταμείο, επιστρέφει την απόδειξη ή και τα ρέστα εφ' όσον υπάρχουν, και όταν ο πελάτης ετοιμάζεται για αποχώρηση από το τραπέζι, τον εξυπηρετεί τραβώντας του την καρέκλα όπως έκανε και κατά την προσέλευση του. Τον ευχαριστεί και τον καληνυχτίζει ευγενικά.
- **Μετά το Service**
 - Τακτοποιεί τις καρέκλες και τα τραπέζια του πόστου του που τυχόν έχουν μετακινηθεί.
 - Ελέγχει και τακτοποιεί το πάσο σερβιρίσματος.
 - Ελέγχει και συμβάλει στην καθαριότητα του πόστου του.

Σε πολλά εστιατόρια δεν αποκλείεται η ύπαρξη εξειδικευμένων σερβιτόρων αποκλειστικά για το κρασί (**Οινοχόος**)³ και τον τεμαχισμό⁴ παρασκευών (**Κόπτης**)⁵.

Ο **Sommelier** ευθύνεται για την λειτουργία της κάβας του εστιατορίου. Είναι υπεύθυνος για τις παραγγελίες και το σερβίρισμα των κρασιών στους πελάτες.

- **Πριν το Service**
 - Παραλαμβάνει την κάβα ημέρας και τακτοποιεί τα κρασιά στα ψυγεία.
 - Ενημερώνει τον maitre για τυχόν ελλείψεις.
 - Ελέγχει τα ποτήρια του κρασιού γενικώς, τις καράφες του degustation στο να είναι καθαρά και συμβάλει και ο/η ίδιος/α στην καθαριότητα τους.
 - Τακτοποιεί τα ποτήρια του κρασιού και τις καράφες στα πάσα.
 - Ενημερώνεται από τον maitre για το πιάτο ημέρας ώστε να μπορεί να προτείνει το ανάλογο κρασί.
- **Κατά το Service**
 - Κινείται μόνο στην σάλα και ανάμεσα στα τραπέζια.
 - Πρέπει να πηγαίνει και να προτείνει κρασιά σε όσους περισσότερους πελάτες μπορεί.
 - Έχοντας γνώση για την παραγγελία φαγητού των πελατών προτείνει τα ανάλογα κρασιά.
 - Εάν ο πελάτης δεν έχει παραγγείλει φαγητό ακόμα και ζητήσει κρασί, ο sommelier πρέπει να του προτείνει διαφορετικές ποικιλίες κρασιού.
 - Παίρνοντας την παραγγελία κρασιού την χρεώνει στην παραγγελία και ενημερώνει το σερβιτόρο για την χρέωση.
 - Παρουσιάζει, ανοίγει, σερβίρει και επανασερβίρει τα κρασιά.
 - Αλλάζει ποτήρια όποτε χρειασθεί.
 - Παίρνει εντυπώσεις από τους πελάτες για το εάν είναι ευχαριστημένοι από την γεύση του κρασιού που τους πρότεινε.
 - Συνεργάζεται με τον Captain στο service.
- **Μετά το Service**
 - Επιμελείται στο πλύσιμο, το σκούπισμα και την τακτοποίηση των καραφών του degustation.

³ Sommelier

⁴ Ο τεμαχισμός παρασκευών αναφέρεται ως Decoupage στη διεθνή εστιατορική ορολογία.

⁵ Trancheur.. Αναλαμβάνει επίσης τον καθαρισμό και φιλετάρισμα των ψαριών, παρουσία του πελάτη, όταν πρόκειται για εστιατόρια που προσφέρουν αντίστοιχες παρασκευές.

- Απογράφει στο ειδικό έντυπο της κάβας τα κρασιά που πουλήθηκαν κατά την διάρκεια του service.
- Γράφει την παραγγελία κρασιών και νερών για την επόμενη ημέρα και την δίνει στον maitre για έγκριση.

Οι **Βοηθοί** εργάζονται επικουρικά δίπλα στους σερβιτόρους και διευκολύνουν την διαδικασία του σερβιρίσματος. Σε πολλές περιπτώσεις δεν αποκλείεται η ύπαρξη επιπλέον βοηθητικού προσωπικού (**Bus Boys**), οι οποίοι αναλαμβάνουν την μεταφορά παρασκευών από την κουζίνα προς την τραπεζαρία. Υποστηρίζει την προετοιμασία της σάλας του εστιατορίου.

Κατά αυτόν τον τρόπο, ένας βοηθός σερβιτόρου:

- **Πριν το Service**
 - Ξεσκονίζει τα τραπέζια και τις καρέκλες του πόστου του.
 - Τακτοποιεί το πάσο του πόστου του.
 - Καθαρίζει όπου χρειασθεί το πόστο του.
 - Μεταφέρει στο πόστο του τα σκεύη για την mise en place.
 - Στρώνει τα menages και τα accessoires στα τραπέζια.
- **Κατά το Service**
 - Σερβίρει τα ποτά, ακόμα και τα κρασιά εφ' όσον έχει εκπαιδευτεί σε αυτό.
 - Αλλάζει τα μαχαιροπήρουνα και τα ποτήρια του κρασιού βάση της παραγγελίας φαγητού και κρασιού που έχει παρθεί.
 - Σερβίρει το ψωμί και τα dips.
 - Ελλείψει food runner μεταφέρει τα φαγητά από το πάσο της κουζίνας στο πόστο του.
 - Σερβίρει φαγητά εφ' όσον έχει εκπαιδευτεί σωστά.
 - Κάνει το debarassage.
 - Ξαναστρώνει couver όπου χρειασθεί αφού ρωτήσει τον σερβιτόρο του.
 - Όταν φύγουν οι πελάτες από το τραπέζι, καθαρίζει από τα ψίχουλα τις καρέκλες και τις τακτοποιεί στα τραπέζια.
- **Μετά το Service**
 - Μαζεύει τα couver, τα menages και τα accessories από τα τραπέζια και τα τακτοποιεί στο πάσο του.
 - Καθαρίζει τις επιφάνειες των τραπεζιών.
 - Ασχολείται με το side work κλεισίματος εστιατορίου.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6

Οργάνωση επισιτιστικών τμημάτων ξενοδοχειακής επιχείρησης – Ανάλυση καθηκόντων εργαζομένων κουζίνας

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Στην κουζίνα, επικεφαλής όλων είναι ο **Chef**. Είναι ο προϊστάμενος του συγκεκριμένου χώρου και το άτομο εκείνο που αναλαμβάνει να συντονίσει το υπόλοιπο προσωπικό για την παραγωγή φαγητού. Εκτός από τον συντονισμό του προσωπικού, αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση βασικών διαδικασιών της κουζίνας, όπως συγκέντρωση παραγγελιών, παραλαβή εμπορευμάτων στον χώρο της κουζίνας, καθορισμό πρότυπων συνταγών και μερίδων, δημιουργία νέων μενού (σε συνεργασία άλλα στελέχη της επιχείρησης) κλπ. Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ο chef:

Καθοδηγεί, επιβλέπει και σχεδιάζει όλες τις δραστηριότητες της κουζίνας

- Οργανώνει, καθοδηγεί και συντονίζει καθήκοντα.
- Σχεδιάζει και επιβλέπει τις εργασίες στην κουζίνα.
- Οργανώνει την εκπαίδευση «κατά τη διάρκεια της εργασίας».
- Σχεδιάζει και διακοσμεί τα πιάτα και ελέγχει τις μερίδες.
- Επιβλέπει/ετοιμάζει την περιοχή των λειτουργιών.
- Επιβλέπει τον καθαρισμό του εξοπλισμού, εστιών και αντικειμένων.
- Προετοιμάζει το μαγείρεμα και παρουσιάζει τα πιάτα.
- Διευθύνει το σχεδιασμό, την προετοιμασία και το σερβίρισμα του μπουφέ.
- Επιβλέπει τις παραγγελίες στην κουζίνα.
- Επιβλέπει το κλείσιμο της κουζίνας.
- Αγοράζει προμήθειες και αγαθά.
- Παραλαμβάνει υλικά.
- Εποπτεύει την αποθήκευση των υλικών.

Στο έργο του υποβοηθείται από τον **Sous Chef**, ο οποίος έχει παρόμοια καθήκοντα με τον Chef ή κάποια από αυτά. Σε αρκετές περιπτώσεις ο Sous Chef είναι εκείνος ο οποίος αντικαθιστά τον Chef, σε περίπτωση απουσίας. Η υπόλοιπη κουζίνα διαιρείται συνήθως σε ανεξάρτητα τμήματα, όπως ζεστή κουζίνα, κρύα κουζίνα, κρεπωλειό κ.ο.κ. Επικεφαλής αυτών των τμημάτων είναι συνήθως **Α' Μαγείρες**, οι οποίοι συνήθως υποβοηθούνται από **Βοηθούς**. Τα γενικά καθήκοντα των μαγείρων συνοψίζονται στις παρακάτω δραστηριότητες:

- Προετοιμάζει την κουζίνα για χρήση.
- Καθαρισμός εξοπλισμού.
- Καθαρίζει και φροντίζει την υγιεινή της κουζίνας.
- Σχεδιάζει και επιβλέπει τις εργασίες στην κουζίνα.
- Επανελέγχει τη χρήση των υλικών της κουζίνας και διορθώνει τα λάθη.
- Ετοιμάζει, μαγειρεύει και παρουσιάζει τα πιάτα.
- Προετοιμάζει και σερβίρει τον μπουφέ.
- Φροντίζει τις παραγγελίες στην κουζίνα.
- Συμμετέχει στο σχεδιασμό και στο γράψιμο των μενού.
- Κλείνει την κουζίνα.
- Παραλαμβάνει τρόφιμα, ελέγχει τις ημερομηνίες των τροφίμων, τη ποιότητα, τη ποσότητα και τις αναγραφόμενες τιμές στους λογαριασμούς.
- Ταχτοποιεί τα αγαθά στις αποθήκες.
- Συνεργάζεται με τη διοίκηση σχετικά με τα κόστη απογράφης και αγορών.
- Συνεργάζεται στην καταγραφή.
- Συντονίζει και επιβλέπει τις δραστηριότητες στην κουζίνα.
- Αναλαμβάνει καθήκοντα σε περίπτωση επειγόντων περιστατικών.

- Παρέχει πρώτες βοήθειες.
- Λαμβάνει προληπτικά μέτρα πυρκαγιάς και μέτρα ασφάλειας.
- Μεριμνά για τα παράπονα των επισκεπτών.
- Συνεργάζεται για το σχεδιασμό των καθηκόντων εκ περιτροπής.

Πολλές κουζίνες εστιατορίων ενδέχεται να διαθέτουν και ζαχαροπλασείο εντός των εγκαταστάσεων τους. Ο προϊστάμενος του τμήματος του ζαχαροπλασείου είναι ο **Pastry Chef** και ο οποίος έχει στην αρμοδιότητα του την παρασκευή των γλυκών του εστιατορίου. Ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα κουζίνας κεντρικού εστιατορίου ξενοδοχείου παρουσιάζεται παρακάτω. Στις περιπτώσεις των a la carte εστιατορίων η σύνθεση προσωπικού είναι συνήθως πιο απλή.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα κάνοντας αντιστοίχιση των διαφόρων αρμοδιοτήτων με την ανάλογη θέση εργασίας.

Στην άσκηση αυτής της ενότητας υπάρχουν αρμοδιότητες και από την προηγούμενη ενότητα.

ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ - ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ	Maitre	Sous Maitre	Captain	Hostess	Οινοχόος	Κόπιτς	A Σερβιτόρος	B Σερβιτόρος	Chef	Pastry Chef	A-B Μαγειρας
Καθορισμός πόστου σερβιτόρων											
Επεξήγηση μενού στους σερβιτόρους											
Άφιξη και καλωσόρισμα πελάτη											
Έλεγχος διαθεσιμότητας και κρατήσεων											
Μεταφορά του πελάτη στο τραπέζι											
Γέμισμα των ποτηριών με νερό											
Προσφορά καταλόγων εστιατορίου											
Επεξήγηση πιάτων											
Λήψη παραγγελίας											
Σερβίρισμα ψωμιού											
Προσφορά καταλόγου κρασιών και λήψη παραγγελίας											
Service κρασιού											
Μεταφορά πιάτων από κουζίνα											
Service πιάτων σε πελάτη											
Συντονισμός σερβιτόρων σε θέματα service											
Τεμαχισμός κρεάτων ή ψαριών μπροστά στον πελάτη											
Συμπληρωματικό service νερού και ψωμιού											
Σχεδιασμός και επίβλεψη των εργασιών στην κουζίνα											

Έχει στην αρμοδιότητα του την παρασκευή των γλυκών του εστιατορίου												
Αντιμετώπιση τυχόν παραπόνων πελατών												
Καθαρίζει και φροντίζει την υγιεινή της κουζίνας												
Απομάκρυνση πιάτων από πελάτη												
Μεταφορά λερωμένων σκευών στην κουζίνα												
Μεταφορά λογαριασμού σε πελάτη												

ΕΝΟΤΗΤΑ 7

Αρχιτεκτονική διάταξη εστιατορίου – Κύριοι και βοηθητικοί χώροι

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Αρχικά οι χώροι ενός εστιατορίου διακρίνονται σε κύριους και βοηθητικούς χώρους εργασίας. Κύριοι χαρακτηρίζονται οι χώροι εκείνοι στους οποίους παράγεται και διανέμεται το βασικό προϊόν του εστιατορίου. Κατά αυτόν τον τρόπο κύριοι θεωρούνται οι:

- **Χώροι παραγωγής και εργασιών προετοιμασίας (γραμμή υποστήριξης).**
- **Χώροι εξυπηρέτησης πελατών (γραμμή επαφής).**

Όλα τα επιμέρους τμήματα των ανωτέρω χώρων θεωρούνται βοηθητικοί χώροι.

Οι **χώροι παραγωγής και εργασιών προετοιμασίας** συνήθως περιλαμβάνουν τα παρακάτω βοηθητικά τμήματα:

- **Κουζίνα.** Θεωρείται το σύνολο του χώρου που χρησιμοποιείται για την παραγωγή εδεσμάτων. Διακρίνεται σε:
 - ο **Ζεστή κουζίνα.** Επιμέρους τμήμα της κουζίνας, στο οποίο πραγματοποιούνται αποκλειστικά οι ζεστές παρασκευές εδεσμάτων.
 - ο **Κρύα κουζίνα.** Επιμέρους τμήμα της κουζίνας, στο οποίο πραγματοποιούνται κυρίως οι παρασκευές των κρύων ορεκτικών και των σαλατών.
 - ο **Πάσο.** Προκαθορισμένος χώρος στον οποίο καταλήγουν όλες οι έτοιμες παρασκευές, προκειμένου να διατεθούν στους σερβιτόρους.
 - ο **Προετοιμασία κρεάτων.** Ανεξάρτητος χώρος τεμαχισμού και επεξεργασίας κρεάτων. Συναντάται κυρίως σε κουζίνες μεγάλων ξενοδοχείων.
 - ο **Προετοιμασία ψαριών.** Ανεξάρτητος χώρος τεμαχισμού και επεξεργασίας ψαριών. Συναντάται κυρίως σε κουζίνες μεγάλων ξενοδοχείων.
- **Ζαχαροπλαστείο.** Ανεξάρτητος χώρος από την υπόλοιπη κουζίνα, στον οποίο πραγματοποιούνται αποκλειστικά οι παρασκευές γλυκισμάτων και επιδορπίων.
- **Λάντζα εστιατορίου.** Χώρος πλύσεως ελαφριών σκευών του εστιατορίου, όπως πιάτα, πιρούνια, ποτήρια κλπ.
- **Λάντζα κουζίνας.** Χώρος πλύσεως. Χώρος πλύσεως για τον βαρύ εξοπλισμό της κουζίνας, όπως κατσαρόλες, ταψιά κλπ.

- **Χώροι αποθήκευσης.** Ανεξάρτητοι χώροι για την αποθήκευση υλικών της κουζίνας. Ενδέχεται να έχουν εντός τους ειδικούς χώρους συντήρησης, όπως ψυγεία, καταψύξεις κλπ.
- **Αποδυτήρια και τουαλέτες προσωπικού.** Ανεξάρτητοι χώροι που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση του προσωπικού.
- **Γραφείο Chef.** Ανεξάρτητος χώρος γραφείου, για την εξυπηρέτηση της οργάνωσης και διοίκησης της κουζίνας.
- **Μπουφές πρωινών.** Χώρος επίδειξης και παρασκευής πρωινών. Βρίσκεται συνήθως στον χώρο της τραπεζαρίας, αλλά συνδέεται άμεσα με τον χώρο της κουζίνας.
- **Κάβα.** Ανεξάρτητος αποθηκευτικός χώρος, για την φύλαξη και διάθεση κρασιών και αναψυκτικών. Συνήθως βρίσκεται εκτός του κυρίως χώρου της κουζίνας και σε χώρο που δεν είναι θεατός από τους συνδαιτυμόνες.
- **Ταμπλό – Ταμείο.** Ανεξάρτητος χώρος γραφείου που ελέγχει τις σχετικές καταναλώσεις και χρεώσεις των πελατών. Βρίσκεται πάντοτε σε χώρο που έχει άμεση οπτική επαφή με όλη τη διακίνηση υλικών. Συνήθως τοποθετείται στον ενδιάμεσο χώρο

Οι **Χώροι εξυπηρέτησης πελατών** συνήθως περιλαμβάνουν τα παρακάτω βοηθητικά τμήματα:

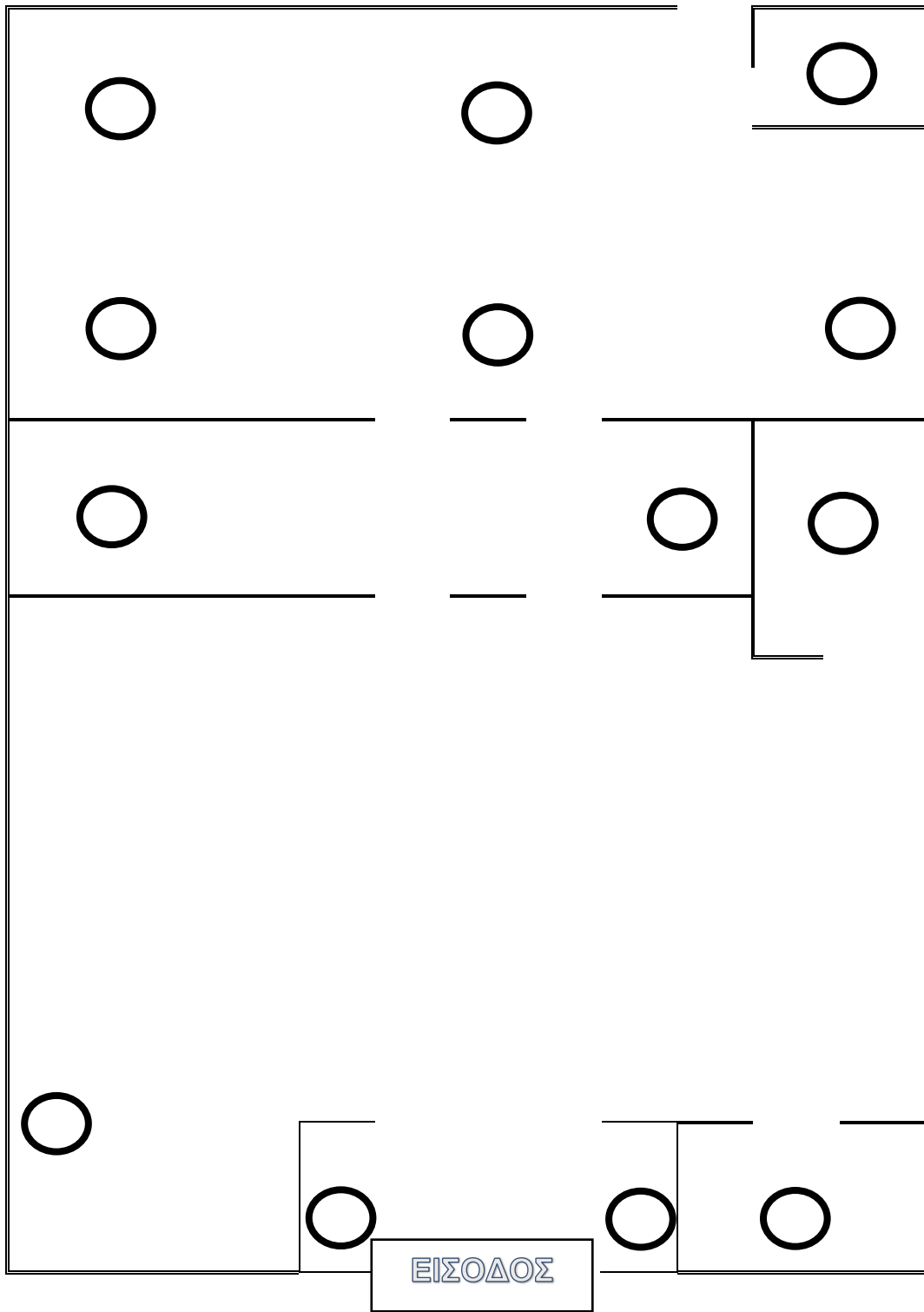
- **Προθάλαμος υποδοχής πελατών.** Βρίσκεται στην είσοδο του εστιατορίου. Αποτελεί χώρο υποδοχής πελατών και απομόνωσης του κυρίως εστιατορίου από το εξωτερικό περιβάλλον. Συνήθως εκεί βρίσκεται ο/η Hostess, που αναλαμβάνει να τοποθετήσει τους πελάτες στα τραπέζια τους.
- **Βεστιάριο (Γκαρνταρόμπα).** Βρίσκεται συνήθως στον προθάλαμο του εστιατορίου και χρησιμοποιείται για την εναπόθεση των επανωφοριών ή άλλων αντικειμένων των πελατών. Εξυπηρετείται από εξειδικευμένο εργαζόμενο που αναλαμβάνει με οργανωμένο τρόπο την ασφαλή παραλαβή και παράδοση των προσωπικών αντικειμένων των πελατών.
- **Τραπεζαρία.** Αποτελεί τον βασικότερο χώρο εξυπηρέτησης πελατών. Είναι ο χώρος παράθεσης των εδεσμάτων και χαρακτηρίζεται από ειδική διακόσμηση και εξοπλισμό (τραπέζια, καρέκλες, πάσα κλπ).
- **Μπαρ εστιατορίου.** Συνήθως βρίσκεται κοντά στην είσοδο του κεντρικού χώρου της τραπεζαρίας. Εξυπηρετεί τους πελάτες που θέλουν να πιούν ένα ποτό πριν από το γεύμα τους, αλλά και ως χώρος αναμονής.
- **Τουαλέτες πελατών.** Ο αριθμός των τουαλετών ενός εστιατορίου είναι συνάρτηση της χωρητικότητας του, ενώ αποτελούν βασικό παράγοντα επηρεασμού της γνώμης του πελάτη σχετικά με το επίπεδο καθαριότητας και πολυτέλειας του εστιατορίου. Συνήθως βρίσκονται σε μέρος με εύκολη πρόσβαση, αλλά περιορισμένη θέαση από τους πελάτες. Καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους (άνω 100 m²) υποχρεούνται να διαθέτουν ξεχωριστές τουαλέτες για ΑΜΕΑ.
- **Office.** Αν και το όνομα του παραπέμπει σε γραφείο, εντούτοις office αποκαλούμε τον χώρο που μεσολαβεί μεταξύ κουζίνας και τραπεζαρίας. Ο χώρος αυτός υπάρχει για να περιορίζει τις μυρωδιές, τους θορύβους και τη θέαση της κουζίνας από τους πελάτες. Συνήθως διαθέτει πόρτες διπλής κατεύθυνσης και αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την τοποθέτηση του ταμείου και της κάβας.
- **Γραφεία.** Πολλά εστιατόρια δύναται να διαθέτουν γραφειακούς χώρους για τα διοικητικά στελέχη, προκειμένου να μπορούν να δεχτούν πελάτες και να συζητήσουν. Τα συναντάμε κυρίως σε εστιατόρια που αναλαμβάνουν

εκδηλώσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος (πχ δεξιώσεις, γάμους, συνέδρια κλπ).

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Αντιστοιχήστε στο παρακάτω σχέδιο τους επιμέρους χώρους ενός εστιατορίου, συμπληρώνοντας το νούμερο της αντιστοιχίας του κάθε χώρου στο σχετικό κύκλο.

1. Ζεστή κουζίνα.
2. Κρύα κουζίνα.
3. Πάσο.
4. Λάντζα εστιατορίου.
5. Λάντζα κουζίνας.
6. Γραφείο Chef.
7. Κάβα.
8. Ταμπλό – Ταμείο.
9. Προθάλαμος υποδοχής πελατών.
10. Βεστιάριο.
11. Μπαρ εστιατορίου.
12. Τουαλέτες πελατών.
13. Γραφείο Διοίκησης.



Εξοπλισμός εστιατορίου - Έπιπλα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ο εξοπλισμός μπορεί να διακριθεί ανάλογα με τη φύση και τη χρήση του σε:

- **Έπιπλα.**
- **Ιματισμό.**
- **Επιτραπέζια σκεύη.**

Τα βασικότερα έπιπλα που συναντάμε σε ένα εστιατόριο είναι:

- **Τραπέζια.** Η διάκριση τους γίνεται ανάλογα:
 - **Με το σχήμα σε:**
 - Τετράγωνα.
 - Παραλληλόγραμμα.
 - Στρογγυλά.
 - **Με τα άτομα που εξυπηρετούν σε:**
 - Διθέσια.
 - Τετραθέσια.
 - Εξαθέσια.
 - Μεγαλύτερα όταν αυτό χρειάζεται.
 - **Διαστάσεις:**
 - Τετράγωνα διθέσια, 0,70 - 0,80 cm η κάθε πλευρά.
 - Στρογγυλά τετραθέσια, 0,90 - 1 m διάμετρος.
 - Τετράγωνα τετραθέσια, 1 μέτρο η κάθε πλευρά.
 - Παραλληλόγραμμα, 0,75μ η μικρή και περισσότερο η μεγάλη πλευρά.
 - Το ιδανικό ύψος που πρέπει να έχουν από το έδαφος είναι 0,70-0,75 μέτρα, σε σχέση και με την καρέκλα που χρησιμοποιείται.
 - **Με βάση το υλικό κατασκευής τους.**
 - Ξύλινα.
 - Πλαστικά.
 - Μεταλλικά.
 - Μπαμπού.
 - Συνδυασμός ξύλου και μετάλλου.
- **Καθίσματα.** Τα καθίσματα επιλέγονται σε συνάρτηση με τα τραπέζια και έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Το ύψος τους από το πάτωμα κυμαίνεται από 0,40 – 0,45 μέτρα. Οι συνηθέστερες διαστάσεις του πλαισίου του καθίσματος είναι 0,45 x 0.40 μέτρα.
- **Σκευοθήκες (πάσα, table de service).** Τα πάσα χρησιμοποιούνται σαν δορυφορικές βάσεις των σερβιτόρων. Είναι ειδικά διαμορφωμένα έπιπλα, μέσα στα οποία ο τραπεζοκόμος τοποθετεί διάφορα σκεύη και λινά για να διευκολύνεται στο σερβίρισμα. Ο αριθμός των tables de service είναι ανάλογος του αριθμού των τραπεζιών και του μεγέθους της τραπεζαρίας. Χωρίζεται στο επάνω και το κάτω μέρος. Το επάνω έχει συνήθως δύο σειρές συρταριών όπου τοποθετούνται όλων των ειδών πιρούνια, μαχαιρία και κουτάλια. Στο κάτω μέρος υπάρχουν ντουλάπια ή ράφια και τοποθετούνται τα διάφορα είδη λινών, πιάτα κλπ. Η επάνω επιφάνεια παραμένει ελεύθερη για να τοποθετούνται προσωρινά, κατά την διάρκεια του service, οι πιατέλες από την κουζίνα, τα πιάτα μετά το ντεπαρασάζ κλπ. Πολλά εστιατόρια έχουν καταργήσει τα πάσα ως βάσεις ανεφοδιασμού και χρησιμοποιούν πτυσσόμενες βάσεις δίσκων (stretch ή ψαλίδια). Αυτή η λύση προτείνεται για εστιατόρια που σερβίρουν έτοιμο πιάτο.

- **Γκεριντόν (Guerindons).** Είναι μικρά τραπεζάκια, τα οποία χρησιμοποιούνται για σέρβις αυτού του τύπου. Έχουν το ίδιο ύψος με τα τραπέζια (0,75-0,80 μέτρα) ώστε να μπορούν να εφαρμόζουν σε αυτά και πλάτος 0,40-0,45 μέτρα. Στο επάνω μέρος η επιφάνεια είναι καθαρή για να τοποθετούνται τα διάφορα εδέσματα, ενώ το κάτω ράφι χρησιμοποιείται ως βοηθητικός χώρος. Τα υλικά κατασκευής του είναι ξύλο ή συνδυασμός μετάλλου με ξύλο.
- **Τρόλεϊ (Table de rouland).** Είναι τραπεζάκια με ρόδες. Χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά, την επίδειξη και το σερβίρισμα εδεσμάτων, κρασιών, ποτών, γλυκών κλπ. Ανάλογα με τη χρήση τους και το είδος σερβιρίσματος διακρίνονται σε :
 - **Table au buffet froid,** για επίδειξη κρύων παρασκευών.
 - **Table a flambé,** για παρασκευή εδεσμάτων φλαμπέ.
 - **Table a hors d'oeuvre,** για ορεκτικά.
 - **Table a decoupage,** για τεμαχισμό και μεριδοποίηση εδεσμάτων, κυρίως Σατωμπριάν.
 - **Table a patisserie,** τραπέζι έκθεσης γλυκών.
 - **Table aux boissons,** τραπέζι ποτών, κινητή κάβα.
 - **Table au fromages,** για επίδειξη τυριών.
 - **Τρόλεϊ μεταφοράς σκευών** από και προς την κουζίνα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 9

Εξοπλισμός εστιατορίου – Ιματισμός (Λινά)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Με τον όρο λινά εννοούμε όλον τον ιματισμό του εστιατορίου και κάθε υφασμάτινο είδος του. Τα λινά του εστιατορίου πρέπει να επιλέγονται με κριτήριο τον τύπο του εστιατορίου, την αντοχή τους και το μέγεθος των τραπεζιών που θα καλύπτουν.

Παρά τον όρο “λινά” το ύφασμα από το οποίο ράβεται ο ιματισμός ενός εστιατορίου ποικίλει από βαμβακερά, λινά, συνθετικά και πολυεστερικά υφάσματα μέχρι και μεταξωτά. Για ένα εστιατόριο χρειαζόμαστε τα παρακάτω λινά:

- **Μολοτόν (Mollotons).** Είναι το πρώτο λινό που στρώνεται στο τραπέζι. Κατασκευάζεται από ειδικό ύφασμα, συνήθως τσόχα ή από μάλλινο απλό ύφασμα (π.χ. φανέλα) ακόμα και από πλαστική ύλη, η οποία κόβεται ακριβώς στις διαστάσεις του τραπεζιού και έχει σπογγώδη υφή. Το στρώσιμο του μολοτόν αποσκοπεί στο :
 - Να μην κάνουν θόρυβο τα διάφορα σκεύη την ώρα που τοποθετούνται πάνω στο τραπέζι.
 - Να δημιουργείται στον πελάτη η αίσθηση άνεσης όταν τα χέρια του ακουμπούν στο τραπεζομάντιλο.
 - Να μην γλιστρά το τραπεζομάντιλο, αλλά να πέφτει στρωτά.
- **Τραπεζομάντιλα (Nappes).** Σε όσα εστιατόρια χρησιμοποιούν λινά, το τραπεζομάντιλο είναι αυτό που δίνει χρώμα και χαρακτήρα σε συνδυασμό με το ναπερόν. Παίζοντας με τις αποχρώσεις και τα σχέδια στο ύφασμα μπορεί κανείς να δημιουργήσει ατμόσφαιρα χωριάτικη σπιτιού ή απέριπτης πολυτέλειας. Το τραπεζομάντιλο μπορεί να δώσει την αίσθηση απόλυτης καθαριότητας ή σε αντίθετη περίπτωση να δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα. Σε γενικές γραμμές πρέπει:
 - Να είναι καλής ποιότητας και να έχει τις κατάλληλες διαστάσεις για το αντίστοιχο τραπέζι χωρίς μπαλώματα ή ξεφτίσματα.

- Να είναι καθαρό, καλά και σωστά σιδερωμένο με τις απαιτούμενες τσακίσεις, οι οποίες βοηθάνε στο σωστό στρώσιμό του.
- **Ναπερόν (Napperons).** Είναι ένα μικρό τραπεζομάντιλο, σχήματος τετράγωνου ή στρογγυλού, το οποίο τοποθετείται πάνω από το τραπεζομάντιλο. Πολλές φορές έχει διαφορετικό χρώμα από αυτό για να σχηματίζει αντίθεση. Χρησιμεύει για να διατηρείται το τραπεζομάντιλο όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα καθαρό, «προσθέτοντας» ταυτόχρονα στην όλη εικόνα του στρωμένου τραπεζιού. Σε φθηνότερα εστιατόρια στρώνονται χάρτινα ναπερόν. Τα πλαστικά έχουν απαγορευτεί.
- **Πετσέτες πελατών (Serviettes de table).** Διπλώνονται σε καλαισθητά σχήματα και τοποθετούνται στο τραπέζι των πελατών. Είναι ατομικού χαρακτήρα και διευκολύνουν τον πελάτη στην αποφυγή λερώματος.
- **Πετσέτες τραπεζοκόμων (Linceux de service)** Προστατεύουν τα χέρια του τραπεζοκόμου από τις ζεστές πιατέλες. Χρησιμοποιούνται στην μεταφορά των πιάτων και στο στρώσιμο των «ασημικών». Προστατεύουν τα μανίκια του τραπεζοκόμου από λεκέδες. Χρησιμοποιούνται στο σερβίρισμα των κρασιών, των αφεψημάτων και χυμών από κανάτα κλπ.
- **Δισκόπανα.** Είναι συνήθως άσπρα ή μονόχρωμα. Τοποθετούνται στους δίσκους για να αποφεύγεται το γλίστρημα των διαφόρων σκευών που τοποθετούνται σε αυτούς, αλλά και για λόγους καλαισθησίας. Εναλλακτικά χρησιμοποιούνται ειδικά χαρτιά στο μέγεθος των δίσκων (πχ δίσκοι room service).
- **Ποτηρόπανα.** Χαρακτηρίζονται πετσέτες καθαριότητας. Χρησιμοποιούνται για να καθαρίζονται ή να γυαλίζονται επιτραπέζια σκεύη (μεταλλικά-πορσελάνες-γυαλικά).
- **Μπουφεδόπανα.** Είναι πανιά από «πλούσιο» ύφασμα με πολλές δίπλες και χρησιμεύουν να καλύπτονται οι μπουφέδες στο εμπρόσθιο τμήμα τους. Στερεώνονται με πινέζες, μικρά καρφάκια ή ειδικές ταινίες. Επιλέγονται σε ποικιλία χρωμάτων ανάλογα και πάλι με το στίλ του μπουφέ και γενικά της αίθουσας ή της εκδήλωσης.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Πραγματοποιήστε πρακτική άσκηση στο δίπλωμα πετσετών εστιατορίου, συμφωνά με τα παρακάτω υποδείγματα.

Δίπλωμα Πετσέτας για Επίσημο Γεύμα



1. Τραβήξτε τις δύο πλαϊνές γωνίες της πετσέτας, μέχρι να συναντήσουν τις αντίστοιχες δύο της άλλης πλευράς.
2. Δημιουργήθηκε ένα τετράγωνο.
3. Διπλώστε από την κάτω πλευρά του ορθογωνίου ένα μικρό κομμάτι 2-3 εκατοστών, προς τα επάνω.
4. 5. 6. 7. 8. Επαναλάβετε το ίδιο δίπλωμα έτσι ώστε να δημιουργηθούν «δίπλες» στις πετσέτες.
9. 10. Αναποδογυρίστε την πετσέτα.
11. Τοποθετήστε τον δείκτη του χεριού σας στο μέσο της διπλωμένης πετσέτας.
12. 13. 14. 15. Τραβήξτε τις δύο άκρες προς τα επάνω, κρατώντας το δάκτυλο στην πετσέτα, ώστε να δημιουργηθεί μια «βεντάλια».
16. Τεντώστε καλά την πετσέτα από την πίσω πλευρά.
17. Διπλώστε το κομμάτι της πετσέτας που εξέχει, προς τα μέσα, ώστε να μπορεί να σταθεί όρθια η πετσέτα.
18. Η πετσέτα σας είναι έτοιμη. Η πετσέτα στο τραπέζι.

Δίπλωμα Πετσέτας Μπουφέ 1



1. Τοποθετήστε την πετσέτα διαγώνια μπροστά σας. Τραβήξτε την επάνω γωνία της πετσέτας μέχρι να συναντήσει την κάτω.
2. Έχει δημιουργηθεί ένα τρίγωνο.
3. Τραβήξτε τις δύο πλάγιες γωνίες του τριγώνου μέχρι να συναντήσουν την κάτω γωνία και να δημιουργηθεί ένα νέο τετράγωνο.
4. Διπλώστε ένα μικρό κομμάτι της κάτω γωνίας προς τα επάνω.
5. Πιέστε καλά την πετσέτα προκειμένου να μπορεί να σταθεί.
6. 7. Κρατώντας το διπλωμένο κομμάτι, αναποδογυρίστε την πετσέτα.
8. 9. Διπλώστε την πετσέτα προς τα μέσα, και από τις δύο πλευρές.
10. 11. Στερεώστε την πετσέτα, περνώντας τη μία γωνία μέσα στην άλλη.
12. Η πετσέτα σας είναι έτοιμη.
13. Η πετσέτα στο τραπέζι.

Δίπλωμα Πετσέτας Μπουφέ 2



1. Τοποθετήστε την πετσέτα διαγώνια μπροστά σας. Τραβήξτε την επάνω γωνία της πετσέτας μέχρι να συναντήσει την κάτω.

2. Έχει δημιουργηθεί ένα τρίγωνο.

3. Τραβήξτε τις δύο πλάγιες γωνίες του τριγώνου μέχρι να συναντήσουν την επάνω γωνία και να δημιουργηθεί ένα νέο τετράγωνο.

4. Διπλώστε ένα μικρό κομμάτι της κάτω γωνίας προς τα πάνω.

5. Πιέστε καλά την πετσέτα προκειμένου να μπορεί να σταθεί.

6. Διπλώστε ένα μικρό κομμάτι της εσωτερικής γωνίας, προς τα κάτω.

7. 8. 9. Κρατώντας το διπλωμένο κομμάτι, αναποδογυρίστε την πετσέτα.

10. 11. 12. Διπλώστε την πετσέτα προς τα μέσα, και από τις δύο πλευρές.

13. 14. Στερεώστε την πετσέτα, περνώντας τη μία γωνία μέσα στην άλλη.

15. 16. Αναποδογυρίστε την πετσέτα

17. Η πετσέτα σας είναι έτοιμη.

18. Η πετσέτα στο τραπέζι.

Δίπλωμα Πετσέτας Μπουφέ 3



1. Τοποθετήστε την πετσέτα διαγώνια μπροστά σας. Τραβήξτε την κάτω γωνία της πετσέτας μέχρι να συναντήσει την επάνω.
2. Έχει δημιουργηθεί ένα τρίγωνο.
3. Τραβήξτε τις δύο πλάγιες γωνίες του τριγώνου μέχρι να συναντήσουν την πάνω γωνία και να δημιουργηθεί ένα νέο τετράγωνο.
4. Διπλώστε ένα μικρό κομμάτι της κάτω γωνίας προς τα πάνω.
5. Διπλώστε ένα μικρό κομμάτι της κάτω γωνίας προς τα πάνω.
6. Πιέστε καλά την πετσέτα προκειμένου να μπορεί να σταθεί.
7. 8. Διπλώστε ένα μικρό κομμάτι της εσωτερικής γωνίας, προς τα κάτω.
9. 10. Κρατώντας το διπλωμένο κομμάτι, αναποδογυρίστε την πετσέτα.
11. 12. 13. 14. Διπλώστε την πετσέτα προς τα μέσα, και από τις δύο πλευρές.
15. 16. Στερεώστε την πετσέτα, περνώντας τη μία γωνία μέσα στην άλλη.
17. 18. Αναποδογυρίστε την πετσέτα.
19. 20. Κατεβάστε τις δύο γωνίες που βρίσκονται στην κορυφή της διπλωμένης πετσέτας.
21. Η πετσέτα σας είναι έτοιμη. Η πετσέτα στο τραπέζι.

Δίπλωμα Πετσέτας Τρίγωνο



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

1. Τοποθετήστε την πετσέτα διαγώνια μπροστά σας. Τραβήξτε την επάνω γωνία της πετσέτας μέχρι να συναντήσει την κάτω.
2. Έχει δημιουργηθεί ένα τρίγωνο.
3. 4. 5. Τραβήξτε τις δύο πλάγιες γωνίες του τριγώνου μέχρι να συναντήσουν την κάτω γωνία και να δημιουργηθεί ένα νέο τετράγωνο.
6. Πιάστε το τετράγωνο από τις δύο πλαϊνές γωνίες του.
7. 8. Διπλώστε την πετσέτα έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα νέο τρίγωνο
9. 10. Σηκώστε την πετσέτα από το μέσο του τριγώνου.
11. Η πετσέτα σας είναι έτοιμη.
12. Η πετσέτα στο τραπέζι.

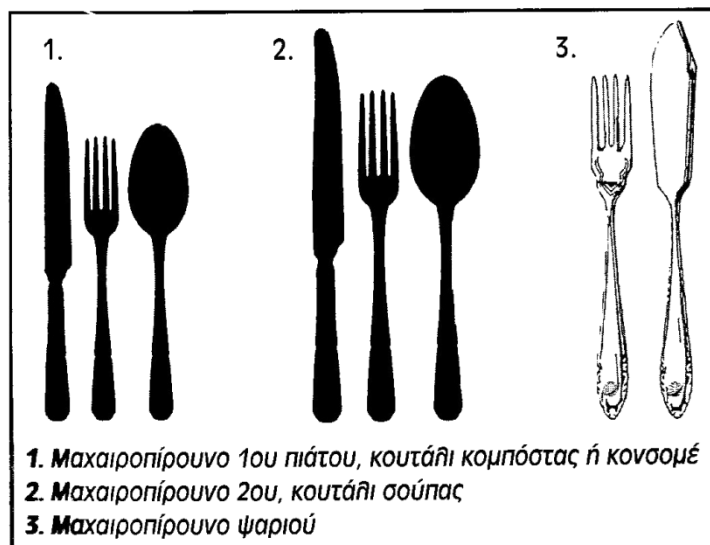
ΕΝΟΤΗΤΑ 10

Εξοπλισμός εστιατορίου – Επιτραπέζια σκεύη

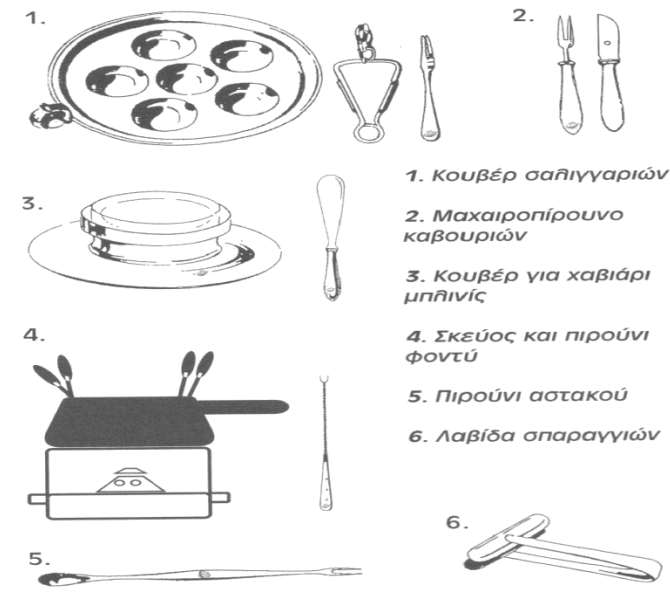
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Τα επιτραπέζια σκεύη που συναντάμε σε ένα εστιατόριο διακρίνονται σε

- **Μεταλλικά**
 - **Μαχαίρια**
 - Κρέατος (2ου ή κυρίως πιάτου).
 - Ψαριού.
 - Φρούτου (1ου ή ορεκτικών).
 - Βουτύρου.
 - Γλυκού.
 - **Πιρούνια**
 - Κρέατος (2ου ή κυρίως πιάτου).
 - Ψαριού.
 - Φρούτου (1ου ή ορεκτικών).
 - Γλυκού.
 - **Κουτάλια**
 - Σούπας.
 - Κονσομέ ή κομπόστας.
 - Γλυκού.
 - Σάλτσας.
 - Service.
 - Καφέ, τσαγιού, εσπρέσσο.
 - Παγωτού.



- **Ειδικά κουβέρ**
 - Πένσα & Πιρούνι Αστακού.
 - Μαχαίρι & πιρούνι καβουριών.
 - Λαβίδα σπαραγγιών.
 - Μαχαίρι & πιρούνι στρειδιών.
 - Σκεύος & μαχαίρι για χαβιάρι.
 - Σκεύος & πιρούνι για φοντύ.



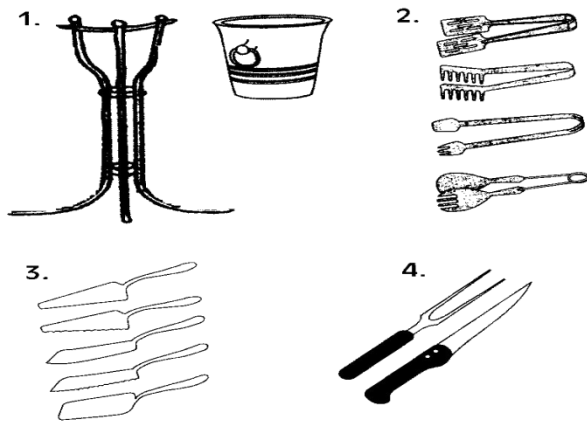
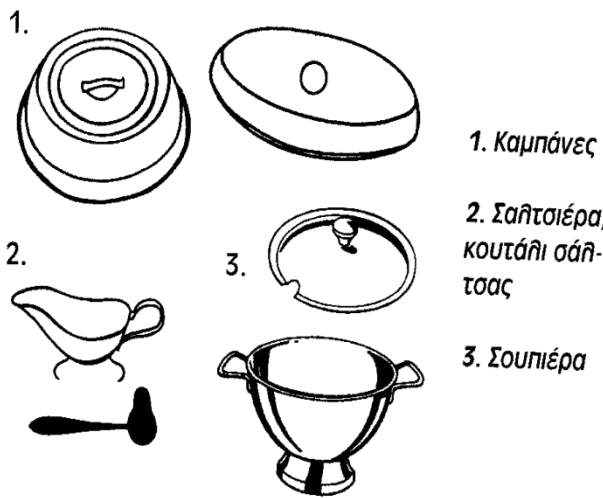
- **Πορσελάνες**

- **Πιάτα**

- Σουπλά για κουβέρ.
 - Φαγητού.
 - Σούπας.
 - Φρούτου.
 - Γλυκού.
 - Ψωμιού.
 - Καφέ, τσαγιού, εσπρέσσο.

- **Διάφορα σκεύη service**

- Πιατέλες διαφόρων μεγεθών, οβάλ και στρογγυλές.
 - Καμπάνες.
 - Ψαριέρες.
 - Μεταλλικά πιάτα.
 - Σουπιέρες / κουτάλες.
 - Σαλσιέρες / κουτάλια σάλτσας, Λαβίδες ψωμιού, μακαρονιών.
 - Finger bowls.
 - Μαχάιρι, πιρούνι ντεκουπάζ κρέατος & ψαριού.
 - Σαμπανιέρες.
 - Σαλατιέρες.
 - Αβγοθήκες.
 - Τυριέρες.
 - Μπωλ φρουτοσαλάτας, κομπόστας, τυριού, για χαβιάρι, μπρικ.
 - Διάφορα είδη πυρέξ.
 - Ψάθινα σκεύη όπως καλαθάκια κρασιών, ψωμιού, φρούτων κλπ.
 - Δίσκοι service.
 - Δισκάκια λογαριασμών.
 - Μύλοι πιπεριού.
 - Σκουποφαρασάκι (ψιχιοσυλλέκτης).
 - Sous verres και sous Bouteilles.
 - Ξύλα κοπής.
 - Ρεσώ τα οποία χρησιμεύουν για να διατηρούν ζεστές τις πιατέλες με τα φαγητά κατά την διάρκεια του service.



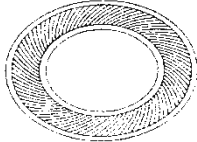
1. Πιατάκι επιδορπίου



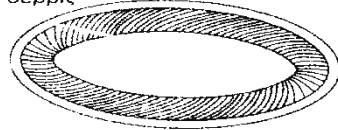
2. Πιάτο 1ου ή ορεκτικού



3. Πιάτο 2ου ή κυρίως φαγητού



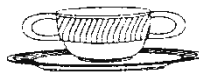
4. Πιατέλα οικογενειακού σέρβις



5. Σαλατιέρα οικογενειακού σέρβις



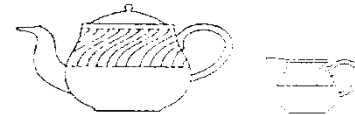
6. Φλιτζάνι κονσομέ



7. Φλιτζάνι γαλλικού, ελληνικού



8. Τσαγιέρα, γαλατιέρα



9. Ζαχαριέρα



10. Καφέτιερα



• Ménages

- Λαδόξυδα.
- Αλατοπίπερα.
- Όλες οι εμφιαλωμένες σάλτσες και μουστάρδες.
- Θήκες για οδοντογλυφίδες.
- Κηροπήγια.
- Ανθοδοχεία.
- Σταχτοδοχεία.
- Αλατοπιπεριέρες, μουσταρδιέρες, αβγοθήκες.
- Φιαλίδια λαδιού και ξυδιού.
- Αριθμοί τραπεζιών.

• Ποτήρια.

Αποτελούν από τα βασικότερα και σημαντικότερα σκεύη που πρέπει να διαθέτει ένα εστιατόριο. Τα βασικότερα ποτήρια είναι:

- Ποτήρια νερού.
- Ποτήρια κόκκινου κρασιού.
- Ποτήρια λευκού κρασιού.
- Ποτήρια Σαμπανίας.
- Ποτήρια bar. Το service στο Bar επιβάλλει τη χρησιμοποίηση των ανάλογων ποτηριών για κάθε τύπο ποτού. Ορισμένοι από τους βασικότερους τύπους ποτηριών που συναντάμε σε ένα Bar είναι οι παρακάτω:

<p>Ποτήρι του cocktail ή ποτήρι του Martini</p> 	<p>Χρησιμοποιείται για πολλά cocktails που σερβίρονται χωρίς πάγο στο ποτήρι. Είναι το κατεξοχήν ποτήρι για τα cocktail martini και τα <u>crustas cocktails</u></p>	<p>Flute Glass</p> 	<p>Ποτήρι της σαμπάνιας και των cocktails με βάση σαμπάνια ή αφρώδη οίνο. Επιτρέπει την παρατήρηση των φυσαλίδων και την κατανόηση της ποιότητας της σαμπάνιας.</p>
<p>Ποτήρι ballon ή ποτήρι του κονιάκ</p> 	<p>Σερβίρεται Cognac, Armagnac, Brandy. Πολλές φορές το ζεσταίνουμε πριν το σερβίρισμα για να αναδείξει τα αρώματα του ποτού και να τα συγκρατήσει στο εσωτερικό του.</p>	<p>Pompadour Glass</p> 	<p>Κάποτε συνηθίζονταν σ' αυτό να σερβίρεται η <u>σαμπάνια</u>. Τώρα έχει αντικατασταθεί από το flute και χρησιμοποιείται μόνο για τους γλυκούς <u>αφρώδεις</u> και ορισμένα cocktails.</p>
<p>Ποτήρι του κρασιού τύπου goblet</p> 	<p>Ποτήρι για λευκά και κόκκινα κρασιά. Του κόκκινου κρασιού είναι λίγο πιο μεγάλο από του λευκού, προκειμένου να απελευθερώνει καλύτερα τα αρώματα. Χρησιμοποιείται όμως και σε πολλά cocktails</p>	<p>Highball Glass</p> 	<p>Χρησιμοποιείται συνήθως για cocktails που προέρχονται από μια αλκοολική βάση και πρόσμιξη αναψυκτικού ή χυμού.</p>
<p>Porto – Sherry Glass</p> 	<p>Χαρακτηριστικό ποτήρι για Porto και για Sherry. Δεν αποκλείεται να σερβιριστούν και κάποια Liqueurs.</p>	<p>Old fashioned Glass</p> 	<p>Σερβίρονται τα περισσότερα straight και on the rocks ποτά.</p>

<p>Hurricane glass</p> 	<p>Σ' αυτό σερβίρονται χυμοί αλλά και μερικά εξωτικά cocktails</p>	<p>Shooter Glass</p> 	<p>Ποτήρι για σφηνάκια από straight ποτά αλλά και cocktails.</p>
<p>Sour Glass</p> 	<p>Εδώ σερβίρονται πολλά cocktails μεταξύ των οποίων και τα <u>sours cocktails</u>.</p>	<p>Beer Mug</p> 	<p>Ποτήρι για μύρα τύπου Lager</p>
<p>Margarita Glass</p> 	<p>Χαρακτηριστικό ποτήρι για το cocktail Margarita</p>	<p>Pilsner Glass</p> 	<p>Ποτήρι για μύρα τύπου Pils .</p>

- **Σκεύη καφέ.** Τα εστιατόρια που προσφέρουν καφέ και αφεψήματα στον κατάλογο τους θα πρέπει να είναι εφοδιασμένα με όλα τα απαραίτητα σκεύη σερβιρίσματος. Ενδεικτικά παρουσιάζουμε ορισμένα:

<p>ΦΛΙΤΖΑΝΑΚ Ι ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΦΕ</p>		<p>ΦΛΙΤΖΑΝΑΚ Ι ΚΑΦΕ ESPRESSO</p>	
<p>ΦΛΙΤΖΑΝΙ ΣΤΙΓΜΙΑΙΟ Υ ΚΑΦΕ</p>		<p>ΦΛΙΤΖΑΝΙ ΚΑΦΕ CAPPUCCIN Ο</p>	

ΦΛΙΤΖΑΝΙ ΤΣΑΓΙΟΥ		ΠΟΤΗΡΙ IRISH COFFEE	
ΠΟΤΗΡΙ ΚΑΦΕ FRAPPE		ΠΟΤΗΡΙ ΚΑΦΕ FREDDO CAPPUCCINO	
ΠΟΤΗΡΙ ΚΑΦΕ FREDDO ESPRESSO		ΚΟΥΤΑΛΑΚΙ ESPRESSO	
ΚΟΥΤΑΛΙ IRISH COFFEE		ΚΟΥΤΑΛΑΚΙ ΤΣΑΓΙΟΥ ΚΑΙ ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΥ ΚΑΦΕ	
ΓΑΛΑΤΙΕΡΑ		ΖΑΧΑΡΙΕΡΑ	
ΡΟΤ ΚΑΦΕ ΦΙΛΤΡΟΥ		ΤΣΑΓΙΕΡΑ	

- **Καράφες (Carafes).**
 - Καράφες χυμών.
 - Καράφες νερού.
 - Καράφες σερβιρίσματος κρασιού.
 - Καράφες μετάγγισης (Decantage).

ΕΝΟΤΗΤΑ 11

Στρώσιμο τραπέζιου – Art de la Table

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η «τέχνη του τραπέζιου» είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της εστιατορικής τέχνης, το οποίο δίνει έμφαση στην εμφάνιση ενός στρωμένου τραπέζιου και το σωστό σερβίρισμα. Τα σκεύη που χρησιμοποιούνται, η θέση που τοποθετούνται πάνω στο τραπέζι καθώς και ο εμπλουτισμός του τραπέζιου με οτιδήποτε μπορεί να το κάνει να φαίνεται πιο όμορφο και καλαίσθητο, αποτελούν τη βάση για την «τέχνη του τραπέζιου».

Το “art de la table” είναι το στοιχείο εκείνο που δίνει την αξία στο σερβίρισμα και κάνει ένα γεύμα να φαίνεται πιο επίσημο, προσφέροντας τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση στον καλεσμένο.

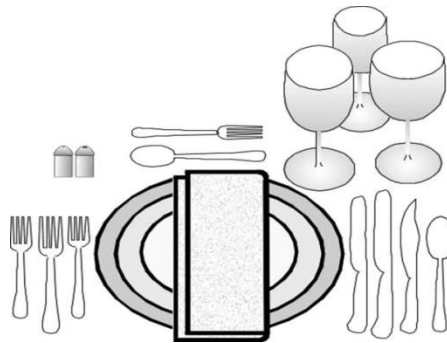
Καλοδιπλωμένες πετσέτες, γυαλισμένα μαχαιροπίρουνα και ποτήρια, ειδικά σκεύη σερβιρίσματος, όλα τοποθετημένα στη σωστή τους θέση και τυπικό service, μπορούν να αυξήσουν την αίσθηση ικανοποίησης ενός επισκέπτη. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, η ευχαρίστηση μπορεί να είναι τέτοια ώστε να καταφέρει να καλύψει τυχόν άλλες αδυναμίες που μπορεί να προκύψουν σε ένα γεύμα.

Παρατηρήσεις σχετικά με το στρώσιμο ενός τραπέζιου.

- Πρώτα τοποθετούμε σωστά τις καρέκλες, οι οποίες είναι οδηγός για να στρώσουμε την πετσέτα. Οι καρέκλες μπαίνουν αντικριστά η μία από την άλλη και στην ίδια ευθεία. Η απόστασή τους από το τραπέζι είναι τόση ώστε να μπορεί να περάσει ανάμεσα τραπέζιου και καρέκλας ένας άνθρωπος (0,20 cm).
- Αφού τοποθετήσουμε τις καρέκλες, στρώνουμε στην επιφάνεια του τραπέζιου την πετσέτα, έτσι ώστε η άκρη της να απέχει από την άκρη του τραπέζιου 0,1 cm. Η πετσέτα είναι ο οδηγός για να στρώσουμε τα μαχαιροπίρουνα.
- Χρησιμοποιούμε τόσα **μαχαιροπίρουνα** όσα και τα πιάτα που θα φάνε οι καλεσμένοι. Τα μαχαίρια του φαγητού πηγαίνουν δεξιά και τα πιρούνια αριστερά από το πιάτο. Δεν χρησιμοποιούμε περισσότερα από τρία σκεύη από κάθε πλευρά (εκτός αν το μενού περιλαμβάνει και σούπα, οπότε προσθέτουμε ένα κουτάλι από την δεξιά μεριά του πιάτου και δεξιά από τα μαχαίρια).
- Χρησιμοποιούμε **ανάλογα σκεύη** με τα προσφερόμενα πιάτα. Μεγάλα μαχαίρια και πιρούνια για το κυρίως φαγητό, μαχαίρι και πιρούνι ψαριού για τα πιάτα που περιλαμβάνουν ψάρι, μικρότερο μαχαίρι και πιρούνι (μεσαίο) για τα πρώτα πιάτα, τις σαλάτες και τα ορεκτικά. Το μαχαίρι φαγητού τοποθετείται στην δεξιά μεριά και σε απόσταση 0,01 cm. Είναι ο οδηγός για το στρώσιμο του ποτηριού του νερού. Το πιρούνι φαγητού τοποθετείται αριστερά της πετσέτας και σε απόσταση 0,01 cm. Εάν χρειαστεί να στρώσουμε διπλά μαχαιροπίρουνα αυτά δεν θα πρέπει να εφάπτονται των πρώτων, με το δεύτερο πιρούνι να εξέχει του πρώτου.
- Χρησιμοποιούμε ένα μικρό **πιατάκι για το ψωμί** των καλεσμένων. Το πιατάκι του ψωμιού τοποθετείται αριστερά από το πιάτο του φαγητού και αριστερά από τα πιρούνια. Τοποθετήστε επάνω στο πιατάκι του ψωμιού ένα μικρό **μαχαίρι για επάλειψη βουτύρου**.
- Κατόπιν τοποθετούμε το ποτήρι του νερού επάνω και δεξιά της μύτης του μαχαιριού.
- Το **ποτήρι του κρασιού** έρχεται να τοποθετηθεί κάτω από το ποτήρι του νερού σε μια νοητή διαγώνιο που ενώνει τις δύο άκρες του τραπέζιου, όταν το τραπέζι είναι τετράγωνο. Ξεκινάμε να τοποθετούμε τα ποτήρια από το

ποτήρι του νερού (μεγάλο), το οποίο κι τοποθετείτε πάνω από το μαχαίρι του κυρίως φαγητού. Τα υπόλοιπα ποτήρια (μεσαίο - μικρό) ακολουθούν δεξιότερα από το ποτήρι του νερού και διαγώνια προς τα κάτω. Σε περίπτωση που θέλουμε να προσφέρουμε σαμπάνια στους καλεσμένους, τοποθετούμε ποτήρι σαμπάνιας μπροστά από το ποτήρι του νερού. Εάν το τραπέζι είναι παραλληλόγραμμο ή στρογγυλό, τότε τα δύο απέναντι ζεύγη θα πρέπει να είναι στην ίδια παράλληλο.

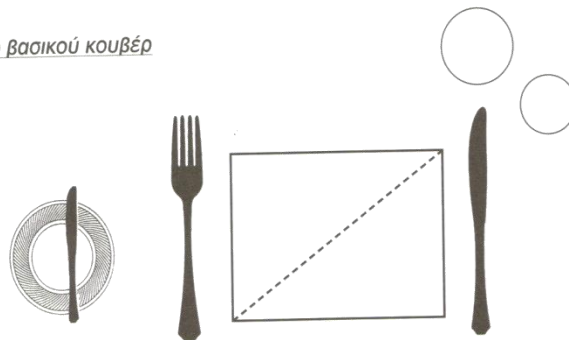
- Τα **μαχαιροπίρουνα και το b.b. plate**, θα πρέπει να βρίσκονται σε μία νοητή ευθεία και σε απόσταση 0.01 cm από την άκρη του τραπεζιού ή πάνω αριστερά από την μύτη του πιρουνιού.
- Το **τασάκι, το αλατοπίπερο, το βάζο των λουλουδιών** και το κηροπήγιο, τοποθετούνται σε μία ευθεία στην μέση του τραπεζιού, με την σειρά που αναφέρθησαν.
- Για το **επιδόρπιο** τα απαιτούμενα μαχαιροπίρουνα (μικρά), θα μπουν στην επάνω πλευρά του πιάτου και διατηρώντας την ίδια φορά με τα μαχαιροπίρουνα του φαγητού.



Βασικό κουβέρ ή Couvert a la Carte

Είναι ότι χρησιμοποιεί (σκεύη) ο πελάτης για το γεύμα του.

Στρώσιμο βασικού κουβέρ



Κουβερ table d' hôte menu

Είναι ότι χρειάζεται (σκεύη) ο πελάτης για το προκαθορισμένο γεύμα του.

Στρώσιμο πλήρους μενού ταμπά ντοτ



ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται διάφορα Table d' hote μενού. Επιλέξτε ποια σκεύη θα χρησιμοποιήσετε για το στρώσιμο του τραπέζιου, ανά περίπτωση, βάζοντας τον αντίστοιχο αριθμό του σκευους στην ανάλογη θέση του τραπέζιου.

. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΚΕΥΩΝ	
1. Ποτήρι νερού 2. Ποτήρι κόκκινου κρασιού 3. Ποτήρι λευκού κρασιού 4. Ποτήρι Σαμπανιας 5. Μαχαίρι πρώτου πιάτου 6. Μαχαίρι Κρέατος (κυρίως πιάτου) 7. Μαχαίρι Ψαριού 8. Μαχαίρι Φρούτου 9. Μαχαίρι Βουτύρου 10. Μαχαίρι Γλυκού	11. Πιρούνι Κρέατος (κυρίως πιάτου) 12. Πιρούνι Ψαριού 13. Πιρούνι Φρούτου (1ου ή ορεκτικών) 14. Πιρούνι Γλυκού 15. Κουτάλι Σούπας 16. Κουτάλι Κονσομέ ή κομπόστας 17. Κουτάλι Γλυκού 18. Κουτάλι Καφέ, τσαγιού, 19. Πιατάκι ψωμιού 20. Πετσέτα πελάτη
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΜΕΝΟΥ	ΣΤΡΩΣΙΜΟ
1. Σούπα παρμαντιέ 2. Κίς Λωραίν 3. Κοτόπουλο σουπρέμ 4. Σαλάτα εποχής 5. Μούς σοκολάτα Κρασί: Λευκό	
1. Ζεστά ορεκτικά διάφορα 2. Κοτολέτες αρνιού 3. Σαλάτα εποχής 4. Καταΐφι Κρασί: Λευκό	
1. Σούπα χορταρικών 2. Συναγρίδα σπετσιώτα 3. Σαλάτα εποχής 4. Ζελέ φρούτων Κρασί: Ροζέ	
1. Βελουτέ Μανιταριών 2. Γαρίδες Αμερικαίν 3. Πέστροφα ποσέ με σάλτσα λεμονιου 4. Κόντρα μοσχάρια σαλάς 5. Σαλάτα εποχής 6. Φρούτα εποχής με παγωτό Κρασί: Λευκό, Ερυθρό, Αφρώδες	

ΕΝΟΤΗΤΑ 12. **Σύνθεση καταλόγου εστιατορίου – Τύποι γευμάτων**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ο όρος Menu αναφέρεται κυρίως στη σωστή εδεσματολογική σειρά που σερβίρονται τα διάφορα πιάτα. Προέκυψε σαν λειτουργία από την ανάγκη συνδυασμού πολλών διαφορετικών τροφών και γεύσεων, κατά τη διάρκεια του ίδιου γεύματος. Στις μέρες μας με τον όρο menu περιγράφουμε τον κατάλογο ενός εστιατορίου, τόσο από άποψη εδεσματολογικής σύνθεσης, όσο και σαν στοιχείο προβολής της επιχείρησης.

Ο κατάλογος μιας επισιτιστικής επιχείρησης αποτελεί σε μεγάλο βαθμό την εικόνα της. Ο πελάτης θα «περιηγηθεί» στο προσφερόμενο προϊόν μέσα από το menu και θα επιλέξει με βάση την εικόνα που έχει σχηματίσει μέσα από αυτό. Ταυτόχρονα η σύνθεση ενός καταλόγου είναι απαραίτητη για όλον το μετέπειτα σχεδιασμό του εστιατορίου, αφού με γνώμονα το είδος και το περιεχόμενο του, θα πρέπει να σχεδιαστεί όλη η λειτουργία της επιχείρησης.

Τα βασικότερα είδη menu, που συναντάμε στις επισιτιστικές επιχειρήσεις είναι:

- Menu a la carte.
- Menu Table d' hote.
- Menu Buffet.

MENU A LA CARTE

Ο όρος **a la carte** έχει καθιερωθεί για τις επισιτιστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν το προϊόν τους μέσα από έναν κατάλογο και ο κάθε πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει από μια σειρά προϊόντων. Με άλλα λόγια πρόκειται για τις κλασικές επισιτιστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν μια σειρά από παραγόμενα προϊόντα και ο πελάτης επιλέγει πια από αυτά θα καταναλώσει.

Η επιλογή των φαγητών και η σειρά παράθεσης τους είναι κατόπιν επιλογής του πελάτη. Επιπλέον ο πελάτης επιλέγει μια σειρά από άλλες παραμέτρους, όπως το ύψος των χρημάτων που θα διαθέσει, την ώρα που θα επισκεφτεί την επιχείρηση, τον χρόνο που θα χρειαστεί για την κατανάλωση του προϊόντος κλπ. Για όλα αυτά τα στοιχεία καθοριστικό ρόλο έχει ο κατάλογος της επιχείρησης και ο τρόπος που αυτός παρουσιάζεται στον πελάτη.

Με βάση το νόμο, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει οτιδήποτε θέλει από τον κατάλογο και να χρεωθεί ανάλογα. Με άλλα λόγια δεν είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει τους εδεσματολογικούς κανόνες και να παραγγείλει πρώτο πιάτο, κυρίως πιάτο, σαλάτα, επιδόρπιο κ.ο.κ. Έχει κάθε δικαίωμα να μείνει μόνο με ένα πιάτο ή ακόμα να διαλέξει όσα πιάτα θέλει, από όποια κατηγορία εδεσμάτων επιθυμεί. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το χαρακτηριστικό των a la carte menu είναι η επιλογή του πελάτη.

Χαρακτηριστικά:

- Ελεύθερη επιλογή από τον κατάλογο.
- Εκπαιδευμένο προσωπικό με γνώση των φαγητών για την προώθησή τους.
- Καλό σύστημα παραγγελιοληψίας και ελέγχου των εσόδων.
- Άνιση κατανομή των ωρών αιχμής.
- Ενδεχόμενα πολλά περισεύματα λόγω δυσκολιών στην πρόβλεψη της κίνησης.

MENU TABLE D'HOTE

Σε αντίθεση με τα menu a la carte, οι επισιτιστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν menu table d' hote διαφέρουν σημαντικά και αυτό οφείλεται σε μια σειρά παραμέτρων (προϊόντα, κόστος, χρόνος, χώρος κλπ). Πρόκειται για προκαθορισμένα menu που συνήθως προορίζονται για συγκεκριμένο αριθμό ατόμων, που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένο χώρο, σε προκαθορισμένη ώρα, με προκαθορισμένη διάρκεια και με προκαταβολικά καθορισμένη τιμή. Είναι τα menu που χρησιμοποιούνται συνήθως σε δεξιώσεις, σε ξενοδοχεία που έχουν πελάτες με διάφορες συμφωνίες (RR⁶, BB⁷, HB⁸, FB⁹), σε ιδρύματα και γενικά όπου το γεύμα είναι προκαθορισμένο και ίδιο για όλους τους συνδαιτυμόνες.

Κατά την σύνθεση ενός menu table d' hote θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι αυτή θα πρέπει να συμβαδίζει με την ελάχιστες απαιτήσεις που έχουν καθοριστεί από τον νόμο. Κατά αυτόν τον τρόπο, ένα menu table d' hote θα πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνει ένα πρώτο πιάτο, ένα κυρίως πιάτο, μια σαλάτα και ένα επιδόρπιο. Η ελάχιστη σύνθεση περιγράφει επίσης τις κατηγορίες των εδεσμάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το κάθε πιάτο ξεχωριστά, καθώς επίσης και τις ελάχιστες ποσότητες αυτών.

Χαρακτηριστικά:

- Προκαθορισμένη ώρα παράθεσης.
- Προκαθορισμένη τιμή.
- Προκαθορισμένος τρόπος σερβιρίσματος.
- Συγκεκριμένος αριθμός πιάτων.
- Μείωση κόστους αγοράς λόγω μαζικής παραγγελίας.
- Έλλειψη πολλών φθορών λόγω της εκ των προτέρων γνωστής ποσότητας.
- Προκαθορισμένο Menu.

MENU BUFFET

Οι διάφοροι τύποι buffet θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν μια μείξη των μεθόδων Table d' hote και a la carte. Ο φορέας που διοργανώνει το γεύμα επιλέγει τα προϊόντα που θα περιλαμβάνει το buffet, ενώ ο κάθε πελάτης επιλέγει, από το buffet, εκείνα τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Με άλλα λόγια πρόκειται για προκαθορισμένα γεύματα (Table d' hote), που όμως δίνουν ένα δικαίωμα μερικής επιλογής του πελάτη (a la carte).

Όπως τα γεύματα table d' hote, έτσι και τα buffet θα πρέπει να περιλαμβάνουν εδέσματα και από τις τέσσερις βασικές κατηγορίες (πρώτο πιάτο, κυρίως πιάτο, σαλάτα, επιδόρπιο), προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να καταναλώσει τουλάχιστον την ελάχιστη σύνθεση ενός γεύματος.

Στα Buffet συνήθως δεν υπάρχει αναλυτικός κατάλογος με τα προϊόντα. Τα περιεχόμενα του επεξηγούνται συνήθως σε ειδικό stand κοντά στην είσοδο του χώρου που πραγματοποιείται η εκδήλωση.

Κατηγορίες Μπουφέ, ανάλογα με την **χρονική διάρκεια** της ημέρας:

- **Μπουφές πρωινού.**
- **Προμεσημβρινός** Μπουφές (Brunch).
- **Μεσημβρινός** Μπουφές.

⁶ Room Rate. Στην τιμή περιλαμβάνεται μόνο το ενοίκιο του δωματίου.

⁷ Bed & Breakfast. Στην τιμή περιλαμβάνεται το ενοίκιο του δωματίου και το πρωινό

⁸ Half Board. Στην τιμή περιλαμβάνεται το ενοίκιο του δωματίου, το πρωινό και ένα γεύμα. Πρόκειται για δωμάτιο με ημιδιατροφή.

⁹ Full Board. Στην τιμή περιλαμβάνεται το ενοίκιο του δωματίου, το πρωινό και τα δύο γεύματα. Πρόκειται για δωμάτιο με πλήρη διατροφή.

- **Απογευματινός** Μπουφές.
- **Βραδινός** μπουφές.

Κατηγορίες Μπουφέ, ανάλογα με το **στρώσιμο των τραπεζιών** και την διάταξη του χώρου

- **Finger Buffet**
 - Δεν υπάρχουν τραπέζια και καρέκλες.
 - Είναι όρθιος μπουφές.
 - Υπάρχουν μόνο stands για να αφήνουν οι πελάτες τα βρώμικα πιάτα ή τα ποτήρια τους.
 - Δεν χρειάζονται μαχαιροπίρουνα.
 - Τα εδέσματα τοποθετούνται σε πάγκους ή και περιφέρονται σε δίσκους από σερβιτόρους.
 - Παίρνει την μορφή του Party.
- **Fork Buffet**
 - Μπουφές με πιάτα και πιρούνια.
 - Όρθιος μπουφές, χωρίς τραπέζια και καρέκλες.
 - Τα εδέσματα περιφέρονται από τους σερβιτόρους μέσα σε πιατέλες.
- **Full Buffet**
 - Κανονική mise en place σε τραπέζια.
 - Στρώνεται διπλό μαχαιροπίρουνο.
 - Ο πελάτης τρώει όση ποσότητα θέλει.
 - Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εδεσμάτων.
 - Χρειάζεται αρκετό προσωπικό.
 - Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση για να μην υπάρχουν ελλείψεις.
 - Χρειάζεται περισσότερο εξοπλισμό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 13. Είδη γευμάτων - Πρωινά

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Τα κύρια γεύματα της ημέρας είναι:

- Το πρωινό (Breakfast).
- Το μεσημεριανό (Lunch).
- Το δείπνο (Dinner).

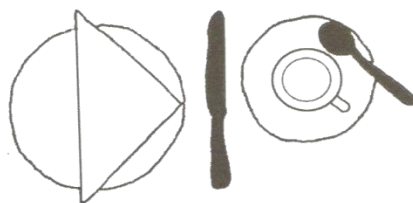
Το πρωινό -Breakfast σερβίρεται το πρωί, συνήθως από τις 07:00 έως τις 10:30. Είναι από τα βασικότερα γεύματα της ημέρας και ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία της επισιτιστικής επιχείρησης. Οι βασικότεροι τύποι πρωινών που συναντάμε σε επισιτιστικές επιχειρήσεις τύπου Table d' Hote είναι:

1. Continental ή Ευρωπαϊκό πρωινό.
2. Austrian - Αυστριακό πρωινό.
3. English breakfast – Αγγλικό πρωινό.
4. American breakfast – Αμερικάνικο πρωινό.
5. «Ελληνικό πρωινό».

Το **Continental ή Ευρωπαϊκό** πρωινό αποτελεί την ελάχιστη σύνθεση ενός πρωινού. Κατά αυτήν την έννοια οποιοδήποτε πρωινό θα πρέπει να περιλαμβάνει κατ' ελάχιστο τα είδη και τις ποσότητες του Ευρωπαϊού πρωινου. Σερβίρεται επί των πλειίστων σε δίσκους και ατομικά. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

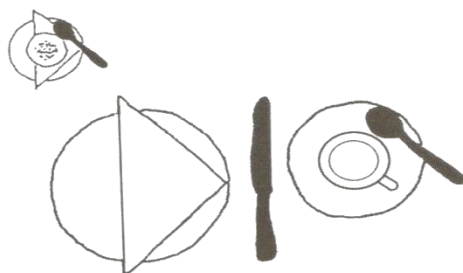
- Φρούτο ή φυσικό χυμό ή κομπόστα κατ' επιθυμία του πελάτη.
- Ροφήματα ή αφεψήματα.
- Μαρμελάδα ή μέλι 40 gr/άτομο.
- Βούτυρο 20 gr/άτομο.
- Ζάχαρη σε επαρκή ποσότητα.
- Αρτοπαρασκευάσματα.
- Κέικ 50 gr/άτομο.

Το βασικό κουβέρ για το Ευρωπαϊκό πρωινό φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



Το **Austrian Breakfast** (Αυστριακό πρωινό) αποτελεί εξέλιξη του ευρωπαϊκού πρωινού. Με άλλα λόγια περιλαμβάνει την ελάχιστη σύνθεση που ορίζει το πρωινό, αλλά χαρακτηρίζεται από την σοκολάτα ή τον καφέ Βιενουά. Παράλληλα περιλαμβάνει συν δύο αβγά βραστά, ανά άτομο

Το κουβέρ για το Αυστριακό πρωινό φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



Το **English breakfast** (Αγγλικό πρωινό) είναι σε γενικές γραμμές, ένα πλήρες γεύμα και περιλαμβάνει bacon, αυγά ποσέ ή τηγανητά (συνήθως scrambled eggs), ψητές ή ωμές ντομάτες,μανιτάρια, φρυγανισμένο ψωμί με βούτυρο, λουκάνικα και κοκκινιστά φασόλια (baked beans). Συνοψίζοντας περιλαμβάνει ότι και το Ευρωπαϊκό πρωινό συν:

- Παρασκευές αβγών.
- Λαχανικά όπως φασολάκια (Baked beans) ή μανιτάρια.
- Αλλαντικά όπως μπέικον, ζαμπόν, λουκάνικο.
- Τομάτες ωμές ή γκρατινέ.
- Πατάτες hash browns.
- Φρυγανισμένο ψωμί.

Σερβίρεται συνήθως ατομικά σε πιάτο ή δίσκους, αλλά δεν αποκλείεται να προσφέρεται και σε μπουφέ. Το κουβέρ για το Αγγλικό πρωινό φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



Τέλος, το **American breakfast** (Αμερικάνικο πρωινό) σερβίρεται κυρίως σε Μπουφέ. Ο Αμερικανός πελάτης θέλει ακόμα πιο πλούσιο πρωινό από τον Αγγλο. Το αμερικάνικο πρωινό αποτελείται από φρέσκα φρούτα, χυμούς, συνδυασμούς πιάτων με αβγά, δημητριακά, μικρά πιάτα κρεάτων και ψαριών, όπως επίσης και καφέ σε μεγάλες ποσότητες. Πιο αναλυτικά περιλαμβάνει:

- Χυμούς.
- Γαλακτοκομικά.
- Φρέσκα φρούτα.
- Αβγά.
- Τυριά.
- Αλλαντικά.

- Αρτοπαρασκευάσματα.
- Ροφήματα.
- Δημητριακά.
- Φρούτα.
- Μαρμελάδες, μέλι, βούτυρο.
- Κρεατικά και θαλασσινά, καπνιστά ή παστά.

Σερβίρεται αποκλειστικά σε μπουφέ. Το κουβέρ για το Αμερικάνικο πρωινό φαίνεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.



«Ελληνικό Πρωινό»

Το Ελληνικό Πρωινό είναι μια πρωτοποριακή πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, που συνδέει και αξιοποιεί τον πολιτισμικό-γαστρονομικό πλούτο της χώρας με τα ελληνικά ξενοδοχεία. Έχει ως βασικό σκοπό τον εμπλουτισμό του Πρωινού, που προσφέρεται στα ελληνικά ξενοδοχεία, με αγνά και μοναδικά προϊόντα της Ελληνικής γης, καθώς και παραδοσιακά τοπικά εδέσματα της κάθε περιοχής της Ελλάδας. Επίσης, προσφέρεται η δυνατότητα στους επισκέπτες των ελληνικών ξενοδοχείων να γνωρίσουν τον άφθονο γαστρονομικό πλούτο της χώρας μας και να γευτούν στο πρωινό τους, τα αναρίθμητα ελληνικά προϊόντα και εδέσματα που βρίσκονται στην καρδιά της Μεσογειακής Διατροφής.

Η βάση του ελληνικού πρωινού είναι τα κύρια προϊόντα της Μεσογειακής διατροφής όπως ο άρτος, τα παξιμάδια, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά, τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες, τα γλυκά και τα φρέσκα φρούτα.

Στη βάση αυτού του κορμού, κάθε περιοχή της Ελλάδας, ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες, την εδαφολογική σύσταση, τα παραγόμενα προϊόντα και τις πολιτισμικές σχέσεις και ανταλλαγές διαμόρφωσε έναν ιδιαίτερο γαστρονομικό πολιτισμό και ιδιαίτερες τοπικές κουζίνες. Παρ' ότι ο βασικός κορμός της γαστρονομίας είναι κοινός, κάθε περιοχή έχει τους δικούς της γαστρονομικούς θησαυρούς, άλλα είναι τα χαρακτηριστικά της Κρητικής κουζίνας, άλλα της Μακεδονίας, της Ηπείρου, της Πελοποννήσου, των νησιών του Αιγαίου κλπ.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια γενικότερη προσπάθεια από διάφορους φορείς της Ελλάδας να καθιερωθεί ο όρος «Ελληνικό Πρωινό». Όπως είναι κατανοητό και από τον τίτλο, αυτό το είδος πρωινού είναι εστιασμένο στη χρήση ελληνικών προϊόντων, που θα αναδεικνύουν τη γαστρονομική ταυτότητα της πατρίδας μας και έχει ως βασικό σκοπό τον εμπλουτισμό του πρωινού που προσφέρεται στα Ελληνικά ξενοδοχεία, με αγνά και μοναδικά προϊόντα της Ελληνικής γης, καθώς και παραδοσιακά εδέσματα της κάθε περιοχής της Ελλάδας. Κατά αυτόν τον τρόπο προσπαθήστε να συντάξετε ένα μενού για πρωινό γεύμα, που θα έχει ελληνικό χαρακτήρα και θα λαμβάνει υπόψη του τις ελάχιστες απαιτήσεις και τις διεθνείς συνήθειες των πελατών μας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 14.

Είδη γευμάτων – Γεύματα – Δείπνα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Το γεύμα (**Lunch** - μεσημεριανό) αποτελεί το πλέον βασικό γεύμα κατά τη διάρκεια της ημέρας. Θα πρέπει να αποτελείται από διάφορα στοιχεία, όπως πρώτο πιάτο ή ορεκτικό, κυρίως πιάτο, σαλάτα, επιδόρπιο. Κατά αυτή την έννοια, όταν ένας πελάτης γνωρίζει ότι δικαιούται ένα γεύμα Table d' hote (η πελάτης ξενοδοχείου με ημιδιατροφή), περιμένει να του προσφερθούν τουλάχιστον τα ελάχιστα. Η ελάχιστη σύνθεση ενός γεύματος Table d' hote είναι:

1. Ψωμί και συνοδευτικά.
2. Πρώτο πιάτο.
3. Κυρίως πιάτο.
4. Σαλάτα.
5. Επιδόρπιο.

Αντίστοιχα το **Dinner** (*Βραδινό*) σερβίρεται συνήθως από τις 19:00 έως τις 22:30 και περιλαμβάνει:

1. Ψωμί και συνοδευτικά.
2. Σούπα.
3. Ζεστά ορεκτικά.
4. Κυρίως πιάτα.
5. Σαλάτα.
6. Επιδόρπιο.

Όλα τα εδέσματα που συναντάμε στα διάφορα menu, ανήκουν σε κάποια γενική κατηγορία εδεσμάτων και έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Οι κατηγορίες των εδεσμάτων και η σειρά με την οποία θα πρέπει να παρατίθενται είναι η παρακάτω:

1. Κρύα ορεκτικά.
2. Σούπες και Consommés¹⁰.
3. Ζεστά ορεκτικά.
4. Παρασκευές ζυμαρικών, αυγά και λαδερές παρασκευές.
5. Ψάρια (διάφορες παρασκευές).

¹⁰ Διαυγής ζωμός.

6. Releve¹¹ – Grosse pieces¹² .
7. Εντράδες (Entrée)¹³.
8. Sorbets¹⁴.
9. Κρέατα¹⁵ η ψάρια (ψητά και σχάρας).
10. Λαχανικά γαρνιτούρας.
11. Σαλάτες.
12. Επιδόρπια (γλυκά, παγωτά, φρούτα κλπ).

Η παραπάνω σειρά παράθεσης των εδεσμάτων έχει μεγάλη εφαρμογή και στους τρεις τύπους menu που αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα:

- Τα menu table d' hote χρησιμοποιούν την παραπάνω **σειρά** προκειμένου να συντάξουν ένα σύνθετο menu, με σχετικά μεγάλη ακολουθία πιάτων. Δύσκολα ένα menu περιλαμβάνει όλα τα προαναφερθέντα είδη εδεσμάτων, για αυτό και τηρείται η σειρά μεταξύ αυτών που πραγματικά συμμετέχουν.
- Τα **μαχαιροπίρουνα** που στρώνονται στο τραπέζι ακολουθούν την σειρά των πιάτων και κατά συνέπεια την εδεσματολογική σειρά.
- Με τη συγκεκριμένη σειρά θα πρέπει να καταγράφονται και οι διάφορες κατηγορίες εδεσμάτων στα **a la carte menu**. Η τήρηση της φανερώνει γνώση του αντικειμένου και διευκολύνει τον πελάτη στην επιλογή των πιάτων του.
- Πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την εδεσματολογική σειρά και το στήσιμο των **buffets**, αφού παρατάσσουν τα διάφορα εδέσματα με αυτόν τον τρόπο. Μικρές παραλλαγές γίνονται συνήθως για λόγους ενίσχυσης ή μη της κατανάλωσης ή για προβολή κάποιου συγκεκριμένου παρασκευάσματος.

ΕΝΟΤΗΤΑ 15

Κανόνες σύνταξης καταλόγου - Menu Engineering

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά όλα αυτά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπουν την διαδικασία σύνταξης ενός καταλόγου.

- Πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να υπάρχει μια ξεκάθαρη εικόνα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας (concept). Ο κατάλογος πρέπει να είναι το αποτέλεσμα μιας **σαφώς διατυπωμένης πολιτικής**, η οποία θα πρέπει να τηρείται απαρέγκλιτα ακόμα και σε θέματα καταλόγου. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα όλα όσα έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση, όπως το είδος του φαγητού που θα σερβιριστεί, το σέρβις που θα ακολουθηθεί, τα επίπεδα τιμών στα οποία μπορεί να κινηθεί η επιχείρηση κλπ.
- Η **πελατειακή σύνθεση** στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση θα πρέπει να είναι απόλυτα ξεκάθαρη, προκειμένου η σύνταξη του menu να επικεντρωθεί στην αγορά - στόχο. Η επιχείρηση δεν έχει δικαίωμα να αποκλείσει κανέναν από το προϊόν της, αλλά έχει κάθε δικαίωμα να το σχεδιάσει με τέτοιο τρόπο

¹¹ Το πάτο που σερβίρεται αμέσως μετά από το ψάρι.

¹² Μεγάλα κομμάτια κρέατος που συνήθως τεμαχίζονται παρουσία του πελάτη.

¹³ Ακολουθεί συνήθως το releve και είναι παρασκευή κρέατος με κάποιο είδος σάλτσας.

¹⁴ Γρανίτα με όξινο συνήθως χαρακτήρα, που βοηθά στον καθαρισμό του στόματος από τις έντονες γεύσεις. Διευκολύνει συνήθως την εισαγωγή από το κρέας στο ψάρι και αντίστροφα.

¹⁵ Τα λευκά κρέατα προηγούνται από σκούρα και κυνήγια.

που να γίνεται πιο ενδιαφέρον σε κάποια συγκεκριμένη μερίδα του καταναλωτικού κοινού.

- Το **επίπεδο ανταγωνισμού** θα πρέπει να συνεκτιμηθεί, προκειμένου επιτευχθεί μια αποτελεσματική διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος. Θα πρέπει να αναλυθούν οι επιχειρήσεις σε μία εύλογη απόσταση από την επιχείρησή, ώστε να διαπιστωθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να συμπεριληφθούν κατά τον σχεδιασμό του καταλόγου.
- Η σύνθεση των εδεσμάτων που απαρτίζουν το μενού θα πρέπει να είναι **ταυτόσημη με τον τύπο, την κατηγορία και την διακόσμηση του χώρου**. Ειδικά στις μέρες μας που οι επισιτιστικές επιχειρήσεις ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό και τις κοινωνικές ανάγκες των πελατών τους, η συγκεκριμένη διαδικασία κρίνεται απαραίτητη. Μάλιστα είναι από τα πιο συχνά λάθη η επιλογή ενός menu που δεν συμβαδίζει επακριβώς με το θέμα και το χαρακτήρα της επιχείρησης.
- Τα προϊόντα που θα επιλεγούν να απαρτίζουν τον κατάλογο θα πρέπει να είναι σχετικά **γνώριμα στους πελάτες και προσαρμοσμένα στις γεύσεις και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της επιχείρησης**. Σε γενικές γραμμές, ένα menu θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα μείγμα από γνωστά και άγνωστα προϊόντα, προκειμένου να προσφέρει τόσο ένα αίσθημα ασφάλειας στον πελάτη, όσο και να διευκολύνει εκείνον που θέλει να γνωρίσει κάτι καινούργιο. Η καινοτομία είναι ένα θετικό στοιχείο, αρκεί να μην γίνεται σε υπερβολικό βαθμό και τρομάζει τον καταναλωτή.
- Τα τελικά προϊόντα του καταλόγου θα πρέπει να αποτελούνται από **συστατικά που ανήκουν στις κύριες ομάδες διατροφικών στοιχείων**, να καλύπτουν δηλαδή τις ανάγκες του ανθρώπινου οργανισμού για την ημερήσια λήψη σε θερμίδες, λίπη, λεύκωμα, κτλ. Προς αυτήν την κατεύθυνση πολλά εστιατόρια συμπεριλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με την θρεπτική αξία των πιάτων στον κατάλογο, ώστε να διευκολύνουν τον πελάτη στη επιλογή του.
- Το **περιθώριο κέρδους** είναι ένας άλλος παράγοντας που θα πρέπει να υπολογίζεται. Απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η πραγματοποίηση του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Αυτό όμως δεν επιτυγχάνεται μόνο με υψηλές τιμές των προϊόντων. Κατά τη σύνταξη του καταλόγου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως το κόστος του προϊόντος, ο ανταγωνισμός, το εισόδημα των καταναλωτών, το νεκρό σημείο της επιχείρησης κλπ.
- Η προσφορά των εδεσμάτων θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από **ποικιλία τιμών**, χωρίς όμως την ύπαρξη πολύ μεγάλων διαφορών. Το εύρος των τιμών θα πρέπει να είναι σχετικό με την κατηγορία της επιχείρησης και το target group που απευθύνεται. Το σημαντικότερο βέβαια είναι να δημιουργεί την αίσθηση του value for money¹⁶ στους καταναλωτές, ώστε να επιδιώξουν να επισκεφτούν την επιχείρηση ξανά στο μέλλον.
- Τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον κατάλογο θα πρέπει να είναι **πάντα διαθέσιμα** στον πελάτη και οι πρώτες ύλες που τα απαρτίζουν θα πρέπει να είναι εύκολο να βρεθούν από την επιχείρηση. Ένας μεγάλος κατάλογος με ελλείψεις είναι πολύ χειρότερος από έναν μικρό αλλά ολοκληρωμένο κατάλογο.
- Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η **εναλλαγή του μενού για κάθε εποχή** του χρόνου. Η χρήση φρέσκων προϊόντων αναβαθμίζει την ποιότητα χωρίς μεγάλο κόστος. Σημαντικό ρόλο παίζει και η εναλλαγή των καιρικών συνθηκών της κάθε εποχής. Κατά αυτήν την έννοια, το menu θα πρέπει να

¹⁶ Η χρησιμότητα που προσφέρει το προϊόν αξίζει τα χρήματα που πρόσφερε ο καταναλωτής για να το αγοράσει.

προσαρμόζεται στις εποχικές διακυμάνσεις και να εκμεταλλεύεται τις περιόδους μεγάλης προσφοράς κάποιων προϊόντων. Αντίθετα θα πρέπει να αποφεύγει να χρησιμοποιεί προϊόντα εκτός εποχής, που και δύσκολο είναι να βρεθούν και υψηλό κόστος έχουν.

- Επιπλέον, το **εορτολόγιο** έχει γιορτές που είναι συνδεδεμένες με ιδιαίτερες γαστρονομικές συνήθειες όπως Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά, Πάσχα. Δεν ξεχνάμε να σημειώσουμε και κάποιες εθιμοτυπικές γιορτές (π.χ. Τσικνοπέμπτη, Αγίου Βαλεντίνου) που γίνονται πια όλο και περισσότερο αφορμή για menu ειδικών περιστάσεων.
- Ο **αριθμός των προσφερόμενων πιάτων** πρέπει να είναι λογικός και να ανταποκρίνεται στην παραγωγική ικανότητα της επιχείρησης. Ο αριθμός των πιάτων θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το παραγωγικό επίπεδο της κουζίνας και την ικανότητα του service. Επιπλέον, ένας κατάλογος με υπερβολικό αριθμό εδεσμάτων πιθανόν να μπερδέψει τους καταναλωτές και να έχει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιδιωκόμενα.
- Το menu θα πρέπει να λάβει υπόψη του τον **απαιτούμενο εξοπλισμό** για την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η σωστή επιλογή και η ορθολογική τοποθέτηση του εξοπλισμού στον χώρο παραγωγής και διάθεσης, ώστε να διευκολύνονται οι εργαζόμενοι της επιχείρησης.
- Κατά τη σύνθεση του μενού θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη η **επαγγελματική δεξιότητα και κατάρτιση του προσωπικού** για την υποστήριξη του καταλόγου, τόσο κατά την παρασκευή του, όσο και κατά το σερβίρισμα του στους πελάτες. Επιπλέον θα πρέπει να δίνεται προσοχή στην ίση κατανομή της εργασίας σε όλα τα τμήματα του εστιατορίου και να αξιοποιούνται οι πραγματικοί πόροι της επιχείρησης.
- Στην περίπτωση των εστιατορίων a la carte θα πρέπει να υπάρχει **ξεχωριστός κατάλογος για τα φαγητά και ξεχωριστός για τα ποτά και τα κρασιά**. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται έμφαση στο κάθε κομμάτι ξεχωριστά και ο πελάτης εστιάζει την προσοχή του κάθε φορά σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Κάθε κατάλογος συνοδεύεται από εξειδικευμένο σερβιτόρο¹⁷, ο οποίος είναι σε θέση να αναλύσει τα περιεχόμενα του στον πελάτη.
- Θα πρέπει να αποφεύγεται η **επανάληψη παρασκευασμάτων**. Τα διαφορετικά παρασκευάσματα θα πρέπει να διαφέρουν ουσιαστικά και όχι μόνο στην περιγραφή. Η συχνή επανάληψη σχετικά ίδιων παρασκευών περιορίζει τις επιλογές του πελάτη και δημιουργεί αρνητικές υποψίες. Η έννοια της ποικιλίας θα πρέπει να ακολουθείται τόσο για το κύριο προϊόν, όσο και για τα συνοδευτικά του (πχ. γαρνιτούρες, σάλτσες κλπ). Η εκμετάλλευση των ίδιων πρώτων υλών σε πολλές παρασκευές ονομάζεται cross utilization¹⁸.
- Ιδιαίτερα στα προκαθορισμένα γεύματα, θα πρέπει να αποφεύγονται οι **χρωματικές επαναλήψεις**, οι οποίες ενδέχεται να κουράσουν τον καταναλωτή. Οι χρωματικές εναλλαγές προσθέτουν στην εικόνα του menu και κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον του πελάτη.

Μηχανική Μενού (Menu Engineering Analysis)

Η αποτελεσματική διαχείριση ενός menu είναι ένα εργαλείο για να προσδιορίσουμε ποια πιάτα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών αλλά και τα κέρδη

¹⁷ Ο σερβιτόρος που παρουσιάζει την κάρτα με τα κρασιά λέγεται sommelier.

¹⁸ Πολλαπλής χρησιμοποίησης.

της επιχείρησης. Πρόκειται για ένα μοντέλο ελέγχου δημοτικότητας και κερδοφορίας των πιάτων / κωδικών ενός καταλόγου. Η δημοτικότητα ενός κωδικού αντικατοπτρίζει την θετική ζήτηση των πελατών έναντι του συγκεκριμένου πιάτου. Για να χαρακτηριστεί όμως επιτυχημένο για την επιχείρηση ένα πιάτο θα πρέπει να συνοδεύεται από την ανάλογη κερδοφορία. Το Menu Engineering Analysis κατατάσσει τα πιάτα βάσει κερδοφορίας και πωλήσεων σε 4 κατηγορίες:

- **Νικητές (STAR):** δημοφιλή πιάτα, με υψηλό περιθώριο κέρδους. Τα πιάτα αυτά είναι δημοφιλή για τους πελάτες αλλά ταυτόχρονα είναι κερδοφόρα για την επιχείρηση. Η καλύτερη τακτική είναι η διατήρηση του. Εάν το πιάτο έχει αισθητά μεγαλύτερη ζήτηση από τους υπόλοιπους κωδικούς της κατηγορίας του τότε μία σταδιακή αύξηση στην τιμή του θα βοηθούσε στην βελτίωση της απόδοσης των άλλων πιάτων χωρίς να επηρεάσει ιδιαίτερα την απόδοσή του. Οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν είναι:
 - Διατήρηση της υπάρχουσας συνταγής και παρουσίασης της. Οι περαιτέρω ενέργειες σας είναι να δώσετε ιδιαίτερη προσοχή στο πιάτο προτείνοντας το στους πελάτες σας και τοποθετώντας το σε κεντρικό σημείο του μενού σας.
 - Έλεγχος περιθωρίων τιμολόγησης του πιάτου.
- **Υψηλές πωλήσεις - Χαμηλά κέρδη (PLOW HORSE):** Σχετικά δημοφιλή πιάτα τα οποία όμως έχουν μικρό περιθώριο κέρδους. Ο κωδικός απολαμβάνει μεγάλη δημοτικότητα από τους πελάτες αλλά η συνεισφορά του είναι χαμηλή. Ένας τέτοιος κωδικός, που είναι δημοφιλής, θα πρέπει να μετακινηθεί σε ένα λιγότερο εμφανές σημείο στον κατάλογο. Η επιχείρηση γνωρίζει ότι προτιμά να πουλά αυτά τα πιάτα με υψηλή συνεισφορά άρα τοποθετεί τους PLOW HORSE κωδικούς σε δευτερεύουσες περιοχές στον κατάλογο και «ανεβάξει» αυτούς με υψηλή συνεισφορά στα πιο εμφανή σημεία. Θα μπορούσε επίσης να ακολουθηθεί η τακτική σταδιακής αύξησης της τιμής για τους PLOW HORSE κωδικούς. Εάν αυξηθεί προσεκτικά η τιμή πώλησης του δημοφιλοφούς πιάτου, μπορεί να μην επηρεαστεί αισθητά η ζήτησή του και να παραμείνει δημοφιλής. Οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν είναι:
 - Τοποθέτηση του πιάτου σε λιγότερο κεντρική θέση στο μενού.
 - Προσπάθεια για μείωση του κόστους άμεσων υλικών.
 - Επανεξέταση βάρους πρότυπης μερίδας.
 - Μικρή αύξηση τιμής.
 - Προώθηση του πιάτου σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία του μενού που έχουν μεγαλύτερη κερδοφορία.
- **Υποψήφιοι Νικητές (PUZZLE):** Τα πιάτα αυτά έχουν χαμηλές πωλήσεις, όμως έχουν υψηλό περιθώριο κέρδους (υψηλή συνεισφορά αλλά χαμηλή δημοτικότητα). Η επιχείρηση οφείλει να επισημάνει τους κωδικούς αυτούς στον κατάλογο τοποθετώντας τους πρώτους στη λίστα με πιο ελκυστική περιγραφή. Παράλληλα ο σερβιτόρος πρέπει να τα προωθεί κατά την παραγγελία αφού προσφέρουν υψηλή κερδοφορία στην επιχείρηση. Τέλος ίσως χρειαστεί να χαμηλώσει η τιμή αν οι πελάτες θεωρούν ότι είναι υψηλή για το συγκεκριμένο προϊόν. Εάν η μείωση της τιμής γίνει προσεκτικά έτσι ώστε η συνεισφορά του κωδικού να παραμείνει πάνω από το μέσο όρο τότε υπάρχουν όλες οι προδιαγραφές να μετατραπεί σε STAR. Οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν είναι:
 - Τοποθέτηση πιάτου σε πιο κεντρική θέση του μενού.
 - Μεγαλύτερη προώθηση του πιάτου.
 - Αλλαγή ονόματος και παρουσίασης πιάτου.

- **Χαμένοι (DOG):** Πιάτα με χαμηλές πωλήσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα του μενού που ταυτόχρονα έχουν χαμηλότερο περιθώριο κέρδους. Ο κωδικός αυτός του μενού δεν προτιμάται από τους πελάτες και ταυτόχρονα τα ποσοστά κερδοφορίας του είναι χαμηλότερα του μέσου όρου των ανταγωνιστικών πιάτων. Τέτοιοι κωδικοί πρέπει να αφαιρούνται από τον κατάλογο αφού λίγες ενέργειες μπορούν να γίνουν για την βελτίωση της επίδοσης του. Αν για κάποιο λόγο δεν είναι δυνατή η αφαίρεσή του, τότε τουλάχιστον πρέπει να αυξηθεί η τιμή πώλησής του, το οποίο θα μειώσει πιθανότατα την δημοτικότητά του αλλά τουλάχιστον η παραμονή του στον κατάλογο δεν θα ζημιώνει την επιχείρηση. Οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν είναι:
 - Αφαίρεση πιάτου από τον κατάλογο.
 - Αλλαγή ονόματος πιάτου, γαρνιτούρας και γενικά παρουσίασης.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Δημιουργήστε ένα Table d' hote menu για κάθε μία από τις παρακάτω περιπτώσεις. Χρησιμοποιήστε όλα όσα μάθατε στις προηγούμενες ενότητες προκειμένου να δημιουργήσετε ένα πραγματικά επιτυχημένο μενού. Παράλληλα σχεδιάστε τα σκεύη που θα στρώσετε στο τραπέζι, ανάλογα με το μενού που έχετε συντάξει.

ΘΕΜΑ	MENU	ΣΤΡΩΣΙΜΟ ΤΡΑΠΕΖΙΟΥ
Γαμήλιο μενού		
Εταιρικό μενού		
Εορταστικό μενού		

ΕΝΟΤΗΤΑ 16

Βοηθητικά γεύματα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Στις προηγούμενες ενότητες γνωρίσαμε τα κύρια γεύματα της ημέρας (Πρωινό – Γεύμα – Δείπνο). Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των ενδιάμεσων γευμάτων που καλούνται και ως βοηθητικά ή δευτερεύοντα γεύματα. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι:

- **Early tea** (Very early morning breakfast).
- **Brunch** (Δεκατιανό).
- **Snacks** (5 o' clock tea).
- **Soupe** (μεταμεσονύχτια γεύματα).
- **Lunch Basket.**

Το **Early tea** ή αλλιώς **“Very early morning breakfast”** συναντάτε κυρίως σε ξενοδοχεία, οι πελάτες των οποίων έχουν πληρώσει μια προκαθορισμένη τιμή για το δωμάτιο, στην οποία περιλαμβάνεται και πρωινό. Εφόσον ο πελάτης επιθυμεί και το δηλώσει από την προηγούμενη ημέρα στη reception του ξενοδοχείου, μπορεί να πάρει το πρωινό που δικαιούται πριν από την κανονική ώρα λειτουργίας του εστιατορίου. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να συμβεί αυτό μπορεί να είναι είτε μια πολύ πρωινή πτήση αναχώρησης, είτε μια πολύ πρωινή αναχώρηση για εκδρομή κ.ο.κ. Σε αυτές τις περιπτώσεις το ξενοδοχείο μεριμνά να προσφέρει ένα πολύ πρωινό γεύμα στον πελάτη, που να καλύπτει τουλάχιστον τις ελάχιστες απαιτήσεις (πχ Continental Breakfast).

Το **Brunch** (ή κατά την ελληνική έκδοση «δεκατιανό») σερβίρεται μετά το πρωινό και πριν το γεύμα. Περιλαμβάνει ελαφριές παρασκευές, που έχουν ως σκοπό να μετριάσουν το αίσθημα της πείνας για τον πελάτη, μέχρι να έρθει η ώρα σερβιρίσματος του γεύματος. Άλλωστε αυτό υποδηλώνει και η ίδια η λέξη “Brunch”, η οποία προέρχεται από την σύντμηση των λέξεων Breakfast και Lunch. Συνήθως περιλαμβάνει:

- Φρούτα.
- Πίτες.
- Σάντουιτς.
- Κρύα πιάτα.
- Ροφήματα.
- Ποικιλίες αλλάντικών κτλ.

Το **Snack** ή κατά τους Άγγλους **“5 o' clock tea”** είναι ένα ενδιάμεσο γεύμα που σερβίρεται συνήθως το απόγευμα, στο χρόνο που μεσολαβεί μεταξύ γεύματος και δείπνου. Σε πολλά στοιχεία μοιάζει με το Brunch αλλά δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο ρόφημα και τα συνοδευτικά του. Με άλλα λόγια είναι ένα απογευματινό ρόφημα, το οποίο μπορεί να είναι σκέτο ή να συνοδεύεται από ποικιλία βουτημάτων ή γλυκών. Συνήθως οργανώνεται για συναντήσεις (meetings) ή άλλες εκδηλώσεις κοινωνικού χαρακτήρα. Ανάλογα με την εθνικότητα και τις συνήθειες μπορεί να συνοδεύει διάφορα παιχνίδια.

Τα **Soupe** τα συναντάμε κυρίως στην βόρεια και κεντρική Ευρώπη. Πρόκειται για μεταμεσονύχτια γεύματα «μαλακτικού» χαρακτήρα που έχουν ως σκοπό να κατευνάσουν το αίσθημα της πείνας, με ήπιο τρόπο. Σερβίρεται κυρίως σε ξενοδοχεία για πελάτες που έχασαν το βραδινό γεύμα ή για πελάτες που γυρίζουν αργά από διασκέδαση. Σερβίρονται ελαφριά πιάτα όπως κρύα πιάτα, σαλάτες ή σούπες. Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν Soupe γεύματα για τους πελάτες που

καταφθάνουν αργά την ημέρα της άφιξης (late arrivals) προκειμένου να αντικαταστήσουν το χαμένο δείπνο του πελάτη.

Το **Lunch Basket** συναντάται αποκλειστικά στα ξενοδοχεία και έρχεται να αντικαταστήσει κάποιο από τα κύρια γεύματα (κυρίως μεσημεριανό). Οι πελάτες που έχουν προπληρώσει γεύμα, στην τιμή του δωματίου, έχουν το δικαίωμα να αιτηθούν από την προηγούμενη ημέρα να λάβουν το γεύμα τους σε μορφή "Lunch Basket". Αυτό συνήθως συμβαίνει σε πελάτες που πρόκειται να απουσιάσουν από το ξενοδοχείο, για κάποιο λόγο, την κανονική ώρα σερβιρίσματος του γεύματος. Σε αυτή την περίπτωση το ξενοδοχείο οφείλει να παρασκευάσει και να διαθέσει σε μορφή «πακέτου» ένα Table d' hote γεύμα που να καλύπτει τουλάχιστον τις ελάχιστες απαιτήσεις. Ο πελάτης παραλαμβάνει το Lunch Basket του είτε από το εστιατόριο του ξενοδοχείου, είτε από την reception και απαλλάσσεται από το δικαίωμα συμμετοχής στο κανονικό γεύμα. Συνήθως περιλαμβάνει κρύες παρασκευές που είναι εύκολο να διατηρηθούν και να μεταφερθούν μέσα στην ειδική συσκευασία.

ΕΝΟΤΗΤΑ 17. Όροι συμφωνίας γευμάτων

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Με τον χαρακτηρισμό «Όροι συμφωνίας γευμάτων ή πελατών» αναφερόμαστε στις προπληρωμένες συμφωνίες δωματίων ξενοδοχείου, που πλαισιώνονται και από προσφερόμενα γεύματα. Κατά αυτή την έννοια διακρίνουμε τους παρακάτω τύπους συμφωνιών:

Room Rate (RR) ή Room Only (RR). Πρόκειται για πελάτες ξενοδοχείου που έχουν πληρώσει μια τιμή ανά διανυχτέρευση για το δωμάτιο, χωρίς να δικαιούνται κάποιο προσθετο γεύμα (πχ πρωινό, γεύμα κλπ).

Bed and Breakfast (BB). Οι πελάτες BB έχουν πληρώσει μια τιμή ανά διανυχτέρευση για το δωμάτιο, που περιλαμβάνει μέσα και το πρωινό. Οι πελάτες αυτοί δικαιούνται να συμμετέχουν στην παράθεση του πρωινού γεύματος χωρίς πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση. Επίσης διατηρούν το δικαίωμα να πάρουν το πρωινό τους με τη μορφή "early morning tea", εφόσον το δηλώσουν προηγουμένως στη reception του ξενοδοχείου.

Half Board (HB). Οι πελάτες HB (ή ημιδιατροφή) έχουν πληρώσει μια τιμή ανά διανυχτέρευση για το δωμάτιο, που περιλαμβάνει μέσα πρωινό και ένα γεύμα. Σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται η επιμέρους σήμανση HB1 για τους πελάτες που δικαιούνται πρωινό και γεύμα και η σήμανση HB2 για τους πελάτες που δικαιούνται πρωινό και δείπνο. Οι πελάτες αυτοί δικαιούνται να συμμετέχουν στην παράθεση των συμφωνηθέντων γευμάτων χωρίς πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση. Επίσης διατηρούν το δικαίωμα να πάρουν το γεύμα τους με τη μορφή "Lunch Basket", εφόσον το δηλώσουν προηγουμένως στη reception του ξενοδοχείου.

Full Board (FB). Οι πελάτες FB (ή πλήρους διατροφής) έχουν πληρώσει μια τιμή ανά διανυχτέρευση για το δωμάτιο, που περιλαμβάνει μέσα πρωινό, γεύμα και δείπνο. Οι πελάτες αυτοί δικαιούνται να συμμετέχουν στην παράθεση των συμφωνηθέντων γευμάτων χωρίς πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση.

All Inclusive (All In). Οι πελάτες All Inclusive δικαιούνται ότι και οι πελάτες πλήρους διατροφής (FB), με πρόσθετο δικαίωμα την ελεύθερη κατανάλωση από όλα τα επιμέρους επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου. Η ελεύθερη κατανάλωση ενδέχεται να διακριθεί σε Basic, για τους πελάτες που έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε ορισμένα μόνο επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου ή σε ορισμένα προϊόντα και στους πελάτες Premium All Inclusive που έχουν απόλυτη πρόσβαση και ελεύθερη

κατανάλωση σε κάθε είδους επισιτιστική υπηρεσία ή προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση.

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η πρόβλεψη (forecast) ενός ξενοδοχείου, για μια συγκεκριμένη ημέρα. Υπολογίστε τον αριθμό των πρωινών, των μεσημεριανών και των δείπνων που αναμένετε στο εστιατόριο σας.

ΕΙΔΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
Room Rate	58
Bed and Breakfast	112
Half Board 1 (πρωινό – γεύμα)	64
Half Board 2 (πρωινό – δείπνο)	97
Full Board	80
All Inclusive	18
Early Morning Tea	8
Lunch Basket (αντί μεσημεριανού)	7

ΕΙΔΟΣ ΓΕΥΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Πρωινό	
Γεύμα	
Δείπνο	

ΕΝΟΤΗΤΑ 18.

Σχεδιασμός διαδικασίας Service – Κύρια σημεία Service (Θετική επικοινωνία & υποδοχή πελατών/ λήψη παραγγελίας/ suggesting selling /διαχείριση παραπόνων)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ξεχωριστά ορισμένους από τους σημαντικότερους παράγοντες που πρέπει να αξιολογηθούν στη φάση του σχεδιασμού και που καθορίζουν την επιλογή της μεθόδου σερβιρίσματος που θα ακολουθηθεί. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι:

- Το **είδος της επιχείρησης και των προσφερόμενων προϊόντων της**. Η μεγάλη διαφοροποίηση των επισιτιστικών επιχειρήσεων επιβάλλει την ύπαρξη πολλών και διαφορετικών μεθόδων σερβιρίσματος.
- Το **είδος της πελατείας**. Παράγοντες όπως η ηλικία, το εισόδημα, οι συνήθειες, το επίπεδο ελεύθερου χρόνου, οι κοινωνικές, πολιτιστικές και θρησκευτικές αντιλήψεις μπορεί να επηρεάσουν το σχεδιασμό της διαδικασίας σερβιρίσματος που θα ακολουθηθεί.
- Ο **σχεδιασμός της παραγωγής των προσφερόμενων προϊόντων**. Η διαδικασία σερβιρίσματος επηρεάζεται άμεσα από τον τρόπο που παράγονται.
- Η δυνατότητα **ανάδειξης και παρουσίασης του προσφερόμενου προϊόντος**. Πολλά προϊόντα χρειάζονται κάποιο ειδικό service προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικά στο πελάτη ή για να αναδείξουν κάποιες από τις ιδιότητες τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να επιλεγούν εξειδικευμένες διαδικασίες service και να υπάρξει ειδικός σχεδιασμός.
- Η **δυνατότητα ποιοτικού ελέγχου** του προσφερόμενου προϊόντος. Μια επιχείρηση που δίνει έμφαση στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος

της, επιλέγει πιο σύνθετες διαδικασίες service, προκειμένου να επιτύχει πιο αποτελεσματικά επίπεδα ποιοτικού έλεγχου.

- Η **επιδιωκόμενη αποτελεσματικότητα του service**. Αποτελεσματικό χαρακτηρίζεται το service που επιτυγχάνει να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή και ταυτόχρονα εξυπηρετεί, στο βέλτιστο δυνατό βαθμό, τους στόχους της επιχείρησης.
- Το **επίπεδο κόστους στο οποίο μπορεί να κινηθεί η επιχείρηση**. Όσο υψηλότερο επίπεδο service επιλέξει να έχει μια επιχείρηση, τόσο υψηλότερο θα είναι και το σχετικό της κόστος (κόστος προσωπικού, κεφάλαιο εξοπλισμού κλπ).

ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ SERVICE

Σε όλες τις παραπάνω μεθόδους σερβιρίσματος υπάρχουν ορισμένα κοινά σημεία, τα οποία θα πρέπει να προσεχθούν. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένα από αυτά:

1. Οι κινήσεις μέσα στο χώρο του εστιατορίου πρέπει είναι γρήγορες και προσεκτικές, χωρίς όμως να εκδηλώνεται οποιοδήποτε άγχος ή αγωνία, το οποίο μπορεί να μεταφερθεί στην ψυχολογία του πελάτη.
2. Η συνεννόηση μεταξύ των σερβιτόρων πρέπει να γίνεται χωρίς χειρονομίες και φωνές και να αποφεύγεται η άσκοπη ενόχληση των πελατών.
3. Οι παραγγελίες των πιάτων πρέπει να παίρνονται σωστά ώστε να μην υπάρξει πρόβλημα αργότερα στη λειτουργία του σερβιρίσματος. Όλα τα είδη θα πρέπει να καταγράφονται αναλυτικά και με τη σωστή σειρά. Ο σερβιτόρος οφείλει να γνωρίζει τον παραλήπτη του κάθε πιάτου, χωρίς να ρωτάει τους πελάτες για δεύτερη φορά.
4. Οι πιατέλες και τα πιάτα μεταφέρονται με πετσέτα. Ο σερβιτόρος έχει διπλωμένη την πετσέτα σερβιρίσματος στο αριστερό του χέρι, προκειμένου να διευκολυνθεί στη διαδικασία του service.
5. Τα μαχαιροπίρουνα μεταφέρονται μέσα σε δίσκο ή σε πιάτο με πετσέτα, μπροστά στον πελάτη.
6. Η παρουσίαση και το σέρβις από πιατέλα γίνεται πάντα από αριστερά του πελάτη.
7. Τα πιάτα (είτε κενά είτε γεμάτα) τοποθετούνται πάντα από τη δεξιά πλευρά του πελάτη.
8. Μετά το τέλος του φαγητού, τα χρησιμοποιημένα πιάτα του πελάτη αποσύρονται από την δεξιά πλευρά του. Εξαιρούνται τα πιάτα του ψωμιού και της σαλάτας, τα οποία αποσύρονται από την αριστερή πλευρά.
9. Τα ποτήρια τοποθετούνται και αποσύρονται από δεξιά του πελάτη και μεταφέρονται πάντα μέσα σε δίσκο.
10. Τα διάφορα σκεύη προσκομίζονται καθαρά και δεν σκουπίζονται μπροστά στον πελάτη
11. Τα σκεύη που δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αποσύρονται από το τραπέζι. Το τραπέζι θα πρέπει να καθαρίζεται από τυχόν υπολείμματα φαγητού και αν κριθεί απαραίτητο να αλλαχθεί το ναπερόν ή το τραπεζομάντιλο. Το σκούπισμα του τραπεζιού γίνεται με πετσέτα σερβιρίσματος και πιάτο για τη συλλογή των υπολειμμάτων.

Θετική επικοινωνία & υποδοχή πελατών

Η πρώτη επαφή που έχει ο πελάτης με το επισιτιστικό κατάστημα είναι στον χώρο της υποδοχής. Η υποδοχή των πελατών γίνεται είτε από τον Maitre είτε από την Hostess. Αρχικά, ο υπεύθυνος υποδοχής θα ρωτήσει ευγενικά το όνομα του

πελάτη, θα επιβεβαιώσει την κράτηση και θα οδηγήσει τον πελάτη στο τραπέζι του. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει κάνει προηγούμενη κράτηση, θα ελέγξει το πλάνο κρατήσεων και θα προσπαθήσει να τοποθετήσει τον πελάτη στο καλύτερο δυνατό τραπέζι του εστιατορίου, από τα εναπομείναντα διαθέσιμα. Αν δεν υπάρχει διαθέσιμο τραπέζι κατά την στιγμή άφιξης του πελάτη, τότε του προτείνεται με ευγενικό τρόπο η προσφορά ενός ποτού στο μπάρ, προκειμένου να διευκολυνθεί η αναμονή του.

Εφόσον διευθετηθεί το θέμα της κράτησης και του τραπέζιού του πελάτη, εκείνος οδηγείται από τον υπεύθυνο του καταστήματος στο τραπέζι του. Ο υπεύθυνος υποδοχής θα επιδείξει το τραπέζι και θα «τραβήξει» τις καρέκλες, διευκολύνοντας τους συνδαιτυμόνες να καθίσουν. Στην προηγούμενη διαδικασία ξεκινάει πρώτα από τις καρέκλες των γηραιότερων κυριών, συνεχίζει με τις νεότερες κυρίες, στη συνέχεια οι γηραιότεροι κύριοι κ.ο.κ. Τέλος, θα ευχηθεί με ευγενικό τρόπο και χαμόγελο, καλή όρεξη και καλή διασκέδαση σε όλους τους συνδαιτυμόνες και θα αποχωρήσει.

Όλη η παραπάνω διαδικασία έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μια ευχάριστη πρώτη διάθεση στον πελάτη, η οποία θα παίξει σημαντικό ρόλο στη συνολική εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης για το σύνολο του εστιατορίου. Για αυτό το λόγο επιλέγονται συνήθως εμφανίσιμα άτομα για την υποδοχή των καταστημάτων, με ιδιαίτερα κοινωνικό χαρακτήρα και ευγενική προσέγγιση. Έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς έχουν αποδείξει ότι η πρώτη εντύπωση του πελάτη για το κατάστημα, θα χαρακτηρίσει σε μεγάλο ποσοστό τη συνολική εντύπωση του.

Λήψη παραγγελίας και Suggesting selling

Η λήψη παραγγελίας είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία για τη λειτουργία του επισιτιστικού καταστήματος. Απαιτεί καλή γνώση του προσφερόμενου προϊόντος, ικανότητες πώλησης και οργανωτική σκέψη.

Τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο Upselling και το Cross selling κατά τη διάρκεια της παραγγελίας. Upselling είναι η τεχνική πώλησης με την οποία ο πωλητής παρακινεί τον πελάτη να αγοράσει ακριβότερα είδη ή άλλα πρόσθετα σε μια προσπάθεια να προβεί σε πιο κερδοφόρα πώληση. Το Upselling συνήθως αφορά την προώθηση των πιο κερδοφόρων υπηρεσιών ή προϊόντων, αλλά μπορεί επίσης να παρουσιάζει απλώς στον πελάτη και άλλες επιλογές που ίσως δεν τις εξέταζε πριν. Σημαίνει την πώληση ενός είδους που είναι πιο επικερδές ή αλλιώς προτιμότερο για τον πωλητή αντί της αρχικής πώλησης. Για επιτυχημένο Upselling, θα πρέπει τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα προταθούν από τον πωλητή να έχουν επιλεγεί προσεκτικά ώστε να είναι του ίδιου τύπου ή συναφή με αυτά τα οποία ο πελάτης σκοπεύει να αγοράσει.

Ο όρος cross-selling όπως ορίζεται από το Oxford English Dictionary είναι: «η ενέργεια ή η πρακτική της πώλησης σε ήδη υπάρχοντες πελάτες, αγορές, έμπορους, κ.λπ.» ή «η πώληση ενός πρόσθετου προϊόντος ή υπηρεσίας σε υπάρχοντα πελάτη». Με άλλα λόγια είναι η διαδικασία όπου ο σερβιτόρος προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις του, προτείνοντας συνοδευτικά προϊόντα στις ήδη υπάρχουσες επιλογές του πελάτη (πχ πατάτες και αναψυκτικό ως συνοδευτικά για Bergers σε fast food καταστήματα).

Υπεύθυνος συνήθως για τη λήψη παραγγελίας είναι ο Ά σερβιτόρος, χωρίς να αποκλείεται η περίπτωση του Captain ή ακόμα και του Μαίτρ. Σαν διαδικασία γίνεται ως εξής:

- Ο σερβιτόρος προσεγγίζει τους συνδαιτυμόνες και αφού τους χαιρετά και τους καλωσορίζει, τους αναφέρει το όνομα του και ότι θα είναι ο σερβιτόρος τους.
- Στη συνέχεια προσφέρει τους καταλόγους του εστιατορίου στους πελάτες. Ξεκινάει πρώτα από τον κατάλογο των γηραιότερων κυριών, συνεχίζει με τις νεότερες κυρίες, στη συνέχεια οι γηραιότεροι κύριοι κ.ο.κ. Η συγκεκριμένη διαδικασία γίνεται πάντα από τη δεξιά πλευρά του πελάτη.
- Θα ευχαριστήσει τους πελάτες και θα αποχωρήσει διακριτικά, προκειμένου να τους δώσει τον απαραίτητο χρόνο να μελετήσουν τον κατάλογο. Παράλληλα τους υπενθυμίζει ότι είναι ανά πάσα στιγμή στη διάθεση τους για τυχόν διευκρινήσεις και επεξηγήσεις στα φαγητά του καταλόγου.
- Αφού βεβαιωθεί ο σερβιτόρος ότι οι πελάτες είναι έτοιμοι να παραγγείλουν τους προσεγγίζει ευγενικά και τους ρωτάει πως τους φάνηκε ο κατάλογος. Στη συνέχεια δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις για όλα τα πιάτα που θα του αναφέρουν οι πελάτες και τονίζει τα στοιχεία εκείνα που τα κάνουν να ξεχωρίζουν. Η διαδικασία αυτή θα κάνει τον πελάτη να σχηματίσει μια εικόνα στο μυαλό του για το πιάτο και θα αυξήσει τις πιθανότητες να το παραγγείλει.
- Καθ' όλη τη διάρκεια που οι πελάτες αναφέρουν τα πιάτα τους ο σερβιτόρος δεν παραλείπει να προτείνει με ευγενικό και διακριτικό τρόπο πρόσθετα πιάτα και συνοδευτικά, τα οποία θα ταίριαζαν με την υπόλοιπη παραγγελία του πελάτη. Οι περιγραφές θα πρέπει να είναι άκρως αντιπροσωπευτικές και λαχταριστές, προκειμένου να προτρέψουν τον πελάτη να τις προσθέσει στην παραγγελία του.
- Δίνεται μεγάλη έμφαση στα ορεκτικά, τα πρώτα πιάτα και τις σαλάτες, γιατί είναι εκείνα που θα αυξήσουν την κατανάλωση ανά άτομο.
- Όλα τα ατομικά πιάτα (πρώτα ή κυρίως) σημειώνονται με ειδική σήμανση στο δελτίο παραγγελίας, προκειμένου να γνωρίζει ο σερβιτόρος σε ποιον πελάτη αντιστοιχούν.
- Αφού ολοκληρωθεί η παραγγελία του φαγητού, ερωτούνται οι καλεσμένοι για το ποτό που έχουν επιλέξει να πιούν (εφόσον δεν υπάρχει sommelier) και τους δίνεται η σχετική λίστα.
- Ο σερβιτόρος θα πρέπει να περιμένει αρχικά να ακούσει τη επιθυμία του πελάτη και στη συνέχεια να είναι έτοιμος να προτείνει και εκείνος το ανάλογο κρασί ή ποτό, που θα ταίριαζε με τα υπόλοιπα πράγματα. Η συγκεκριμένη διαδικασία θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερα διακριτικό τρόπο και εφόσον το έχει ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης.
- Τέλος, μετά το πέρας του φαγητού, ο σερβιτόρος δεν παραλείπει να προτείνει στους συνδαιτυμόνες το ανάλογο επιδόρπιο, εξηγώντας τους με ελκυστικό τρόπο τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιλογής.

Παράπονα πελατών και διαχείριση κρίσεων

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, αντιλαμβάνονται τα παράπονα ως ενόχληση και ως κριτική στα προϊόντα και τις πρακτικές τους. Ως εκ τούτου δεν έχουν αναπτύξει κάποιο πλάνο διαχείρισης των εισερχόμενων παραπόνων. Οι υπάλληλοι που είναι πιθανοί αποδέκτες παραπόνων θα πρέπει εκπαιδεύονται στο πώς να χειριστούν τα παράπονα και πώς να κατευνάσουν έναν έντονα δυσαρεστημένο πελάτη. Δυσανεστημένος πελάτης είναι εκείνος του οποίου οι προσδοκίες, για πολλούς και διάφορους λόγους, δεν εκπληρώθηκαν.

Αρχικά στη διαχείριση μιας τέτοιας κατάστασης συμβάλλουν τα ιδιαίτερα ατομικά χαρακτηριστικά που έχουν οι εργαζόμενοι. Άτομα που διαθέτουν κάποια έμφυτα χαρακτηριστικά, όπως ευγένεια, υπομονή, χαμόγελο, φιλικότητα, ευχέρεια

λόγου και ειλικρινή διάθεση για επίλυση προβλημάτων, καθώς και άτομα που να μπορούν να λειτουργούν κάτω από πίεση είναι εκείνα που είναι πιο αποτελεσματικά στη διαχείριση κρίσεων.

Παράλληλα το προσωπικό του εστιατορίου θα πρέπει να έχει παρακολουθήσει συγκεκριμένα προγράμματα εκπαίδευσης πάνω στο χειρισμό παραπόνων και διαχείρισης κρίσεων. Η αμεσότητα της επαφής που υπάρχει μεταξύ εργαζομένων σε ένα εστιατόριο και πελατών καθιστά επιβεβλημένη την επιστημονική προσέγγιση τέτοιων καταστάσεων και την αναζήτηση των πλέον αποτελεσματικών μεθόδων.

Μία από τις ευθύνες του Τμήματος Διαχείρισης Παραπόνων είναι η θέσπιση κάποιων κανόνων. Πολλές εταιρείες υιοθετούν την αρχή – ακρωνύμιο - L.E.A.R.N, όταν έχουν απέναντί τους δυσαρεστημένους πελάτες:

- Listen. Ακούστε προσεκτικά χωρίς να επιχειρήσετε να τον διακόψετε ή να τον ηρεμήσετε.
- Empathize. Είναι πάρα πολύ σημαντικό να προσπαθήσετε να μπειτε στη θέση του, προκειμένου να κατανοήσετε καλύτερα το πρόβλημα και τις προτεινόμενες λύσεις.
- Apologize. Ζητείστε συγγνώμη, ακόμα και αν πιστεύετε ότι δεν ευθύνεστε για το πρόβλημα. Μην τα «ρίξετε» στον πελάτη, αλλά ούτε και στην πλάτη σας.
- React. Αποφασίστε τι θα κάνετε για να λύσετε το πρόβλημα και ενημερώστε τον πελάτη.
- Now! Αναλάβετε άμεση δράση.

Σε κάθε περίπτωση, το ζητούμενο είναι η άμεση και προς όφελος του πελάτη επίλυση του παραπόνου. Πολλά από τα παράπονα δύνανται να επιλυθούν άμεσα, ακόμα και την ίδια στιγμή που εκφράζονται. Αυτό, όμως, προϋποθέτει ότι οι υπάλληλοι που τυγχάνει να είναι οι αποδέκτες του παραπόνου, έχουν εξουσιοδοτηθεί να τα επιλύσουν επί τόπου. Αν, πάλι, ο υπάλληλος δεν μπορεί να διευθετήσει αμέσως το παράπονο, θα πρέπει να φροντίσει ώστε αυτό να φθάσει στον εξουσιοδοτημένο υπάλληλο για τη διαχείριση ανάλογων καταστάσεων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 19.

Βασικοί τρόποι σερβιρίσματος I (Μέθοδοι αποκλειστικής εξυπηρέτησης)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Αν προσπαθούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις μεθόδους σερβιρίσματος φαγητού σε κατηγορίες, τότε θα είχαμε:

- **Μεθόδους αποκλειστικής εξυπηρέτησης.**
- **Μεθόδους ημιεξυπηρέτησης.**
- **Μεθόδους αυτοεξυπηρέτησης.**

Κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες service φαγητού θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Οι μέθοδοι αποκλειστικής εξυπηρέτησης έχουν ως σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Στις μεθόδους αυτές πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει ο σερβιτόρος, ο οποίος αναλαμβάνει να εκτελέσει το μεγαλύτερο μέρος των ενεργειών που απαιτούνται για το σερβίρισμα των φαγητών. Οι προσωπικές δεξιότητες του σερβιτόρου, η εκπαίδευση του και η εμφάνιση του παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της όλης διαδικασίας. Ο πελάτης γίνεται δέκτης των υπηρεσιών του σερβιτόρου και επικεντρώνει το ενδιαφέρον του αποκλειστικά στην

προσωπική του ικανοποίηση. Πολλές από αυτές τις μεθόδους σερβιρίσματος θεωρούνται ταυτόσημες της πολυτέλειας και του υψηλού επιπέδου service.

Πολλές σύγχρονες επισιτιστικές επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν περισσότερες από μία μεθόδους κατά το σερβίρισμα των προϊόντων τους, προκειμένου να προσθέσουν ποικιλία και να εξειδικεύσουν το service τους στο κάθε πιάτο ξεχωριστά. Κατά αυτήν την έννοια, δεν αποκλείεται να συναντήσουμε μεικτές μορφές σερβιρίσματος, οι οποίες προέρχονται από μια μείξη διαφορετικών μεθόδων service.

Οι πλέον γνωστές μέθοδοι αποκλειστικής εξυπηρέτησης είναι:

- **Οικογενειακός τρόπος σερβιρίσματος.**
- **Ρώσικος τρόπος σερβιρίσματος.**
- **Αγγλικός τρόπος σερβιρίσματος.**
- **Γαλλικός τρόπος σερβιρίσματος.**
- **Βιεννέζικος τρόπος σερβιρίσματος.**
- **Service au Gueridon.**
- **Room Service.**

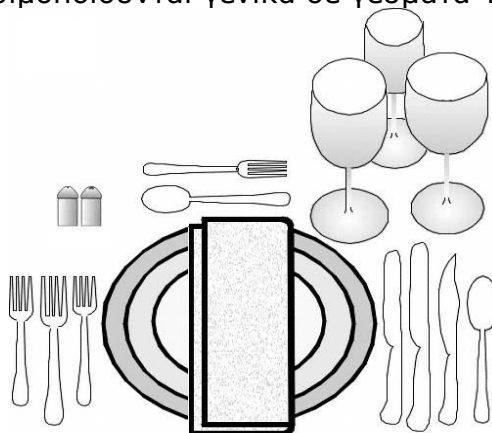
Ο **Οικογενειακός τρόπος σερβιρίσματος** είναι από τους πρώτους που ανακαλύφθηκαν και από την εξέλιξη του προέκυψαν οι περισσότερες από τις άλλες μεθόδους. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι το φαγητό τοποθετείται μεριδοποιημένο σε μεγάλες πιατέλες (ή σουπιέρες, σαλατιέρες κλπ). Ο σερβιτόρος αναλαμβάνει να μεταφέρει την πιατέλα από την κουζίνα και να την τοποθετήσει στο κέντρο του τραπεζιού του πελάτη. Μπροστά σε κάθε πελάτη υπάρχουν άδεια πιάτα και σερβίτσια φαγητού. Ένας εκ των συνδαιτυμόνων αναλαμβάνει το σερβίρισμα στα πιάτα των υπολοίπων καλεσμένων. Τον ρόλο αυτό δεν αποκλείεται να αναλάβει είτε το τιμώμενο πρόσωπο, είτε ακόμα και ο σερβιτόρος. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, ο κάθε καλεσμένος αναλαμβάνει να σερβιριστεί μόνος του από την πιατέλα. Ο οικογενειακός τρόπος σερβιρίσματος είναι ένας πρακτικός τρόπος, ο οποίος συνδυάζει την ταχύτητα στο σερβίρισμα, με την επισημότητα και την συμμετοχή του πελάτη. Στα σύγχρονα εστιατόρια τον συναντάμε αρκετά συχνά, κυρίως για το σερβίρισμα σαλάτας, διάφορων ορεκτικών και διάφορων ποικιλιών φαγητού. Στα αρνητικά του θα μπορούσε να χρεωθεί η δυσκολία στο σερβίρισμα ορισμένων πελατών, όταν αυτοί σερβίρονται μόνοι τους.

Ο **Ρώσικος τρόπος** σερβιρίσματος μοιάζει με τον οικογενειακό τρόπο. Η βασική τους διαφορά είναι ότι στο Ρώσικο, το φαγητό δεν είναι μεριδοποιημένο από την κουζίνα, αλλά τεμαχίζεται παρουσία του πελάτη. Συνήθως χρησιμοποιείται σε επίσημα γεύματα που θέλουν να τονίσουν το στοιχείο της πολυτέλειας, με τη χρησιμοποίηση χονδροτεμαχίων (πχ. ολόκληρο γουρουνόπουλο). Η πιατέλα με το χονδροτεμάχιο τοποθετείται στο κέντρο του τραπεζιού και τεμαχίζεται είτε από το κεντρικό πρόσωπο, είτε από τον σερβιτόρο. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται ειδικά τρόλεϊ (Gueridons) για την μεταφορά των πιατέλων από την κουζίνα και ο τεμαχισμός γίνεται από τον σερβιτόρο πάνω σε αυτά. Στις μέρες μας τον συναντάμε κυρίως σε πολύ επίσημες και πολυτελείς εκδηλώσεις καθώς και σε ακριβά εστιατόρια. Πρόκειται για μία μέθοδο σερβιρίσματος που συνδυάζει το φαγητό με το θέαμα.

Ο **Αγγλικός τρόπος** σερβιρίσματος αποτελεί εξέλιξη του οικογενειακού. Τα φαγητά μεριδοποιούνται και τοποθετούνται σε πιατέλες από την κουζίνα. Στη συνέχεια μεταφέρονται από τον σερβιτόρο κοντά στο τραπέζι του πελάτη. Κάθε πελάτης έχει μπροστά του ένα κενό πιάτο και τα ανάλογα μαχαιροπίρουνα. Το σερβίρισμα του φαγητού είναι δουλειά αποκλειστικά του σερβιτόρου. Αυτός πλησιάζει από αριστερά τον κάθε πελάτη και σερβίρει, κάνοντας μια ελαφρά

υπόκλιση, απευθείας στο πιάτο του, είτε με την βοήθεια κουταλοπίρουνου, είτε με ειδική λαβίδα. Το σερβίρισμα ξεκινάει είτε από το τιμώμενο πρόσωπο, όταν υπάρχει, είτε από τις κυρίες και κατά προτίμηση τις πιο ηλικιωμένες (όταν αυτό είναι εμφανές). Η κίνηση του σερβιτόρου γύρω από το τραπέζι γίνεται πάντα αριστερόστροφα (όπως είναι η φορά των δεικτών του ρολογιού) και ενδέχεται να χρειαστούν τουλάχιστον δύο γύροι για να ολοκληρωθεί το σερβίρισμα. Είναι οικονομικός τρόπος σερβιρίσματος γιατί σερβίρουν οι σερβιτόροι την ανάλογη μερίδα και ενδείκνυται για μαζικές συνεστιάσεις. Η παράθεση είναι σχετικά γρήγορη καθώς εξυπηρετούνται πολλά άτομα σε λίγο σχετικά χρόνο. Κυρίως χρησιμοποιείται για menu Table d'Hôte και για την εξυπηρέτηση μεγάλου αριθμού συνδαιτυμόνων με κοινό menu. Απαιτείται καλός συγχρονισμός μεταξύ σερβιτόρου και βοηθού ώστε τα πιάτα να φτάσουν ζεστά και γρήγορα στο τραπέζι. Επίσης, χρειάζεται εξοικείωση από τον σερβιτόρο στη χρήση του κουταλοπίρουνου. Βασικό του πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα ελέγχου των ποσοτήτων που σερβίρονται, ενώ στα αρνητικά του θα μπορούσαμε να καταλογίσουμε την ανάγκη για χρησιμοποίηση εξειδικευμένων και έμπειρων σερβιτόρων.

- Παρουσιάζεται η πιατέλα από αριστερά του πελάτη με ελαφριά υπόκλιση.
- Το κουταλοπίρουνο (λαβίδα ή σπάτουλα) είναι ακουμπισμένο στο πίσω μέρος της πιατέλας και προς τον σερβιτόρο.
- Το φαγητό δεν πρέπει να γεμίζει τα πιάτα. Μπορούμε να ξανασερβίρουμε όταν ζητηθεί.
- Όταν σερβίρεται κρέας ή ψάρι, πηγαίνει στο κάτω μέρος του πιάτου προς τον πελάτη και η γαρνιτούρα στο επάνω μέρος του πιάτου.
- Γαρνιτούρα. Ότι πιάνεται πιο δύσκολα πηγαίνει στο αριστερό μέρος του πιάτου κοντά στο πιρούνι. Π.χ. Ρύζι.
- Εάν η γαρνιτούρα είναι στην ίδια πιατέλα με το κυρίως φαγητό, τότε πρέπει να χρησιμοποιείται διαφορετικό κουταλοπίρουνο.
- Η σαλτσιέρα ακολουθεί ξεχωριστά. Είτε αφήνεται επάνω στο τραπέζι, είτε σερβίρεται η σάλτσα από τον σερβιτόρο.
- Ενδείκνυται οι πιατέλες με τα ζεστά φαγητά να είναι σκεπασμένες.
- Τα μαχαιροπίρουνα που χρησιμοποιούνται είναι ανάλογα του menu και πρέπει να ακολουθούν τους βασικούς κανόνες της εστιατορικής. Παρακάτω ακολουθεί σχετικό παράδειγμα με το μέγιστο αριθμό μαχαιροπίρουνων και ποτηριών που χρησιμοποιούνται γενικά σε γεύματα Table d' hote.



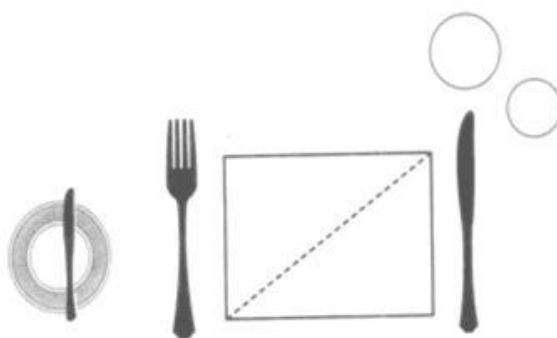
Φωτο: Maximum setup τραπέζιού

Ο **Γαλλικός τρόπος** σερβιρίσματος έχει αρκετές ομοιότητες με τον Αγγλικό τρόπο και αποτελεί και αυτός εξέλιξη του οικογενειακού τρόπου σερβιρίσματος. Χαρακτηριστικό του είναι ότι ο πελάτης επιλέγει από μόνος του την μερίδα και αυτοσερβίρεται. Τα φαγητά μεταφέρονται μεριδοποιημένα από την κουζίνα μέσα σε πιατέλες. Ο σερβιτόρος πλησιάζει από την αριστερή πλευρά τους καλεσμένους και

κάνοντας μια ελαφρά υπόκλιση, επιτρέπει στους καλεσμένους να αυτοσερβιριστούν. Κάθε πελάτης έχει μπροστά του ένα άδειο πιάτο ανάλογο του φαγητού και τα απαιτούμενα μαχαιροπίρουνα. Είναι χρονοβόρος τρόπος σερβιρίσματος και απαιτεί μεγάλο αριθμό προσωπικού. Είναι επιλογή για σύνθετα γεύματα και συνήθως απευθύνεται σε μικρό αριθμό συνδαιτυμόνων. Τα εδέσματα είναι πολύ πλούσια και διατίθενται συνήθως σε μεγάλη αφθονία. Ο σερβιτόρος κινείται γύρω από το τραπέζι αριστερόστροφα και ακολουθεί την ίδια σειρά σερβιρίσματος όπως και στον Αγγλικό τρόπο.

Ο **Βιεννέζικος τρόπος** σερβιρίσματος είναι ο πλέον διαδεδομένος στα a la carte εστιατόρια. Σε αντίθεση με τους προηγούμενους τρόπους σερβιρίσματος που τα φαγητά μεταφέρονταν σε πιατέλες, στο Βιεννέζικο τρόπο τα φαγητά μεταφέρονται σε πιάτα έτοιμα σερβιρισμένα από την κουζίνα. Ο σερβιτόρος μεταφέρει τα πιάτα από την κουζίνα με την βοήθεια μεγάλου δίσκου. Στην συνέχεια αφήνει το δίσκο πάνω στο table de service (πάσο) και σερβίρει απευθείας τα πιάτα στους καλεσμένους. Στο βιεννέζικο τρόπο ο σερβιτόρος πηγαινει από τη δεξιά πλευρά του πελάτη και τοποθετεί το πιάτο ακριβώς μπροστά του. Στις περιπτώσεις που σερβίρεται κυρίως πιάτο που περιλαμβάνει κρέας ή ψάρι, τότε φροντίζει αυτό να «κοιτάει» προς την πλευρά του πελάτη. Ακολουθείται η ίδια σειρά και το ίδιο πρωτόκολλο σερβιρίσματος που είδαμε και στον Αγγλικό και Γαλλικό τρόπο σερβιρίσματος. Ο Βιεννέζικος τρόπος σερβιρίσματος είναι ένας πρακτικός αλλά συνάμα και επίσημος τρόπος σερβιρίσματος που δίνει τη δυνατότητα να προσφέρεται μια προκαθορισμένη ποσότητα φαγητού στους καλεσμένους. Επίσης δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην εμφάνιση του πιάτου καθώς αυτό προετοιμάζεται απευθείας στην κουζίνα.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ο Βιεννέζικος τρόπος σερβιρίσματος χαρακτηρίζει κυρίως τα εστιατόρια a la carte. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν χρησιμοποιείται και σε εστιατόρια με προκαθορισμένο menu (Table d'hote). Αντιθέτως διαπιστώνουμε πολλές φορές ότι προτιμάται έναντι άλλων τρόπων σερβιρίσματος σε γεύματα μαζικού χαρακτήρα, λόγω της γρήγορης εξυπηρέτησης, της ωραίας εμφάνισης του πιάτου και του ελέγξιμου χαρακτήρα των μερίδων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι η mise en place¹⁹ του τραπέζιου είναι διαφορετική για service a la carte και διαφορετική για service Table d' hote. Στην περίπτωση των a la carte εστιατορίων υπάρχει στρωμένο το βασικό κουβέρ, ενώ στην περίπτωση του table d' hote η mise en place περιλαμβάνει μαχαιροπίρουνα ανάλογα του menu.



Φωτο: Βασικό κουβέρ

Το **Service au Gueridon** χρησιμοποιεί ειδικά σχεδιασμένα τραπεζάκια μεταφοράς φαγητού (Gueridons), τα οποία χρησιμοποιούνται στη διαδικασία του

¹⁹ Προετοιμασία, στρώσιμο τραπεζιού

σερβιρίσματος. Πρόκειται για τροχήλατα τραπεζάκια, στο ύψος του τραπέζιου του πελάτη, τα οποία εξυπηρετούν το service. Ο σερβιτόρος μεταφέρει το φαγητό από την κουζίνα με τη βοήθεια του Gueridon, το επιδεικνύει στους καλεσμένους και στη συνέχεια αναλαμβάνει το σερβίρισμα του. Πολλές φορές μεταφέρονται έτοιμα πιάτα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις το φαγητό μπορεί να είναι σε πιατέλες και ο σερβιτόρος να αναλάβει να σερβίρει σε πιάτα, παρουσία του πελάτη. Το Gueridon χρησιμοποιείται επίσης για decourage²⁰ χονδροτεμαχίων μπροστά στον πελάτη. Κατά τη μεταφορά των φαγητών από την κουζίνα, αυτά είναι σκεπασμένα με ειδικά καλύμματα²¹, προκειμένου να προστατευτούν και να διατηρηθούν στη σωστή θερμοκρασία. Τα καλύμματα αφαιρούνται μπροστά στον πελάτη ώστε να δοθεί ταυτόχρονα και η αίσθηση του εντυπωσιασμού. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και ειδικά Gueridons για ξεχωριστές περιπτώσεις σερβιρίσματος, όπως flambé, roast beef, sweet, cheese, wine κλπ. Το service au gueridon θεωρείται ένα από τα πιο επίσημα και εντυπωσιακά service, που όμως απαιτεί αρκετά μεγάλους διαδρόμους ανάμεσα στα τραπέζια και ευκολία πρόσβασης από την κουζίνα, για την εύρυθμη διεξαγωγή του.

Το **Room Service** είναι το service στο δωμάτιο του πελάτη, μετά από δική του απαίτηση. Πρόκειται για ειδικό τμήμα εστίασης του ξενοδοχείου, με δική του κουζίνα και προσωπικό. Υπάρχει ειδικά σχεδιασμένος κατάλογος με προϊόντα και η υπηρεσία χρεώνεται ξεχωριστά. Τα φαγητά μεταφέρονται πάνω σε ειδικά τροχήλατα τραπεζάκια, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για τραπέζι σερβιρίσματος. Τα φαγητά είναι πάντοτε καλυμμένα με ειδικά covers, προκειμένου να διατηρήσουν τη θερμοκρασία τους και να προστατευτούν από εξωτερικούς παράγοντες. Η οργάνωση του τμήματος του room service είναι ανάλογη με το μέγεθος του ξενοδοχείου, τη συνεχή ή εποχιακή λειτουργία του, την κτιριακή υποδομή του ξενοδοχείου, το είδος και τις απαιτήσεις της πελατείας κλπ. Η παραγγελία για room service μπορεί να δοθεί τηλεφωνικά στην reception του ξενοδοχείου ή στο τηλεφωνικό κέντρο του room service, λεκτικά στην reception του ξενοδοχείου, με ειδικό έντυπο το οποίο κρεμιέται έξω από την πόρτα του δωματίου ή με προκαθορισμένη συμφωνία.

ΕΝΟΤΗΤΑ 20.

Βασικοί τρόποι σερβιρίσματος II (Μέθοδοι Ημιεξυπηρέτησης - Αυτοεξυπηρέτησης)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Στη κατηγορία της ημιεξυπηρέτησης περιλαμβάνονται κυρίως οι διάφορες κατηγορίες buffet, εξαιτίας του συνδυασμού της αυτοεξυπηρέτησης των πελατών και του σερβιρίσματος από σερβιτόρους.

Το Buffet είναι μια διαδικασία σερβιρίσματος, που αν και προϋπήρχε πολλά χρόνια πριν, άρχισε να εφαρμόζεται σε μεγάλη κλίμακα τις τελευταίες δεκαετίες. Βασικό του πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα περισσότερων επιλογών φαγητού, για τον πελάτη και οι μειωμένες απαιτήσεις σε εξειδικευμένους σερβιτόρους, για την επιχείρηση. Ως Buffet, χαρακτηρίζεται το σύνολο των προσφερομένων εδεσμάτων τα οποία παρατίθενται επάνω σε πάγκους ή τραπέζια. Οι διακρίσεις τους είναι πολλές και εξαρτώνται κάθε φορά από το κριτήριο κατάταξης που χρησιμοποιούμε. Για παράδειγμα ανάλογα με την χρονική διάρκεια της ημέρας έχουμε:

- Buffet πρωινού (Breakfast Buffet).
- Προμεσημβρινό Buffet (Brunch Buffet).

²⁰ Τεμαχισμό

²¹ Καμπάνες, covers

- Μεσημβρινός Μπουφές (Lunch Buffet).
- Απογευματινός Μπουφές (Snack Buffet).
- Βραδινός μπουφές (Dinner Buffet).

Ο βασικότερος και πλέον αποδεκτός διαχωρισμός των Buffet είναι αυτός που γίνεται με βάση το service, το στρώσιμο των τραπεζιών και την διάταξη του χώρου. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, οι Buffet διακρίνονται σε:

- **Finger Buffet.** Δεν υπάρχουν τραπέζια και καρέκλες και οι καλεσμένοι είναι όρθιοι στο χώρο. Δεν χρειάζονται μαχαιροπίρουνα, παρά μόνο διάφορα stands για να αφήνουν τα πιάτα ή τα ποτήρια που έχουν χρησιμοποιήσει. Τα εδέσματα τοποθετούνται σε πάγκους και είναι σε τέτοια μορφή που μπορούν να φαγωθούν με τα χέρια, χωρίς να χρειάζονται μαχαιροπίρουνα. Συνήθως έχει την μορφή του party, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για light γεύματα, coffee breaks κλπ. Οι σερβιτόροι περιφέρονται στο χώρο προκειμένου να περισυλλέξουν τα χρησιμοποιημένα σκεύη και να σερβίρουν ποτά και μικρά εδέσματα σε δίσκους.
- **Fork Buffet.** Όρθιος μπουφές, χωρίς τραπέζια και καρέκλες, ο οποίος μοιάζει σε μεγάλο βαθμό με το finger buffet, με τη διαφορά ότι τα φαγητά που σερβίρονται, καταναλώνονται με τη βοήθεια ενός πιρουνιού. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία εδεσμάτων. Τα φαγητά σερβίρονται μεριδοποιημένα στα buffet και οι πελάτες αυτοσερβίρονται. Συνήθως δεν υπάρχουν τραπέζια και ιδιαίτερη mise en place. Οι σερβιτόροι, όπως και στο fork buffet, περιφέρονται στο χώρο προκειμένου να περισυλλέξουν τα χρησιμοποιημένα σκεύη και να σερβίρουν ποτά σε δίσκους. Τα εδέσματα ενδέχεται να περιφέρονται από τους σερβιτόρους και μέσα σε πιατέλες
- **Full Buffet.** Κανονική mise en place σε τραπέζια και οι πελάτες είναι καθήμενοι. Στρώνεται διπλό μαχαιροπίρουνο και ο πελάτης τρώει όση ποσότητα θέλει. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εδεσμάτων και οι σερβιτόροι περιορίζονται στο service των ποτών, την αποκατάσταση των τραπεζιών και γενικά σε ότι τους ζητηθεί από τον πελάτη. Δεν αποκλείεται οι σερβιτόροι να γυρίζουν με πιατέλες και να συμπληρώνουν φαγητό στους καλεσμένους. Τα φαγητά σερβίρονται πάνω σε ειδικά τραπέζια (buffet) και οι πελάτες είτε αυτοσερβίρονται, είτε τους σερβίρουν άτομα τα οποία βρίσκονται πίσω από τον buffet. Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση για να μην υπάρχουν ελλείψεις ενώ απαιτεί και περισσότερο εξοπλισμό. Τα τραπέζια είναι στρωμένα με μαχαιροπίρουνο πρώτου πιάτου, μαχαιροπίρουνο κυρίως πιάτου, πετσέτα πελάτη, ménages²², ποτήρι νερού και κρασιού. Τις περισσότερες φορές, τα άδεια πιάτα τα παίρνουν οι καλεσμένοι απευθείας από τον buffet. Κάθε πελάτης θα πρέπει να εφοδιάζεται με δύο πιάτα. Το πιάτο του κυρίως φαγητού θα πρέπει να βρίσκεται μέσα σε ειδικά θερμαντικά μηχανήματα, προκειμένου να διατηρείται ζεστό.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Χαρακτηριστικό των μεθόδων αυτοεξυπηρέτησης είναι ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερο service από σερβιτόρους και οι πελάτες σερβίρονται μόνοι τους από κάποιο σταθερό σημείο. Είναι γρήγοροι τρόποι σερβιρίσματος και συνήθως τους συναντάμε σε καταστήματα ταχυφαγίας (fast food, take away). Οι περισσότεροι μέθοδοι δανείζονται το όνομα τους από τον τρόπο που σερβίρονται τα εδέσματα στο σταθερό σημείο. Κατά αυτόν τον τρόπο διακρίνονται σε:

²² Ménage λέγονται τα συμπληρωματικά σκεύη του τραπέζιου, όπως λαδόξυδα, αλατοπίπερα, τασάκι, ανθοδοχείο, σαλτισιέρες, ζαχαριέρες κλπ.

- **Αμερικάνικο τρόπο σερβιρίσματος.** Χαρακτηριστικό του αμερικάνικου τρόπου σερβιρίσματος είναι η αυτοεξυπηρέτηση του πελάτη, από ένα σημείο και το σερβίρισμα σε έτοιμο πιάτο. Ο πελάτης περνάει από τον ειδικό πάγκο παράθεσης ή παρασκευής των εδεσμάτων και παίρνει το πιάτο με το φαγητό του, το ποτό ή το αναψυκτικό του, τα απαιτούμενα μαχαιροπίρουνα κλπ. Συνήθως χρησιμοποιείται ειδικός δίσκος μεταφοράς όλων των παραπάνω πραγμάτων από τον πελάτη. Στη συνέχεια ο πελάτης μπορεί να καθίσει σε κάποιο τραπέζι του καταστήματος, το οποίο όμως δεν έχει καμία ιδιαίτερη *mise en place*. Μοιάζει πολύ με τον τρόπο εξυπηρέτησης που εφαρμόζουν τα fast foods.
- **Take Away.** Τα φαγητά είναι είτε προπαρασκευασμένα, είτε παρασκευάζονται εκείνη τη στιγμή και ο πελάτης τα παίρνει μόνος. Δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο *service*, ούτε κάποιος ιδιαίτερος χώρος παράθεσης φαγητού. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη συσκευασία και την γρήγορη εξυπηρέτηση.
- **Αυτόματοι Πωλητές.** Πρόκειται για ειδικά μηχανήματα τα οποία περιέχουν αναψυκτικά, καφέδες, γλυκίσματα, παγωτά, συσκευασμένα φαγητά κλπ. Ο πελάτης εφοδιάζεται με το είδος που επιθυμεί, αφού πρώτα βάλει το απαιτούμενο χρηματικό τίμημα σε ειδική σχισμή. Χρειάζονται ειδική άδεια για την τοποθέτηση τους σε ένα σημείο και την εκμετάλλευσή τους.
- **Mini Bar.** Είναι ένα μικρό ψυγείο που βρίσκεται σε κάθε δωμάτιο ξενοδοχείου και που είναι εφοδιασμένο με νερό, διάφορα αναψυκτικά, μινιατούρες από κρασί και αλκοολούχα ποτά, σοκολάτες, μπισκότα και ξηρούς καρπούς. Ο πελάτης καταναλώνει ότι επιθυμεί και χρεώνεται ανάλογα.
- **Drive Through.** Το *Service* γίνεται κατά την κίνηση του αυτοκινήτου μέσα από τον ειδικό διάδρομο κίνησης. Η παραγγελιοληψία γίνεται με ενδοεπικοινωνία στην αρχή του διαδρόμου και τα φαγητά είναι απλά και γρήγορα στην παρασκευή τους. Μέχρι ο πελάτης να φτάσει στο τέλος του διαδρόμου, τα φαγητά έχουν παρασκευαστεί και πακεταριστούν, προκειμένου να τα παραλάβει. Η διαφορά του με το *drive in* είναι ότι δεν υπάρχει ειδικός χώρος στάθμευσης των αυτοκινήτων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 21.

Service κρασιού - Γνωστές ελληνικές ποικιλίες κρασιού

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Το σερβίρισμα του κρασιού είναι από μόνο του μια ξεχωριστή διαδικασία, που απαιτεί γνώση και εξειδίκευση. Το άτομο εκείνο που ασχολείται αποκλειστικά με το σερβίρισμα του κρασιού λέγεται *sommelier* ή *οινοχόος*. Είναι το άτομο εκείνο που επιλέγει τα κρασιά που θα υπάρχουν στον κατάλογο της επιχείρησης και που θα ταιριάζουν περισσότερο με το ύφος και την κατηγορία της. Επίσης αναλαμβάνει να επιβλέψει τη σωστή αποθήκευσή τους και το ιδανικό τους σερβίρισμα στον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να προσεχτούν τα παρακάτω:

- Το **σερβίρισμα του κρασιού** γίνεται από τα δεξιά του ατόμου που σερβίρεται, έτσι ώστε να φαίνεται η ετικέτα. Αρχικά ο *οινοχόος* επιδεικνύει τη φιάλη με το κρασί, προκειμένου να επιβεβαιώσει ο πελάτης ότι πρόκειται για την ετικέτα που έχει επιλέξει.
- Ο *οινοχόος* **σερβίρει πρώτα αυτόν που παρήγγειλε το κρασί**, για να το δοκιμάσει, εκτός από την περίπτωση που έχουν δοθεί διαφορετικές οδηγίες. Εάν αυτός συμφωνήσει, τότε σερβίρει και τους υπόλοιπους. Τελειώνοντας

ξανασερβίρει τον πρώτο καλεσμένο, που δοκίμασε το κρασί. Το γέμισμα των ποτηριών γίνεται, κατά μέγιστο λόγο, στα 2/3. Σε περίπτωση διαδοχής διαφορετικών κρασιών (π.χ. άσπρο κρασί και στην συνέχεια ερυθρό), αντικαθιστά τα ποτήρια πριν από το σερβίρισμα του επόμενου κρασιού. Ο τρόπος σερβιρίσματος δεν πρέπει να είναι πιεστικός, προσπαθώντας να αδειάσει γρήγορα το μπουκάλι.

- Για ορισμένα ερυθρά κρασιά, πλούσια και μάλλον νεαρά, ένας **αερισμός** μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμος καθώς θα αυξήσει την αρωματική ένταση και θα στρογγυλέψει τη γεύση του κρασιού. Σ' αυτή την περίπτωση μετά από το άνοιγμα της φιάλης το κρασί μεταγγίζεται σε μία καράφα.
- Όσον αφορά στα κρασιά αρκετά παλιών σοδειών και μέσα στον κανόνα που απαιτεί από ένα κρασί να σερβίρεται διαυγές, η **μετάγγιση** μπορεί να κριθεί απαραίτητη, αφού ενδέχεται να υπάρχει ίζημα μέσα στη φιάλη, που είναι δείγμα υγιούς παλαιώσης και όχι ελάττωμα. Εδώ ο οινοχόος φέρνει με προσοχή τη φιάλη στο τραπέζι χωρίς να της αλλάξει την αρχική της θέση. Παίρνει μια καθαρή καράφα κατά προτίμηση κρυστάλλινη και τη ξεπλένει με λίγες σταγόνες κρασιού. Στη συνέχεια προχωρά στη μετάγγιση. Με την καράφα στο ένα χέρι, μεταγγίζει προσεκτικά το κρασί από τη φιάλη στην καράφα, προσέχοντας ώστε το κρασί να κυλάει πάνω στα τοιχώματα της καράφας. Με τη βοήθεια ενός κεριού τοποθετημένου πίσω από τον λαιμό της φιάλης, θα αντιληφθεί το ίζημα όταν αυτό θα πλησιάσει τον λαιμό της. Αυτό θα του επιτρέψει να σταματήσει την μετάγγιση πριν περάσει το ίζημα στην καράφα. Το κεριό θα σβηστεί και η άδεια φιάλη με το πώμα της θα αφεθούν πάνω στο τραπέζι.



- Το σωστό σερβίρισμα του κρασιού αρχίζει από την **επιλογή του ποτηριού**. Το ποτήρι πρέπει να είναι διάφανο για να μην εμποδίζει την παρατήρηση του χρώματος και της διαύγειας του κρασιού. Επίσης θα πρέπει να έχει λεπτό πόδι, έτσι ώστε να πιάνουμε το ποτήρι και να μην μεταβάλουμε τη θερμοκρασία του κρασιού πιάνοντας το ποτήρι.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΟΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΤΥΠΟ ΚΡΑΣΙΟΥ		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΠΟΤΗΡΙ
Αφρώδη κρασιά	Σαμπάνιες, Ελληνικά αφρώδη, Prosecco, Moscato d' Asti.	Ψηλά και στενά ποτήρια τύπου flute που αναδεικνύουν το παιχνίδισμα των φυσαλίδων.
Λευκά φρέσκα κρασιά με υψηλή οξύτητα	Μοσχοφίλερο, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Sauvignon Blanc, Riesling.	Στενά ποτήρια μεσαίου μεγέθους.
Λευκά βαριά κρασιά με χαμηλή οξύτητα	Ποικιλίες: Chardonnay, Roussanne, Semillon και γενικά έντονα βαρελάτα λευκά.	Κοντά, ανοιχτά ποτήρια τύπου balloon
Ελαφριά, απλά ερυθρά.	Απλά αγιωργίτικα, βασικές Νεμέες, Cabernet Sauvignon χαμηλής τιμής, ερυθρά δεξαμενής, Beaujolais, απλά Bordeaux, Cote du Rhone, απλά κρασιά από το Νέο Κόσμο	ποτήρια που χρησιμοποιούμε για τα λευκά κρασιά με υψηλή οξύτητα
Πλούσια, βαριά, συμπυκνωμένα κρασιά με έντονες τανίνες και γλυκά αρώματα.	Cabernet, Merlot, Syrah από όλο τον κόσμο καθώς και Νεμέες	Μεγάλου όγκου ποτήρια σε σχήμα κλειστής τουλίπας

- Το επόμενο βήμα είναι η **ιδανική θερμοκρασία** στην οποία πρέπει να σερβίρουμε ένα κρασί και αυτό έχει να κάνει με τον τύπο του κρασιού. Έτσι τα λευκά ξηρά και τα ροζέ κρασιά σερβίρονται δροσερά στους 8-12°C, τα λευκά γλυκά και τα αφρώδη κρασιά στους 8-9°C, τα ελαφρά φρουτώδη ερυθρά κρασιά στους 12-16°C και τα ερυθρά κρασιά παλαιώσης στους 17-20°C σε θερμοκρασία δωματίου.

ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	Αρχική θερμοκρασία σερβιρίσματος	Αρχική θερμοκρασία στο ποτήρι
Όλα τα αφρώδη κρασιά, λευκά νεαρά ξηρά κρασιά,	5°C	7-9°C
ροζέ κρασιά και όλα τα ημίγλυκα και τα γλυκά κρασιά	7°C	9-11°C
Κόκκινα νεαρά κρασιά, ελαφρά και φρουτώδη	8°C	10-12°C
Μεγάλα λευκά κρασιά με προσωπικότητα	8-10°C	10-12°C
Κόκκινα λεπτά κρασιά	10-12°C	12-14°C
Μεγάλα κόκκινα κρασιά με προσωπικότητα	12-13°C	14-15°C
Κόκκινα, ταννικά κρασιά	15-17°C	18-20°C
Vins Jaunes, Vin Santo, Marsala, νεαρά Ports, Μαδέρα	10-12°C	13-15°C

- Πολύ σημαντικό κομμάτι είναι ο **συνδυασμός του κατάλληλου κρασιού**, με το φαγητό που έχει επιλέξει ο πελάτης. Αυτό γίνεται από τον οινοχόο, μόνο κατόπιν προτροπής του πελάτη. Δείτε σχετικά τον παρακάτω πίνακα²³:

	Κόκκινα	Λευκά	Ροζέ	Αφρώδη	Γλυκείς Οίνοι
Ορεκτικά		Chenin Blanc Riesling Sauvignon Blanc Θραψαθήρι Ασύρτικο Μοσχοφίλερο Αθήρι Chardonnay	White Grenache White Zinfandel	Blanc de Noir Brut Extra Dry Prosecco Spumante Champagne (Rose)	Λευκός Γλυκός Σάμου Ημίξηρος Λευκός
Σχάρας & Μαριναρισμένο κοτόπουλο	Zinfandel Petit Sirah Beaujolais	Ασύρτικο	Αγιωργίτικο Cabernet Sauvignon (Provence)		
Μοσχάρι	Cabernet Sauvignon Merlot Syrah Ξινόμαυρο Malbec Αγιωργίτικο Zinfandel				
Χαβιάρι		Μοσχοφίλερο Pinot Blanc		Blanc de Noir Brut	

²³ <http://www.mageiremata.gr/wmt/webpages/index.php?lid=1&pid=9>

		Riesling Ασύρτικο		Extra Dry Spumante Champagne Ντεμπίνα(Ζίτσα)	
Τυρί (μέτριο) Chevre κατσικίσια και μαλακά κίτρινα	Βερτζάμι Merlot Μαυροδάφνη Ξηρή	Chenin Blanc Riesling Sauvignon Blanc Sémillon Ασύρτικο	White Grenache White Zinfandel Cabernet	Blanc de Noir Brut Extra Dry Spumante Champagne	
Τυρί (Δυνατό) μαλακά κίτρινα + πικάντικα (Roquefort, Stilton, Gorgonzola) καπνιστά ..	Cabernet Sauvignon Merlot Pinot Noir Ξινόμαυρο Αγιωργίτικο Zinfandel	Ασύρτικο Chardonnay		Blanc de Noir Brut Extra Dry Ντεμπίνα Champagne	
Επιδόρπια		Riesling	White Zinfandel	Spumante	"Μαυροδάφνη Γλυκιά Παλαιωμένη"
Πτηνά / Βιλ	Beaujolais Merlot Zinfandel				
Ζαμπόν	Beaujolais Zinfandel Pinot Noir	Gewürztraminer Riesling Chenin Blanc Ασύρτικο	White Zinfandel		
Αρνί	Cabernet Sauvignon Merlot Pinot Noir Zinfandel Κοτσιφάλι		White Zinfandel		
Πάστα / Σπαγγέτι	Cabernet Sauvignon Merlot Zinfandel	Sauvignon Blanc Chablis Pinot Grigio Riesling Ντεμπίνα			
Χοιρινό	Pinot Noir Zinfandel	Chardonnay	White Grenache		
Πουλερικά	Pinot Noir Burgundy	Chardonnay Ασύρτικο Chenin Blanc Riesling Sauvignon Blanc	White Zinfandel		

Θαλασσινά (Βαριά)	Merlot Pinot Noir Burgundy	Chardonnay Ασύρτικο Sémillon	White Grenache White Zinfandel		
Θαλασσινά (Ελαφριά)		Chardonnay Ασύρτικο Ντεμπίνα Sauvignon Blanc Ροδίτης Ρομπόλα Σιδερίτης Μοσχοφίλερο	White Grenache White Zinfandel		
Οστρακοειδή		Chardonnay Ασύρτικο Ντεμπίνα Chenin Blanc Riesling Sauvignon Blanc Sémillon Chablis		Ντεμπίνα Champagne Extra Dry	
Καπνιστά, Μαριναρισμένα και Μοσχάρι στην Σχάρα	Ρεφόσκο Cabernet Sauvignon Merlot Zinfandel				
Ντομάτα και εποχιακές σάλτσες	Cabernet Sauvignon Merlot Zinfandel	Ροδίτης			

- Η **γευσιγνωσία ενός κρασιού** περιλαμβάνει τον οπτικό, τον οσφρητικό και τον γευστικό έλεγχο του. Αν όμως συνυπολογίσουμε την αίσθηση της αφής όταν το κρασί βρεθεί στο στόμα καθώς και τον ήχο του όταν πέφτει στο ποτήρι, μπορούμε να πούμε ότι και οι πέντε αισθήσεις ικανοποιούνται με μια καλή φιάλη κρασιού.

Γνωστές ελληνικές ποικιλίες κρασιού

Η ελληνική γη, με τις ιδιαιτερότητες της, την παράδοση και το μικροκλίμα της, διαθέτει ορισμένα από τα πλέον εξαιρετικά κρασιά σε παγκόσμιο επίπεδο. Το γεγονός αυτό ενισχύεται τα τελευταία χρόνια από την εξωστρεφή διάθεση των Ελλήνων παραγωγών, οι οποίοι ταξιδεύουν παραδοσιακές ελληνικές ποικιλίες σε όλο τον κόσμο με μεγάλη επιτυχία. Ορισμένες από τις πλέον γνωστές και αναγνωρίσιμες ελληνικές ποικιλίες κρασιών είναι:

- **Αγιωργίτικο:** Σπουδαία κόκκινη ελληνική ποικιλία αμπέλου, από τις καλύτερες στον κόσμο. Καλλιεργείται αποκλειστικά στην περιοχή της Νεμέας και δίνει τον οίνο ΟΠΑΠ "Νεμέα", ο οποίος χαρακτηρίζεται από πολύ βαθύ κόκκινο χρώμα, πλούσιο σώμα και άρωμα, βελούδινη γεύση. Ο οίνος NEMEA προσφέρεται για παλαίωση σε δρύινα βαρέλια.

- **Σαββατιανό:** Η περισσότερο διαδεδομένη λευκή ποικιλία που καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην Αττική και στη Βοιωτία. Χάρη στη λεπτή της γεύση είναι ιδανική για παραγωγή ρετσίνας.
- **Μανδηλαριά:** Ερυθρή ποικιλία που συναντάται στα νησιά του Αιγαίου και ιδιαίτερα στην Πάρο, τη Θήρα, τα Δωδεκάνησα (όπου ονομάζεται και Αμοργιανό), την Κρήτη. Από την ποικιλία αυτή προέρχεται ο ΟΠΑΠ ερυθρός οίνος "Ρόδος". Η ποικιλία, ωστόσο, μαζί με άλλες, συμμετέχει και στους ΟΠΑΠ οίνους "Πάρος" (με Μονεμβασιά), "Αρχάνες" και "Πεζά" (με Κοτσιφάλι). Στη Σαντορίνη δίνει το κόκκινο μπρούσκο κρασί. Στη Ρόδο η Μανδηλαριά λέγεται και Αμοργιανό, ίσως γιατί έφτασε στη Ρόδο από την Αμοργό. Στην Ικαρία λέγεται Κουντούρα.
- **Μοσχοφίλερο:** Εκλεκτή ποικιλία αμπέλου που συναντάται, κυρίως, στο οροπέδιο της Τριπόλεως, σε υψόμετρο περίπου 600 μέτρων, αλλά και στο νομό Μεσσηνίας. Από τους αμπελώνες της Μαντινείας παράγεται ένα περίφημο λευκό ξηρό κρασί με χαρακτηριστική φρουτώδη γεύση και υψηλή οξύτητα, που έρχεται στην αγορά ως ΟΠΑΠ "Μαντινεία". Το Μοσχοφίλερο είναι μέλος της ποικιλίας φιλέρ.
- **Ασύρτικο:** Υψηλής ποιότητας και οξύτητας λευκή ποικιλία του μεσογειακού αμπελώνα που καλλιεργείται κυρίως στη Σαντορίνη, αλλά και στις άλλες Κυκλάδες. Η ποικιλία αποτελεί τη βάση παραγωγής οίνου ΟΠΑΠ Σαντορίνης. Χαρακτηρίζεται από αρώματα εσπεριδοειδών, λεμονανθών, φλούδας του πορτοκαλιού και grapefruit. Καλύπτει περίπου το 70% των αμπελώνων της Σαντορίνης.
- **Ξινόμαυρο:** Εκλεκτή ελληνική ποικιλία αμπέλου, η οποία καλλιεργείται πάνω από τον Όλυμπο, στη Βόρεια Ελλάδα, με καλλιεργητικά κέντρα τη Νάουσα, το Αμύνταιο, τη Γουμένισσα και τη Ραψάνη. Από το Ξινόμαυρο παράγονται οι οίνοι ΟΠΑΠ "Νάουσα" και "Αμύνταιο", ενώ η ποικιλία συμμετέχει επίσης στους οίνους ΟΠΑΠ "Γουμένισσα" (Ξινόμαυρο και Νεγκότσκα) και "Ραψάνη" (Ξινόμαυρο, Κρασάτο και Σταυρωτό).

ΑΣΚΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ορισμένες παρασκευές φαγητών. Προτείνετε για κάθε παρασκευή, την αντίστοιχη κατηγορία κρασιού, τη προτεινόμενη θερμοκρασία σερβιρίσματος και την αντίστοιχη ποικιλία. Συμβουλευτείτε τους πίνακες της προηγούμενης ενότητας για την ανάλυση σας.

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΟΙΝΟΥ	ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΚΙΛΙΑ
Φιλέτο ψαριού με λαχανικά			
Μοσχάρaki κοκκινιστό με ψημένο πουρέ			
Ταλιατέλες με λουκάνικα, μανιτάρια και ντομάτα			
Χοιρινά μενταγιόν με σάλτσα μήλου & δαμάσκηνου			
Μύδια με ρύζι			
Λαζάνια με μοσχάρι ραγού και κρέμα γάλακτος			
Σαλάτα με φρέσκο τόνο			
Ριζότο με μανιτάρια και φρέσκο τυρί κρέμα			

ΕΝΟΤΗΤΑ 22.

Γενικοί κανόνες υγιεινής - Μέτρα ατομικής υγιεινής εργαζομένων

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Οι Κανόνες Υγιεινής καθορίζουν τα μέτρα υγιεινής που πρέπει να εφαρμόζει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στο χώρο τροφίμων (χώροι παραλαβής, αποθήκευσης, προετοιμασίας, επεξεργασίας και διάθεσης τροφίμων) για να διασφαλίσει την υγιεινή των τροφίμων που παράγει ή διαχειρίζεται. Τα μέτρα αυτά έχουν σχέση με τις κτιριακές εγκαταστάσεις της επιχείρησης, τον εξοπλισμό, το προσωπικό, τα προγράμματα καθαρισμού, απολύμανσης και απεντομώσεων αλλά και με τις διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση. Έχουν σχέση όμως και με την παραγωγική διαδικασία όπως διαμορφώνονται τα στάδια της (προμήθεια, μεταφορά, παραλαβή, αποθήκευση, προετοιμασία, επεξεργασία, και διάθεση/σερβίρισμα).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, θέλοντας να διασφαλίσει ότι τα τρόφιμα τα οποία θα παράγονται, θα διακινούνται ή θα διατίθενται στα κράτη μέλη της θα είναι απόλυτα υγιεινά και ασφαλή για τον καταναλωτή, δημοσιεύει συνεχώς σχετικές νομοθεσίες οι οποίες δημιουργούν ιδιαίτερες υποχρεώσεις στις επιχειρήσεις τροφίμων και στις αρχές ελέγχου της κάθε χώρας. Στα πλαίσια αυτής της πρακτικής, δημοσίευσε το 1993 την οδηγία 93/43/ΕΟΚ με την οποία απαιτεί από τις επιχειρήσεις τροφίμων την εφαρμογή Κανόνων Υγιεινής σε συνδυασμό με την εφαρμογή συστήματος διαχείρισης ασφάλειας των τροφίμων (HACCP-Hazard Analysis Critical Control Points) της επιχείρησης.

Οι Γενικοί Κανόνες Υγιεινής είναι τα ελάχιστα μέτρα υγιεινής τα οποία θα πρέπει να εφαρμόζει μία επιχείρηση τροφίμων. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να εξειδικεύονται για κάθε κατηγορία επιχειρήσεων τροφίμων, όπως θα επιχειρηθεί στον παρόντα «οδηγό υγιεινής» να περιγραφούν οι απαιτήσεις υγιεινής που θα πρέπει να τηρούνται στους χώρους τροφίμων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σε πολλές περιπτώσεις θα παρουσιαστεί η ανάγκη, οι κανόνες αυτοί να συμπληρώνονται και με ειδικότερα μέτρα τα οποία έχουν σχέση με τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης και θα πρέπει να καθορίζονται από το σύστημα HACCP της επιχείρησης.

ΜΕΤΡΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Απαιτείται υψηλός βαθμός ατομικής καθαριότητας από κάθε πρόσωπο, που κινείται σε χώρους όπου γίνονται εργασίες με τρόφιμα, το οποίο πρέπει να φορά κατάλληλο, καθαρό και όπου αρμόζει, προστατευτικό ρουχισμό.

Οδηγίες για συμμόρφωση με την νομοθεσία.

- Ο υπεύθυνος της επιχείρησης φροντίζει και έχει την ευθύνη μαζί με τον εργαζόμενο για την τήρηση των κανόνων υγιεινής που έχουν σχέση με την υγιεινή του προσωπικού. Η απαίτηση αυτή αφορά κάθε εργαζόμενο.
- Η ατομική καθαριότητα θα πρέπει να περιλαμβάνει πρακτικές που διασφαλίζουν την υγιεινή του ατόμου για να προστατεύονται τα τρόφιμα από πιθανές επιμολύνσεις.
- Η ενδυμασία του προσωπικού θα πρέπει να είναι πάντα καθαρή και να αλλάζει τακτικά σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής της επιχείρησης, για να μην υπάρχει ο κίνδυνος επιμόλυνσης των τροφίμων.
- Οι απαιτήσεις για την ενδυμασία στον χώρο εργασίας διαφέρουν ανάλογα με την εργασία του εργαζομένου. Παρακάτω αναφέρονται οι απαιτήσεις που πρέπει να εκπληρώνονται:
- Από το προσωπικό που απασχολείται στους χώρους προετοιμασίας και επεξεργασίας των τροφίμων απαιτείται καθαρή ποδιά (στολή εργασίας ή παρόμοιο ένδυμα), κάλυμμα του τριχωτού της κεφαλής (σκούφος) και γάντια ή όχι ανάλογα με την εργασία του εργαζομένου.

- Από το προσωπικό που απασχολείται στους αποθηκευτικούς χώρους ή ως οδηγός απαιτείται καθαρή ποδιά, φόρμα ή άλλη στολή.
- Από το προσωπικό που απασχολείται ως σερβιτόροι /-ρες /προσωπικό που εργάζεται στο μπαρ απαιτείται καθαρό ένδυμα, ποδιά ή στολή εργασίας.
- Τα άτομα που εργάζονται στους χώρους προετοιμασίας και επεξεργασίας των τροφίμων θα πρέπει να εφαρμόζουν τους παρακάτω κανόνες υγιεινής:
- Να έχουν φροντίσει για την καθαριότητα των χεριών τους.
 - Να χρησιμοποιούν γάντια μίας χρήσεως στα τρόφιμα που είναι έτοιμα για κατανάλωση, τα οποία θα αλλάζουν όταν αυτά σχιστούν και τουλάχιστον κάθε 2 ώρες ανάλογα με τις εργασίες που κάνουν.
 - Να πλένουν τα χέρια τους μετά την επαφή με οποιοδήποτε μέρος του κεφαλιού τους.
 - Να μην καπνίζουν στους χώρους των τροφίμων.
 - Να μην τρώνε ή πίνουν στον χώρο των τροφίμων και κατά το χειρισμό των τροφίμων.
 - Να καλύπτουν με αδιάβροχο επίδεσμο τις πληγές στα χέρια ή σε οποιοδήποτε άλλο εκτεθειμένο σημείο του σώματος τους, ώστε να μην προκαλείται επιμόλυνση των τροφίμων.
 - Να χρησιμοποιούν επιδέσμους έντονου χρώματος, εάν χρειαστεί, ώστε να αναγνωρίζονται εύκολα εάν αποκολληθούν.
 - Να μην φορούν κοσμήματα, να μην έχουν ψεύτικα ή βαμμένα νύχια γιατί αποτελούν κίνδυνο επιμόλυνσης των τροφίμων. Σκουλαρίκια σε τρυπημένα αυτιά, βέρες και ρολόγια θα πρέπει να αφαιρούνται.
- Να μην μετακινούνται άσκοπα εκτός του χώρου και να επιστρέφουν πάλι στον ίδιο χώρο.
- Τα άτομα που χειρίζονται έτοιμα προς κατανάλωση τρόφιμα θα πρέπει:
 - Να έχουν κομμένα νύχια και όχι βαμμένα.
 - Να έχουν καθαρά μαλλιά, δεμένα πίσω και να είναι καλυμμένα πλήρως.
- Απαγορεύεται η δοκιμή του φαγητού με το ίδιο κουτάλι χωρίς προηγουμένως να πλυθεί. Είναι αποδεκτή η δοκιμή του φαγητού ή του γλυκίσματος από τον υπεύθυνο κατά την διάρκεια της παρασκευής του, δεδομένου ότι θα γίνει με τρόπο που δεν θα το μολύνει.
- Οι επισκέπτες στην κουζίνα, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού συντήρησης, θα πρέπει να φορούν προστατευτικό ρουχισμό και κάλυμμα του τριχωτού της κεφαλής (σκούφος), όπως και καλύμματα υποδημάτων, εάν παρουσιάζεται κίνδυνος της επιμόλυνσης των τροφίμων.
- Το προσωπικό που παρασκευάζει προϊόντα υψηλού κινδύνου, δεν θα πρέπει να κυκλοφορεί στους άλλους χώρους της επιχείρησης με την στολή εργασίας. Η στολή εργασίας θα πρέπει να αφαιρείται όταν απομακρύνονται για διάφορους λόγους από το χώρο εργασίας τους, όπως για παράδειγμα για να καπνίσουν.
- Το προσωπικό του χώρου τροφίμων, σε κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο σε «βασικές αρχές υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων» σύμφωνα με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του ΕΦΕΤ και τις οδηγίες εργασίας ανάλογα με τη θέση και την υπευθυνότητα που έχει στην επιχείρηση.
- Απαγορεύεται η, με οποιαδήποτε ιδιότητα, απασχόληση, σε χώρους εργασίας με τρόφιμα οποιουδήποτε ατόμου είναι γνωστό ή υπάρχουν υπόνοιες ότι πάσχει από νόσημα που μεταδίδεται δια των τροφών, ή ατόμου που πάσχει π.χ. από μολυσμένα τραύματα ή έχει προσβληθεί από δερματική μόλυνση, έλκη ή διάρροια, όταν υφίσταται άμεσος ή έμμεσος κίνδυνος μόλυνσης των τροφίμων από παθογόνους μικροοργανισμούς.

- Το προσωπικό θα πρέπει να είναι υγιές και να έχει βιβλιάριο υγείας, που να πιστοποιεί ότι δεν πάσχει από νοσήματα ικανά να μεταδοθούν με τα τρόφιμα.
- Το βιβλιάριο υγείας θα πρέπει να αποτελεί προϋπόθεση για την πρόσληψή του.
- Σε περίπτωση που στο προσωπικό παρουσιαστεί κάποιο από τα νοσήματα που αναφέρονται, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων έχουν την νομική υποχρέωση να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την πρόληψη του κινδύνου μόλυνσης των τροφίμων. Αυτό περιλαμβάνει αποκλεισμό από την εργασία ή από συγκεκριμένους τομείς της εργασίας για όσο χρονικό διάστημα κριθεί αναγκαίο.
- Κάθε άτομο που εργάζεται στους χώρους τροφίμων, θα πρέπει να ενημερώνει τους ανωτέρους του, σε περίπτωση προσβολής του από κάποια ασθένεια, όταν υπάρχει ο κίνδυνος μετάδοσής της με τα τρόφιμα. Θα πρέπει να ενημερώνει επειγόντως:
 - Όταν γνωρίζει ή υποψιάζεται ότι είναι φορέας ή πάσχει από κάποια ασθένεια που μπορεί να μεταδοθεί στα τρόφιμα.
 - Όταν έχει κάποιο τραύμα, δερματική μόλυνση, έλκος, εμετό, διάρροια ή ανάλογη στομαχική διαταραχή.
- Την υποχρέωση αυτή την αναλαμβάνουν οι εργαζόμενοι με γραπτή δήλωση, την οποία υπογράφουν κατά την πρόσληψή τους.
- Ο υπεύθυνος του προσωπικού θα πρέπει να ενημερώνεται στην έναρξη της βάρδιας για τυχόν ύπαρξη προβλήματος υγείας.
- Ο υπεύθυνος του προσωπικού θα πρέπει να δέχεται γραπτή γνωμάτευση από ιατρό για την καταλληλότητα του ασθενούς εργαζομένου να επιστρέψει στην εργασία του.
- Για την εφαρμογή της προσωπικής υγιεινής είναι υπεύθυνοι οι εργαζόμενοι. Οι δαπάνες τόσο για την προμήθεια, όσο και για τον καθαρισμό της ενδυμασίας της εργασίας τους βαρύνουν την επιχείρηση.
- Το ανωτέρω προσωπικό δεν επιτρέπεται να φορεί κατά τις ώρες της εργασίας τους μάλλινα ενδύματα (από ύφασμα ή πλεκτά). Αν η χρήση τέτοιων ενδυμάτων επιβάλλεται λόγω χαμηλής θερμοκρασίας στον εργασιακό χώρο, αυτό θα γίνεται κατά τρόπο που να καλύπτονται τα μάλλινα ενδύματα από την στολή εργασίας.
- Απαγορεύεται, η με οποιαδήποτε ιδιότητα, επίσκεψη, απασχόληση ή είσοδος σε χώρους τροφίμων ατόμων, που δεν έχουν την κατάλληλη ενδυμασία και άδεια από τον υπεύθυνο της επιχείρησης για την είσοδο τους.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων εξασφαλίζουν την επίβλεψη και την καθοδήγηση ή/ και κατάρτιση σχετικά με την υγιεινή των τροφίμων όσων χειρίζονται τρόφιμα, ανάλογα με τις εκτελούμενες εργασίες.

- Το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδεύεται σε «βασικές αρχές υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων» και στις απαιτήσεις του παρόντα «οδηγού υγιεινής» σύμφωνα με την επίσημη εκπαίδευση του ΕΦΕΤ και να έχει τη βεβαίωση που του χορηγείται από τον ΕΦΕΤ για την τεκμηρίωση της εκπαίδευσής του.
- Στις επιχειρήσεις τροφίμων που απαιτείται εφαρμογή πλήρους συστήματος HACCP, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να φροντίζουν, ώστε οι αρμόδιοι για την διατήρηση του συστήματος HACCP στην επιχείρηση τροφίμων να έχουν καταρτισθεί επαρκώς στις αρχές του HACCP και το προσωπικό στις επιπλέον υποχρεώσεις που προκύπτουν από το σύστημα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 23. **Σύστημα διαχείρισης της υγιεινής και της ασφάλειας των τροφίμων** **(HACCP)**

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί πρωταρχικό καθήκον για όλες τις εταιρείες και οργανισμούς που ασχολούνται με τα τρόφιμα. Κάθε εστιατόριο σε ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να θεωρεί υποχρέωσή του, την επίτευξη και διατήρηση υψηλών προτύπων ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας για όλα τα παραγόμενα ή διακινούμενα τρόφιμα. Για την εκπλήρωση των απαιτήσεων αυτών έχουν θεσπισθεί και εφαρμόζονται κατάλληλες διαδικασίες που διασφαλίζουν ότι μόνο τα αποδεκτά τρόφιμα από άποψη ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας, που πληρούν τις απαιτήσεις της Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας, διατίθενται στην αγορά.

Ο όρος HACCP είναι ακρωνύμιο του Hazard Analysis Critical Control Points (στα ελληνικά προτείνεται σαν δόκιμος ο όρος ΑΚΚΣΕ που είναι ακρωνύμιο του Ανάλυση Κινδύνου και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου). Το σύστημα αυτό αποσκοπεί στην αναγνώριση των κινδύνων που συνδέονται με οποιαδήποτε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, της αποθήκευσης και της διακίνησης των τροφίμων μέχρι τον τελικό καταναλωτή και στη συνέχεια εφαρμόζει αποτελεσματικές διαδικασίες ελέγχου με σκοπό την παραγωγή υγιεινών και ασφαλών προϊόντων.

Το HACCP είναι μια τεκμηριωμένη και πιστοποιημένη προσέγγιση για τον προσδιορισμό των μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων και των κρίσιμων σημείων ελέγχου, των μέτρων προστασίας και των διορθωτικών ενεργειών που απαιτεί ένα αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου. Είναι ένα προληπτικό μέσο για την εξασφάλιση της ασφαλούς παραγωγής των τροφίμων. Βασίζεται στην εφαρμογή τεχνικών και επιστημονικών αρχών στην διαδικασία παραγωγής από το χωράφι ως το τραπέζι του καταναλωτή. Η πιο βασική λοιπόν αρχή που διέπει το HACCP είναι η πρόληψη και όχι η καταστολή.

Η λειτουργική και αποτελεσματική ανάπτυξη του συστήματος στηρίζεται στην εφαρμογή των παρακάτω επτά βασικών αρχών:

- **Αρχή 1η:** Προσδιορισμός και ανάλυση των κινδύνων (Hazard Analysis) και καθορισμός των απαραίτητων προληπτικών μέτρων για τον έλεγχο τους. Κίνδυνος είναι οποιοσδήποτε βιολογικός, χημικός ή φυσικός παράγοντας που είναι δυνατόν να προκαλέσει βλάβη στην υγεία του καταναλωτή.
- **Αρχή 2η:** Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου (Critical Control Points, C.C.P.). Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου (ΚΣΕ) είναι τα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί έλεγχος απαραίτητος για την πρόληψη ή εξάλειψη ή τη μείωση σε αποδεκτά επίπεδα ενός κινδύνου για την ασφάλεια των τροφίμων. Ο προσδιορισμός ενός Κρίσιμου Σημείου Ελέγχου απαιτεί μια λογική προσέγγιση.
- **Αρχή 3η:** Καθιέρωση κρίσιμων ορίων για κάθε ΚΣΕ. Τα κρίσιμα όρια αναφέρονται σε καθοριζόμενα όρια μιας παρατήρησης, μέτρησης ή παραμέτρου και αποτελούν τα «απόλυτα όρια αποδοχής» για κάθε κρίσιμο σημείο. Το κρίσιμο όριο είναι η τιμή / κριτήριο το οποίο διαχωρίζει το αποδεκτό από το μη αποδεκτό.
- **Αρχή 4η:** Σύστημα παρακολούθησης για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου. Δημιουργείται ένα ολοκληρωμένο σύστημα ελέγχου, στο οποίο καθορίζονται σαφώς οι απαιτήσεις εποπτείας, ελέγχου και καταγραφής για τη διατήρηση των κρίσιμων σημείων ελέγχου εντός των Κρίσιμων Ορίων.
- **Αρχή 5η:** Καθιέρωση των διορθωτικών ενεργειών για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου. Καθορίζονται διαδικασίες για την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών

σε περιπτώσεις κατά τις οποίες διαπιστώνονται αποκλίσεις και κατανέμονται οι αρμοδιότητες για την εφαρμογή τους. Στις διορθωτικές ενέργειες περιέχονται τόσο όσες αφορούν στην επαναφορά της διεργασίας εντός των αποδεκτών ορίων, όσο και όσες αφορούν στη διαχείριση των παραχθέντων προϊόντων κατά το χρόνο στον οποίο η διαδικασία ήταν εκτός ελέγχου.

- **Αρχή 6η:** Καθιέρωση διαδικασιών επαλήθευσης και επικύρωσης του Συστήματος HACCP. Πρέπει να αναπτυχθούν όλες οι αναγκαίες διαδικασίες επαλήθευσης για τη σωστή συντήρηση του συστήματος HACCP και τη διασφάλιση της ομαλής και αποτελεσματικής του λειτουργίας.
- **Αρχή 7η:** Καθιέρωση της τεκμηρίωσης της λειτουργίας του συστήματος HACCP. Είναι επιβεβλημένο, να ενημερώνονται και να τηρούνται αρχεία μέσω των οποίων θα πιστοποιείται η σωστή εφαρμογή του συστήματος HACCP, θα ελέγχεται η εκτέλεση των διορθωτικών ενεργειών (στις περιπτώσεις απόκλισης) και κατά τον τρόπο αυτό θα αποδεικνύεται η παραγωγή ασφαλών προϊόντων στις ελεγκτικές αρχές.

Η Διοίκηση, τα Στελέχη και Όλοι οι εργαζόμενοι στην Επιχείρηση πρέπει να τηρούν την προκαθορισμένη «Πολιτική» της Επιχείρησης και να προωθούν κάθε ενέργεια που προάγει και συντηρεί την ποιότητα, την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Κυπαρισσίου Π. & Μαζαράκη Σ. & Παπακωνσταντίνου Μ. (2005) *Γνωρίζοντας τα τρόφιμα*. Αθήνα: Les livres du tourisme
- Λαλούμης Δ. & Ρούπας Β. (1996) *Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks
- Λαλούμης Δ. (2002) *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης
- Μάρας Α. (2005) *Food & Beverage management*. Αθήνα: Interbooks
- Μάρας Α. (2006) *Στοιχεία διαιτητικής και σύνθεση εδεσματολογίων στις επισιτιστικές μονάδες*. Αθήνα: Interbooks
- Πατεστής Ι. (2004). *Διοίκηση προσωπικού ξενοδοχειακών και επισιτιστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Les livres du tourisme
- Πατεστής Ι. (2007). *Διοίκηση τροφίμων και ποτών – Food and Beverage Management*. Αθήνα: Les livres du tourisme
- Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2005). *Marketing Εστιατορίου*. Αθήνα: Σταμούλης
- Σαλειώτης Μ. (2000). *Σύνθεση εδεσματολογίου με στοιχεία διαιτητικής*. Αθήνα: Interbooks
- Σκουμιός Ν. (2004) *Εστιατορική Τέχνη και διοίκηση*. Αθήνα: Interbooks
- Σωτηριάδης Μ.(2000) *Οικονομικό Μάνατζμεντ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Προπομπός
- Σωτηριάδης Μ.(2005) *Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης*. Πάτρα: ΕΑΠ
- Τζένος Χ. (2001) *Προμήθειες κοστολόγηση έλεγχος*. Αθήνα: Les livres du tourisme
- Τζωρακολευθεράκης Ζ. (1999) *Διοίκηση επισιτιστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks
- Τζωρακολευθεράκης Ζ. (1994) *Προμήθειες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Ηράκλειο: Τζωρακολευθεράκης
- Φιλιππίδης Δ. & Τζένος Χ. (2001) *Οργάνωση και λειτουργία εστιατορίου*. Αθήνα: Les Livres du Tourism
- Φραγκιαδάκης Ευγ. (1993) *Εισαγωγή στο μάνατζμεντ των ξενοδοχείων*. Ηράκλειο: Φραγκιαδάκης
- Χυτήρης Λ. (2003) *Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dahmer S. & Kahl K. (1996) *The waiter and waitress training manual*. Αθήνα: Ελλην
- Davis B. & Lockwood A. & Stone S. (1998) *Food and beverage management*. UK: Elsevier
- Dorf M. (1992) *Restaurants that work*. NY, USA: Whitney library of design
- Godsmark C. (2006) *How to start and run your own restaurant*. UK: How to books
- Lundberg D. (1997) *Ξενοδοχειακές & επισιτιστικές επιχειρήσεις*. Αθήνα: Ελλην
- Ninemeier J. & Hayes D. (2006) *Restaurant Operations management*. New Jersey, USA: Pearson
- Spang R. (2000) *Η εφεύρεση του εστιατορίου*. Αθήνα: Ποταμός

Τεχνικές Αύξησης Πωλήσεων

Καταναλωτικές συνήθειες

**Συνήθειες προσδοκίες –
ανάγκες πελατών**

**10 πράγματα που πρέπει
να γνωρίζετε για τους
πελάτες σας**

**Χαρακτηριστικά του καλού
πωλητή**

**Χρήσιμα tips για τις
πωλήσεις**

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. Καταναλωτικές συνήθειες

Κάθε τουριστική επιχείρηση, είτε πρόκειται για ξενοδοχείο, ταξιδιωτικό γραφείο ή αεροπορική εταιρεία είναι αναγκαίο να συμβαδίζει με τις τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας, ώστε να παραμένει δυναμικά ανταγωνιστική και να διατηρεί το καταναλωτικό της κοινό.

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα σε ταξιδιωτικά γραφεία και επαγγελματίες του κλάδου, ανέδειξε τις μεταβαλλόμενες ταξιδιωτικές τάσεις, τις προσδοκίες και τις κρατήσεις των καταναλωτών και ποιες αλλαγές πρέπει να γίνουν τα επόμενα χρόνια.

Σας παρουσιάζουμε τις επτά πιο σημαντικές τάσεις και τις πιθανές επιπτώσεις τους στο μέλλον του τουρισμού.

A) Η αύξηση των απευθείας κρατήσεων (Direct Booking)

Η τάση του direct booking προκαλεί μεγάλη ανησυχία στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ενώ μέχρι σήμερα είχαν να ασχοληθούν με τον μεταξύ τους ανταγωνισμό, βρίσκοντας νέους τρόπους να προσελκύσουν νέους πελάτες και βοηθώντας τους να οργανώσουν τις διακοπές τους, τώρα οι ταξιδιώτες κλείνουν τα εισιτήρια και τη διαμονή τους απευθείας. Αυτό είναι απόλυτα λογικό, αφού οι ταξιδιώτες κερδίζουν χρόνο και προσπάθεια, αλλά θα μπορούσε να έχει τεράστιο αρνητικό αντίκτυπο στα ταξιδιωτικά γραφεία.

B) Οι πιο σπάταλοι ταξιδιώτες

Μια άλλη κρίσιμη τάση, την οποία θα πρέπει να λάβουν υπόψιν οι επιχειρήσεις, αφού έτσι θα καταλάβουν από που προέρχονται τα έσοδα τους, είναι το ποιοι είναι οι πιο σπάταλοι ταξιδιώτες. Οι καταναλωτικές συνήθειες εξετάζονται συνήθως ανάλογα με τις ηλικιακές κατηγορίες. Ενώ, λοιπόν, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν επικεντρωθεί στην προσέλκυση νέων, έρευνες δείχνουν ότι αυτή η ομάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 9% των ταξιδιωτικών δαπανών κατά το τελευταίο έτος. Από την άλλη πλευρά, η μεσαία ηλικιακή ομάδα, μεταξύ 48 και 65, ξοδεύει περισσότερα, αντιπροσωπεύοντας το 60% των εσόδων.

Γ) Ο συνδυασμός των επαγγελματικών ταξιδιών με τα ταξίδια αναψυχής

Το επόμενο ερώτημα που τίθεται είναι γιατί ταξιδεύει κάποιος. Μερικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να ρωτούν τους πελάτες τους, αν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους ή για αναψυχή, αλλά είναι σημαντικό για αυτούς να συνειδητοποιήσουν ότι η γραμμή μεταξύ των δύο είναι σε μεγάλο βαθμό θολή και ότι ακόμη και αν το 75% της ανάπτυξης λέγεται ότι σχετίζεται με διακοπές αναψυχής, πολλοί ταξιδιώτες παίρνουν τη δουλειά τους μαζί τους. Δεν είναι ασυνήθιστο για τους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν τις εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών και τη συνδεσιμότητα ως δικαιολογία για να φέρουν μέρος του γραφείου τους σε ένα οικογενειακό ταξίδι και αυτή η αλλαγή οδηγεί σε μια ακόμα σημαντική τάση.

Δ) Η ανάγκη για δωρεάν πρόσβαση στο internet

Η πρόσβαση στο internet είναι πλέον μέρος της καθημερινότητας μας και πολλές φορές θεωρούμε δεδομένο ότι θα υπάρχει όπου και να πάμε. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της κράτησης διαμονής, οι ταξιδιώτες ελέγχουν πρώτα την τοποθεσία του ξενοδοχείου και αμέσως μετά τη δωρεάν πρόσβαση στο internet. Η ανάγκη τους να παραμένουν συνδεδεμένοι κάθε στιγμή, έχει μετατρέψει την ιδέα της χρέωσης να θεωρείται ως μια παρωχημένη προσέγγιση. Τα ξενοδοχεία πρέπει να προσαρμοστούν σε αυτή την ιδέα της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών, αλλιώς κινδυνεύουν να χάσουν πελάτες.

Ε) Ο αντίκτυπος των ταξιδιωτικών κριτικών (reviews)

Όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες συνηθίζουν να κοινοποιούν μετά από κάθε ταξίδι τους σχόλια για το ξενοδοχείο τους, για τα αξιοθέατα που επισκέφθηκαν και κάθε άλλο σημείο του ταξιδιού τους, δίνοντας πολύτιμες συμβουλές στους μελλοντικούς τουρίστες. Αυτό που κάνει αυτή την τάση ακόμα πιο ενδιαφέρουσα είναι ότι το 80% των ταξιδιωτικών πρακτορείων δηλώνουν ότι η τάση αυτή θα αυξηθεί και το 50% χρησιμοποιούν αυτές τις κριτικές στη δουλειά τους.

ΣΤ) Η σημασία ενός ελκυστικού διαδικτυακού τόπου

Με τόσους πολλούς καταναλωτές να κάνουν απευθείας κρατήσεις, εκμεταλλευόμενοι τη χρήση του διαδικτύου, μια ελκυστική, φιλική προς το χρήστη ιστοσελίδα είναι *must* για όλους τους ξενοδόχους, αφού με τον τρόπο αυτό θα αυξηθούν οι κρατήσεις τους. Επιπλέον, φαίνεται ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία συμμερίζονται την άποψη αυτή, με το 34% των ερωτηθέντων, να επιλέγουν ξενοδοχείο για τους πελάτες τους με βάση αυτά τα κριτήρια.

Ζ) Ο αντίκτυπος της ιστοσελίδας κινητού

Η τελευταία τάση είναι εξίσου σημαντική με τις καταναλωτικές συνήθειες, αφού η κινητή τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο που οι καταναλωτές ασχολούνται με τις τουριστικές επιχειρήσεις και έρχονται σε επαφή με τη διαφήμιση και σίγουρα είναι εν μέρει υπεύθυνη για την εξέλιξη στις άμεσες κρατήσεις. Η τεχνολογία των κινητών προσφέρει σύνδεση 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα και οι εταιρείες που επωφελούνται από αυτή την τάση με μια εύκολη στην ανάγνωση ιστοσελίδα κινητού είναι πιθανό να αυξήσουν τις κρατήσεις τους, σε σχέση με εκείνες που δεν έχουν αξιολογήσει σωστά αυτή την τάση.

Συζήτηση στην αίθουσα

- ❖ Συζητήστε στην αίθουσα τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στον τουριστικό κλάδο τα τελευταία χρόνια. Συγκρίνετε την διαδικασία κράτησης δωματίων σε ένα ξενοδοχείο τώρα και πριν από 20 χρόνια και καταγράψτε τις σημαντικότερες αλλαγές.

- ❖ Έχει βελτιωθεί η εμπειρία του πελάτη στο πέρασμα των χρόνων, αναφορικά με τη διαδικασία κράτησης εισιτηρίων, δωματίων κλπ? Πως έχει μεταβληθεί αυτή η εμπειρία?

2Συνδυασμός του θέλω του πελάτη με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας

2.1 Συνήθειες προσδοκίες πελατών

Κάποιες από τις πιο κοινές και βασικές προσδοκίες που έχουν οι πελάτες σε κάθε αγορά του είναι οι εξής:

- Γρήγορη, αποτελεσματική και προσεκτική εξυπηρέτηση
- Προϊόντα υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστική τιμή
- Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό, που θα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες και απαντήσεις στα ερωτήματά τους
- Άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα, είτε αυτά γίνονται ηλεκτρονικά, είτε τηλεφωνικά είτε διά ζώσης
- Επαρκές απόθεμα έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες τους χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν πολύ
- Εκπαιδευμένο προσωπικό που να μπορεί να ενημερώνει τους πελάτες σωστά
- Καθαριότητα στους χώρους των καταστημάτων, εύκολη πλοήγηση στο website του καταστήματος για αγορές

Όλες αυτές οι προσδοκίες των πελατών αποτελούν τα στοιχειώδη που θα πρέπει να προσφέρει μία τουριστική επιχείρηση στο κοινό της. Πρόσθετες προσδοκίες μπορεί να προκύψουν από έρευνα αγοράς, η οποία πραγματοποιείται στον κάθε πελάτη ξεχωριστά, έτσι ώστε να ανιχνευθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του περαιτέρω.

Όσο καλό και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, η αλήθεια είναι πως κανένας δεν πρόκειται να το αγοράσει εάν δεν το θέλει ή εάν πιστεύει ότι δεν το χρειάζεται. Προκειμένου να πείσουμε τους καταναλωτές πως χρειάζονται και θέλουν το προϊόν ή την υπηρεσία μας, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τι είναι αυτό που πραγματικά θέλουν.

Η γνώση και η κατανόηση των αναγκών των πελατών είναι βασική προϋπόθεση για την κάθε επιτυχημένη τουριστική επιχείρηση. Η γνώση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και για την διατήρηση των παλαιότερων.

Συζήτηση στην αίθουσα

- ❖ Συζητήστε γιατί η εξυπηρέτηση πελατών είναι τόσο σημαντική στον τουριστικό κλάδο. Εντοπίστε τα οφέλη για τον πελάτη, για τον εργαζόμενο αλλά και για την επιχείρηση, όταν παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες.

Οφέλη για τον εργαζόμενο:

Οφέλη για τον πελάτη:

Οφέλη για την επιχείρηση:

- ❖ Συζητήστε τις συνέπειες μιας περίπτωσης κακής εξυπηρέτησης πελάτη. Τι αντίκτυπος υπάρχει στον πελάτη, τον εργαζόμενο και την επιχείρηση? Ο πελάτης αισθάνεται:

Ο εργαζόμενος νιώθει:

Η επιχείρηση:

2.2. Τα 10 πράγματα που πρέπει να γνωρίζετε για τους πελάτες σας

1. **Ποιοι είναι:** Για τις απευθείας πωλήσεις, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα των πελατών.
2. **Τι κάνουν:** Σημαντικές πληροφορίες όπως η απασχόληση των πελατών πρέπει να είναι διαθέσιμες στην επιχείρηση
3. **Γιατί αγοράζουν:** Εάν γνωρίζετε γιατί κάποιοι πελάτες αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, είναι ευκολότερο στη συνέχεια να συνδυάσετε τις ανάγκες τους με τις παροχές της επιχείρησης.
4. **Πότε αγοράζουν:** Εάν προσεγγίσουμε τον πελάτη ακριβώς την ώρα που θέλει να αγοράσει κάτι, τότε έχουμε αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας της πώλησης.
5. **Πως αγοράζουν:** Για παράδειγμα, κάποιοι προτιμούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, ενώ άλλοι θέλουν να έχουν οπτική επαφή με τον πωλητή.
6. **Πόσα χρήματα έχουν:** Είναι πολύ σημαντικό να μπορούμε να συνδυάσουμε τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες με αυτό που ξέρουμε ότι ο πελάτης μπορεί να αντέξει οικονομικά.
7. **Τι τους αρέσει όταν αγοράζουν:** Εφόσον ξέρουμε αυτή την πληροφορία, μπορούμε να τους εξυπηρετήσουμε ακριβώς όπως προτιμούν, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίησή τους.
8. **Τι περιμένουν από εμάς:** Για παράδειγμα, εάν οι πελάτες μας περιμένουν ποιοτική εξυπηρέτηση και δεν τους απογοητεύσουμε, τότε είναι πολύ πιθανό να επαναλάβουν την αγορά τους από εμάς.
9. **Τι πιστεύουν για εμάς:** Εάν τους αρέσει να συναλλάσσονται με εμάς, τότε είναι πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν ακόμα περισσότερο.
10. **Τι πιστεύουν για τους ανταγωνιστές μας:** Εάν ξέρουμε πως οι πελάτες μας βλέπουν τους ανταγωνιστές μας, τότε έχουμε μία πολύ χρήσιμη πληροφορία και μπορούμε πάντα να έχουμε ένα πλεονέκτημα απέναντί τους.

Role play game

- ❖ Σχεδιάστε και εκτελέστε ένα παιχνίδι ρόλων, κατά το οποίο ο «εργαζόμενος» θα πρέπει να εκμαιεύσει όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί από τον «επισκέπτη» του εστιατορίου στο οποίο εργάζεται. Στη συνέχεια βάσει των

όσων πληροφοριών συγκέντρωσε ο υπάλληλος, θα πρέπει να προβεί στην κατάλληλη πρόταση για τον πελάτη.

3. Χαρακτηριστικά του καλού πωλητή

Το επάγγελμα του πωλητή σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο συναρπαστικά, δυναμικά και καλά αμειβόμενα επαγγέλματα σε όλο τον κόσμο. Προϋποθέτει την ύπαρξη δεξιοτήτων επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς και αποτελεί ίσως το πιο νευραλγικό κομμάτι κάθε επιχείρησης αφού είναι αυτό που, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι περισσότεροι επαγγελματίες πωλητές, «φέρνει τα χρήματα στην επιχείρηση». Οι περισσότεροι διευθυντές των μεγαλύτερων επιχειρήσεων σήμερα ξεκίνησαν τα πρώτα βήματά τους από το χώρο των πωλήσεων. Γεγονός είναι βέβαια ότι οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, η δυναμική των παγκόσμιων αγορών και οι αλλαγές στη συμπεριφορά των πελατών (πιο απαιτητικοί σήμερα), έχουν επηρεάσει σημαντικά τις τεχνικές και τις διαδικασίες της προσωπικής πώλησης (π.χ. κατανόηση - προετοιμασία - υλοποίηση) αναδιαμορφώνοντας τον ρόλο και τη σημασία της. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών έχουν ενδυναμώσει τους πωλητές σε όρους πρόσβασης στην πληροφορία και δυνατότητες υλοποίησης συναλλαγών, παρέχοντάς τους παράλληλα έναν μεγάλο βαθμό ανεξαρτησίας από τους διευθυντές πωλήσεων.

Βασιστείτε σε αυτές τις αρχές και θα μπορείτε σύντομα και εύκολα να εφαρμόσετε στρατηγικές ώστε να γίνετε ειδικοί στην τέχνη των πωλήσεων.

1. Δημιουργήστε σχέσεις και κάντε επαφές

Κάθε εν δυνάμει πελάτης είναι άνθρωπος σαν και εσάς και με αυτό τον τρόπο θέλει να τον αντιμετωπίζουν. Δεν είναι μια «πιθανή πώληση». Οι πελάτες ανταποκρίνονται καλύτερα όταν δεσμεύεστε μαζί τους, προσπαθήστε να καταλάβετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, να ακούσετε και να θέσετε ερωτήσεις και κάντε μια ειλικρινή προσπάθεια να έρθετε κοντά τους.

2. Σεβαστείτε τους πελάτες σας και ανταποκριθείτε ευγενικά στις επιθυμίες τους

Από τη στιγμή που δημιουργείτε συνδέσμους με πιθανούς πελάτες, είναι αυτοί που έχουν τον έλεγχο της σχέσης είτε αυτή οδηγήσει σε πώληση είτε όχι. Όταν αποδεχτείτε ότι οι πελάτες σας έχουν τελικά τον έλεγχο και απεριόριστη επιλογή και ότι έχουν τη δύναμη να επιταχύνουν αυξάνοντας ή να επιβραδύνουν μειώνοντας τις πωλήσεις, εσείς θα πρέπει να σέβεστε το γεγονός ότι γνωρίζουν τι είναι το καλύτερο για τους ίδιους. Αυτή η προσέγγιση σας επιτρέπει να χτίσετε γρήγορα εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, ανοίγει πόρτες και κερδίζετε το δικαίωμα να μένετε σε επαφή μαζί τους στη διάρκεια του χρόνου.

3. Στοχεύστε σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων και σε ανθρώπους με τους οποίους δουλεύετε καλύτερα

Μπορείτε εύκολα και αποτελεσματικά να περάσετε μέσα από την πληθώρα επιλογών της αγοράς και να φτάσετε στους πελάτες που προορίζονται να αγοράσουν από εσάς αν δεχτείτε ότι δεν είναι ο καθένας που έχει πορτοφόλι και μπλοκ επιταγών ο καλύτερος –και πιο επικερδής– πελάτης για εσάς. Αντί να στοχεύετε στο να

πραγματοποιήσετε πώληση στους ηγέτες του χώρου όπως και να κερδίσετε τη μαζική αγορά, μπορείτε να κάνετε πιο επικερδείς πωλήσεις μέσω του εντοπισμού συγκεκριμένων πελατών και βιομηχανιών που μπορούν να επωφεληθούν στο μέγιστο από τις υπηρεσίες σας.

4. Κάντε σχετικές με το προϊόν και επίκαιρες προσφορές

Όταν ακούτε το κοινό στο οποίο έχετε στοχεύσει, προσπαθήστε να καταλάβετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Γνωρίζοντας τον λόγο για τον οποίο αγοράζουν, έχετε ένα μυστικό όπλο που πολλοί από τους ανταγωνιστές σας δεν έχουν. Πιο συγκεκριμένα, έχετε την ευκαιρία να κάνετε μεγάλης αξίας και επίκαιρες προσφορές ειδικά προσαρμοσμένες στους εν δυνάμει πελάτες σας. Αυτές οι προσφορές σας παρέχουν μια δεύτερη κατά σειρά ευκαιρία δίνοντάς σας ένα σημαντικό πλεονέκτημα· σας επιτρέπουν να έχετε συνεχή ή τουλάχιστον συχνή επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές έτσι ώστε να είστε το άτομο που πρώτα θα επικοινωνήσουν όταν θα είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

5. Ενισχύστε τον παράγοντα «συμπαθία» / Γίνετε περισσότερο συμπαθητικοί

Οι καταναλωτές αγοράζουν από ανθρώπους που γνωρίζουν, συμπαθούν και εμπιστεύονται. Θα ξοδέψουν περισσότερα και θα θέλουν να αγοράσουν από εσάς αν δείχνετε συμπαθείς και άξιοι εμπιστοσύνης – κάτι που οι ανταγωνιστές σας συνήθως ξεχνούν. Με το να επικεντρώνεστε σε ενέργειες που αυξάνουν την σχέση μεταξύ σας, οι πωλήσεις συμβαίνουν φυσικά – χωρίς καμία πίεση, εξαναγκασμό ή την ανάγκη για ερωτήσεις επιβεβαίωσης της αγοράς.

6. Ασκηθείτε σε ριζική διαφάνεια

Οι πελάτες έχουν τη δύναμη να βρискουν οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμούν. Αυτή η πραγματικότητα είναι σημαντική καθότι θέτει ως προαπαιτούμενο την ολική διαφάνεια – το να είστε ειλικρινείς, το να παραμένετε ακεραίοι και το να κρατάτε το λόγο σας. Αν και είναι δύσκολο να γνωστοποιήσετε πλήρως οτιδήποτε έχει να κάνει με εσάς και το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε, είναι αυτό που πρέπει να γίνει. Αυτός είναι ο τρόπος να δημιουργείτε εμπιστοσύνη στους αγοραστές και να αυξάνετε την πιθανότητα να αγοράσουν από εσάς – ιδιαίτερα αν οι ανταγωνιστές σας χρησιμοποιούν αθώα ψέματα ή παραποιούν τα γεγονότα. Το να είστε διαφανείς είναι ο μόνος τρόπος να αναπτύξετε μια εξαιρετική φήμη και να γίνετε γνωστοί ως ο ειδικός στον οποίο απευθύνονται όταν είναι η στιγμή να αγοράσουν – ξανά και ξανά και ξανά.

7. Θέστε τον εαυτό σας ως έμπιστο σύμβουλο

Περισσότερες πωλήσεις συμβαίνουν όταν οι αγοραστές σας, σας βλέπουν ως έμπιστο σύμβουλο. Μπορείτε να φτάσετε στην κορυφή της εταιρείας ή της βιομηχανίας, αν γίνετε ειδικοί στο προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείτε, κατανοήσετε πλήρως την αγορά στην οποία στοχεύετε και τι ακριβώς αυτή χρειάζεται καθώς και αν γίνετε έμπιστες πηγές ανεξάρτητα από το αν οι πελάτες σας είναι έτοιμοι τη δεδομένη χρονική στιγμή να αγοράσουν. Ως έμπιστος σύμβουλος, θα είστε περιζήτητοι μεταξύ των πελατών καθώς θα θέλουν να χτίσουν σχέσεις μαζί σας που θα έχουν ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενες συναλλαγές.

8. Συνεργαστείτε με στρατηγικούς εταίρους ώστε να αποκτήσετε επιπλέον πλεονέκτημα στις προσπάθειές σας

Όταν συνεργάζεστε βάσει στρατηγικής με άλλους που εξυπηρετούν την ίδια αγορά όχι μόνο δίνετε πλεονέκτημα στις προσπάθειές σας αλλά και βρίσκετε περισσότερους πιθανούς πελάτες σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερη προσπάθεια – πιθανοί αγοραστές που ήδη σας γνωρίζουν και σας συμπαθούν ως αποτέλεσμα των

σχέσεων τους με τον «στρατηγικό» συνεργάτη σας. Όσους περισσότερους πελάτες έχετε στο δίκτυο σας, τόσο πιο πιθανό είναι να ξεπεράσετε το δικό σας καλύτερο δυνατό.

9. Σκεφτείτε για τον εαυτό σας και για το προϊόν που προωθείτε στους πελάτες σας πιο σπουδαία απ' ότι μπορεί να είναι

Έχετε μια ειδική ευκαιρία – την ικανότητα να κάνετε τη διαφορά στον κόσμο και να επιδράσετε δυναμικά στις ζωές των αγοραστών και των πελατών σας. Σκεφτείτε πέρα από τα συνηθισμένα και εξασκήστε την δημιουργικότητά σας προκειμένου να επινοήσετε καινούριους και περισσότερο αποτελεσματικούς τρόπους για να εδραιώσετε σχέσεις μαζί τους κερδίζοντας το μυαλό και την πλήρη συμπάθεια τους. Όταν εγκαταστήσετε μια σταθερή σχέση με πιστούς πελάτες που προτίθενται να μιλήσουν σε όλους για την ευχάριστη εμπειρία του να συνεργάζονται μαζί σας, οι πωλήσεις αυτομάτως αυξάνονται. Αντί να δουλεύετε μόνοι σας, έχετε ένα πλήθος ενθουσιωδών αγοραστών που σας βοηθούν να συναντήσετε άλλους πιθανούς πελάτες λέγοντάς τους ότι *πρέπει* να αγοράσουν από εσάς. Αυτό οδηγεί, στο να έχετε περισσότερες πωλήσεις – και στην προσωπική ικανοποίηση ότι κάνετε τη διαφορά στον κόσμο.

3.1 Χρήσιμα tips για να πετύχετε στις πωλήσεις

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η εργασία ενός πωλητή είναι γεμάτη από τεχνάσματα και δεξιότητες. Τα **tips** που ακολουθούν θα σας βοηθήσουν ώστε να γίνετε ένας εξάισιος πωλητής. Στη συνέχεια θα βρείτε τα χρήσιμα tips:

- 1. Πρώτα πρέπει να παρατηρείτε:** Όταν συναντάτε κάποιον για πρώτη φορά πρέπει να αναλύσετε πώς αυτός/ή συμπεριφέρεται. Είναι ισχυρός ή χαμηλών τόνων; Άμεσα φιλικός ή πιο συνεσταλμένος; Αν κάποια από τις συνηθισμένες σας συμπεριφορές είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που παρατηρείτε προσπαθήστε να τις αλλάξετε κατά την αλληλεπίδραση σας με αυτό το άτομο.
- 2. Διατηρήστε την αυτοπεποίθησή σας:** Αυτή είναι η πιο σημαντική δεξιότητα για έναν πωλητή. Η αυτοπεποίθηση δεν εξαντλείται κατά την πώληση, αν πιστεύετε σε εσάς και το προϊόν σας. Η αυτοπεποίθηση θα σας βοηθήσει επίσης να κλίνετε προς μια πιο δυναμική προσέγγιση για την ολοκλήρωση της πώλησης κάτι το οποίο είναι ζωτικό για την επιτυχία στον συγκεκριμένο τομέα.
- 3. Να ακούτε προσεκτικά και ενεργητικά:** Οι περισσότεροι πωλητές είναι ομιλητικοί από τη φύση τους. Δυστυχώς όμως ακόμη και ένας εξαιρετικός ομιλητής δεν θα φτάσει πολύ μακριά χωρίς την ικανότητα του καλού ακροατή. Παίρνοντας χρόνο ώστε να κάνετε ερωτήσεις που δείχνουν άποψη και πραγματικά ακούγοντας τις απαντήσεις δείχνει σεβασμό και κάνει περισσότερο σαφή την ιδέα του τι ακριβώς θέλουν.
- 4. Να είστε το δυνατόν περισσότερο πειστικοί:** Το συναίσθημα παίζει σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις. Η πειστικότητα είναι η ικανότητα που επιτρέπει να μεταφέρονται αυτά τα συναισθήματα στον πελάτη. Αν μπορείτε να μεταφέρετε την προοπτική σας για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείτε, να παρουσιάσετε το πόσο καταπληκτικό θα ήταν να κατέχει κάποιος αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία και πόσο πιο άνετη θα γινόταν η ζωή του αν το είχε, τότε είστε έτοιμοι για την πώληση.
- 5. Να είστε ειλικρινής/τίμιος:** Η ειλικρινής επικοινωνία αποτελεί σημαντικό ζήτημα με το οποίο θα πρέπει να ασχολείστε σε κάποιο βαθμό έτσι ώστε να

βελτιώνεστε συνεχώς κατά τις συναλλαγές σας με τους πελάτες. Πέρα από το οικονομικό όφελος, η εμπιστοσύνη που εξασφαλίζετε και χτίζετε θα είναι ανεκτίμητη όταν δεν είναι σίγουροι για τα πλεονεκτήματα που θα απολάβουν από μια επικείμενη ανανέωση συμβολαίου.

6. **Δημιουργήστε δυνατές σχέσεις:** Αυτή η τεχνική πώλησης είναι τόσο σημαντική στην επαγγελματική ζωή των πωλητών όσο και στην προσωπική τους ζωή. Χτίζοντας και διατηρώντας υγιείς σχέσεις είναι το κλειδί για την ανάπτυξη ενός δυνατού κοινωνικού δικτύου. Αυτό ακριβώς το δίκτυο θα σας επιτρέψει να φτάσετε μακριά με περισσότερες προοπτικές από ότι θα μπορούσατε να καταφέρετε μόνοι σας.
7. **Συνειδητοποιήστε ότι τους βοηθάτε:** Ενώ δεν πρέπει ποτέ να το δείξετε, πρέπει να αναγνωρίσετε και να δώσετε μεγάλη σημασία στο γεγονός ότι σας χρειάζονται περισσότερο από ότι εσείς. Η αξία του καλού πωλητή είναι μεγαλύτερη από το να είναι κάποιος δημιουργικός και να εφαρμόζει ιδέες που στοχεύουν στο να κλείσουν κάποια συμφωνία. Αν έχετε δημιουργική προδιάθεση, χρησιμοποιήστε την, ασκήστε επιρροή μέσω αυτής και γιατί όχι νιώστε μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση με το να μιλάτε γι αυτήν.
8. **Μην υποτιμάτε τις λεπτομέρειες:** Ένας καταξιωμένος πωλητής θα προωθήσει το ίδιο και θα δείξει το ίδιο ενδιαφέρον τόσο για μικρές όσο και για μεγάλες πωλήσεις. Πέρα από όλα πρέπει να αριστεύσετε σε κάθε επίπεδο αν θέλετε να μπειτε στο παιχνίδι των «μεγάλων», καθώς δεν μπορείτε εκ των προτέρων να γνωρίζετε πόσο «μεγάλες» μπορεί να γίνουν στον μέλλον οι σημερινές «μικρομεσαίες» επιχειρήσεις. Καλύψτε κάθε κίνδυνο παρούσας υποτίμησης και δείξτε ενδιαφέρον για κάθε επιχείρηση σε όποιο στάδιο ανάπτυξης και αν αυτή βρίσκεται.

Συζήτηση στην αίθουσα

- ❖ Αναφέρετε περιπτώσεις πωλητών από την προσωπική καθημερινή σας ζωή, οι οποίοι θεωρείτε ότι είναι καλοί ή κακοί στη δουλειά τους.

- ❖ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των καλών πωλητών και τι συναισθήματα σας προκαλούν?

- ❖ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των κακών πωλητών και τι συναισθήματα σας προκαλούν?

4. Upselling – Cross selling – Suggestive selling

Ο σκοπός της κάθε επιχείρησης, ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται, είναι η επίτευξη κέρδους. Προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη μιας επιχείρησης γενικότερα, αλλά και ενός ξενοδοχείου ειδικότερα, θα πρέπει να αυξηθούν και τα έσοδά του, μέσω των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών του.

Το προσωπικό το οποίο απασχολείται στην πώληση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου ή του τουριστικού γραφείου χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης. Μία από αυτές τις τεχνικές είναι η τεχνική των συμπληρωματικών πωλήσεων (suggestive selling). Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται από το προσωπικό του ξενοδοχείου τη στιγμή που ο πελάτης κάνει μία αγορά, και έχει ως σκοπό την αγορά κάποιου ακόμα προϊόντος ή κάποιου προϊόντος ακριβότερου από αυτό που αγοράζει εκείνη τη στιγμή. Οι συμπληρωματικές πωλήσεις δεν είναι μόνο χρήσιμες για την αύξηση των εσόδων μίας τουριστικής επιχείρησης, αλλά επίσης βοηθούν στη δημιουργία καλής φήμης μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και συνεισφέρουν σημαντικά στην γενικότερη ικανοποίηση του πελάτη.

4.1 Upselling

Η τεχνική των προσθετικών πωλήσεων αναφέρεται στην πώληση ενός προϊόντος, το οποίο είναι πιο καλό και ακριβό από αυτό που έχει επιλέξει να αγοράσει ο πελάτης. Για παράδειγμα, κατά την κράτηση ενός στάνταρτ δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, ο υπάλληλος συνήθως εξηγεί στον πελάτη τις έξτρα παροχές που μπορεί να απολαύσει εάν τελικά κάνει κράτηση σε ένα δωμάτιο κατηγορίας λουξ. Το προτεινόμενο δωμάτιο είναι πιο ακριβό από αυτό που είχε επιλεγεί αρχικά, ωστόσο από άποψη παροχών και ανέσεων είναι σαφώς καλύτερο. Ο πελάτης λοιπόν μπορεί τελικά να επιλέξει το ακριβότερο δωμάτιο από το αρχικό. Εάν συμβεί αυτό, το ξενοδοχείο θα αυξήσει τα έσοδά του και ο πελάτης θα μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του, δίνοντας πάντα το αντίστοιχο χρηματικό αντίτιμο. Αντίστοιχα, η τεχνική του upselling μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιον εργαζόμενο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, και να αυξήσει τα έσοδα του εστιατορίου προτείνοντας ένα καλύτερο κρασί από αυτό που έχει επιλέξει ήδη ο πελάτης, ή προτείνοντας το πιάτο της ημέρας κλπ.

Δώστε παραδείγματα up-selling από την καθημερινότητά σας

4.2 Cross-selling

Η τεχνική των διατμηματικών πωλήσεων αναφέρεται στην πώληση ενός συμπληρωματικού προϊόντος, το οποίο σχετίζεται με το προϊόν που έχει επιλέξει να αγοράσει ο πελάτης. Για παράδειγμα, εάν κάποιος καταναλωτής αγοράσει μία κάμερα υψηλής ευκρίνειας, οι διατμηματικές πωλήσεις μπορούν να συμπεριλάβουν την πώληση μίας τσάντας για την μεταφορά της κάμερας, έξτρα φακούς εστίασης και ενδεχομένως και κάποιες κάρτες μνήμης. Ένα άλλο συνηθισμένο παράδειγμα cross selling συμβαίνει κατά τη διάρκεια μίας πτήσης, οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών που προσφέρονται από το πλήρωμα της αεροπορικής εταιρίας θεωρούνται

διατμηματικές πωλήσεις. Ομοίως, σε ένα κατάστημα καλλυντικών κάποιος πελάτης επιλέγει να αγοράσει ένα κραγιόν και η υπεύθυνη πωλήσεων καταφέρνει να του πουλήσει και ένα ακόμη προϊόν της ίδιας εταιρίας, για παράδειγμα ένα βερνίκι νυχιών. Και σε αυτή την περίπτωση έχουμε την προσπάθεια της υπαλλήλου να κάνει μία έξτρα πώληση. Κάποιες φορές, το προσωπικό μπορεί να κάνει κάποια έκπτωση προκειμένου να πετύχει την έξτρα πώληση, για παράδειγμα μία έκπτωση 50% για κάθε δεύτερο προϊόν της ίδιας επωνυμίας. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, μία εφαρμογή του cross selling είναι η επίδειξη προτεινόμενων προϊόντων, τα οποία σχετίζονται με το προς αγορά προϊόν. Το cross selling λοιπόν μπορεί να κάνει τον πελάτη να αγοράσει περισσότερα προϊόντα από όσα είχε σκοπό όταν εισήλθε στην επιχείρηση.

Δώστε παραδείγματα cross-selling από την καθημερινότητά σας

Πότε εφαρμόζεται το up-selling και το cross-selling;

Το καλύτερο σημείο είναι η σελίδα περιγραφής του προϊόντος. Το καλάθι των αγορών (shopping cart) είναι ένα εναλλακτικό σημείο για cross-selling αλλά θα πρέπει πάντα να χρησιμοποιείται διακριτικά χωρίς να «παρενοχλεί» τον πελάτη σας κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης των αγορών του.

Το μυστικό για αποτελεσματικό cross selling είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών σας. Αυτό επιτυγχάνεται εφόσον το ecommerce σύστημα (eshop software) συλλέγει και χρησιμοποιεί κατάλληλα τα στοιχεία των πελατών και των επισκεπτών του ηλεκτρονικού σας καταστήματος. Ο στόχος είναι να ολοκληρώσουν οι πελάτες σας τις αγορές τους, ικανοποιημένοι για τις επιλογές τους.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να κάνει προσθετικές ή διατμηματικές πωλήσεις σε ένα ξενοδοχείο. Οι καλύτερες τεχνικές πωλήσεων εξαρτώνται άμεσα από τα προϊόντα που είναι προς πώληση αλλά και από τον τρόπο πώλησής τους (δηλαδή αν πωλούνται φυσικά ή ηλεκτρονικά).

Για τις διατμηματικές πωλήσεις, συνήθως βοηθούν τα πακέτα προσφορών των κύριων προϊόντων, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες να αποκτήσουν και κάποια έξτρα προϊόντα σε μία συνήθως προνομιακή τιμή.

Για τις προσθετικές πωλήσεις χρειάζεται ο κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει καλά τα ακριβή προϊόντα που μπορεί να προσφέρει και πώς τα χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων μπορούν να φανούν αναγκαία στον πελάτη.

Η εκπαίδευση του προσωπικού σε αυτές τις τακτικές πωλήσεων μπορούν να αποδώσουν σημαντικά και να αυξηθούν αισθητά τα έσοδα της επιχείρησης. Η εφαρμογή αυτών των τακτικών από το προσωπικό μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επωφελείται από την επίτευξη αυξημένων εσόδων και ο πελάτης από την αγορά που πραγματοποιήσει.

Η τεχνική του cross-selling είναι αυτή που μπορεί να κάνει τον πελάτη να αγοράσει κάτι ακόμα μαζί με αυτό που είχε επιλέξει να αγοράσει εξαρχής. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι η ερώτηση που ακούμε στα McDonald's: Θα θέλατε πατάτες ή

αναφυκτικό? Το cross-selling δεν επιχειρεί να χειραγωγήσει τους πελάτες, ωστόσο προσφέρει στον πελάτη κάτι το οποίο τον ενδιαφέρει και συνδέεται άμεσα με την αγορά που ήδη έχει πραγματοποιήσει.

Μερικές ιδέες για cross-selling σε ξενοδοχεία είναι οι υπηρεσίες μεταφοράς, εστίασης, ενοικίασης ποδηλάτου, ξενάγησης, συμμετοχή σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Επιπλέον, οι αθλητικές δραστηριότητες ενδείκνυνται για την εκμετάλλευσή τους με την τεχνική του cross-selling. Εφόσον το ξενοδοχείο διαθέτει γυμναστήριο, γήπεδα τένις κλπ, θα πρέπει να ενημερώνει τους επισκέπτες του, έτσι ώστε να μπορέσει να αυξήσει τα έσοδά του και από αυτές τις δραστηριότητες. Εάν δεν υπάρχουν τέτοιες εγκαταστάσεις στο ξενοδοχείο, μπορεί να συνεργαστεί το ξενοδοχείο με τοπικούς παρόχους έτσι ώστε να προσφέρει και αυτές τις έξτρα υπηρεσίες στους επισκέπτες του.

Εάν δεν μπορεί να παράσχει αυτές τις υπηρεσίες, το ξενοδοχείο θα χάσει την ευκαιρία να αυξήσει τα έσοδά του από τις κρατήσεις του. Θα πρέπει λοιπόν η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου μέσω της οποίας γίνονται οι κρατήσεις, να είναι εύχρηστη, λειτουργική και να προσφέρει έξτρα υπηρεσίες κατά τη στιγμή της κράτησης, πέρα από τη μίσθωση των δωματίων.

4.3 Suggestive selling

Η τεχνική πωλήσεων suggestive selling βοηθούν στην αύξηση της κατανάλωσης των πελατών και κατ' επέκταση στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Η τεχνική αυτή βασίζεται στις προτάσεις που γίνονται από τους εργαζόμενους προς τους πελάτες προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίησή τους από την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσουν. Η τεχνική αυτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εξυπηρέτησης των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου, ενός εστιατορίου κλπ. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να μπορούν να αναγνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών και να προτείνουν εκείνα τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα αυξήσουν την ικανοποίησή τους, με ένα τρόπο διακριτικό και κομψό.

Συνήθως η πρόταση που γίνεται για συμπληρωματική αγορά από τον πελάτη έπειτα από την πρόταση του εργαζόμενου αναφέρεται σε ένα σχετικό προϊόν ή υπηρεσία που έχει μικρότερη χρηματική αξία από την κυρίως αγορά.

Έχει παρατηρηθεί πως οι πελάτες είναι δεκτικοί στις προτεινόμενες και συμπληρωματικές πωλήσεις για τους παρακάτω λόγους:

1. Εξοικονομούν χρόνο
2. Εξοικονομούν χρήμα
3. Εξοικονομούν δυνάμεις
4. Δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Δώστε παραδείγματα suggestive selling από την καθημερινότητά σας

Πως μπορείτε να αναγνωρίσετε τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών:

Οπτική επαφή: Δείξτε στους πελάτες σας πόσο σημαντικό είναι για εσάς και την επιχείρησή σας απλά διατηρώντας οπτική επαφή μαζί τους.

Χαμόγελο: Διατηρείτε πάντα το χαμόγελό σας και έχετε πάντα κατά νου πως «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο». Τα χαμογελαστά πρόσωπα είναι πάντα πιο πρόσχαρα και αυτό είναι που θέλουν να βλέπουν οι επισκέπτες της επιχείρησής σας.

Χαιρετισμός: Ένα καλωσόρισμα παίζει πάντα σημαντικό ρόλο, μιας και η πρώτη εντύπωση είναι καθοριστικής σημασίας. Ο υπάλληλος που καλωσορίζει τους πελάτες θα πρέπει σαφώς να είναι ευγενικός, φιλικός και χαμογελαστός.

Θετική στάση: Μπορεί να σας βοηθήσει να πετύχετε το στόχο σας για την αύξηση των εσόδων, μιας και οι πελάτες θα αρνηθούν τις προτάσεις για suggestive selling πιο δύσκολα.

Role play games

- ❖ **Μια τετραμελής παρέα εισέρχεται στο εστιατόριο στο οποίο εργάζεστε. Προσπαθήστε να εφαρμόσετε όλα τα παραπάνω και τις τεχνικές που αναλύθηκαν έτσι ώστε να πετύχετε τα καλύτερα αποτελέσματα για το εστιατόριο και τους πελάτες σας.**

- ❖ **Ας υποθέσουμε ότι ένας πελάτης εκφράζει με έντονο τρόπο τα παράπονά του από τη διαμονή του στο ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεστε. Είστε εσείς εκείνη τη στιγμή στην υποδοχή και πρέπει να τον αντιμετωπίσετε. Πως χειρίζεστε αυτή την περίπτωση?**

4.4 Χρήσιμες συμβουλές για την καλύτερη εφαρμογή των τεχνικών πωλήσεων (Do's and Don'ts)

Τα ακόλουθα 5 Do's and Don'ts εξατομικευμένης ανταπόκρισης θα οδηγήσουν τους υπεύθυνους πωλήσεων των ξενοδοχείων να βελτιώσουν την εμπειρία διαμονής των επισκεπτών τους, συμπεριλαμβάνοντας τεχνικές όπως cross-selling και upselling.

Do: Δημιούργησε ένα προφίλ για κάθε online επισκέπτη ή πελάτη

Με βάση την κινητικότητα τους στην ιστοσελίδα (site), τη συχνότητα και τις λεπτομέρειες που αναζητούν σε κάθε αναζήτηση, οι εν δυνάμει πελάτες προσφέρουν στους υπεύθυνους πωλήσεων αρκετά δεδομένα ώστε να δημιουργήσουν προφίλ που να τους αντιπροσωπεύουν. Η δυναμική του προφίλ ενός επισκέπτη είναι άμεσα ανάλογη με την ποιότητα των δεδομένων που περιέχονται – δεδομένα όπως τοποθεσία, η συνήθης ώρα επίσκεψης της ιστοσελίδας (site), η συχνότητα των επισκέψεων, το ιστορικό των παλαιότερων αγορών και η γενικότερη περιηγητική δραστηριότητα καθώς και οι πληροφορίες που μοιράζονται σχετικά με τους στόχους τους κατά τη διάρκεια των αναζητήσεων. Σκεφτείτε: η

διάρκεια διαμονής, ο αριθμός των ατόμων (ενηλίκων και παιδιών), η τοποθεσία διαμονής (η εύρεση αυτής και η διαδικασία κράτησης) κτλ.

Don't: Διαρροή πολύτιμων δεδομένων των πελατών

Όλοι μπορούν να θεωρηθούν ένοχοι αν αμελήσουν να εξερευνήσουν νέες τεχνικές ακόμη και αν είναι προφανές ότι στο κοντινό μέλλον αυτή η «επένδυση» χρόνου θα παρέχει μακροχρόνια πλεονεκτήματα. Αν λοιπόν ανήκετε σε αυτή την κατηγορία και όταν φτάνει σε επίπεδο εξατομίκευσης η δέσμευση εξερεύνησης βήμα προς βήμα μοιάζει αναγκαστική. Το πρώτο βήμα είναι τουλάχιστον να βεβαιώσετε τη συλλογή των δεδομένων των πελατών (τόσο συμπεριφορικά όσο και δεδομένα που βασίζονται συγκεκριμένα στις αναζητήσεις τους). Μετά από αυτό, δεσμευτείτε να αφιερώνετε συχνά χρόνο ώστε να ανατρέξετε χειροκίνητα σε αυτά τα δεδομένα και να εξοικειωθείτε με το είδος της γνώσης που είναι δυνατό να συγκεντρωθεί από αυτά. Αν μετά από πέντε λεπτά η πιθανή σύνδεση των δεδομένων με το ξενοδοχείο σας δεν είναι προφανής τότε δεν είστε ακόμη έτοιμοι για το δεύτερο βήμα.

Do: Αναγνωρίστε πως ό,τι είναι δελεαστικό σε ένα επισκέπτη δε σημαίνει απαραίτητα πως είναι δελεαστικό και για κάποιον άλλο

Έτσι κάπως εξελίσσεται το παιχνίδι όταν έρχεται σε επίπεδο εξατομικευμένης προσέγγισης: να ορίσετε τις ανάγκες των επισκεπτών σας ή τους τομείς στους οποίους συνήθως είναι απαιτητικοί μένοντας έτσι συνήθως δυσαρεστημένοι και έπειτα παρουσιάστε τις προσφορές που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους ή λύνουν ό,τι θεωρούν ως πρόβλημα/εμπόδιο. Με βάση τα προφίλ που έχετε δημιουργήσει όχι μόνο έχετε τα απαραίτητα εργαλεία να κάνετε εύστοχες εικασίες σχετικά με τους στόχους των αναζητήσεων των εν δυνάμει πελατών σας αλλά και να αξιολογήσετε τα σημεία στα οποία επανέρχονται. Αν για παράδειγμα ένας επισκέπτης συνεχώς επανέρχεται αναζητώντας τα επίπεδα στα οποία κυμαίνονται οι τιμές, θα πρέπει να τον δελεάσετε με επιπρόσθετες προσφορές επί της αξίας. Όσο για αυτούς που δεν λαμβάνουν υπόψη την τιμή, ο παράγοντας που αποτελεί κλειδί για την τελική τους απόφαση θα είναι να επικεντρωθείτε σε άλλα είδη αξίας που μπορείτε να τους προσφέρετε: άνεση, εύκολη πρόσβαση στη νυχτερινή ζωή, πολυτελείς εγκαταστάσεις, δυνατότητα για check-in νωρίς και check-out αργότερα από τη συνήθη ώρα και ούτω καθεξής.

Don't: Εφαρμόστε μια στρατηγική ικανή να ταιριάζει σε κάθε επισκέπτη και σε κάθε περίπτωση.

Ένας από τους βασικότερους εμπειρικούς κανόνες εφαρμόζεται όχι μόνο στις τεχνικές εξατομικευμένων πωλήσεων upselling και cross-selling αλλά και σε οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ που επιστρατεύετε και τακτική που χρησιμοποιείτε για να επεκταθείτε σε διαφορετικό κάθε φορά κοινό. Βασικότερα, αν δεν κάνετε πώληση ενός μόνο προϊόντος το οποίο ανταποκρίνεται σε κάθε απαίτηση που εμφανίζεται, θα πρέπει τα μηνύματα διαφήμισης να είναι τόσο διαφορετικά όσο και το κοινό στο οποίο απευθύνεστε και τα προϊόντα τα οποία προωθείτε.

Do: Παρουσιάστε προσφορές που είναι πιο πιθανό για τους επισκέπτες να τις προσθέσουν στον «καλάθι» τους άμεσα, σε σημαντικά σημεία επιρροής μέσα στην ιστοσελίδα

Το να γνωρίζετε ποιες προσφορές είναι πιο πιθανό να δελεάσουν τους ατομικούς πελάτες είναι το ένα ζητούμενο. Το δεύτερο είναι το να γνωρίζετε σε ποια ακριβώς σημεία πρέπει να τα παρουσιάσετε. Για τα περισσότερα ξενοδοχεία, αυτά τα σημεία είναι συνήθως σελίδες που απεικονίζουν αποτελέσματα έρευνας, σύγκριση κόστους και ημερομηνιών, λεπτομέρειες κράτησης, online check-in και άλλες περιοχές με υψηλό δείκτη ενδιαφέροντος και αλληλεπίδρασης διαμέσου της διαδικασίας εύρεσης και κράτησης. Οι σωστές προσφορές είναι αυτές που συμπίπτουν με το ευρύτερο πλαίσιο αυτού που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει ή την απόφαση που θα κάνει σε ένα δεδομένο χρόνο της διαδικασίας. Όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα

ενός ξενοδοχείου, συνεχίζει την περιήγηση χωρίς να δηλώνει ότι ο λόγος επίσκεψης θα είναι η κράτηση διαμονής στο ξενοδοχείο. Σχετιζόμενο με τις προσφορές, λοιπόν, μπορεί να είναι υπηρεσίες όπως early check in (άφιξη νωρίτερα από το προβλεπόμενο) και late check out (αναχώρηση αργότερα από το προβλεπόμενο), επιπλέον μαξιλάρια, παιδικό κρεβάτι, επιπλέον κρεβάτι, πρωινό και βασικά οποιεσδήποτε ανέσεις προσφέρουν άλλα δωμάτια. Αυτά πρέπει, φυσικά, να παρουσιάζονται σε μια συμπληρωματικά κατάλληλη στιγμή της αγοραστικής διαδικασίας. Με άλλα λόγια, μην προσφέρετε επιπλέον μαξιλάρια την στιγμή που ακόμη αποφασίζουν για τις ημερομηνίες διαμονής.

Don't: Παρουσιάστε μη σχετιζόμενες προσφορές οπουδήποτε και μην παρουσιάζετε οποιεσδήποτε προσφορές κατά την προβολή του «καλαθιού»

Εκεί όπου τα ξενοδοχεία τείνουν να αποτυγχάνουν είναι στην δυναμική παρουσίαση ακριβών και μη άμεσα σχετιζόμενων υπηρεσιών όπως εισιτήρια για κάποιο show, δαπανηρές βελτιώσεις/αναβαθμίσεις των δωματίων, ασφάλεια ταξιδιού, προσφερόμενη από το ξενοδοχείο μεταφορά από/προς το αεροδρόμιο και ούτω καθεξής πριν ακόμη ο επισκέπτης σας αποφασίσει για το δωμάτιο. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες πρέπει να προσφέρονται αφότου ο πιθανός αγοραστής δεσμευτεί με κράτηση. Οποιοσδήποτε από τις προσφορές που εμφανίζονται πριν από την κράτηση θα πρέπει να έχουν τον ρόλο να κάνουν το δωμάτιο και γενικότερα το ξενοδοχείο περισσότερο ελκυστικό και άνετο. (Βλέπε παραδείγματα παραπάνω)

Do: Προσφέρετε στον πελάτη καθοδήγηση κατά τη διάρκεια της περιήγησης

Αν ένας επισκέπτης εμπλέκεται σε μια σειρά φαινομενικά άστοχων αναζητήσεων, αυτό θα μπορούσε να σημαίνει μια ποικιλία λόγων, ο καθένας από τους οποίους περιστρέφεται γύρω από την αδυναμία του να δεσμευτεί. Ίσως η τιμή δεν είναι σωστή ή δεν είναι απολύτως σίγουρος για την τοποθεσία που έχει επιλέξει. Ίσως να σκέπτεται ότι θα μπορούσε να κάνει κάποια καλύτερη επιλογή ή δεν γνωρίζει πραγματικά τι θέλει και χρειάζεται καθοδήγηση. Σε οποιαδήποτε περίπτωση είναι εύκολα αντιληπτό ότι έχει ανάγκη σαφούς προσανατολισμού και ήπιους τρόπους πειθούς. Ένας τρόπος για να πραγματοποιηθούν και τα δυο είναι να χρησιμοποιηθούν τεχνικές συνιστώμενων προϊόντων (σκεφτείτε το site της Amazon όπου «Πελάτες που επέλεξαν αυτό είδαν επίσης και...» προτάσεις παρόμοιων επιλογών). Αλλά αυτό είναι μόνο ένα μέρος των λύσεων που απαιτούνται για την αληθινή επιτυχία σε cross-selling και upselling. Προκειμένου να βοηθήσετε τον επισκέπτη σας να κάνει μια επιλογή αγοράς και να είναι σίγουρος γι αυτή, θα πρέπει το site να προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Προσφέροντας δεδομένα όπως σύγκριση τιμών και κριτικές αγοραστών επί του προϊόντος, ο επισκέπτης δεν θα έχει την ευκαιρία αλλά ούτε και την ανάγκη να ζητήσει πληροφορίες από άλλο site (όπου μπορεί να αποπροσανατολιστεί ή να βρει κάτι διαφορετικό). Παρόμοια αν από το site σας λείπουν πληροφορίες όπως για τον προσφερόμενο χώρο του δωματίου και τις διαστάσεις του κρεβατιού, για τη θέα από το δωμάτιο (γιατί είναι άλλο να μπορεί να δει κάποιος τη θάλασσα και πολύ διαφορετικό να βλέπει τον εξωτερικό τοίχο του απέναντι οικήματος που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση!!) και η τοποθεσία σε συνδυασμό με τα αξιοθέατα που προσφέρει η πόλη προορισμού μπορεί εν αγνοία σας να καθυστερήσει ή και να αναβάλλει την απόφασή του να κάνει κράτηση.

Don't: Αποσπάστε τους την προσοχή με προσφορές που δεν τους ενδιαφέρουν ή φέρτε τους εγγύτερα στον αγοραστικό τους στόχο

Οι υπεύθυνοι πωλήσεων που δεν χρησιμοποιούν συγκεκριμένα προφίλ ή εξατομικευμένες τεχνικές για να δημιουργήσουν τις προσφορές τους, συχνά βρίσκονται θύματα προσφοράς συγκρουόμενων ή μη σχετιζόμενων προϊόντων που

ανώφελα αποσπούν τους επισκέπτες από τον στόχο τους ενώ μπορεί να τον έχουν πλησιάσει. Αυτό έχει να κάνει με το προαναφερθέν σημείο των μη σχετιζόμενων προϊόντων. Εκεί επικεντρώνονται σε εξωτερικές προσφορές σε αυτή τη συγκεκριμένη περίπτωση, τονίζεται η τάση των ξενοδοχείων να προωθούν υπηρεσίες όπως άλλα καταλύματα ή προσφορές για συγκεκριμένες ημερομηνίες που αποσπούν τους πελάτες από το να κάνουν κρατήσεις στα συγκεκριμένα καταλύματα σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Για παράδειγμα, αν ένας εν δυνάμει πελάτης ψάχνει για καταλύματα που να είναι ειδικά σχεδιασμένα για παιδιά κοντά σε λούνα πάρκ για αυτό το καλοκαίρι, δεν υπάρχει νόημα στον συγκεκριμένο να παρουσιαστεί μια προσφορά σχετιζόμενη με μια ρομαντική χειμερινή απόδραση στα καταλύματα της ίδιας αλυσίδας σε έναν ορεινό προορισμό.

Do: Ορίστε «κανόνες» και χρησιμοποιήστε πληροφορίες που παρέχονται από τους επισκέπτες ώστε να τους χωρίσετε σε τμήματα

Από τη στιγμή που έχετε δημιουργήσει τα προφίλ των πελατών, χρησιμοποιήστε τα για να κάνετε εύστοχες εικασίες σχετικά με τις προθέσεις τους και τα αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν τα οποία θα συμβάλλουν στην δημιουργία κανόνων. Οι κανόνες είναι ένα σύνολο συνθηκών που αποτελούν έναυσμα για συγκεκριμένες επιλογές (με τον τρόπο σχετικών προσφορών και άλλου περιεχομένου), και εφαρμόζονται σε ειδικές κατηγορίες επισκεπτών. Τα τμήματα στα οποία έχουν χωριστεί βάσει ιστορικού οι επισκέπτες – ή η διαφορετική συμπεριφορά των ατόμων που επισκέπτονται το site- μπορούν να βασίζονται σε σχεδόν οποιαδήποτε πληροφορία γνωρίζετε σχετικά με τον κάθε χρήστη- πληροφορίες όπως τις συνήθειες ώρες επίσκεψης της σελίδας, τις λέξεις που χρησιμοποιεί στην αναζήτηση, την τοποθεσία, άμεσα σχετιζόμενες πηγές παραπομπής (π.χ. από ποιο site ο επισκέπτης οδηγήθηκε εκεί), παρελθοντικές ή τρέχουσες προτιμήσεις δωματίων, αν είναι παλιός/επαναλαμβανόμενος επισκέπτης/πελάτης και ούτω καθεξής.

Don't: Ορίστε τους κανόνες

Ενώ η στόχευση μέσω κανόνων μπορεί να φανεί αποτελεσματική, μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατο το να ορίσεις χειροκίνητα κανόνες για τεράστια (ακόμη και για μικρότερα) website με άφθονες ποσότητες πληροφοριών των καθημερινών κινήσεων. Από τη στιγμή που η συμπεριφορά του κάθε επισκέπτη μπορεί να αλλάξει σε κάθε επίσκεψη του στο site σας, οι στοχευόμενοι κανόνες μόνο μπορεί να οδηγήσουν σε ανεξέλεγκτους αριθμούς. Οι αυτοματοποιημένες συμπεριφορικά στοχευμένες μέθοδοι θα σας βοηθήσουν να εξατομικεύσετε καταλλήλως την εμπειρία σε πραγματικό χρόνο του κάθε επισκέπτη χωρίς τον εφιάλτη της δημιουργίας και της διατήρησης περίπλοκων κανόνων. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε μαθηματικά μοντέλα πρόβλεψης του πιο ελκυστικού περιεχομένου και προσφορών που βασίζονται πάνω σε ό,τι είναι γνωστό για τον κάθε επισκέπτη και κάνει χρήση της τεχνολογίας που μαθαίνει και σταδιακά προσαρμόζει σε δυναμικές βελτιστοποιήσεις των εμπειριών κάθε φορά του επισκέπτη με περιεχόμενο που δίνει προτεραιότητα στους δείκτες που μετατρέπονται περισσότερο. Ακόμη καθιστά ικανό ένα ευρύτερο πλαίσιο περιεχομένου – όπως τιμολόγηση, κριτικές, μέγεθος δωματίων/τύπος κρεβατιών, θέα στη θάλασσα (ή όχι), χάρτης τοποθεσίας, κοντινά αξιοθέατα- να παρουσιαστεί στα κατάλληλα πρόσωπα με βάση τις εξατομικευμένες προβλέψεις που έχουν γίνει από τον χαρακτήρα των επισκέψεων και των επιλογών τους.

Βιοματική άσκηση για τις τεχνικές πωλήσεων

❖ **Οι τεχνικές πωλήσεις face to face, μέσω τηλεφώνου, μέσω email.**

Face to face:

Μέσω τηλεφώνου:

Μέσω e-mail:

5. Τεχνικές πωλήσεων

Το να πείσετε τους πελάτες να αποχωριστούν τα λεφτά τους ίσως να μην είναι εύκολη υπόθεση. Στην πράξη, ωστόσο, η διαδικασία ενέχει αμεσότητα και ειλικρίνεια.

Είτε πουλάτε σε επιχειρήσεις, είτε σε μεμονωμένους πελάτες, οι κανόνες παραμένουν οι ίδιοι. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα εξής:

- Τον τρόπο εντοπισμού και προσέγγισης των στόχων.
- Τον τρόπο κατανόησης των αναγκών των πελατών, και της επακόλουθης πώλησης του προϊόντος σας.
- Τον τρόπο χειρισμού των αντιρρήσεων και οριστικοποίησης της πώλησης.

5.1 Σχεδιασμός της προσέγγισής σας

Ως μέρος της στρατηγικής σας στις πωλήσεις, θα πρέπει να έχετε ήδη αποφασίσει ποιοι είναι οι πελάτες στόχοι σας και πώς θα τους προσεγγίσετε.

A. Μάθετε όσο περισσότερα μπορείτε για τους πελάτες στόχους σας.

- Πληροφορηθείτε με τι ασχολούνται. Τι προϊόντα χρειάζονται και γιατί; Ποια βασικά οφέλη αναζητούν;

- Πληροφορηθείτε πότε προτιμούν να αγοράζουν οι πελάτες, ώστε να μπορέσετε να επικοινωνήσετε μαζί τους την κατάλληλη στιγμή.

Για παράδειγμα, αμέσως μετά τα Χριστούγεννα είναι μια καλή περίοδος για να πουλήσετε προγράμματα διακοπών.

- Ξεκαθαρίστε τι αξία αντιπροσωπεύει για εσάς κάθε πιθανός πελάτης. Αυτό θα καθορίσει το χρόνο και την προσπάθεια που θα αφιερώσετε για να πουλήσετε σε καθένα από αυτούς.

B. Αν πουλάτε σε άλλες επιχειρήσεις, εντοπίστε τους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων και τα άλλα άτομα που επηρεάζουν τις αποφάσεις για αγορές.

- Μια σύντομη συνομιλία με ένα υπάλληλο υποδοχής μπορεί να αποκαλύψει πληροφορίες σχετικά με τη δομή της εταιρείας του πελάτη και τα στοιχεία του ατόμου με το οποίο πρέπει να μιλήσετε.

- Στόχος σας είναι να μιλήσετε με το άτομο που έχει τόσο την ευθύνη του προϋπολογισμού όσο και την ανάγκη να αγοράσει το προϊόν σας.

Το άτομο αυτό δεν είναι απαραίτητα ο διευθυντής. Για παράδειγμα, για την αγορά γραφικής ύλης συνήθως είναι υπεύθυνος κάποιος κατώτερος υπάλληλος.

Γ. Πριν έρθετε σε επαφή, διευκρινίστε τι θέλετε να επιτύχετε.

Για παράδειγμα, θέλετε να κάνετε μια άμεση πώληση, να κανονίσετε μια συνάντηση ή απλά να διασφαλίσετε ότι ο πελάτης θα είναι δεκτικός όσον αφορά μια μελλοντική επικοινωνία μαζί σας;

- Προετοιμάστε τα ατού σας. Καθορίστε ποια βασικά οφέλη προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία σας για το συγκεκριμένο πελάτη και εστιάστε σε αυτά κατά τη συνομιλία σας.

5.2 Απόκτηση πρόσβασης

Α. Κατά την τηλεφωνική επικοινωνία σας με κάποιο πελάτη, ακολουθήστε ορισμένους βασικούς κανόνες.

- Τηλεφωνήστε τη σωστή στιγμή. Οι πελάτες αντιδρούν ενστικτωδώς πιο ευνοϊκά σε τηλεφωνήματα που γίνονται το πρωί.

- Εκμεταλλευτείτε σωστά τα κρίσιμα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της επικοινωνίας σας. Αν δεν προετοιμάσετε σωστά το άνοιγμα της παρουσίας σας, οι πιθανότητες να προκαλέσετε το ενδιαφέρον του πελάτη για αυτό που προσφέρετε θα είναι μικρές.

- Βεβαιωθείτε ότι μιλάτε με το σωστό άτομο. Ρωτήστε τον ή την σε ποιο βαθμό συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων αγοράς.

- Να ρωτάτε πάντα το όνομα του πελάτη σας και να δίνετε το δικό σας.

Β. Πάρτε τους υπαλλήλους της γραμματείας με το μέρος σας.

- Να είστε φιλικός και όχι πιεστικός. Ζητήστε από τον ή τη γραμματέα να σας βοηθήσει.

- Εξηγήστε τα οφέλη που θα κερδίσει ο πελάτης από την τηλεφωνική σας συνομιλία ή από ένα ραντεβού μαζί σας.

- Σημειώστε το όνομα του ή της γραμματέας του και χρησιμοποιήστε το την επόμενη φορά που θα τηλεφωνήσετε.

Μέρος της εργασίας της είναι να εμποδίζει να φτάνουν οι ανεπιθύμητες διαφημιστικές κλήσεις σε ανώτερα επίπεδα.

Γ. Όταν έρχεστε σε επαφή με υπεύθυνους λήψης αποφάσεων, να τους αντιμετωπίζετε με διακριτικότητα.

- Βεβαιωθείτε ότι τηλεφωνείτε σε κατάλληλη ώρα. Να είστε έτοιμος για ένα σύντομο τηλεφώνημα.

Δ. Προκαλέστε το ενδιαφέρον του πελάτη.

- Συστηθείτε και αναφέρετε τη βάση της συνομιλίας σας. Για παράδειγμα, «Λάβατε την επιστολή μου»; ή «Ο φίλος σας, κ. Χ. μου πρότεινε να έρθω σε επαφή μαζί σας».

- Περιγράψτε περιληπτικά τα κύρια οφέλη που το προϊόν σας προσφέρει για το συγκεκριμένο πελάτη.

- Ρωτήστε τον πελάτη αν ενδιαφέρεται για αυτά που του έχετε πει μέχρι αυτό το σημείο. Αν ενδιαφέρεται, συνεχίστε να κάνετε κι άλλες ερωτήσεις. Αν δεν ενδιαφέρεται, ρωτήστε αν το προϊόν ή η υπηρεσία σας μπορεί να τον ενδιαφέρει στο μέλλον.

Ε. Να είστε έτοιμος να επιμείνετε, ιδιαίτερα αν δεν έχετε μια υπάρχουσα σχέση.

- Αν έρθετε αντιμέτωπος με άρνηση, προσπαθήστε να συνεχίσετε τη συζήτηση.

Για παράδειγμα, αν σας ζητηθεί να στείλετε κάτι ταχυδρομικώς, ρωτήστε τον πελάτη για τι ακριβώς ενδιαφέρεται.

- Αν οι πελάτες πουν ότι χρειάζονται χρόνο για το σκεφτούν, ρωτήστε τους τι τους απασχολεί.

- Μείνετε εστιασμένος σε αυτό που θέλετε να επιτύχετε. Αν επιθυμείτε μια συνάντηση, ζητήστε την. Προτείνετε ώρα και μέρος.

Οι πελάτες προτιμούν τις συναντήσεις στο χώρο τους, τις οποίες μάλιστα συνήθως δεν ακυρώνουν.

5.3 Πώς να θέτετε ερωτήσεις

Είτε πουλάτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε από το τηλέφωνο, το να θέτετε ερωτήσεις είναι βασικό εάν θέλετε να κατανοήσετε τις ανάγκες του πελάτη σας. Μην προσπαθήσετε να πουλήσετε στο σημείο αυτό.

A. Κάντε τον πελάτη να θέλει να απαντήσει σε επιπλέον ερωτήσεις.

- Ξεκινήστε με ερωτήσεις για τις οποίες γνωρίζετε ότι η απάντηση θα είναι «ναι». Για παράδειγμα, «Ενδιαφέρεστε να μειώσετε το κόστος διαμονής σας»;

B. Ενημερωθείτε για την κατάσταση του πελάτη. Χρησιμοποιήστε ανοιχτές ερωτήσεις που δε μπορούν να απαντηθούν με ένα απλό ναι ή ένα όχι.

Για παράδειγμα, «Μπορείτε να μου πείτε πώς σχεδιάζετε να μειώσετε το κόστος διακοπών σας»;

- Εντοπίστε τους τομείς με τους οποίους σχετίζεται το προϊόν σας και τις ανάγκες που μπορεί να ικανοποιήσει.

- Προσπαθήστε να καταλάβετε τι αξία έχει για εσάς η επιχείρηση του πελάτη.

- Επιδείξτε τις γνώσεις σας σχετικά με το πεδίο δραστηριοτήτων του πελάτη. Για παράδειγμα, «Ναι, τώρα που λαμβάνετε παραγγελίες και από το εξωτερικό, η διανομή θα αποτελεί μεγαλύτερη πρόκληση».

- Ενθαρρύνετε τον πελάτη να σας κάνει ερωτήσεις.

Γ. Να ακούτε προσεκτικά και να κρατάτε σημειώσεις.

5.4 Πώληση των θετικών σημείων των προϊόντων σας

Μόλις κατανοήσετε τι αναζητούν οι πελάτες, πρέπει να δείξετε τι οφέλη θα αποκομίσουν από την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας.

A. Να πουλάτε οφέλη και όχι χαρακτηριστικά.

- Χαρακτηριστικό: Αυτός ο υπολογιστής διαθέτει επεξεργαστή ταχύτητας 1000MHz.
Όφελος: Με αυτόν τον υπολογιστή θα κάνετε τα πάντα στο μισό χρόνο.

- Χαρακτηριστικό: Αυτό το τηγάνι έχει επικάλυψη Teflon.

Όφελος: Για να το καθαρίσετε, το μόνο που χρειάζεται είναι να το σκουπίσετε.

- Χαρακτηριστικό: Αυτή η υπηρεσία e-mail περιλαμβάνει 24ωρη προστασία κατά των ιών.

Όφελος: Αυτή η υπηρεσία σας προστατεύει από το να χάσετε όλα τα δεδομένα σας εξαιτίας ενός ιού.

Τα χαρακτηριστικά περιγράφουν τι μπορεί να κάνει ένα προϊόν. Τα οφέλη εξηγούν τι μπορούν να κάνουν τα χαρακτηριστικά αυτά για τον πελάτη.

B. Αντιστοιχίστε τα οφέλη με τις ανάγκες του πελάτη.

Για παράδειγμα, αν πουλάτε ένα αυτοκίνητο, μπορείτε να τονίσετε τα οφέλη των χαρακτηριστικών ασφάλειάς του όταν πουλάτε σε γονείς μικρών παιδιών, ενώ να εστιάζετε στο ύφος και τη σχεδίαση όταν πουλάτε σε άνδρες ή γυναίκες που είναι ελεύθεροι.

Γ. Τονίστε τα συνεπαγόμενα αποτελέσματα που μπορεί να έχουν τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν σας.

- Για παράδειγμα, «Αν το λογιστικό λογισμικό σας ήταν ευκολότερο στη χρήση, το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών σας θα ξόδευε λιγότερο χρόνο για να κυνηγάει τους οφειλότες».

Αν οι πελάτες μοιάζουν διστακτικοί, ρωτήστε τους τι τους απασχολεί.

5.5 Πώς να χειρίζεστε τις ενστάσεις

Μην αποθαρρύνεστε από τις ενστάσεις – μπορεί να είναι ένα σημάδι ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται. Βεβαιωθείτε όμως ότι τις αντιμετωπίζετε με άμεσο και θετικό τρόπο.

A. Δείξτε στον πελάτη ότι έχει πάρει την ένσταση στα σοβαρά.

- Ακούτε προσεκτικά για να εξακριβώσετε τι ακριβώς εννοεί ο πελάτης. Για παράδειγμα, «Είναι πολύ ακριβό» μπορεί να σημαίνει «Είναι πολύ πάνω από τον προϋπολογισμό μου» ή «Θα το αγόραζα αν μου προσφερόταν κάποια έκπτωση».
- Συνοψίστε αυτό που έχετε καταλάβει ότι αποτελεί την ένσταση.

B. Απομονώστε, δοκιμάστε και αντιμετωπίστε τις ενστάσεις.

- Αν είναι αρκετές, διευκρινίστε ποια είναι η καθεμία πριν τις αντιμετωπίσετε όλες με τη σειρά τους.

- Δοκιμάστε κάθε ένσταση.

Για παράδειγμα, ρωτήστε «Λοιπόν, αν σας παρείχα ικανοποιητικές διαβεβαιώσεις ότι η μεταφορά θα γινόταν με αξιόπιστο τρόπο, θα κάνατε παραγγελία»;

- Αν μια ένσταση ισχύει, απαντήστε σε αυτήν και έπειτα ρωτήστε αν η απάντησή σας ικανοποίησε τον πελάτη.

Γ. Η πιο συνηθισμένη ένσταση για την επίτευξη μιας αγοράς είναι η τιμή.

- Επισημάνετε την εξοικονόμηση χρημάτων που θα προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία σας.

- Πουλήστε το πλήρες πακέτο που προσφέρετε, συμπεριλαμβανομένης της αξιόπιστης σας υπηρεσίας εξυπηρέτησης μετά την αγορά, τονίζοντας το γεγονός ότι δεν υπάρχουν κρυφά έξοδα.

- Εξηγήστε πώς μπορούν οι όροι πληρωμής, η πίστωση ή η χρηματοδότηση να κάνουν δυνατή τη συμφωνία.

- Αν το άτομο με το οποίο διαπραγματεύεστε δεν έχει την απαραίτητη ευθύνη στο προϋπολογισμό για το επίπεδο δαπανών που προτείνετε, σκεφτείτε την πιθανότητα να σπάσετε την πώληση σε περισσότερες επιμέρους συμφωνίες.

5.6 Κλείσιμο της συμφωνίας

A. Δημιουργήστε μια αίσθηση επείγοντος.

Προσπαθήστε να πείσετε τον πελάτη ότι χρειάζεται τώρα το προϊόν σας.

- Συσχετίστε την άμεση πώληση με την ικανοποίηση των αναγκών και την τήρηση των προθεσμιών του πελάτη.

Για παράδειγμα, «Αν κλείσετε τις διακοπές σας τώρα, μπορούμε να σας βρούμε τα καλύτερα δωμάτια του ξενοδοχείου» ή «Τώρα υπάρχει στην αποθήκη, αλλά δε μπορώ να σας εγγυηθώ ότι θα είναι ακόμα διαθέσιμο σε μια εβδομάδα».

B. Αναζητήστε σημάδια αγοράς εκ μέρους του πελάτη.

Για παράδειγμα:

- «Πότε θα είστε έτοιμοι για την παράδοση»;
- «Σε τι άλλα χρώματα διατίθεται»;
- «Αυτό θα ήταν πραγματικά χρήσιμο».
- «Είναι ακριβώς αυτό που χρειαζόμαστε».

Μόλις εντοπίσετε ένα σημάδι αγοράς, να είστε έτοιμος να κλείσετε τη συμφωνία.

Γ. Αναλάβετε την ευθύνη για το κλείσιμο της πώλησης. Να είστε θετικός και αισιόδοξος.

Ο πιο απλός τρόπος μπορεί να είναι να ρωτήσετε απλά, «Να πάρω την παραγγελία σας τώρα»;

- Απαντήστε έξυπνα στις ερωτήσεις του πελάτη.

Για παράδειγμα, αν ρωτήσει σχετικά με την τιμή ενός προϊόντος, πείτε «Είναι το προϊόν που θα θέλατε να αγοράσετε»;

- Προτείνετε εναλλακτικές. Έτσι θα είναι πιο δύσκολο για τον πελάτη να πει όχι. Ρωτήστε, «Θα το προτιμούσατε σε πράσινο ή μπλε»;

- Όταν έχει μείνει μόνο μια ένσταση, το κλείσιμο της πώλησης πρέπει να εξαρτάται από την απομάκρυνση αυτού του εμποδίου.

Για παράδειγμα, «Αν μπορέσω να σας εγγυηθώ ότι θα μεταθέσω νωρίτερα την ημερομηνία παράδοσης, ώστε να τηρήσετε το χρονοδιάγραμμά σας, θα κάνετε τώρα την παραγγελία»;

Μόλις ρωτήσετε για την παραγγελία, σταματήστε να μιλάτε.

Η σιωπή σας ενθαρρύνει τον πελάτη να το σκεφτεί και να αποφασίσει.

Δ. Συμφωνήστε τις ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν και επιβεβαιώστε τις εγγράφως, καθώς επίσης και τους χρονικούς ορίζοντες.

- Βεβαιωθείτε ότι έχετε κατανοήσει σωστά τι επιθυμεί ο πελάτης.

Παρέχετε στους πελάτες σας καλές υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση για να τους υποκινήσετε την επιθυμία να αγοράσουν πάλι από εσάς.

5.7 Πρόσωπο με πρόσωπο

Α. Προετοιμαστείτε για συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο.

- Αν είναι δυνατό, στείλτε μια προτεινόμενη ημερήσια διάταξη και ρωτήστε αν υπάρχει κάτι ιδιαίτερο που ο πελάτης θα ήθελε να καλύψετε.

- Πάντα να επιβεβαιώνετε την ώρα και τον τόπο της συνάντησης εγγράφως.

Μην τηλεφωνείτε ωστόσο την ίδια μέρα για να επιβεβαιώσετε ότι θα λάβει χώρα η συνάντηση. Όταν τους δίνεται η επιλογή, οι πελάτες συχνά ακυρώνουν τα ραντεβού.

- Φροντίστε να φτάσετε στο ραντεβού σας αρκετά νωρίς.

Β. Χρησιμοποιήστε αποτελεσματικές τεχνικές παρουσίασης.

- Πληροφορηθείτε σχετικά με το ακροατήριό σας.

Για παράδειγμα, αν κάνετε μια παρουσίαση των οφελών του λογισμικού διαχείρισης επαφών σας σε μια ομάδα πωλητών, δε χρειάζεται να εστιάσετε στην εύκολη εγκατάστασή του.

- Διαρθρώστε προσεκτικά την παρουσίαση.

Στην εισαγωγή σας, πληροφορήστε το κοινό ποια θα είναι τα κύρια σημεία της παρουσίασης. Αναπτύξτε τα στο κύριο μέρος της παρουσίασης. Έπειτα, στο τέλος, συνοψίστε πάλι τα σημεία που καλύψατε.

- Εμπλέξτε το ακροατήριό σας.

Ποτέ μη διαβάσετε από γραπτό κείμενο. Χρησιμοποιήστε τα κατάλληλα οπτικά μέσα.

Αν το ακροατήριό σας μοιάζει να έχει βαρεθεί ή αφαιρεθεί, ρωτήστε αν υπάρχουν ερωτήσεις, ώστε να προκαλέσετε και πάλι το ενδιαφέρον του.

Γ. Μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο είναι η καλύτερή σας ευκαιρία για να οικοδομήσετε μια διαρκή σχέση συμπάθειας με τον πελάτη.

- Δείξτε ενδιαφέρον. Ενθαρρύνετε τους πελάτες να μιλούν για τους ίδιους και κάνετε τους ερωτήσεις σχετικά με πράγματα που τους απασχολούν.

- Δείξτε ότι ενδιαφέρεστε για τον πελάτη ως άτομο. Θυμηθείτε προσωπικές πληροφορίες σχετικά με την οικογένεια και τα ενδιαφέροντά εκτός εργασίας του.
 - Προσαρμολογείτε στο χαρακτήρα του πελάτη.
- Για παράδειγμα, ίσως να χρειάζεται να είστε σύντομος και αποφασιστικός με ένα άτομο και υπομονετικός και διευκρινιστικός με κάποιο άλλο.
- Βεβαιωθείτε ότι το ύφος σας είναι θετικό και εκπέμπει αυτοπεποίθηση και συζητήστε για το προϊόν ή την υπηρεσία σας με ενθουσιασμό.

5.8 Tricks and Magic για τις πωλήσεις

Στην δύσκολη εποχή που διανύουμε, είναι η καλύτερη ευκαιρία το κάθε ξενοδοχείο να βρει νέους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών του ώστε να προσφέρει στους πελάτες του καλύτερες παροχές στις πιο προνομιακές τιμές. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό και λίγη προσπάθεια, τα έσοδα μπορούν να αυξηθούν μέσα από την προώθηση, την σωστή πώληση ουσιαστικά, των υπηρεσιών. Τις περισσότερες φορές, μία πώληση δεν είναι επιτυχημένη γιατί ο πελάτης δεν έχει ενημερωθεί για τα προνόμια που μπορεί να έχει κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο. Παρακάτω αναφέρονται οι στρατηγικές για μια επιτυχημένη προώθηση:

- Πάντα πρέπει να αναφέρονται όλες οι επιλογές που έχει ο πελάτης από τις οποίες πρέπει να διαλέξει. Όταν ο πελάτης ρωτήσει πόσο κοστίζει το φθηνότερο δωμάτιο, αφού τον ενημερώσουμε, του αναφέρουμε την αμέσως επόμενη κατηγορία, υπογραμμίζοντας του τη διαφορά. Για παράδειγμα: το φθηνότερο δωμάτιο κοστίζει 90 ευρώ. Με 15 ευρώ διαφορά μπορείτε να έχετε ένα πιο ευρύχωρο δωμάτιο, το οποίο περιλαμβάνει και πρωινό.
 - Ακρίβεια στις λεπτομέρειες. Αντί να πούμε στον πελάτη « Τα deluxe δωμάτια έχουν θέα», μπορούμε να πούμε πως «Σ' αυτό το δωμάτιο, αν κοιτάξετε στο παράθυρο θα δείτε τον κήπο ..». Αντί να πείτε «Αυτή είναι μια σουίτα 120 τμ με πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα», είναι προτιμότερο να πείτε «εφόσον ταξιδεύετε οικογενειακά, θα σας άρεσε να έχετε περισσότερο χώρο στη σουίτα σας, και θα ήταν καλύτερο για σας να επιλέξετε δωμάτιο με κουζίνα αν θέλετε να ετοιμάσετε πρωινό ή αν προτιμήσετε να φάτε στο δωμάτιο».
 - Αποφεύγουμε να «μειώνουμε» τα φθηνότερα δωμάτια. Πρέπει να τονίζουμε στον πελάτη τα προνόμια και τις υπηρεσίες που θα λάβει άσχετα με την τιμή δωματίου.
 - Χρησιμοποιούμε την προσωπική μας πρόταση ανάλογα με τον πελάτη που έχουμε απέναντί μας. πχ «Εφόσον ταξιδεύετε για λόγους εργασίας, θα σας πρότεινα να επιλέξετε την executive σουίτα μας»
 - Προσπαθήστε να μάθετε αν ο πελάτης γνωρίζει τις παροχές λέγοντάς του για παράδειγμα «θα μπορούσατε να μου πείτε αν γνωρίζετε τα δωμάτιά μας και τις παροχές τους;»
 - Παρουσιάστε την αναβάθμιση δωματίου σαν μια πραγματικά καλή ευκαιρία.
 - Προωθείστε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου και ενημερώστε τον πελάτη σχετικά με τις ώρες λειτουργίας τους και τις τυχόν προσφορές τους. Πχ «κάντε την κράτησή σας στο spa του ξενοδοχείου μέχρι τις 17:00 και κερδίστε 30% έκπτωση» ή «κλείστε το τραπέζι σας στο κυριακάτικο brunch του εστιατορίου μας και απολαύστε ελληνικές γεύσεις από τον μπουφέ μας με 25 ευρώ».
- Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες θα μένουν ικανοποιημένοι απολαμβάνοντας τις έξτρα παροχές και ταυτόχρονα τα έσοδα του ξενοδοχείου θα παρουσιάζουν αύξηση.

Ασκήσεις στην αίθουσα

- ❖ Εφαρμόστε ολοκληρωμένα τις παραπάνω τεχνικές σε μία υποθετική συμφωνία μεταξύ ενός υποθετικού πελάτη ξενοδοχείου 5 αστέρων και ενός υπαλλήλου που εργάζεται στην υποδοχή του ξενοδοχείου.

- ❖ Εφαρμόστε τα παραπάνω σε μία τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ του ρεσεψιονίστ και του υποψήφιου πελάτη.

Ομαδική άσκηση στην αίθουσα

- ❖ Υπάρχουν δυο τρόποι να γίνει αυτή η άσκηση. Είτε οι συμμετέχοντες να χωριστούν σε υποομάδες προσανατολισμένες στο ίδιο θέμα (π.χ. Η εξυπηρέτηση πελατών ή οι τεχνικές προώθησης των υπηρεσιών) ή η κάθε υποομάδα να αναλάβει να συζητήσει ξεχωριστά ένα θέμα σχετικό με το ξενοδοχείο.

Βιβλιογραφία

- Σταυρούση, Δ., Παπακοσμά, Π., 2010, Υποδοχή και εξυπηρέτηση πελατών από διεθνείς ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκη.
- Increase Hotel and B&B Revenue by Cross-selling and Up-selling, 2012.
- Kane, Nick, 2013, Cross-Selling and Upselling: Do your customers a favor.
- Schiffman, Stephan, 2005, Upselling Techniques, Adams Media, Canada.
- Simpson, M., Sales and Marketing, Cross-Selling and Upselling: The 5 Dos and Don'ts of Personalizing the Online Booking Experience.

Το παρόν δημιουργήθηκε στο πλαίσιο των Προγραμμάτων: «Επιταγή εισόδου για νέους έως 29 ετών σε επιχειρήσεις» για απόκτηση εργασιακής εμπειρίας



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
"ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ"
**ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ
ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ**

ΠΤΥΞΗ
Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης