

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ:Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ ΜΕ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ
ΤΖΑΚΩΣΤΑΣ

Α.Μ:260

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ
ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ

ΤΟΠΟΣ, ΑΘΗΝΑ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN.....	9
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN.....	9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΒΡΑΒΕΙΟΥ.....	9
1.3 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΣΤΕΡΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	12
2.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΕΝΙΚΑ.....	12
2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	15
2.3 ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	16
2.4 ΤΟ ΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ.....	17
2.5 ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΤΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....	21
3.1 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....	21
3.2 ΤΑ ΣΚΕΥΗ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ Η ΚΟΥΖΙΝΑ.....	23
3.3 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ.....	24
3.3.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.....	26
3.4 ΤΟ OFFICE.....	27
3.5 ΦΥΛΑΞΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	27

3.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ.....	39
3.6.1 ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΣ.....	31
3.6.2 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ.....	31
3.6.3 ΟΙ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΕΙΣ.....	32
3.6.4 ΤΑ ΑΠΟΔΥΤΗΡΙΑ.....	32
3.6.5 Η ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΟΜΙΔΗ ΑΠΟΡΡΙΜΑΤΩΝ.....	33
3.7 Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΛΙΚΩΝ.....	34
3.8 Η ΛΑΝΤΖΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	31
3.9 Η ΚΑΒΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ.....	35
3.10 ΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΣ.....	35
3.11 ΟΙ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	37
4.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	37
4.2 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	38
4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	39
4.3.1 ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	39
4.3.2 ΑΙΤΗΣΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ.....	40
4.3.3 ΟΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ.....	40
4.3.4 ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	40
4.4 Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	41
4.5 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	42
4.5.1 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	43
4.5.2 Ο ΠΡΟΣΩΠΑΡΧΗΣ.....	44
4.5.3.1 Ο ΑΡΧΙΜΑΓΕΙΡΑΣ.....	45
4.5.3.2 ΤΟ ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	46
4.5.4 Ο ΜΑΓΕΙΡΑΣ ΖΕΣΤΩΝ ΚΑΙ ΚΡΥΩΝ ΕΔΕΣΜΑΤΩΝ.....	46
4.5.5 Ο ΜΑΓΕΙΡΑΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ.....	46

4.5.6 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑΣ.....	47
4.5.7 ΑΡΧΙΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΟΙ- ΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΟΙ.....	48
4.6 ΑΛΛΑ ΜΕΛΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	49
4.7 Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ.....	50
4.8 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	52
5.1 Ο ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	52
5.2 Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ.....	53
5.3 ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΦΥΤΑ.....	55
5.4 ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΡΕΥΜΑΤΑ.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ.....	61
6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ.....	61
6.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ.....	63
6.3 Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ.....	66
6.4 Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ.....	67
6.5 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ.....	68
6.6 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΣΤΕΡΙΑ ΜΙCHELΙΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	70
7.1 ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ «ΣΠΟΝΔΗ».....	70
7.2 ΑΛΛΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΜΕ ΑΣΤΕΡΙΑ ΜΙCHELΙΝ.....	71
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΙ ΕΝΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΑΣΤΕΡΙΑ ΜΙCHELΙΝ.....	73
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οργάνωση ενός εστιατορίου απαιτεί πολλή προσωπική δουλειά, συνεχή επίβλεψη, συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων και την επιλογή των κατάλληλων υλικών και μηχανημάτων για την κουζίνα του. Ειδικά, αν ο στόχος του είναι η αναγνώριση και η επιβράβευση, τότε οι απαιτήσεις είναι πολύ πιο έντονες. Από την κουζίνα και τα ενδότερα μέρη του εστιατορίου έως τον εξωτερικό χώρο, τα καθίσματα και το στήσιμο των τραπεζιών, το προσωπικό και την τοποθεσία που βρίσκεται διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποδοχή του από το μερικές φορές πολύ απαιτητικό πελατολόγιο.

Σήμερα, τα κέντρα εστίασης έχουν αναδειχτεί σε μία κερδοφόρα επιχείρηση που προσπαθεί να πετύχει την ικανοποίηση των πελατών και την προσέλκυση συνεχώς νέου πελατολογίου προκειμένου να αποκτήσει περισσότερα χρήματα, κοινωνική προβολή, αναγνώριση και καταξίωση στον χώρο της επισιτιστικής αγοράς και βιομηχανίας. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι, ακόμα και νεαρής ηλικίας, έχουν αλλάξει τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους σχετικά με την διασκέδαση και την ψυχαγωγία και προτιμούν να πάνε με την παρέα τους σε ένα εστιατόριο και να δοκιμάσουν καινούριες γεύσεις και κουζίνες πρωτόγνωρες παρά να ασχοληθούν με κάτι διαφορετικό.

Η σύγχρονη κουζίνα έχει εξελιχθεί ραγδαία και νέες γαστρονομικές προτάσεις έρχονται να προσφέρουν στους πελάτες μία αίσθηση πληρότητας και ευχαρίστησης. Η πρόοδος και η αλλαγή αποδεικνύεται και από το πλήθος μαγειρικών εκπομπών που ξαφνικά και απότομα έχουν κατακλύσει τον χώρο της τηλεόρασης και όχι μόνο. Λέξεις, όπως, «Γκουρμέ» και «τρούφα παπαρούνας» έχουν κατακλύσει το λεξιλόγιο των έως τώρα κλασικών και παραδοσιακών στο φαγητό ανθρώπων.

Στόχος πολλές φορές των εστιατορίων είναι να λάβουν το αστέρι Michelin και να αποδείξουν κατά συνέπεια την ανωτερότητά τους στον χώρο και την αξία τους ως επιχείρηση αλλά και ως πηγή ψυχαγωγίας και τροφοδότησης. Είναι ένα βραβείο πουπολύ δύσκολα δίνεται καθώς στην Ελλάδα, για παράδειγμα, μόνο 5 εστιατόρια έχουν καταφέρει να το κερδίσουν και μόνο ένα εστιατόριο έχει 2 αστέρια.

ABSTRACT

Managing a restaurant requires a great deal of personal labour, constant supervision, the cooperation of all parties involved and the selection of suitable kitchen materials and equipment. This is even more significant if the restaurant's objective is to be recognized and awarded. The kitchen and the internal areas of the restaurant, the dining area, the seating and the layout of the tables, the staff and the location; all play their individual, albeit equally important role in the restaurant's acceptance by its demanding clientele.

Nowadays, restaurants have developed into one of the most lucrative types of business that simultaneously try to satisfy their regular clients, as well as attract new ones in order to generate more profit, social exposure, recognition and eminence in the field of food service and the restaurant industry. Entertainment and leisure habits are increasingly changing, even in the younger demographic, with people preferring to go out to a restaurant to enjoy new experiences and flavours of previously unknown cuisines rather than spend a night out in another manner.

Modern cuisine is a rapidly evolving entity, as new gastronomical delights are offered to diners, providing them both pleasure and complement. Progress and change in this area are apparent from the abundance to cooking programmes on television and other media. Words such as "gourmet" and "poppy seeds" have entered our vocabulary and have been integrated into our classic and traditional dishes.

A number of restaurants aim at receiving a Michelinstar and subsequently demonstrate their superiority in the industry and their worth as a business and well as an entertainment and dining establishment. To be awarded a Michelinstar is a difficult task; in Greece only five restaurants have been awarded stars and just one of them has gained 5 stars, which is a great achievement in the food service industry.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει την οργάνωση και την διοίκηση ενός εστιατορίου προκειμένου να επιτύχει να λάβει την ανώτατη διάκριση και να πάρει αστέρι Michelin.

Αρχικά, θα δοθεί μία διευκρίνιση για το αστέρι Michelin, τι είναι, πως καθιερώθηκε και από ποιόν, τι συμβολίζει και τι ενέργειες πρέπει να υλοποιηθούν για να μπορέσει ένα εστιατόριο να αποκτήσει ένα ή περισσότερα αστέρια.

Στη συνέχεια θα μελετηθούν όλα τα αναγκαία βήματα που πρέπει να γίνουν για την κατάκτηση του άνωθεν στόχου. Πρωταρχικά, θα αναλυθεί η οργάνωση και ο τρόπος λειτουργίας της κουζίνας από τον τρόπο που θα στηθεί, τα μηχανήματα που πρέπει να έχει, τα υλικά αλλά και τις συνθήκες υγιεινής. Επίσης, θα αναφερθούν τα προσόντα και οι δεξιότητες που θα είναι απαραίτητα να έχει το προσωπικό που απασχολείται στην κουζίνα ώστε να είναι το αποτέλεσμα άρτιο και ελκυστικό για τον πελάτη. Οι εγκαταστάσεις του εστιατορίου και ειδικότερα της κουζίνας είναι βασικό θέμα για την σωστή οργάνωσή του.

Τα τρόφιμα θα πρέπει να είναι ελεγμένα και θα αναφερθούν οι συνθήκες φύλαξης των υλικών και κάθε ενέργεια που εφαρμόζεται για την σωστή και υγιεινή αποθήκευση και χρήση τους κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος. Σημαντικό είναι να διερευνηθεί και ο τρόπος προμήθειας των υλικών και η συνεργασία με τους καλύτερους εμπόρους και προμηθευτές για την παροχή των καλύτερων υλικών.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα βασικά στοιχεία σχετικά με την διακόσμηση του εστιατορίου, ο χώρος, στον οποίο βρίσκεται, η διάταξη των τραπεζιών, τα καθίσματα και ο στολισμός του χώρου καθώς και πρωτότυπα στοιχεία και εντυπωσιακές πινελιές που μπορούν να κάνουν τον χώρο πιο προσιτό στον ευρύ κόσμο. Η πρώτη εντύπωση είναι και η σπουδαιότερη και η πιο καθοριστική και όταν εισέρχεται κάποιος στον χώρο ενός εστιατορίου η εξωτερική εμφάνιση κερδίζει ή χάνει τις εντυπώσεις αρχικά.

Το προσωπικό που εργάζεται εκτός κουζίνας, στο σερβίρισμα, θα πρέπει και αυτό να είναι εφοδιασμένο με τα κατάλληλα προσόντα και τις ικανότητες, οι οποίες θα αναλυθούν έπειτα στην εργασία ώστε να ανταπεξέλθει στις υψηλές απαιτήσεις του εστιατορίου για την κατάκτηση του αστεριού Michelin αλλά και των πελατών καθώς συνήθως οι πελάτες ενός τέτοιου εστιατορίου είναι πιο απαιτητικοί και πληρώνουν μεγάλα ποσά για να ικανοποιήσουν τις γαστριμαργικές τους επιθυμίες. Από τον τρόπο ντυσίματος έως τον τρόπο σερβιρίσματος το προσωπικό οφείλει να ευχαριστεί και να μην προσβάλλει τον κόσμο και την αισθητική του.

Ένα στοιχείο που είναι αναγκαίο, επίσης, να μελετηθεί είναι η προστασία του προσωπικού από εργατικά ατυχήματα καθώς είναι πολύτιμο για την σωστή και ολοκληρωμένη λειτουργία του εστιατορίου. Αλλά ένα εστιατόριο υψηλών προδιαγραφών πρέπει να φροντίζει και για την ασφάλεια των πελατών του.

Λίγο πριν την ολοκλήρωση της εργασίας θα γίνει μία αναφορά στα εστιατόρια της Ελλάδας που έχουν καταφέρει να αποκτήσουν την αναγνώριση Michelin και ειδικά θα μελετηθεί η περίπτωση του εστιατορίου «Σπονδή» που έχει κερδίσει έως τώρα 2 αστέρια και αποτελεί πρότυπο για πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης.

Επίσης, θα γίνουν και κάποιες προτάσεις για την υλοποίηση του στόχου οργάνωσης ενός εστιατορίου με αστέρι Michelin, οι οποίες θα στηρίζονται στην παραπάνω έρευνα και μελέτη.

Στον επίλογο θα ανακεφαλαιωθούν τα βασικότερα σημεία της εργασίας και η εργασία θα ολοκληρωθεί με την παράθεση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνησή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN ΩΣ ΑΝΩΤΑΤΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN

Το αστέρι Michelin θεωρείται ως η ανώτερη και σημαντικότερη διάκριση στον τομέα της γαστρονομίας και των εστιατορίων γενικότερα και απονέμονται σε εστιατόρια παγκοσμίως από έναν γαστρονομικό και τουριστικό οδηγό που φέρει το ίδιο όνομα. Είναι ο κόκκινος οδηγός τουρισμού που καθιερώθηκε από την γνωστή εταιρία ελαστικών και ανταλλακτικών για να βραβεύει τα καλύτερα εστιατόρια του κόσμου, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τα κριτήρια που έχει θεσπίσει κάθε χρόνο (Φιλιππίδης, - Τζένος, 2001: 44-45).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΒΡΑΒΕΙΟΥ

Η ιστορία του αστεριού Michelin έχει ως αφετηρία το Παρίσι, στο οποίο το 1900 τα δύο αδέρφια André και Edouard Michelin κατά τη διάρκεια της διεθνούς έκθεσης σκέφτηκαν ότι θα είναι ωραία ιδέα να δημιουργήσουν και να εκδώσουν ένα οδηγό τουριστικής φύσεως που θα προτείνει αξιοθέατα και μέρη για να επισκεφτεί ο ταξιδιώτης αλλά και τα καλύτερα εστιατόρια του Παρισιού. Κατά αυτόν τον τρόπο και ο επισκέπτης θα έβρισκε γρήγορα και εύκολα ωραία και προσεγμένα μέρη για φαγητό αλλά και τα καλύτερα εστιατόρια. Ο πρώτος οδηγός Michelin είχε 400 σελίδες και δεν είχε εκδοθεί σε πολλά αντίτυπα αλλά έως το 1920 διανεμόταν δωρεάν σε όλους τους κατόχους αυτοκινήτου που αγόραζαν ελαστικά Michelin προκειμένου να κάνουν το ταξίδι και τη διαμονή τους πιο εύκολη, άνετη και ευχάριστη (Ηγουμενάκης, 1991: 99-103).

Αρχικά, οι καταχωρήσεις στον κατάλογο και οι αξιολογήσεις των εστιατορίων υλοποιούνταν από τους εργαζόμενους στην εταιρία ελαστικών ενώ το 1926 αρχίζει η καταχώρηση μίας κατηγορίας με τον τίτλο «Τα αστερια της καλής κουζίνας» που αφορά μόνο τα καλύτερα εστιατόρια. Το 1931 εκτός από την πρόταση του καταλόγου για τα καλύτερα εστιατόρια αρχίζει και η βράβευσή τους με ένα, δύο ή περισσότερα αστέρια ανάλογα με την ποιότητα απόδοση του μαγαζιού προς τους συνδαιτυμόνες κάθε χρόνο (Αρβανίτης, 2010: 122-123).

1.3 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΣΤΕΡΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Σήμερα, κανείς δεν γνωρίζει ποιοι είναι οι κριτές αφού παραμένουν ανώνυμοι και επισκέπτονται τα εστιατόρια για να τα αξιολογήσουν δίχως προειδοποίηση και συνεννόηση με τους ιδιοκτήτες.

Ανάλογα με το πόσα αστέρια έχει καταφέρει να αποσπάσει ένα εστιατόριο έχει και την ανάλογη ερμηνεία και αξιολόγηση. Σύμφωνα με τον οδηγό Michelin τα αστέρια σηματοδοτούνται ως εξής: (www.cucina.gr)

- Ένα αστέρι: για την συγκεκριμένη κατηγορία, στην οποία ανήκει το εστιατόριο είναι πολύ καλό
- Δύο αστέρια: η κουζίνα του είναι τόσο άψογη και άριστη που αξίζει να κάνει κανείς μία παράκαμψη από την πορεία του
- Τρία αστέρια: η κουζίνα είναι εξαιρετική και αξίζει να κάνει κάποιος μία ειδική διαδρομή.

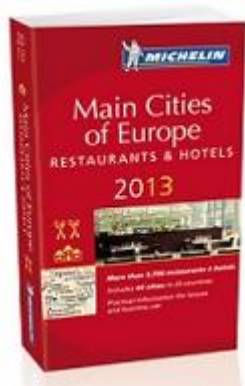
Η τακτική που ακολουθούν οι γευσιγνώστες του οδηγού στηρίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια και η διαδικασία επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο ώστε να είναι σίγουροι ότι το κοινό που θα τους εμπιστευτεί θα μείνει ικανοποιημένο. Με τον τρόπο αυτό θα έλεγε κανείς ότι «εκβιάζουν» και πιέζουν τα εστιατόρια να διατηρήσουν την ποιότητά τους και την παροχή των καλύτερων υπηρεσιών (www.cucina.gr)

Αρχικά, επενδύουν και σπαταλούν πολύ χρόνο για να εντοπίσουν τα εστιατόρια, τα οποία θα ελέγξουν και θα κρίνουν βρισκόμενοι σε μία συνεχή επιφυλακή για νέα εστιατόρια ή το κλείσιμο παλαιότερων και μελετώντας προσεκτικά τις γειτονιές σε κάθε περιοχή. Έπειτα, μελετούν εξονυχιστικά όλες τις πληροφορίες που δημοσιεύονται σε εφημερίδες, περιοδικά και διαδικτυακούς τόπους σχετικά με ένα μαγαζί. Κατά αυτό τον τρόπο δημιουργούν ένα προσωπικό αρχείο για τα μαγαζιά τους chefs και τις απόψεις του κόσμου για το εκάστοτε μαγαζί.

Όταν επισκεφτούν το εστιατόριο, είναι πολύ προσεκτικοί και διακριτικοί και αποφεύγουν όσο το δυνατό περισσότερο να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Η κράτηση γίνεται με ψευδώνυμο και έτσι είναι πιο αντικειμενική η παρατήρησή τους αφού δεν τυγχάνουν ειδικής μεταχείρισης από το προσωπικό και τον ιδιοκτήτη. Η παραγγελία τους αφορά ένα πλήρες γεύμα ώστε να έχουν μία ολοκληρωμένη άποψη για το μενού και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί αναφορικά με την λειτουργία της

κουζίνας και το σερβίρισμα από το προσωπικό. Ερευνώντας τον χώρο αλλά και την έκφραση των άλλων πελατών καλούνται στο τέλος να εκτιμήσουν αν το κόστος του φαγητού ανταποκρίνεται επαρκώς στις υπηρεσίες που παρέχονται και την ποιότητα του φαγητού (www.cucina.gr).

Το βασικό κριτήριο για να επιλεγεί ένα εστιατόριο και να λάβει την διάκριση είναι να διαθέτει μία κουζίνα με υλικά υψηλής ποιότητας και να έχει την δική του μοναδική προσωπικότητα. Μετά την επίσκεψή τους στο εστιατόριο συντάσσουν μία έκθεση λεπτομερειακή λαμβάνοντας υπόψη τους το χώρο, το σέρβις, το φαγητό, την ατμόσφαιρα και όλα αυτά που ανήκουν στα διεθνή κριτήρια (www.cucina.gr).



Εικόνα 1: ο οδηγός Michelin για το έτος 2013 και για όλες τις ευρωπαϊκές πόλεις (πηγή: inews.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΣ

Το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης έχει η διοίκηση των εστιατορίων και μπορεί ο απώτερος σκοπός να είναι οικονομικός αλλά δεν παύει να είναι μία διαδικασία προσφοράς και ψυχαγωγίας των πελατών. Η διοίκηση είναι το ανώτερο όργανο που προσπαθεί να εξασφαλίσει τη ευημερία της επιχείρησης και να εξοικονομήσει χρήματα, να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της επιχείρησης αλλά και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών.

Ουσιαστικά η πρόβλεψη είναι που στηρίζει την διοίκηση και για αυτό πρέπει να υπάρχει ένα πλάνο και ένα σχέδιο. Όποια μορφή και να έχουν οι επισιτιστικές επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να ξέρουν καλά τους στόχους που έχουν καθοριστεί, τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσουν για την καλύτερη και μεγαλύτερη ανάπτυξή τους και τα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους για να χρησιμοποιήσουν.

Κάθε εστιατόριο μεγαλύτερο ή μικρότερο πρέπει να έχει στη διάθεσή του ένα ειδικό πρόγραμμα δράσης, το οποίο συνίσταται στα ακόλουθα βήματα: (Λαλούμης, 2002: 27-30)

- Σχέδιο παραγωγής: η επιχείρηση πρέπει πάντα να προβλέπει την παραγωγή, την μεταποίηση των προϊόντων και την προσφορά των αγαθών και των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Σχέδιο πωλήσεων: καθορίζονται οι πωλήσεις με βασικό κριτήριο την κατάσταση της αγοράς. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να είναι πάντα καθορισμένο και μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος και να τηρούνται απαρέγκλιτα τα χρονικά όρια.
- Σχέδιο εφοδιασμού: το σχέδιο εφοδιασμού της επιχείρησης για τα απαραίτητα αγαθά που έχει ανάγκη μία επιχείρηση. Στη φάση αυτή είναι απαραίτητη η γνώση των οικονομικών εσόδων της επιχείρησης, οι επενδύσεις και τα έξοδα που χρειάζονται για τις διαφημίσεις και την προβολή της επιχείρησης.

- Χρηματοπιστωτικό πρόγραμμα: κάθε επιχείρηση πρέπει να προβλέπει τις οικονομικές της ανάγκες σε κεφάλαια κίνησης καθώς και τις ανάγκες της σε ανεφοδιασμό, τυχόν ανακαινίσεις που θα χρειαστούν και τη συντήρηση των τεχνικών εξοπλισμών και του εστιατορίου γενικότερα.

Η πρόβλεψη στα εστιατόρια μπορεί να διακριθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες: την βραχυπρόθεσμη, την μεσοπρόθεσμη και την μακροπρόθεσμη. Η βραχυπρόθεσμη βασίζεται στις καθημερινές προβλέψεις για τις ανάγκες της επιχείρησης, η μεσοπρόθεσμη σε εβδομαδιαίες και μηνιαίες προβλέψεις και τέλος, η μακροπρόθεσμη σε προβλέψεις διετείς και τριετείς (Παπαδόπουλος, 2002: 44-47).

Ένα άλλο πολύ σημαντικό κομμάτι της διοίκησης είναι και ο καταμερισμός των καθηκόντων και των εργασιών αλλά και η εξίσωση εξουσίας και ευθύνης. Η διοίκηση αναλαμβάνει να οργανώσει τα τμήματα και να καθορίσει με ακρίβεια και σαφήνεια τα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις του καθενός. Τα τμήματα αυτά πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους και να υπάρχει άμεση επικοινωνία και φυσικά να υπάρχει στα μέλη κάθε τμήματος υπευθυνότητα και διάθεση προσφοράς και συνεργασίας τόσο μεταξύ τους όσο και με τα μέλη των άλλων τμημάτων (Παπαδόπουλος, 2002: 48-50).

Αφού καθοριστούν τα τμήματα και τα προγράμματα δράσης για να μπορέσει να λειτουργήσει και να αναπτυχθεί η επιχείρηση απαιτείται μία καθοδήγηση και ένας περαιτέρω σχεδιασμός. Τις οδηγίες αυτές αναλαμβάνει να δώσει η διεύθυνση της επιχείρησης. Ο διευθυντής είναι το πρόσωπο – κλειδί που θα αναλάβει να ελέγχει καθημερινά αν οι στόχοι εκπληρώνονται και αν τα μέλη κάθε τμήματος προσφέρουν σύμφωνα με τις δυνατότητές τους και τις αρχές της επιχείρησης (Μαντζάρης, 2003: 66-69).

Ο διευθυντής οφείλει να τηρεί και να ελέγχει τα παρακάτω: (Μαντζάρης, 2003: 70-76)

- Τα προγράμματα δράσης που έχουν ήδη αναφερθεί
- Να καθορίσει τις ανάγκες του εστιατορίου και το είδος καθώς και τον αριθμό του προσωπικού που χρειάζεται για κάθε μία εργασία. Επίσης, αναλαμβάνει την πρόσληψη του προσωπικού για κάθε τμήμα ανάλογα με τις δυνατότητες και τα προσόντα των υποψηφίων αλλά και είναι υπεύθυνος για τη μισθοδοσία, τις συντάξεις, τις προαγωγές, την ασφάλιση και την ασφάλεια των εργαζομένων στην επιχείρηση

- Οι πωλήσεις και γενικά οι οικονομικές συναλλαγές. Ο διευθυντής πρέπει να προσέχει τις συναλλαγές που γίνονται, να είναι υπεύθυνος για την διαφήμιση της επιχείρησης και να προωθεί με το καλύτερο δυνατό τρόπο τα προϊόντα στους πελάτες
- Να συντονίζει όλους τους εργαζόμενους και φροντίζει να υπάρχει μία κοινή και ενιαία τακτική για έναν κοινό σκοπό και να μην υπάρχει καμία παρέκκλιση από τον σκοπό που έχει προκαθοριστεί. Αν υπάρξουν προβλήματα, ο διευθυντής επιφορτίζεται με την ανάγκη επίλυσής τους (Φουντουλάκης, 2002: 55-56).

Για να μπορέσουν να υλοποιηθούν τα παραπάνω οι οδηγίες που θα δίνονται από τον διευθυντή πρέπει να είναι σαφείς και καθορισμένες και να φροντίζει για την τήρησή τους. Να υπάρχει ένα ενιαίο πρόγραμμα δράσης και να ενημερώνεται το προσωπικό για κάθε νέα εξέλιξη ή πρόβλημα που τυχόν προκύπτει.

Ο έλεγχος είναι το βασικό στοιχείο κάθε κίνησης και είναι απαραίτητος για να παρακολουθείται η εξέλιξη της επιχείρησης και να μελετώνται τυχόν αποκλίσεις από το καθιερωμένο πρόγραμμα. Είναι αναγκαίο να διερευνάται αν οι καθορισμένοι στόχοι υλοποιούνται και αν οι εργαζόμενοι προσφέρουν τα δέοντα στην επιχείρηση ώστε αν χρειαστεί να γίνουν ανακατατάξεις(Φουντουλάκης, 2002: 57).

2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΝΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Η οικονομική πρόοδος και εξέλιξη ενός εστιατορίου, όπως και σε κάθε άλλη επιχείρηση εξαρτάται από τα έσοδα και τα έξοδα. Τα οικονομικά ζητήματα πρέπει να είναι πάντα στο επίκεντρο της προσοχής διότι αν αρχίσουν να μαζεύονται οικονομικές ατασθαλίες και προβλήματα, η επιχείρηση μπορεί πολύ εύκολα να χάσει τον έλεγχο.

Είναι, λοιπόν, απαραίτητο τα βασικά στελέχη του εστιατορίου να είναι ενήμερα κάθε μέρα για τα έσοδα αλλά και τα έξοδα και να αναζητούν κερδοφόρες λύσεις για την εξοικονόμηση χρημάτων ή τον περιορισμό των εξόδων δίχως, όμως, να επιβαρύνεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για να υπάρξει άριστο αποτέλεσμα είναι απαραίτητη η επιχειρηματική ευφυΐα, που αναγνωρίζει τη σχέση συμφέροντος της στιγμής και του μέλλοντος τόσο έντονα που να οδηγεί σε πράξη. Δηλαδή είναι αναγκαίο να αξιοποιούνται οι ευκαιρίες, όταν παρουσιάζονται και να αναζητούνται νέες όταν το εστιατόριο μοιάζει να βαλτώνει και να μην εξελίσσεται.

Ένας επιχειρηματίας, πριν προβεί στο άνοιγμα ενός καινούριου εστιατορίου οφείλει με βάση τα παραπάνω να προβεί σε δύο πολύ βασικές ενέργειες. Αφενός, να κάνει μία έρευνα αγοράς σχετικά με το κατάστημα που επιθυμεί να προωθήσει στους πελάτες του. Να ανιχνεύσει την αγορά και να εντοπίσει τις ήδη υπάρχουσες ευκαιρίες και αφού θεωρήσει ότι οι προοπτικές είναι καλές και συμφέρουσες να προβεί στις περαιτέρω ενέργειες. Από την άλλη πλευρά πρέπει ο ίδιος να έχει την άμεση επίβλεψη του εστιατορίου και να φροντίζει να καλύπτει όλες τις υποχρεώσεις του ώστε να μην βρεθεί μπροστά σε προβλήματα, τα οποία θα ήταν εφικτό να προβλεφθούν. (Μαντζάρης, 2003:80-83).

2.3 ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Τα πρώτα εστιατόρια έκαναν την εμφάνισή τους στην Κίνα και την ίδια εποχή και στον Αραβικό κόσμο τον 11^ο αιώνα. Τον 18^ο αιώνα αρχίζουν να εμφανίζονται και στην Ευρώπη ενώ από την αρχαιότητα υπήρχαν τα πανδοχεία δηλαδή σαν μικρά ξενοδοχεία, στα οποία ξεκουράζονταν και περνούσαν τη νύχτα οι οδοιπόροι και οι ταξιδιώτες και στα οποία υπήρχε και χώρος να φάει κανείς κάτι και να πει κυρίως κρασί. Οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής δεν είχαν το δικαίωμα να βρεθούν στα πανδοχεία αλλά μόνο στα καπηλειά που ήταν συνήθως κακόφημα μέρη (Sprang, 2006: 14-18).

Κέντρο της γαστρονομίας μπορεί για πολλούς να θεωρηθεί το Παρίσι και συγκεκριμένα το Παρίσι κατά την εποχή της γαλλικής επανάστασης που το φαγητό ήταν συνώνυμο της υγείας και της κοινωνικής αποκατάστασης λόγω της έντονης κοινωνικής και οικονομικής διάκρισης των τάξεων. Έκτοτε και ειδικά στη σύγχρονη εποχή τα εστιατόρια είναι εκτός από μορφή διασκέδασης και ψυχαγωγίας και σημείο επαφής των ανθρώπων μεταξύ τους, επικοινωνίας, κέντρο για το κλείσιμο επιτυχημένων συμφωνιών αλλά και μέρος χαλάρωσης και εποικοδομητικής ηρεμίας και ξεκούρασης. Από μέρος που φρόντιζε απλά για την επιβίωση του ατόμου έχει αποκτήσει μία κοινωνική χροιά και αποτελεί σύμβολο status αφού όσο πιο ακριβό είναι το εστιατόριο που συχνάζει ένας άνθρωπος τόσο πιο ανώτερος είναι κοινωνικά και οικονομικά.

2.4ΤΟ ΔΥΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Είναι λογικό με την πάροδο των ετών να αλλάζουν σταδιακά οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στα τρόφιμα και οι γαστρονομικές τους συνήθειες. Νέα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους και ο τρόπος ζωής, οι έντονοι και αγχωτικοί ρυθμοί είναι λογικό να αλλάζουν τον τρόπο προσαρμογής του κάθε ανθρώπου. Η καθημερινότητα καθορίζει σε πολλές περιπτώσεις την επιλογή του εστιατορίου ή το είδος διατροφής των ανθρώπων.

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο αρχίζουν να ακολουθούν το διατροφικό μοντέλο του δυτικού κόσμου, κυρίως από την δεκαετία του 1980 και έπειτα.

Το μοντέλο αυτό δεν είναι και πολύ υγιεινό καθώς έχει ως βάση του την υπερκατανάλωση έτοιμων φαγητών, προκατασκευασμένων και βιομηχανοποιημένων και την εμφάνιση των καταστημάτων φαγητών γρήγορης εστίασης, τα λεγόμενα «fastfood». Το μοντέλο αυτό συνίσταται, επίσης, στην κατανάλωση πολλών και μεγάλων ποσοτήτων κρέατος, αλλαντικών και γλυκών και την καθιέρωση πολλών αναψυκτικών κυρίως με ανθρακικό, όπως και στη λήψη μεγάλων ποσοτήτων αλκοόλ. Και όλα αυτά σχεδόν σε καθημερινή βάση. Ενώ οι άλλες χώρες στρέφονται στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών, ο δυτικός κόσμος καταναλώνει όλο και μεγαλύτερες ποσότητες ζάχαρης. Επίσης, καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες ψωμιού και μάλιστα όχι ολικής αλέσεως αλλά από λευκό αλεύρι. Συχνά μάλιστα η κατανάλωσή του συνοδεύεται από πατάτες και ζυμαρικά, ένας απαγορευμένος συνδυασμός καθώς, όταν οι τροφές αυτές καταναλωθούν και ειδικά ταυτόχρονα έχουν την τάση να μετατρέπονται σε ζάχαρη και υπάρχει το ενδεχόμενο να προκαλέσουν διαβήτη. (Παναγιωτάκος, 2001: 91-94).

Το αποτέλεσμα ήταν να αυξηθούν οι καρδιαγγειακές παθήσεις, τα κρούσματα διαβήτη και παχυσαρκίας, τα περιστατικά με διάγνωση καρκίνου και άλλες ασθένειες που μειώνουν το όριο ζωής και επηρεάζουν σοβαρά το επίπεδο και τον τρόπο ζωής. Οι παραπάνω διατροφικές συνήθειες, αν συνδυαστούν και με την καθιστική ζωή και την έλλειψη άσκησης και φυσικής δραστηριότητας που συμπλήρωνε το δυτικό μοντέλο γίνεται κατανοητό σε ποιό σημείο μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους και κυρίως τα παιδιά που μεγαλώνουν παχύσαρκα και με πολλά προβλήματα υγείας από πολύ μικρή ηλικία (Παναγιωτάκος, 2001: 91-94).

Όλα αυτά από μόνα τους είναι αρκετά επικίνδυνα για την υγεία του ανθρώπου αλλά σήμερα που τα τρόφιμα ακριβαίνουν όλο και περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο και το ίδιο συμβαίνει και με τις πρώτες ύλες, οι άνθρωποι στρέφονται σε πιο φτηνά τρόφιμα και υλικά, συνήθως πολύ χαμηλότερης τιμής αλλά και ποιότητας. Κατά συνέπεια η διατροφική αξία των τροφών αυτών υποβαθμίζεται όλο και περισσότερο καθημερινά, ενώ η ενεργειακή τους ποσότητα σε θερμίδες αυξάνεται.

Μετά από τα πολλά προβλήματα υγείας, τα οποία άρχισαν να αντιμετωπίζουν όσοι ακολουθούν το δυτικό μοντέλο ένα νέο σύστημα διατροφής ξεκίνησε να προβάλλει. Αυτό της νευρικής ανορεξίας. Πολλοί άνθρωποι ήδη με λίγα κιλά πάνω από το κανονικό και άλλοι που δεν ήθελαν να καταλήξουν παχύσαρκοι και άρρωστοι ξεκίνησαν δίαιτα που γρήγορα κατέληξε σε πλήρη αφαγία. Το αποτέλεσμα είναι να χωρίζονται οι άνθρωποι σε δύο κατηγορίες: παχύσαρκοι και ασθενείς, λιπόσαρκοι και ασθενείς. Κυρίως οι έφηβες κοπέλες είναι που παρασύρονται ευκολότερα από την γνώμη των άλλων και νιώθουν πως απορρίπτονται από το κοινωνικό σύνολο και το αντίθετο φύλο επειδή έχουν ένα κιλό παραπάνω, ή τουλάχιστον έτσι νομίζουν οι ίδιες. Ψυχογενής και πολύ επικίνδυνη, η νευρογενής ανορεξία αφορά στον υπερβολικό περιορισμό ή και το σταμάτημα της διατροφής. Ακόμη και όταν δεν αποβεί μοιραία, η διαταραχή αυτή μπορεί να προκαλέσει σοβαρές, μη αναστρέψιμες βλάβες στην υγεία και την ανάπτυξη της εφήβου (Τζαβάρας, 2008: 45-48).

Οι δύο αυτές νοσηρές καταστάσεις σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους και συχνά τα άτομα με πολλά κιλά παραπάνω γίνονται ανορεκτικά μετά από μία σκληρή και χρονοβόρα δίαιτα, ενώ αντίθετα τα άτομα με ανορεξία καταφεύγουν κάποια στιγμή στο φαγητό και να λαμβάνουν πολλά κιλά γρήγορα και απότομα.

Βέβαια, ανάμεσα στις δύο αυτές ακραίες καταστάσεις υπάρχουν και πάρα πολλοί άνθρωποι που θέλησαν να διατηρήσουν την υγεία τους και το σωματικό τους βάρος σε ένα φυσιολογικό επίπεδο και να προστατευτούν από τις δύο παραπάνω ασθένειες της σύγχρονης εποχής.

Τα γυμναστήρια έγιναν κατά συνέπεια μόδα για κάποιους και για άλλους τρόπος ζωής, τα αθλητικά ρούχα μπήκαν σε κάθε ντουλάπα και οι άνθρωποι άρχισαν να περπατάνε περισσότερο και να κάνουν στα πάρκα και τα δάση αθλητικές δραστηριότητες ή απλά περιπάτους.

2.5 ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στη σύγχρονη εποχή οι άνθρωποι έχουν την τάση να προτιμούν πιο εύκολα, γρήγορα και φτηνά λόγω του υπερβολικού φόρτου εργασίας και τα άστατα ωράρια αλλά και λόγω της άσχημης οικονομικής κατάστασης. Τα καταστήματα που προσφέρουν εύκολο και γρήγορο φαγητό έχουν μία ποικίλη θεματολογία και έχουν σαν βασικά φαγητά την πίτσα, τα burgerαλλά και τα κλασικά ελληνικά σουβλάκια.

Τα είδη των καταστημάτων που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι αρχικά οι ψησταριές που προσφέρουν φαγητά ψημένα στα κάρβουνα και έχουν ως βασικό στοιχείο το κρέας. Τα γεύματα σερβίρονται σε μικρό χρονικό διάστημα και κοστίζουν φτηνά ενώ ικανοποιούν το αίσθημα πείνας των πελατών. Η εξυπηρέτηση των πελατών στον χώρο τους μέσω της υπηρεσίας του deliveryτα κάνει πιο προσιτά στο καταναλωτικό κοινό που απολαμβάνει γρήγορα και σε ικανοποιητικές τιμές το φαγητό της αρεσκείας του και μάλιστα δίχως να μετακινηθεί ή να περιμένει.

Οι αλυσίδες γρήγορης εστίασης, τα λεγόμενα fastfood παρέχουν εύκολο και γρήγορο φαγητό κάθε είδους πια και λειτουργούν κυρίως με τη μέθοδο του delivery. Οι χαμηλές τιμές, η γρήγορη άφιξη της παραγγελίας και οι οικονομικές τιμές κάνουν τα καταστήματα αυτά περιζήτητα στον κόσμο. Η ποιότητα των φαγητών και των υλικών που χρησιμοποιούν έχει κατακριθεί πολλές φορές και πολλές ειδήσεις για την βλαβερότητα των τροφών αυτών έχουν δει το φως της δημοσιότητας αλλά οι άνθρωποι σε γενικές γραμμές συνεχίζουν να τα προτιμούν.

Οι ψησταριές μπορεί να αποκαλούνται μεζεδοπωλεία ή ταβέρνες. Τα μαγαζιά αυτά θυμίζουν την ατμόσφαιρα ενός εστιατορίου, δηλαδή οι πελάτες κάθονται και παραγγέλνουν κανονικά και προσφέρουν στους πελάτες γευστικά φαγητά με βάση το κρέας ή το ψάρι και άλλα εδέσματα, τα λεγόμενα ορεκτικά, σαλάτες και συχνά επιδόρπιο. Τα πιάτα σερβίρονται είτε ζεστά είτε κρύα και συνήθως αφορούν την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα.

Την ιταλική κουζίνα αντιπροσωπεύουν οι λεγόμενες πιτσαριές που έχουν ως βασικό τους φαγητό τις πίτσες κάθε είδους και τα ζυμαρικά. Τα μαγαζιά αυτά λειτουργούν είτε ως καταστήματα γρήγορης εστίασης με παράδοση στο σπίτι ή το χώρο που βρίσκεται ο πελάτης είτε σαν πολυτελή εστιατόρια υψηλών προδιαγραφών.

Στην τελευταία κατηγορία των ακριβών και πολυτελών εστιατορίων ανήκουν και τα εστιατόρια εθνικής κουζίνας, τα κινέζικα, ασιατικά, ισπανικά και άλλα

παρόμοια ανάλογα με την συγκεκριμένη κουζίνα που διαθέτουν. Βασική τους μέριμνα είναι η ποιότητα των φαγητών και κατά συνέπεια οι τιμές είναι πιο υψηλές από τα άλλα μαγαζιά φαγητού. Τα μεγάλα και καλά εστιατόρια βασίζονται στη πρωτοτυπία και τη ποιότητα, προσφέροντας το διαφορετικό προκειμένου να προσελκύσουν μια ειδική κατηγορία πελατών που έχουν να το πληρώσουν. Συχνά και στα καταστήματα αυτά, ειδικά όταν πρόκειται για αλυσίδες, παρατηρείται το φαινόμενο του delivery αλλά οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν να βιώνουν την ατμόσφαιρα του μαγαζιού που τους μεταθέτει νοερά στην αντίστοιχη χώρα.

Μία τελευταία κατηγορία είναι και τα εστιατόρια που ανήκουν στον χώρο ενός ξενοδοχείου, τα οποία είναι συνήθως ακριβά αλλά με πολύ καλή ποιότητα φαγητού και εξυπηρέτησης εκμεταλλευόμενα πολλές φορές την αξιόλογη θέα που προσφέρουν αφού είναι τις περισσότερες φορές στους τελευταίους ορόφους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

3.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Η εξωτερική εμφάνιση ενός εστιατορίου μπορεί να προκαλεί την αρχική εντύπωση στον πελάτη αλλά η κουζίνα και το φαγητό αποτελούν ουσιαστικά τον καθρέφτη της επιχείρησης. Το προσωπικό της κουζίνας ασχολείται με την παραγωγή και την προετοιμασία του φαγητού που θα προσφερθεί στους πελάτες με απώτερο στόχο την ικανοποίηση και την διαφήμιση του εστιατορίου και σε άλλους. Το τμήμα αυτό είναι το πιο τεχνικό τμήμα και απαιτεί μεγαλύτερη οργάνωση και προσοχή (Μάρας, 2006: 35-36).

Σημαντικό ρόλο για την συγκρότηση της κουζίνας διαδραματίζει το είδος της κουζίνας, δηλαδή το menu που θα επιθυμεί να διαθέτει κάθε εστιατόριο. Για παράδειγμα άλλη οργάνωση θα έχει μία απλή ταβέρνα και άλλη ένα εστιατόριο που έχει βλέψεις και προσδοκίες για την απόκτηση της διάκρισης με το αστέρι Michelin. Η δημιουργία μίας επαγγελματικής κουζίνας απαιτεί πολύ προσεκτικό σχεδιασμό εξ αρχής και την αγορά μηχανημάτων που να καλύπτουν με επάρκεια τις ανάγκες του εστιατορίου

Η κουζίνα είναι απαραίτητο να είναι κοντά στον χώρο του εστιατορίου και διακρίνεται σε κύριους και βοηθητικούς χώρους. Αν λόγω της διαρρύθμισης του κτηρίου η δυνατότητα αυτή δεν είναι εφικτή, τότε μπορεί να δημιουργηθεί ένας μικρότερος χώρος (ένα μαγειρείο) που θα τροφοδοτείται από την κουζίνα και θα αποκαλείται «μαγειρείο διανομής». Ο βασικός λόγος για την κίνηση αυτή είναι να μην καθυστερούν οι πελάτες να λάβουν τα πιάτα που έχουν παραγγείλει και να διατηρούνται ζεστά κατά την μεταφορά τους στα τραπέζια. Το συγκεκριμένο μαγειρείο θα έχει ως βασική του αποστολή να διατηρεί στην κατάλληλη θερμοκρασία τα φαγητά που έρχονται από την κουζίνα και να κάνει πιο εύκολο και άμεσο το σερβίρισμα (Πρωτοπαπαδάκης, 2005: 45-48).

Αν και αυτή η λύση δεν είναι εφαρμόσιμη λόγω της διάταξης του εστιατορίου, τότε υπάρχει και η ευχέρεια σύνδεσης με μηχανικά μέσα, όπως κυλιόμενες σκάλες (αν το εστιατόριο έχει χώρο), ανελκυστήρα, τηλεφωνική ενδοσυνεννόηση και άλλα μέσα.

Οι κύριοι χώροι είναι αυτοί που έχουν ως καθήκον την παραγωγή των φαγητών και είναι οι ακόλουθοι: (Μάρας, 2006: 40-43).

- Η κουζίνα που δημιουργεί ζεστά πιάτα
- Η κουζίνα που δημιουργεί κρύα πιάτα
- Το ζαχαροπλαστείο
- Ο μπουφές
- Η αποθήκη της ημέρας
- Ο ψυκτικός θάλαμος

Οι βοηθητικοί χώροι βοηθούν στην παραγωγή του φαγητού με έμμεσο τρόπο και είναι οι εξής: (Μάρας, 2006: 44-45).

- Ο χώρος της διανομής: είναι ένας χώρος που είναι ειδικά διαμορφωμένος προκειμένου να διακινείται το φαγητό από την κουζίνα στον κυρίως χώρο του εστιατορίου και αντίστροφα
- Ο χώρος που αφορά το προσωπικό: είναι το εστιατόριο του προσωπικού και οι τουαλέτες, οι χώροι που αλλάζουν ρούχα και στολή, τα προσωπικά τους ντουλάπια και οι χώροι παραμονής
- Χώρος που είναι προορισμένος για την τοποθέτηση των ειδών καθαριότητας της κουζίνας
- Χώρος, στον οποίο τοποθετούνται τα μαγειρικά σκεύη
- Χώρος για την τοποθέτηση των ειδών καθαριότητας
- Χώρος για το πλύσιμο και την προετοιμασία των λαχανικών
- Χώρος για την επιστροφή των φαγητών (δηλαδή αυτά που σερβιρίστηκαν και επιστρέφουν στην κουζίνα)

Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα στάδια και βήματα προκειμένου να οργανωθεί μία άκρως επαγγελματική κουζίνα. Τα στάδια αυτά είναι τα παρακάτω: (Φουντουλάκης, 2002: 64-77).

- Οι κτηριακές εγκαταστάσεις να είναι κατάλληλες και ασφαλείς
- Να υπάρχει σωστός εξαερισμός και να λειτουργούν οι κατάλληλες παροχές, όπως φυσικό αέριο, νερό, αποχετεύσεις αλλά και να ελέγχονται ενδελεχώς τα ηλεκτρονικά του εστιατορίου
- Τα προκαθορισμένα τετραγωνικά του χώρου ανάλογα με τη χρήση του
- Το μενού: η εταιρία που θα αναλάβει τον σχεδιασμό της κουζίνας θα πρέπει να συνεργαστεί με τον chef και να καθορίσουν όλα τα σχετικά με την

λειτουργία της κουζίνας ενώ ο chef πρέπει να συνεργαστεί και με τους τεχνικούς για την τοποθεσία εγκατάστασης των απαραίτητων μηχανημάτων.

- Αν το εστιατόριο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, για παράδειγμα λάτρεις της υγιεινής διατροφής ή της ωμής κουζίνας, τότε θα έχει και τα ιδανικά μηχανήματα που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του

3.2 ΤΑ ΣΚΕΥΗ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ Η ΚΟΥΖΙΝΑ

Τα μηχανήματα που χρειάζεται μία κουζίνα είναι ανάλογα με το είδος του εστιατορίου και την κατηγορία του αλλά υπάρχουν και κάποια που είναι κοινά για όλα τα εστιατόρια.

Για παράδειγμα το ιδανικότερο για όλες τις κουζίνες είναι η εστία αερίου με «φλόγα άνθος», η οποία είναι πολύ δυνατή, έχει υψηλή απόδοση και προσαρμογή σε κάθε περίπτωση. Έχει την ευχέρεια να μαγειρεύει σε κάθε μαγειρικό σκεύος και σε κάθε μέγεθος δίνοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να ελέγχει το ύψος της φωτιάς και την ισχύ της φλόγας (Μάρας, 2006: 44-47).

Τα βασικά μοντέλα επαγωγικών εστιών είναι το επαγωγικό τηγάνι wok που ευνοεί το βοηθά στο πιο γρήγορο μαγείρεμα και μειώνει την εκπομπή θερμότητας κατά 75%. Είναι ασφαλές καθώς η εστία που δεν ακουμπά στη φλόγα παραμένει κρύα και οι στεγανοποιημένες επιφάνειες κάνουν το καθάρισμα πιο εύκολο και γρήγορο. Μία επίσης, το σκεύος για τις σάλτσες διαστάσεων gastronom προσφέρει τις ίδιες ευκολίες (Μάρας, 2006: 44-47).

Γενικά μία κουζίνα για να είναι πλήρης και ολοκληρωμένη πρέπει να διαθέτει μία σειρά από σκεύη όπως είναι: (Φουντουλάκης, 2002: 80-85).

- Επιτραπέζια είδη
- Γυαλικά κάθε χρήσης
- Ηλεκτρικές συσκευές μεγάλες και μικρές
- Αντικείμενα εστίασης κυρίως για μαζική χρήση
- Αντικολλητικά σκεύη για μεγάλες και μικρές ποσότητες
- Κουζίνες, πλατώ, φριτέζες, βραστήρες κάθε είδους, σκεύη για κάθε είδος φαγητού
- Κουζίνες ηλεκτρικές αλλά και με υγραέριο, επιτραπέζιες αλλά και δαπέδου

3.3 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Το συγκεκριμένο τμήμα είναι, επίσης σημαντικό και διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην οργάνωση της κουζίνας. Συνήθως, βρίσκεται κοντά στον χώρο παραλαβής των προϊόντων, δηλαδή στο ισόγειο ή το υπόγειο. Η τοποθέτηση του χώρου εξαρτάται από το είδος του εστιατορίου, την κατηγορία, στην οποία ανήκει, την δυναμική που έχει και τους χώρους που διαθέτει το εστιατόριο ως βοηθητικούς και κύριους (Φουντουλάκης, 2002: 57-62).

Το τμήμα προμηθειών ανήκει στη σφαίρα των διοικητικών καθηκόντων και χωρίζεται σε τρία τμήματα: το τμήμα αγορών ((purchase department), το τμήμα παραλαβών ((delivery department) και τους αποθηκευτικούς χώρους των προμηθειών (storing facilities). Ένα εστιατόριο που επιθυμεί να είναι ανωτέρου επιπέδου και να το διακρίνει μία ποιότητα οφείλει να διαθέτει και τα τρία αυτά τμήματα. Επίσης, κάθε ένα από τμήματα αυτά θα πρέπει να είναι επανδρωμένο με το κατάλληλο προσωπικό και να έχουν οι εργαζόμενοι όλες τις προϋποθέσεις και τα εφόδια για την σωστή και ολοκληρωμένη λειτουργία των τμημάτων (Τζένος, 2007: 66-70).

Ειδικά για την σωστή λειτουργία του τμήματος παραλαβής είναι επιτακτική ανάγκη να υπάρχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις: (Τζένος, 2007: 66-70).

- Να είναι σε κατάλληλο σημείο ώστε να μην δημιουργεί πρόβλημα στην κυκλοφορία ποτών και τροφίμων και επιπλέον, να είναι κοντά στους αποθηκευτικούς χώρους. Αν αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει οι μεταφορικές ταινίες και οι ανελκυστήρες αποτελούν ασφαλή και εύκολη λύση
- Ο χώρος να είναι επαρκής και με την ιδανική διαρρύθμιση. Ο χώρος πρέπει να είναι άνετος και να υπάρχει ο κατάλληλος εξοπλισμός για την ομαλή διεξαγωγή της μεταφοράς και της παραλαβής. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει και κατάλληλος φωτισμός ώστε να γίνονται πιο εύκολα οι παραλαβές και όλες τις ώρες της ημέρας αλλά και η σωστή ύδρευση και αποχέτευση για να τηρούνται και όλες οι συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας.
- Ο εξοπλισμός πρέπει να διαθέτει ζυγαριές ακριβείας, μεταφορικά μηχανήματα (clarks), μηχανήματα για ανύψωση, ειδικά μηχανήματα για την μεταφορά, εργαλεία για το άνοιγμα των κιβωτίων, θερμόμετρα για την μέτρηση της θερμοκρασίας και την υγρασία των εμπορευμάτων.

- Οι αποθηκευτικοί χώροι να είναι στην κατάλληλη θέση (κοντά στην κουζίνα) και ο χώρος να είναι επαρκής και ασφαλής
- Ο χώρος της αποθήκης να είναι εξοπλισμένος κατάλληλα με όλα τα τεχνικά μέσα και τα εργαλεία και να έχουν οπωσδήποτε ψυκτικούς θαλάμους μεγάλους και με την κατάλληλη θερμοκρασία.
- Ο χώρος αποθήκευσης των λαχανικών να είναι με αδιαπέραστο δάπεδο και η κλίση του να οδηγεί τα νερά στο σιφόνι που να υπάρχει απαραίτητα. Οι τοίχοι καλό θα ήταν να έχουν στιλβωμένα πλακάκια και η οροφή να είναι βαμμένη με πλαστικό υλικό.
- Οι ίδιες προϋποθέσεις πρέπει να τηρούνται και στο τμήμα αποθήκευσης ξηρών καρπών, το οποίο πρέπει να είναι ξεχωριστό. Όλοι οι χώροι να είναι εύκολοι στο καθάρισμα και να υπάρχουν τα κατάλληλα ράφια για την αποθήκευσή τους. Στο συγκεκριμένο τμήμα είναι αναγκαίο να υπάρχει μία ζυγαριά, ένα ανοιχτήρι και ένα ψαλίδι αλλά και μικρές σακούλες για την ασφαλή μεταφορά των ξηρών καρπών στο χώρο της κουζίνας.

3.3.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η επιλογή του σωστού προμηθευτή είναι σημαντική για την σωστή λειτουργία της κουζίνας και του εστιατορίου γενικότερα. Η επιλογή αυτή βασίζεται σε προηγούμενη συνεργασία, η οποία διενεργήθηκε με τις κατάλληλες συνθήκες και τα αναμενόμενα αποτελέσματα, την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και το επίπεδο των προϊόντων.

Τα στοιχεία που πρέπει κάθε εστιατόριο να εξετάσει με λεπτομέρειες πριν επιλέξει τη συνεργασία με έναν προμηθευτή είναι αρχικά σχετικά με την ποιότητα αλλά και το είδος των προϊόντων που διαθέτει. Έπειτα, αν οι τιμές είναι συμφέρουσες και αν ανταποκρίνονται στις παρεχόμενες υπηρεσίες και αν είναι οι ιδανικές συνθήκες πώλησης και διακίνησης του προϊόντος. Επιπλέον, η επιχείρηση οφείλει να λάβει πληροφορίες για την πελατεία του προμηθευτή και να λάβει δείγματα των προϊόντων πριν καταλήξουν σε οριστική συμφωνία (Φουντουλάκης, 2002: 70-76).

Η ιδανικότερη λύση είναι ο υπεύθυνος του εστιατορίου για τις προμήθειες να επισκεφτεί όλους τους πιθανούς προμηθευτές και να ελέγξει τους αποθηκευτικούς χώρους, τα προϊόντα και τα μέσα μεταφοράς μέχρι να καταλήξει στον κατάλληλο προμηθευτή που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της επιχείρησης. Αφού επιλέξει τον προμηθευτή θα πρέπει να καθοριστούν τα ποσά των συναλλαγών και να κλειστεί αρχικά η συμφωνία για ένα σύντομο χρονικό διάστημα μέχρι να διαπιστωθεί αν και οι δύο πλευρές μένουν ικανοποιημένες. Είναι αναγκαίο να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι προμηθευτές πρέπει να ελέγχονται σε όλη τη διάρκεια της συνεργασίας και να τίθεται ζήτημα σύγκρισης με άλλους προμηθευτές για να εξακριβώσουν ποιος είναι ο καλύτερος ανάλογα με το είδος των προϊόντων (Φουντουλάκης, 2002: 70-76).

Ένα βασικότατο πλεονέκτημα στις προμήθειες των σύγχρονων εστιατορίων είναι η δυνατότητα προμήθειας υλικών και όλων των απαιτήτων όλη την ημέρα, εύκολα και γρήγορα μέσω του διαδικτύου. Ο αγοραστής είναι πια σε θέση να αγοράσει στην καλύτερη τιμή και την καλύτερη ποιότητα έχοντας συγκρίνει τις τιμές και τα προϊόντα. Κατά συνέπεια ο αγοραστής έχει την ευχέρεια να ελέγξει πλήρως τη διαδικασία και να επωφεληθεί της έκπτωσης που συνήθως γίνεται διαδικτυακά (Τοσκουνόγλου, 2008: 45-47).

3.4 TO OFFICE

Με τον όρο αυτό αποκαλείται ο προθάλαμος του εστιατορίου από την πλευρά της κουζίνας που εμποδίζει το θόρυβο και τις οσμές της κουζίνας να περάσουν στο χώρο της τραπεζαρίας. Στον χώρο αυτό εκτελούνται εργασίες που δεν πρέπει να γίνονται παρουσία του πελάτη και κινείται το προσωπικό του εστιατορίου πριν εισέλθει στην τραπεζαρία, κάνοντας χρήση των σκευοθηκών ή άλλων βοηθητικών μέσων που βρίσκονται σε αυτόν τον χώρο.

3.5 ΦΥΛΑΞΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ασφαλής φύλαξη των τροφίμων είναι ένας σημαντικός, επίσης, παράγοντας για την καλή και εποικοδομητική λειτουργία ενός εστιατορίου υψηλών κυρίως προδιαγραφών. Πρέπει να είναι απαίτηση των πελατών η ασφάλεια των τροφίμων και φυσικά να είναι βασική μέριμνα των ιδιοκτητών. Στους αποθηκευτικούς χώρους είναι βασικό να τοποθετούνται μόνο τα προϊόντα που είναι κατάλληλα προς χρήση και να διατηρούνται καθαροί και απολυμασμένοι.

Καταρχήν είναι απαραίτητο το προσωπικό της κουζίνας αλλά και του εστιατορίου γενικότερα να λαμβάνει όλες τις κατάλληλες προφυλάξεις για την μη μετάδοση ιών και μολύνσεων στα τρόφιμα. Το ανθρώπινο σώμα είναι γεμάτο μικροοργανισμούς ειδικά στο σάλιο, τα μαλλιά και τον εντερικό σωλήνα. Αυτό προϋποθέτει: (Reich, 2007: 56)

- Να πλένουν τακτικά τα χέρια τους
- Να χρησιμοποιούν γάντια κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος αλλά και όταν πιάνουν τα υλικά για να μαγειρέψουν
- Να μην ακουμπούν τα μάτια ή τη μύτη τους με τα χέρια τους και έπειτα να ακουμπούν τα τρόφιμα
- Να υπάρχει ανάλογη εκπαίδευση για όλα τα άτομα που εργάζονται στην κουζίνα
- Να φορούν ειδικά καπελάκια για την προφύλαξη των τροφίμων από τις ανθρώπινες τρίχες
- Εποπτεία του προσωπικού από τον επόπτη

- Ακόμα και οι επισκέπτες της κουζίνας να μην εισέρχονται στον χώρο αν δεν φοράνε ιδική στολή και καπέλο ή τουλάχιστον γάντια

Εκτός από το προσωπικό ιδιαίτερη μέριμνα πρέπει να δίνεται και στους χώρους φύλαξης των τροφίμων. Ο χώρος, στον οποίο φυλάσσονται τα τρόφιμα πρέπει να είναι καθαρός και να διατηρούνται εξίσου καθαροί οι χώροι φωτισμού και οι εξαερισμοί όπου υπάρχουν. Η απολύμανση πρέπει να είναι τακτική και ενδεδειγμένη σε όλους αυτούς τους χώρους. Ο εξοπλισμός για τη φύλαξη των τροφίμων θα πρέπει να είναι σε αρκετή απόσταση από το πάτωμα ώστε να αποφεύγονται οι μολύνσεις και ο χώρος να καθαρίζεται πιο εύκολα και αποτελεσματικά. Επίσης, καλό θα είναι να είναι αποσπώμενος και κινητός για να διευκολύνεται η καθαριότητα κι άλλο (Reich, 2007: 58-61). Τα υλικά κατασκευής των χώρων που είναι για τα τρόφιμα θα πρέπει και αυτά να καθαρίζονται εύκολα και άμεσα και να είναι αποσπώμενα και ασφαλή καθώς και να μην περιέχουν τοξικές ουσίες. Η διαρρύθμιση των χώρων θα πρέπει να είναι τέτοια που να μην επιτρέπει την συσσώρευση ρύπων και μικροβίων. Ένας παράγοντας που δεν λαμβάνεται πάντα υπόψη είναι η οροφή της κουζίνας καθώς συχνά πέφτουν στο φαγητό και τα τρόφιμα διάφορα σωματίδια που προκαλούν βλάβες στο φαγητό και τον άνθρωπο (Reich, 2007: 58-61)

Τα πάντα μέσα στην κουζίνα πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται τακτικά όπως για παράδειγμα οι επιφάνειες πάνω στις οποίες ακουμπά κανείς τα τρόφιμα, οι μικροσυσκευές, τα σκεύη προετοιμασίας και μαγειρέματος του φαγητού, τα σκεύη σεβριρίσματος. Άλλη παράμετρος είναι να αποφεύγεται ο σχηματισμός μούχλας στους τοίχους των κτηρίων και τον εξοπλισμό όπως και ο σχηματισμός υγρασίας και υδρατμών που αλλοιώνουν τα τρόφιμα. Για αυτό το σύστημα εξαερισμού πρέπει να λειτουργεί καλά και να ελέγχεται τακτικά (Reich, 2007: 62-64).

Τα τρόφιμα και ειδικά τα λαχανικά είναι αναγκαίο να πλένονται και να καθαρίζονται σε άλλες ξεχωριστές από την κουζίνα αίθουσες καθώς το να διατηρούνται στον ίδιο χώρο τρόφιμα ωμά με τρόφιμα που είναι έτοιμα να μαγειρευτούν είναι σημαντική πηγή μολύνσεων και προκαλούνται προβλήματα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δίνεται και στους χώρους παραλαβής των υλικών και να καθαρίζονται καθημερινά (Reich, 2007: 65-68).

Τα ψυγεία φύλαξης τροφίμων θα πρέπει να είναι μεγάλα και επαγγελματικά και να έχουν χωριστές θήκες για κάθε είδος τροφίμων, δηλαδή να φυλάσσονται χωριστά τα φρούτα από τα λαχανικά και τα κρέατα από τα ψαρικά. Ο θερμοστάτης τους να είναι πάντα ρυθμισμένος και στην κατάλληλη θερμοκρασία ανάλογα με τα

τρόφιμα. Επίσης, τα τρόφιμα να πλένονται με νερό που θα είναι καθαρό και θα χαρακτηρίζεται ως «πόσιμο» από τους ελεγκτές και τους φορείς της υγιεινής (Σκούμιος, 2004:66-68). Στους χώρους αποθήκευσης δεν πρέπει να υπάρχει διαρροή νερού και απαραίτητο είναι ακόμα και στους εξωτερικούς χώρους να απομακρύνονται τα κάθε είδους ζώδια και τρωκτικά αλλά και τα περιστέρια που είναι εστίες μικροβίων. Επίσης, είναι αναγκαίο να απαγορεύονται και τα κατοικίδια ζώα στους χώρους φύλαξης τροφίμων και γενικότερα στην κουζίνα (Σκούμιος, 2004:66-68).

Οι χώροι παρασκευής των τροφίμων θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη θερμοκρασία και να μην αναπτύσσεται πάγος ούτε και να υπάρχει ζέστη, η οποία τα αλλοιώνει. Για αυτό είναι επιτακτική ανάγκη να παρακολουθείται συνεχώς η θερμοκρασία κατά την επεξεργασία και την παραγωγή τους (Σκούμιος, 2004:66-68).

3.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

Η ανάπτυξη του συστήματος HACCP, άρχισε να εφαρμόζεται κατά τη δεκαετία του 60, από τη NASA. Για το σκοπό λοιπόν αυτό η εταιρία Pillsbury και τα ερευνητικά εργαστήρια του αμερικάνικου στρατού προχώρησαν στην ανάπτυξη και εφαρμογή διαδικασιών που αποσκοπούσαν στην παραγωγή ασφαλών τροφίμων. Οι διαδικασίες αυτές βασίζονταν στην αναγνώριση των κινδύνων, που μπορεί να υπάρχουν στις πρώτες και βοηθητικές ύλες ή να δημιουργούνται κατά τα διάφορα στάδια της παραγωγής και διακίνησης των τροφίμων. Στη συνέχεια έγιναν προσπάθειες να εντοπιστούν τα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας, στα οποία οι κίνδυνοι αυτοί θα μπορούσαν να ελεγχθούν και να εξαλειφθούν. Τα σημεία αυτά ονομάστηκαν Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (ΚΣΕ) (Αμβροσιάδης, 2005: 33-37).

Το σύστημα αυτό είναι αναγκαίο να εφαρμόζονται καθώς η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων είναι μεγάλη και οι εξωτερικές πιέσεις που προέρχονται από τις κρατικές αρχές εξίσου έντονες. Στην Ευρώπη ένας από τους πλέον ισχυρούς Κανονισμούς είναι ο 852/2004 της ΕΕ, ο οποίος επιβάλλει την υποχρεωτική εφαρμογή του συστήματος HACCP σε όλες τις βιομηχανίες τροφίμων. Εταιρίες τροφίμων που εφαρμόζουν τα διεθνή συστήματα διασφάλισης ποιότητας, όπως το ISO 9000, είναι υποχρεωτικό να συμπεριλαμβάνουν στο σύστημα αυτό και το HACCP (Λάλας, 2000: 62-65).

Γενικά η καθαριότητα και η υγιεινή είναι τα βασικότερα σε ένα εστιατόριο και οι κινήσεις που είναι αναγκαίο να γίνουν πολλές και διάφορες. Καταρχήν, σε όλους τους χώρους που υπάρχουν τρόφιμα θα πρέπει να υπάρχουν νιπτήρες ώστε το προσωπικό να πλένει τα χέρια του ανά πάσα στιγμή. Φυσικά είναι εύλογο ότι δεν πρέπει να λείπει ποτέ ένα καλό σαπούνι και ένα απολυμαντικό αλλά και γάντια μίας χρήσης για το προσωπικό. Επίσης, να υπάρχει διαφορετικός νιπτήρας για το πλύσιμο των πουλερικών και των ψαριών (Μάρας, 2009: 55-58)

Οι τουαλέτες είναι απαραίτητο να συνδέονται κατάλληλα με το σύστημα αποχέτευσης και να είναι μακριά από τους χώρους φύλαξης και προετοιμασίας τροφίμων ενώ θα πρέπει να έχουν και προθάλαμο για μεγαλύτερη ασφάλεια των τροφίμων. Στα μεγάλα και απαιτητικά εστιατόρια συνίσταται οι νιπτήρες να λειτουργούν με φωτοκύτταρο ή να είναι ποδοκίνητοι και το ίδιο να ισχύει και για τον κάλαθο των αχρήστων. Το σκούπισμα των χεριών να γίνεται ή με συσκευή θερμού αέρα ή με χαρτί μίας χρήσης, το οποίο δεν πρέπει να εκλείπει ποτέ από το ράφι (Μάρας, 2009: 55-58)

Το δάπεδο καλό είναι να μην είναι από μωσαϊκό ή από ξύλο αλλά από πλακάκι για να καθαρίζεται πιο εύκολα και γρήγορα και να μην μαζεύει τόσα πολλά μικρόβια ενώ σχολαστικό θα πρέπει να είναι το καθάρισμα των τοίχων και της οροφής, όπως και η τακτική τους απολύμανση. Οι επιφάνειες των τοίχων καλό θα είναι να είναι σε λευκό χρώμα για να καθαρίζονται πιο εύκολα και να φαίνεται πιο μεγάλος ο χώρος και καθαρός (Μάρας, 2009: 59-63). Οι οροφές για να είναι εντός των πλαισίων της νομοθεσίας για τα εστιατόρια πρέπει να κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι λείες και να καθαρίζονται πιο εύκολα και επιπλέον να είναι προσαρμοσμένες στους τοίχους με στεγανό και συνεχόμενο τρόπο ώστε να μην υπάρχουν κενά και χάσματα από τα οποία να εισχωρούν τα μικρόβια. Το χρώμα που προτιμάται είναι, επίσης, το λευκό.

Τα παράθυρα θα είναι φτιαγμένα έτσι ώστε να καθαρίζονται εύκολα και να μην μαζεύονται ρύποι και βρωμιές. Ένας αποτελεσματικός τρόπος είναι να τοποθετηθούν πλέγματα και σήτες στα παράθυρα. Οι πόρτες είναι μία επικίνδυνη εστία μόλυνσης και συγκέντρωσης μικροβίων από τα πόμολα που πιάνουν οι εργαζόμενοι και απαραίτητο είναι να κατασκευάζονται από υλικά που καθαρίζονται και απολυμαίνονται εύκολα και αποτελεσματικά. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι λείες στην επιφάνεια και τα πόμολα για να μην μαζεύονται ρύποι και μικρόβια (Μάρας, 2009: 65-68).

3.6.1 ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΣ

Οι χώροι, στους οποίους φυλάσσονται τα τρόφιμα πρέπει να διαθέτουν φυσικό ή μηχανικό εξαερισμό για να αποφεύγονται οι καπνοί, οι υδρατμοί, η υγρασία και η μούχλα κοντά στα τρόφιμα. Ο αέρας είναι αναγκαίο να ανανεώνεται πλήρως και με ειδικά μηχανήματα και κυρίως ανεμιστήρες με μικρή παραγωγή αερίων. Επίσης, πάνω από τις εστίες μαγειρέματος πρέπει να υπάρχουν ειδικοί απορροφητήρες για την απομάκρυνση των δυσάρεστων οσμών και των μικροβίων (Reich, 2007: 77-79). Εννοείται πως τα φίλτρα και οι καθαριστήρες θα πρέπει να λειτουργούν καλά και να καθαρίζονται τακτικά ενώ τακτική θα είναι και η συντήρησή τους σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

3.6.2 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Για κάποιους ίσως φαίνεται και ακούγεται δευτερεύον ο φωτισμός σαν άμεση προτεραιότητα ενός εστιατορίου αλλά είναι βασικό να υπάρχει κατάλληλος φωτισμός στον χώρο παρασκευής τροφίμων διότι αποφεύγονται ατυχήματα στον χώρο της κουζίνας αλλά και ο χώρος καθαρίζεται πιο εύκολα και αποτελεσματικά. Οι λάμπες είναι απαραίτητο να είναι πάντα ασφαλείας και να έχουν καλύμματα ώστε σε περίπτωση σπασίματος να μην υπάρχουν θραύσματα μέσα στο φαγητό και τα τρόφιμα γενικότερα (Μάρας, 2009: 60-62)

3.6.3 ΟΙ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΕΙΣ

Είναι απαραίτητο να κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να απομακρύνονται σίγουρα και αποτελεσματικά όλα τα απόβλητα κάθε μορφής από τους χώρους που υπάρχουν τρόφιμα. Ένα αποτελεσματικός τρόπος για την συγκέντρωση του λίπους και την απομάκρυνσή του από τα τρόφιμα είναι οι λιποπαγίδες στις αποχετεύσεις. (Μάρας, 2009: 63-65)

Αναγκαίο, επίσης, είναι να ελέγχονται οι αποχετεύσεις τακτικά και να τοποθετούνται ειδικά πλέγματα για την απομάκρυνση τροφικών και άλλων ζωυφίων στους χώρους της κουζίνας. Στην περίπτωση που οι αγωγοί αποχέτευσης είναι ανοιχτοί θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι που είναι σίγουρο ότι τα απόβλητα δεν ρέουν από μολυσμένο χώρο και δεν θα προκαλέσουν κατά συνέπεια βλάβες στην υγεία του καταναλωτή (Μάρας, 2009: 63-65)

3.6.4 ΤΑ ΑΠΟΔΥΤΗΡΙΑ

Κάθε εστιατόριο που σέβεται τον εαυτό του και τους πελάτες του θα πρέπει να έχει ένα χώρο διαμορφωμένο κατάλληλα ώστε να λειτουργεί ως αποδυτήρια του προσωπικού και της κουζίνας αλλά και του προσωπικού του εστιατορίου γενικότερα. Η είσοδος του υπαλλήλου με τα ρούχα της δουλειάς από το σπίτι μπορεί να εγκυμονεί κινδύνους από τα μικρόβια που ενδεχομένως μεταφέρει από τον δρόμο ή το αυτοκίνητο ή τα μέσα μαζικής μεταφοράς (Σκούμιος, 2004:71-74).

Στα αποδυτήρια πρέπει να υπάρχουν ειδικά ντουλάπια – ερμάρια, στα οποία να φυλά το προσωπικό τη στολή του και φυσικά να κλειδώνονται για την ασφάλεια των προσωπικών τους ειδών που αφήνουν πίσω όταν φοράνε τη στολή τους. τα αποδυτήρια δεν πρέπει να είναι κοντά στον χώρο της κουζίνας ή όπου υπάρχουν τρόφιμα και φυσικά να είναι τα ρούχα πάντα προσεκτικά πλυμένα και σιδερωμένα καλά διότι δεν είναι λίγες οι φορές που κριτικοί εστιατορίων ή φορείς της δημόσιας υγείας ή ακόμα και κάποιος απαιτητικός πελάτης ζητήσουν να επισκεφτούν την κουζίνα για τους δικούς τους λόγους ο καθένας.

3.6.5 Η ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΟΜΙΔΗ ΤΩΝ ΑΠΟΡΡΙΜΑΤΩΝ

Τα απορρίμματα είτε είναι σε υγρή είτε σε στερεά μορφή πρέπει να απομακρύνονται πάντα από την πίσω πόρτα του μαγαζιού και ποτέ από την μπροστινή και μάλιστα σε ώρα που ακόμα υπάρχουν πελάτες στο κατάστημα. Θα πρέπει, επίσης, να απομακρύνονται τακτικά και να μην μαζεύονται διότι εκτός από την αποπνικτική μυρωδιά που προκαλούν αποτελούν και πηγές μικροβίων (Reich, 2007: 80-86).

Εάν τα απορρίμματα μαζεύονται σε πλαστικούς κάδους καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται δύο σακούλες για να μην υπάρχει διαρροή υγρών από τους σάκους. Επίσης, τα δοχεία απορριμμάτων θα πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται καθημερινά και συχνά και δύο φορές ημερησίως, ειδικά το καλοκαίρι που η υψηλή θερμοκρασία κάνει το πρόβλημα εντονότερο. Όταν τα απορρίμματα προσωρινά βρίσκονται στον χώρο αποθήκευσης τροφίμων, τότε πρέπει να αποθηκεύονται σε κλειστά δοχεία (Reich, 2007: 80-86).

Τα υγρά απορρίμματα καλό είναι να ρίχνονται μέσα στην αποχέτευση αλλά αν αυτή η δυνατότητα δεν είναι εφικτή, τότε είναι αναγκαίο να αδειάζουν μέσα στα φρεάτια των υπονόμων ή σε κάποιο βόθρο που είναι κοντά. Για τον λόγο αυτό το αποχετευτικό σύστημα πρέπει να είναι κατασκευασμένο και διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύονται τα τρόφιμα από την πιθανότητα μόλυνσης (Reich, 2007: 80-86).

3.7 Η ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΛΙΚΩΝ

Τα οχήματα που μεταφέρουν τα τρόφιμα στο εστιατόριο θα πρέπει να είναι λεία στα τοιχώματα για να μπορούν να καθαρίζονται εύκολα και γρήγορα. Κατά την μεταφορά οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας να τηρούνται σχολαστικά.

Τα τρόφιμα πρέπει να μεταφέρονται με τα ανάλογα εργαλεία με βάση το είδος τους και τα καφάσια που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά φρούτων και λαχανικών μα πλένονται και να απολυμαίνονται τακτικά και αν είναι δυνατόν και μετά από κάθε χρήση. Τα τρόφιμα καλό είναι να μεταφέρονται χωριστά (για παράδειγμα το ωμό κρέας από το θερμικά επεξεργασμένο) και να ελέγχεται ότι για κάθε είδος τροφίμων υπάρχει η ενδεδειγμένη θερμοκρασία. Όταν η απόσταση είναι μακρινή θα πρέπει να τηρείται μηχανική ή κρυογονική ψύξη για την ασφάλεια των τροφίμων(Σκούμιος, 2004:80-90).

Τέλος, το εστιατόριο οφείλει να μην παραλαμβάνει εμπόρευμα αν δεν είναι εγγυημένο ότι τηρήθηκαν όλες οι προϋποθέσεις μεταφοράς και ασφάλειας των προϊόντων και να μην συνεργάζεται ξανά με την συγκεκριμένη εταιρία μεταφοράς. Όταν το εστιατόριο έχει τα δικά του μεταφορικά μέσα οι συνθήκες είναι καλύτερες και ο έλεγχος πιο συχνός και λεπτομερής.

3.8 Η ΛΑΝΤΖΑ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Ο συγκεκριμένος χώρος κανονικά ανήκει στην τραπεζαρία αλλά φτιάχνεται πάντα στον χώρο της κουζίνας. Όσο πιο μεγάλο είναι ένα εστιατόριο και όσο πιο πολλούς πελάτες εξυπηρετεί τόσο μεγαλύτερος είναι και ο χώρος της λάντζας. Στη λάντζα τοποθετούνται όλα τα σκεύη που προορίζονται για πλύσιμο.

3.9 Η ΚΑΒΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ

Στον χώρο αυτό αποθηκεύονται όλα τα ποτά και τα κρασιά της ημέρας που θα καλύψουν τις ανάγκες του εστιατορίου. Οργανικά αλλά και λειτουργικά ανήκει στον χώρο της τραπεζαρίας αλλά στα μεγάλα εστιατόρια αποτελεί ξεχωριστό μέρος. Υπεύθυνος για την διαχείριση των προϊόντων της είναι ένας ειδικευμένος υπάλληλος και ο χώρος αυτός διαθέτει ράφια, ψυγεία και καταψύκτες ενώ επικοινωνεί με την κύρια αίθουσα με διαδρόμους ή ειδικό πάσο για να μην καθυστερεί η παράδοσή τους στους πελάτες (Reich, 2007:90-91).

3.10 ΟΙ ΑΠΟΘΗΚΕΣ

Στην αποθήκη ημέρας αποθηκεύονται τα πιο αναγκαία είδη για την εκτέλεση της καθημερινής εργασίας, όπως λινά, όργανα, σκεύη και άλλα αναλώσιμα, έτσι ώστε να μη χρειάζεται κάποιος να πηγαίνει συνέχεια στις μεγάλες κεντρικές αποθήκες. Η επιφάνεια τους είναι ανάλογη με το μέγεθος της επιχείρησης και κυμαίνεται συνήθως από 5 έως 10 τ.μ.

3.11 ΟΙ ΤΟΥΑΛΕΤΕΣ

Είναι ευνόητο ότι εκτός από καθαρές και πλήρως απολυμασμένες πρέπει να είναι και ξεχωριστές για άνδρες και γυναίκες, άνετες και λειτουργικές. Επίσης, να υπάρχουν ξεχωριστές τουαλέτες για το προσωπικό ώστε να μη γίνεται μεταφορά μικροβίων και ασθενειών.

Είναι αναγκαίο να υπάρχει προθάλαμος και να είναι καλαίσθητες και αξιοπρεπείς αλλά και ασφαλείς. Τα υλικά κατασκευής πρέπει να είναι ποιοτικά, ανθεκτικά, λεία και αδιαπόσιστα, οι εγκαταστάσεις τελευταίας τεχνολογίας και να υπάρχει υπεύθυνη υπηρεσία καθαρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του εστιατορίου (Reich, 2007:103-105).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

4.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η επιλογή προσωπικού είναι πολύ σημαντική προκειμένου να επιλεγθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι για την κατάλληλη θέση και το εστιατόριο να λειτουργήσει σωστά και οργανωμένα. Η επιλογή λοιπόν είναι απαραίτητο να γίνεται με βάση τα προσόντα και τις ικανότητες του κάθε ατόμου για να τοποθετηθεί ο κατάλληλος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση (Ευσταθίου, 2005: 44-45).

Επίσης, πολλά εστιατόρια επιλέγουν προσωπικό από τα ΑΕΙ και τα ΤΕΙ κυρίως για τους καλοκαιρινούς μήνες ώστε και οι φοιτητές να κάνουν την πρακτική τους άσκηση και οι επιχειρήσεις να έχουν επαρκές προσωπικό και μάλιστα με χαμηλή αμοιβή (Ευσταθίου, 2005: 46). Η επιλογή νέων ανθρώπων πολλές φορές ευνοεί την επιχείρηση και γιατί οι νέοι άνθρωποι είναι πιο δραστήριοι και με όρεξη για δουλειά έχοντας πολλές καινούριες ιδέες. Από τη μία πλευρά είναι θετικό να προσλαμβάνονται νέα άτομα με όρεξη για δουλειά και θέληση να μάθουν αλλά από την άλλη λείπει η απαραίτητη εμπειρία για ένα εστιατόριο με υψηλές απαιτήσεις και η προετοιμασία θα σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο από την καλή οργάνωση και λειτουργία του εστιατορίου.

Για να γίνει η σωστή επιλογή προσωπικού συχνά χρειάζονται πολλές συνεντεύξεις για να γίνει και η πρόσληψη. Ειδικά τα μεγάλα και πολυτελή εστιατόρια είναι πολύ αυστηρά στην επιλογή του προσωπικού που θα στελεχώσει την επιχείρηση (Ευσταθίου, 2005: 47-48).

Κάποιες φορές είναι οι συγγενείς και οι φίλοι που προτείνουν κάποιον για δουλειά και καλύπτουν το επαγγελματικό κενό ή που εργάζονται οι ίδιοι για ένα χρονικό διάστημα μέχρι να βρεθεί κάποιος άλλος.

Υπάρχουν, επίσης, γραφεία εύρεσης εργασίας που συνεργάζονται με άτομα που αναλαμβάνουν εργασίες τέτοιου είδους και στο γραφείο αυτό υπάρχει ένας φακέλος με όλα τα στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει ο υπεύθυνος που θα προσλάβει το προσωπικό. Κατά αυτόν τον τρόπο πηγαίνει στο γραφείο, βλέπει όλους τους φακέλους και κάνει την ιδανικότερη επιλογή βάσει των κριτηρίων που έχουν οριστεί από το εκάστοτε εστιατόριο (Ευσταθίου, 2005: 47-48).

Συνήθως, υπάρχει μία περίοδος δοκιμής για τον νέο υπάλληλο του εστιατορίου ώστε να εξακριβωθεί αν πράγματι έχει τις δυνατότητες να ανταπεξέρθει στα καθήκοντα του και πρακτικά να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της δουλειάς. Όταν γίνει η πρόσληψη, έστω και προσωρινά ο υπεύθυνος προσωπικού έχει την υποχρέωση να του εξηγήσει τα πάντα για τη δουλειά με κάθε λεπτομέρεια. Όμως, αυτό κρίνεται απαραίτητο και κατά τη διάρκεια αναζήτησης προσωπικού ώστε να κάνουν αίτηση για τη δουλειά μόνο όσοι θεωρούν ότι μπορούν να ανταπεξέρθουν σε αυτή και έχουν τα απαραίτητα προσόντα (Ευσταθίου, 2005: 49).

Τονίζεται αρχικά το ωράριο που θα ακολουθεί ο εργαζόμενος ώστε να ξέρει εκ των προτέρων αν μπορεί να ανταπεξέρθει αλλά και η αμοιβή που θα λαμβάνει. Τα καθήκοντά του περιγράφονται αναλυτικά με βάση τον τομέα για τον οποίο κάνει αίτηση αλλά και με κριτήριο την προϋπηρεσία που έχει. Αρχικά οι νέοι υπάλληλοι εργάζονται υπό στενή επίβλεψη και συνεργασία με κάποιον εμπειρότερο έως να μάθουν καλά τη δουλειά (Ευσταθίου, 2005: 49-52).

4.2 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η διαδικασία αυτή πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή και το εστιατόριο να είναι σε θέση να γνωρίζει επακριβώς τα προσόντα που πρέπει να διαθέτει ο υποψήφιος και τα καθήκοντα που θα αναλάβει να είναι πλήρως καθορισμένα προκειμένου να υπάρχει εξ αρχής μία ολοκληρωμένη επαφή και επικοινωνία. Οι στόχοι αμφοτέρων θα πρέπει να είναι με βάση τις μελλοντικές προσβλέψεις και τους στόχους του εστιατορίου και τη γνώση των ικανοτήτων του κάθε μέλους του προσωπικού. Οι αποφάσεις της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού για την στρατολόγηση εργαζομένων θεωρούνται από τις πιο σημαντικές ενέργειες που γίνονται σε έναν οργανισμό (Ferris, Hochwarter, Buckley, Harrell-Cook, Frink, 1999: 56-58). Αυτή η εξέλιξη τα τελευταία χρόνια πηγάζει από την ανάπτυξη του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την ανάγκη προβολής αλλά και επιβίωσης.

Συνήθως, ένα εστιατόριο διερευνά τα προσόντα του ήδη υπάρχοντος προσωπικού και προτιμά να προάγει και να αναβαθμίζει πρόσωπα που ήδη είναι γνωστά και έχουν αποδείξει τις δυνάμεις τους παρά να προσλαμβάνει νέα πρόσωπα

και να ρισκάρει την απόδοσή τους. Άλλωστε, ο εργαζόμενος ήδη γνωρίζει τη φιλοσοφία της επιχείρησης και κατά συνέπεια μειώνεται και το κόστος της εκπαίδευσής του (Ferris, Hochwarter, Buckley, Harrell-Cook, Frink, 1999).

Όταν η επιλογή γίνεται εκτός εστιατορίου, τότε οι αγγελίες είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος και οι προτάσεις ατόμων από τους ήδη εργαζομένους στον χώρο. Η αγγελία, όμως, θα πρέπει να είναι φτιαγμένη με προσοχή και επιμέλεια και να προσελκύει το ενδιαφέρον των υποψηφίων αλλά και να μην αποκρύπτει στοιχεία για όλες τις λεπτομέρειες της εργασίας. Πολύ συχνά οι υποψήφιοι άλλα διαβάζουν στις αγγελίες και άλλα μαθαίνουν από κοντά κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

Εκτός από την προσεκτική επιλογή του εργαζομένου ανάλογα με τη θέση, για την οποία προορίζεται είναι απαραίτητη και η συνεχής εκπαίδευσή του ώστε να αντιμετωπίζονται έγκαιρα όλα τα προβλήματα και οι τυχόν αδυναμίες του. Το άτομο που εργάζεται σε ένα εστιατόριο υψηλών προδιαγραφών και όχι μόνο πρέπει να ταιριάζει με τη φιλοσοφία του εστιατορίου και να ασπάζεται τις ίδιες αρχές και αξίες (Ξηροτύρη-Κουφίδου, 2001:132).

4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

4.3.1 ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Τα τελευταία χρόνια κάθε άνθρωπος που αναζητά εργασία είθισται να έχει το προσωπικό του βιογραφικό σημείωμα, ώστε να το κρατά μία επιχείρηση και να το ανασύρει κάθε φορά που αναζητά νέο προσωπικό και βάσει αυτού να καλεί τον υποψήφιο για συνέντευξη (Ξηροτύρη-Κουφίδου, 2001:136). Σε αυτό ο υποψήφιος οφείλει εκτός από τις προσωπικές του πληροφορίες να εντάσσει και όλα του τα προσόντα και τους στόχους και να τονίζει την τυχόν προϋπηρεσία του.

4.3.2 ΑΙΤΗΣΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ

Η αίτηση αυτή συμπληρώνεται εντός του εστιατορίου και καταγράφει τα προσόντα και τις ικανότητες του κάθε υποψηφίου ώστε η επιχείρηση να μπορεί ανά πάσα στιγμή να ανασύρει τις αιτήσεις και να φωνάζει τους υποψηφίους για μία από κοντά συζήτηση. Το πλεονέκτημά της είναι ότι οι υπεύθυνοι προσωπικού μπορούν να δουν συγκεντρωμένα όλα τα χαρακτηριστικά ενός υποψήφιου εργαζομένου (French, 1998:229).

4.3.3 ΟΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

Οι περισσότεροι εργοδότες επιθυμούν τις συστάσεις διότι ελέγχουν τα λεγόμενα του υποψηφίου και έρχονται σε επαφή με προηγούμενους εργοδότες για να είναι σίγουροι ότι ο υποψήφιος πληροί όλες τις προϋποθέσεις για εργασία. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα οι συστάσεις να μην είναι αληθείς καθώς μπορεί να προέρχονται από φίλο του υποψηφίου ή ο τομέας εργασίας στην προηγούμενη δουλειά να μην ήταν τόσο δύσκολος και απαιτητικός (French, 1998:230).

4.3.4 ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Η προσωπική συνέντευξη είναι απαραίτητη προκειμένου ο εργοδότης ή ο υπεύθυνος προσωπικού να δει από κοντά τον υποψήφιο και να εξακριβώσει αν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της εργασίας. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες για την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του εργαζομένου. Η διεξαγωγή της πρέπει να διενεργείται από έμπειρο άτομο που θα μπορεί να διακρίνει αμέσως αν ο υποψήφιος είναι κατάλληλος για την συγκεκριμένη εργασία (Μπουραντάς-Παπαλεξανδρή, 2002:228).

4.4 Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Ανάλογα με το πόστο, στο οποίο προσλαμβάνεται και εργάζεται κάθε άτομο είναι αναγκαίο και να εξειδικεύεται ή να εκπαιδεύεται ειδικά όταν υπάρχουν νέα δεδομένα, στα οποία πρέπει να προσαρμοστεί. Ειδικά στη σύγχρονη εποχή που οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και ο ανταγωνισμός αυξάνει κατακόρυφα το κάθε μέλος του προσωπικού πρέπει να βελτιώνει τις γνώσεις και τις ικανότητές του. Για παράδειγμα, ο αρχι-σεφ θα πρέπει να τροποποιεί συνέχεια το μενυ και να ανανεώνει τα πιάτα και τα υλικά που χρησιμοποιεί και ο υπεύθυνος κρατήσεων να χειρίζεται με άνεση τον υπολογιστή για την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών του εστιατορίου (Μπουραντάς- Παπαλεξανδρή, 2002:230-233).

Κάθε εργαζόμενος θα λάβει και διαφορετική εκπαίδευση ανάλογα με το πόστο αλλά και τις ικανότητες που διαθέτει. Το ίδιο το εστιατόριο οφείλει να λαμβάνει υπόψη του την ανάγκη για συνεχή αλλαγή και εκπαίδευση και να εφαρμόζει τα κατάλληλα προγράμματα με τους κατάλληλους εκπαιδευτές και τις κατάλληλες μεθόδους.

Οι βασικές μέθοδοι εκπαίδευσης ενός νεοπροσληθέντα υπαλλήλου ή για την ανανέωση των γνώσεων των ήδη προσληθέντων είναι οι εξής: (Μπουραντάς- Παπαλεξανδρή, 2002:230-288-295)

- Η επίδειξη: μέσα από παραδείγματα και πρότυπα ο εργαζόμενος μαθαίνει τον κατάλληλο τρόπο συμπεριφοράς και εργασίας.
- Εκπαίδευση μέσω καθοδήγησης: οι παλιότεροι εργαζόμενοι μαθαίνουν στους νεότερους. Ο νέος εργαζόμενος έχει την ευχέρεια να αποδείξει τις δυνάμεις και τις γνώσεις του αλλά και να καλύψει τα κενά του μέσω ενός ανθρώπου που γνωρίζει πολύ καλά το αντικείμενο.
- Εκπαίδευση μέσω μέντορα: το βασικό μειονέκτημα είναι η ζήλια και ο ανταγωνισμός που αναπτύσσονται από τα άλλα άτομα που εργάζονται στην επιχείρηση και η δημιουργία ενός κλίματος όχι ιδιαίτερα φιλικό περιβάλλον συνεργασίας.
- Εκπαίδευση με εργασιακή ενημέρωση: χρησιμοποιείται συνήθως για την μετεκπαίδευση των εργαζομένων.
- Εναλλαγή θέσεων εργασίας: ο υποψήφιος αλλάζει συνεχώς τομείς εργασίας έως να αποφασιστεί σε ποια θέση μπορεί να αποδώσει αποτελεσματικότερα.

- Επίσης, υπάρχουν και άλλοι τρόποι ενημέρωσης του προσωπικού για τις νέες εξελίξεις, όπως είναι τα σεμινάρια, οι διαλέξεις, τα συμβούλια των εργαζομένων.

4.5 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Για να λειτουργήσει σωστά και οργανωμένα ένα εστιατόριο και ειδικά ένα εστιατόριο που απαιτεί την μεγάλη διάκριση του αστεριού Michelin οφείλει να έχει στη διάθεση του το απαραίτητο προσωπικό και μάλιστα με τις ανώτατες ικανότητες και δυνατότητες. Το προσωπικό αφορά και την κουζίνα, ο οποίος είναι νευραλγικός παράγοντας για την προβολή του εστιατορίου στους πελάτες αλλά και εκτός κουζίνας για να διαφημίζεται το εστιατόριο και να προσελκύει νέο πελατολόγιο.

4.5.1 Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

Είναι ο κύριος υπεύθυνος για την απόδοση του εστιατορίου και για τα οικονομικά του θέματα. Έχει επιφορτιστεί με το καθήκον να αναζητά νέες ιδέες και να προτείνει καινούρια δεδομένα αλλά και να ελέγχει το προσωπικό και να το κατευθύνει. Πρέπει να ελέγχει τον ανταγωνισμό και να προτείνει νέο menu ανάλογα με τις διατροφικές συνήθειες κάθε εποχής και με βάση το είδος των πελατών του εστιατορίου. Στις αρμοδιότητές του συγκαταλέγονται και η αποθήκευση των τροφίμων και των υλικών, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαφήμιση του εστιατορίου (Τζωρακολευθεράκης, 1999: 68-69).

Όσον αφορά το οικονομικό κομμάτι, είναι αναγκασμένος να συνεργάζεται στενά με το λογιστήριο και να παρακολουθεί τα έσοδα και έξοδα της επιχείρησης και γενικότερα να προβληματίζεται για να βρει τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων δίχως να μειώνεται στο ελάχιστο η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στους πελάτες.

Συχνά, κάνει συναντήσεις με τα μέλη του προσωπικού αλλά και με τους ιδιοκτήτες του εστιατορίου και τους εκθέτει αναλυτικά την κατάσταση του εστιατορίου, καταρτίζει τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και κάνει αξιολόγηση των τμηματάρχων, οι οποίοι με τη σειρά τους αξιολογούν τους υπάλληλους των τμημάτων.

Τα προσόντα που πρέπει να διαθέτει ένας άνθρωπος προκειμένου να αναδειχτεί διευθυντής είναι πολλά και ποικίλα: (Τζωρακολευθεράκης, 1999: 71-75).

- Να έχει την ανάλογη μόρφωση
- Να έχει δυνατή προσωπικότητα και να μπορεί να επιβάλλεται
- Να έχει πρακτικό πνεύμα
- Να είναι ανήσυχος και να μην επαναπαύεται
- Να είναι ευγενικός και κοινωνικός
- Να είναι δίκαιος απέναντι στο προσωπικό
- Να έχει τη δυνατότητα και την επιθυμία να εργαστεί πολλές ώρες
- Να ενδιαφέρεται για την πρόοδο και την προβολή του εστιατορίου

Συνήθως, ο διευθυντής έχει και έναν βοηθό που τον βοηθά στην άσκηση των καθηκόντων του και αναλαμβάνει περισσότερες ή λιγότερες δραστηριότητες, ανάλογα με την περίπτωση.

4.5.2 Ο ΠΡΟΣΩΠΑΡΧΗΣ

Είναι ο υπεύθυνος για τα ζητήματα προσωπικού και συνεργάζεται στενά με τον διευθυντή του εστιατορίου. Προτείνει αλλαγές σχετικά με το προσωπικό και ανανεώσεις και αναλαμβάνει την επίλυση προβλημάτων ή προσλαμβάνει προσωπικό και απολύει, όταν τα δεδομένα και οι συνθήκες το απαιτούν. Βοηθά τη διεύθυνση να κάνει συναλλαγές και συζητήσεις με το προσωπικό και συμβουλεύει τη διοίκηση ή κάνει διάφορες αλλαγές. Μπορεί να διαπραγματεύεται ή να βοηθά την διεύθυνση για να καταλήξει σε συμφωνίες που αφορούν συμβάσεις εργασίας. Αυτές τις συμβάσεις τις μεταφέρει στο προσωπικό και τις διευκρινίζει για να μην υπάρχουν ασάφειες και παρανοήσεις που ίσως βλάψουν την καλή λειτουργία του εστιατορίου. Προετοιμάζει γραπτώς διαδικασίες για έγκριση από την διεύθυνση και τις εκδίδει αφού του δοθεί εντολή (Μάρας, 1997: 98-105)

Είναι υπεύθυνος για την ασφάλιση του προσωπικού, την εκπαίδευσή του, την αποζημίωση που θα λάβει κάποιος σε περίπτωση απόλυσης και την ύπαρξη αρμονικών και συνεργατικών σχέσεων ανάμεσα στο προσωπικό. Είναι συνήθως, το άτομο που θα διενεργήσει τις συνεντεύξεις με τους υποψηφίους και θα καταλήξει στα καταλληλότερα άτομα για την εκάστοτε εργασία. Έχει, επομένως, πολλές και συχνές επαφές με γραφεία εύρεσης προσωπικού και αναλαμβάνει τις αγγελίες στις εφημερίδες ή το διαδίκτυο. Αναλαμβάνει να μεταφέρει στην διοίκηση τα παράπονα και τα προβλήματα των εργαζομένων και να αναζητήσει τις ενδεδειγμένες λύσεις για κάθε θέμα και πρόβλημα που προκύπτει (Μάρας, 1997: 98-105).

4.5.3.10 ΑΡΧΙΜΑΓΕΙΡΑΣ

Είναι ο υπεύθυνος για την παραγωγή και το συντονισμό αλλά και τη διεύθυνση των φαγητών ενώ είναι και ο υπεύθυνος για όλα τα άτομα που εργάζονται υπό την εποπτεία του στην κουζίνα του. Επομένως, έχει την ευχέρεια και το δικαίωμα να έχει λόγο στην πρόσληψη και την εκπαίδευση του προσωπικού στην κουζίνα (Ράπτης, 1999: 66-69).

Είναι ο βασικός υπεύθυνος για την ποιότητα των πιάτων και την παρουσίασή τους στους πελάτες αλλά και για την τήρηση όλων των κανόνων υγιεινής και καθαριότητας στην κουζίνα κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των πιάτων. Κάθε πιάτο που φεύγει από την κουζίνα πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του εστιατορίου και όλοι οι κανόνες που αφορούν ακόμα και τη σύσταση κάθε τροφίμου να είναι σύμφωνα με τις αγορανομικές διατάξεις. Επιπλέον, έχει το καθήκον να διαμορφώνει το menu λαμβάνοντας υπόψη του τους πελάτες αλλά και την προσφορά του εστιατορίου και καθορίζει τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, την προμήθειά τους και τον κατάλληλο προμηθευτή αλλά και θα καθορίσει την τιμή των πιάτων ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν και τη διαδικασία που έχει κάθε ένα για να ετοιμαστεί. Όσο πιο ακριβά τα υλικά και όσο μεγαλύτερο το χρονικό διάστημα και ο κόπος που απαιτείται τόσο μεγαλύτερη και η τιμή της μερίδας (Ράπτης, 1999: 66-69).

Θα είναι κατανοητό ότι ο αρχιμάγειρας είναι πάνω από όλα υπεύθυνος για το φαγητό από ποιοτικής αλλά και ποσοτικής πλευράς και θα πρέπει να έχει την ικανότητα να συνδυάζει τις γεύσεις αλλά και να παρουσιάζει πιάτα ανώτερης αισθητικής και να ανανεώνει τον κατάλογο των φαγητών ανάλογα με την εποχή του έτους και την ζήτηση από τους πελάτες (Ράπτης, 1999: 70). Σημαντικό, επίσης, είναι το menu που θα καθορίσει να προσφέρει στους πελάτες εκτός από γεύση και όλα τα θρεπτικά συστατικά, τις βιταμίνες και τα στοιχεία που χρειάζεται ο οργανισμός.

Επειδή οι αρμοδιότητες του αρχιμάγειρα είναι πολλές και καθοριστικές για ένα εστιατόριο η επιλογή του πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά και με εξάντληση όλων των υποψηφίων ώστε να κριθεί πραγματικά ποιος είναι ο ιδανικός για τη θέση αυτή. Είναι θέμα που απασχολεί άμεσα τον διευθυντή του εστιατορίου αλλά και τον προσωπάρχη. Απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει είναι επαγγελματισμός, εμπειρία, εξειδικευμένες γνώσεις, καθαριότητα και υγιεινή και ηλικία που να έχει την

εμπειρία που απαιτείται. Ο μισθός του πρέπει να είναι ικανοποιητικός και να ανταποκρίνεται στα επίπεδα του εστιατορίου (Ράπτης, 1999: 72-73).

4.5.3.2 ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

A) Ο ψήστης κουζίνας

B) Ο μπουφетζής: το καθήκον του είναι να βοηθά τον μάγειρα στην προετοιμασία και την παρασκευή των εδεσμάτων

4.5.4 ΜΑΓΕΙΡΑΣ ΖΕΣΤΩΝ – ΚΡΥΩΝ ΕΔΕΣΜΑΤΩΝ

Το συγκεκριμένο πόστο αφορά την προετοιμασία των κρεάτων, των ψαρικών και των πουλερικών και ο μάγειρας είναι υποχρεωμένος να αναλάβει την προετοιμασία και το μαγείρεμα τους που είναι συνήθως ψήσιμο ή βράσιμο και σπανιότερα τηγάνισμα. Παράλληλα πρέπει να φροντίσει και την προετοιμασία των λαχανικών που θα συνοδεύσουν το πιάτο ή γενικότερα των συνοδευτικών. Η προετοιμασία αφορά το ξεφλούδισμα, καθάρισμα, πλύσιμο και κόψιμο σε διάφορα σχήματα.

Ο μάγειρας κρύων εδεσμάτων είναι υπεύθυνος για να δημιουργεί τα λεγόμενα «κρύα πιάτα», να δημιουργεί τις σαλάτες και να σερβίρει τα τυριά σε πιατέλες (Ράπτης, 1999: 72-75).

4.5.5 ΜΑΓΕΙΡΑΣ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ

Είναι ο υπεύθυνος για την προετοιμασία και την παρασκευή των γλυκών και των παγωτών αλλά και όλων των σκευασμάτων που αφορούν το ψωμί. Σε πολλά εστιατόρια τα δύο αυτά καθήκοντα ανατίθενται χωριστά και ο μάγειρας ζαχαροπλαστικής αναλαμβάνει μόνο τα γλυκά ενώ ο αρτοποιός τα ψωμιά και τα κουλούρια (Ράπτης, 1999: 76-77).

Ένα εστιατόριο που θέλει να ξεχωρίσει είναι καλό να έχει τα δικά του ψωμιά και γενικά τα αρτοπαρασκευάσματα και να μην τα παραγγέλλει από αλλού για να είναι πάντα φρέσκα και να ικανοποιούν και τον πιο απαιτητικό πελάτη.

4.5.6 ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑΣ

Αποτελεί ουσιαστικά την βιτρίνα του εστιατορίου αφού είναι το πρόσωπο που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και πρέπει να έχει βασικά πλεονεκτήματα. Τα βασικά του χαρακτηριστικά πρέπει να είναι τα εξής: (Ράπτης, 1999: 89-99).

- Πολύ καλή και συμπαθητική εμφάνιση
- Να έχει γνώσεις για τα εστιατόρια
- Φιλική και εξυπηρετική συμπεριφορά στους πελάτες
- Γνώσεις δημοσίων σχέσεων
- Γνώση ξένων γλωσσών
- Να δημιουργεί φιλική και άνετη συμπεριφορά στους πελάτες
- Να επιβλέπει άγρυπνα το προσωπικό
- Να είναι δίκαιος και αμερόληπτος στην αξιολόγηση του προσωπικού

Τα καθήκοντα που έχει ο διευθυντής της τραπεζαρίας είναι πιο αναλυτικά τα εξής: (Ράπτης, 1999: 89-99)

- Καλωσορίζει τους πελάτες και τους οδηγεί στο τραπέζι τους ή το μπαρ μέχρι να ετοιμαστεί το τραπέζι
- Δίνει πληροφορίες για τα πιάτα της ημέρας και το menu
- Αν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα με το φαγητό ή με το servicetότε επεμβαίνει διακριτικά για να επιλύσει το ζήτημα
- Όταν οι πελάτες είναι έτοιμοι να φύγουν τους ευχαριστεί για την προτίμηση τους στο εστιατόριο, ζητά την άποψή τους για το φαγητό και την εξυπηρέτηση και τους προσκαλεί να ξανάρθουν

4.5.7 ΑΡΧΙΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΟΙ - ΤΡΑΠΕΖΟΚΟΜΟΙ

Είναι οι βοηθοί του διευθυντή τραπεζαρίας και επιβλέπουν τους τραπεζοκόμους. Εξυπηρετούν τους πελάτες και δίνουν διευκρινίσεις για το φαγητό ή λύνουν κάθε απορία του καταναλωτικού κοινού σχετικά με το εστιατόριο.

Οι αρχιτραπεζοκόμοι είναι αυτοί που θα λάβουν την παραγγελία από τους πελάτες και θα τους βοηθήσουν να αποφασίσουν για το φαγητό, το κρασί και το επιδόρπιο που επιθυμούν να γευτούν. Στη συνέχεια θα τους σερβίρουν και στο τέλος θα παρουσιάσουν τον λογαριασμό. Το καθήκον τους δεν είναι απλά να σερβίρουν την παραγγελία στον πελάτη αλλά να σερβίρουν το κάθε πιάτο όπως πρέπει και να το μαζέψουν δίχως να γίνουν ενοχλητικοί.

Οι βοηθοί τραπεζοκόμων θα τους βοηθήσουν να στρώσουν τα τραπέζια και να τα καθαρίσουν. Οι βοηθοί, επίσης, θα είναι αυτοί που θα σερβίρουν στην αρχή τα ποτά και τα αναψυκτικά. Αυτή η συγκεκριμένη ειδικότητα, όπως και ο αρχιτραπεζοκόμος συναντώνται σε εστιατόρια υψηλού επιπέδου (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1999, σελ. 105).

4.6 ΑΛΛΑ ΜΕΛΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Στο τμήμα του λογιστηρίου τα άτομα που δουλεύουν εκεί είναι υποχρεωμένα να πληρώνουν στους υπαλλήλους τον μισθό τους, να χρεώνουν τους πελάτες και να διατηρούν βιβλία για τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης. Επίσης, όλες οι λειτουργίες που αφορούν τα οικονομικά του εστιατορίου, όπως για παράδειγμα οι ανακαινίσεις ανήκουν στην δικαιοδοσία τους. Ο υπεύθυνος λογιστηρίου είναι ένας λογιστής συνήθως, με μεγάλη εμπειρία, ο οποίος συντονίζει τους υφισταμένους του στο λογιστήριο και επιβλέπει τη δουλειά τους. Στενή συνεργασία με το λογιστήριο έχει και ο ταμίας που εργάζεται όμως στον χώρο του εστιατορίου και καταγράφει όλα τα ποσά που διακινούνται, χρεώνει τις πιστωτικές κάρτες των πελατών και είναι υπεύθυνος για την πώληση αναμνηστικών ή άλλων προϊόντων, όπως καπνού για παράδειγμα (Λαλούμης, Ρούπας, 2000: 66-68).

Σημαντικό για ένα εστιατόριο είναι να υπάρχει και ένας άνθρωπος στην είσοδο για την υποδοχή των πελατών αλλά και το bar να πλαισιώνεται από το κατάλληλο προσωπικό που θα έχει την ικανότητα να φτιάχνει όλα τα ποτά που επιθυμούν οι πελάτες ανάλογα με το φαγητό τους αλλά και cocktail και τα διάφορα aperitif για την χώνεψη του φαγητού (Λαλούμης, Ρούπας, 2000: 112-114).

Η ομάδα καθαρισμού είναι σημαντική για ένα εστιατόριο καθώς όλοι οι χώροι πρέπει να είναι πάντα καθαροί και απολυμασμένοι και τα βασικά κριτήρια που πρέπει να πληροί η ομάδα αυτή είναι θέληση για δουλειά και διάθεση για αληθινή καθαριότητα.

Η υποδοχή εκτός από το καλωσόρισμα των πελατών αναλαμβάνει και τις τηλεφωνικές κρατήσεις των πελατών και αναγκαία προϋπόθεση είναι η γνώση και ο χειρισμός των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

4.7 Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

Στα ακριβά εστιατόρια που θέλουν να δείχνουν φροντίδα και προσοχή σε κάθε λεπτομέρεια οι σερβιτόροι και γενικά όλοι οι εργαζόμενοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες φορούν στολές ανάλογα με το πόστο, στο οποίο απασχολούνται. Οι στολές αυτές θα πρέπει απαραίτητως να είναι πάντα καθαρές και καλοσιδερωμένες και να μην φαίνονται παλιές, φθαρμένες και φυσικά να μη είναι τρύπιες σε εμφανές σημείο.

Οι μάγειρες συνήθως φοράνε άσπρες μπλούζες και τα χαρακτηριστικά καπέλα ώστε να μην πέσει καμία τρίχα τους στο φαγητό ή τα υλικά που χρησιμοποιούν και οι σερβιτόροι άσπρο πουκάμισο και μαύρο παντελόνι αλλά καλό είναι τα νέα εστιατόρια να πρωτοτυπούν και να δίνουν στους εργαζομένους τους πιο μοντέρνες στολές, οι οποίες, όμως, θα είναι πάντα κόσμιες και αξιοπρεπείς και δεν θα προσβάλλουν το ήθος των πελατών (Λαλούμης, Ρούπας, 2000: 121-123).

Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι πάντα καθαροί και περιποιημένοι αλλά και χαμογελαστοί και ευγενικοί ακόμα και όταν είναι κουρασμένοι ή στενοχωρημένοι. Οι ίδιοι θα πρέπει να δημιουργούν ένα ευχάριστο κλίμα στο εστιατόριο και μία φιλική ατμόσφαιρα οικειότητας ώστε να κάνουν τον πελάτη να νιώσει άνετα και να θελήσει να ξαναπάει στο εστιατόριο. Τέλος, η συμπεριφορά τους πρέπει να μην είναι προκλητική και αδιάκριτη και να μην ξεπερνά τα όρια της ευπρέπειας και της ευγένειας.

Τα νύχια των υπαλλήλων να είναι κοντά και καθαρά ενώ δεν επιτρέπεται να αγγίζουν τα μαλλιά τους από τη στιγμή που θα φορέσουν τη στολή εργασίας και μετά. Καλό είναι να μην φοράνε και πολλά κοσμήματα, τα οποία είναι φορείς μικροβίων (Λαλούμης, Ρούπας, 2000: 121-123).

Ένα εστιατόριο τυχαίνει πολλές φορές να προσελκύει κόσμο και εξαιτίας των περιέργων και πρωτότυπων στολών που μπορεί να φορά το προσωπικό του, όπως χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που οι υπάλληλοι ντύνονται ως αρχαίοι Έλληνες.

Πριν γίνει η πρόσληψη του προσωπικού είναι απαραίτητο να γίνονται όλες οι ιατρικές εξετάσεις ώστε να είναι βέβαιο ότι δεν έχουν κάποιο μικρόβιο, το οποίο μπορεί να μεταδώσουν στους πελάτες, όπως για παράδειγμα σταφυλόκκοκο και αν έχουν κάποια πληγή να είναι πάντα καλυμμένη και δεμένη γερά για να μην υπάρξει κανένα ατύχημα.

4.8 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

Γενικότερα για να μπορέσει να προσληφθεί κάποιος σε ένα εστιατόριο ειδικά αν είναι υψηλών προδιαγραφών πρέπει να συγκεντρώνει τα βασικά χαρακτηριστικά που ακολουθούν: (Λαλούμης, Ρούπας, 2000: 126-130).

- Αξιοπιστία: να είναι πάντα συνεπής στις υποχρεώσεις και το ωράριό του
- Ευχάριστη και αισιόδοξη προσωπικότητα
- Χαμόγελο και υπομονή
- Αντοχή και κατανόηση
- Διακριτικότητα και αντικειμενικότητα
- Πνεύμα ομαδικής συνεργασίας και καλοπροαίρετη διάθεση
- Μεγάλη αποδοτικότητα και προσπάθεια για συνεχή βελτίωση
- Εμπειρία και γνώση του αντικειμένου
- Να εμπνέει εμπιστοσύνη και συμπάθεια στους πελάτες
- Να τηρεί τους κανόνες καθαριότητας και υγιεινής
- Να συμβαδίζει με το πνεύμα και τη φιλοσοφία της επιχείρησης
- Να είναι έντιμος και διαλλακτικός
- Να ενδιαφέρεται για το καλό του εστιατορίου
- Να φορά πάντα τη στολή του και να την περιποιείται σχολαστικά
- Να ενημερώνεται για τις νέες εξελίξεις στον κλάδο του
- Να είναι σε θέση να προλαμβάνει τις επιθυμίες των πελατών και να τους εξυπηρετεί άμεσα και γρήγορα πάντα με ευγένεια, ανοχή και χαμόγελο
- Να γνωρίζει αναλυτικά όλα τα πιάτα και τον τρόπο παρασκευής τους καθώς και τα υλικά από τα οποία παρασκευάστηκαν. Επίσης, είναι σημαντικό να ξέρει τον τόπο προέλευσης των υλικών αν ο πελάτης ενδιαφέρεται να μάθει.
- Ακόμα και αν ο πελάτης δεν ανήκει στην αρμοδιότητα κάποιου από το προσωπικό οφείλει να ενημερώσει τον αρμόδιο σερβιτόρο ή τον μαίτρ, αν ο ίδιος έχει πολλή δουλειά.
- Να έχει επαγγελματισμό και διακριτικότητα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΥ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

5.1 Ο ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η αρχιτεκτονική κατασκευή και διαρρύθμιση ενός εστιατορίου είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία του καθώς είναι ο χώρος που θα προσελκύσει αρχικά τους πελάτες, θα προκαλέσει εντύπωση και θα συζητηθεί για την καλαισθησία και την ασφάλή του δομή. Σύμφωνα με τη νομοθεσία τα εστιατόρια, όπως και όλες οι επιχειρήσεις, είναι υποχρεωμένα να τηρούν κάποιους βασικούς κανόνες και προϋποθέσεις προκειμένου να είναι λειτουργικά, ασφαλή και ποιοτικά στις παρεχόμενες υπηρεσίες (Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005: 78-87).

Πριν την δημιουργία και το χτίσιμο του εστιατορίου είναι σημαντικό, λοιπόν, να εξεταστούν κάποιες παράμετροι. Αρχικά, ο υπολογισμός του χώρου θα πρέπει να είναι 1,5 m² για τον κάθε πελάτη ώστε να αισθάνεται άνετα και να ξεκουράζεται εντός του χώρου. Επίσης, θα είναι απαραίτητο να υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος για τους καπνίζοντες και μη. Στην Ελλάδα ο νόμος αυτός ουσιαστικά εφαρμόστηκε για πολύ μικρό χρονικό διάστημα αλλά ένα εστιατόριο υψηλών απαιτήσεων οφείλει να διαθέτει χώρο για τους πελάτες που δεν θέλουν να είναι κοντά σε καπνό.

Επιπλέον, η έξοδος κινδύνου να είναι σε ορατό σημείο ώστε να νιώθουν ασφάλεια οι πελάτες και να υπάρχει πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και πρόσβαση των πελατών απρόσκοπτα σε όλα τα μέρη του εστιατορίου εκτός της κουζίνας. Ο νόμος προβλέπει, επίσης, η πόρτα του καταστήματος να ανοίγει προς τα έξω και να υπάρχει επάρκεια φωτισμού και εξαερισμού στον χώρο (Αμβοσιάδης, 2001: 45-46). Οι τουαλέτες ανδρών- γυναικών πρέπει να είναι ξεχωριστά και να υπάρχει απαραίτητως ένας προθάλαμος ενώ οι αποθήκες να είναι πολύ μακριά από τη κυρίως αίθουσα και να υπάρχει επιπλέον, ξεχωριστή είσοδος για τις παραλαβές των εμπορευμάτων.

Όταν ένα εστιατόριο χτίζεται εξ αρχής ο υπεύθυνος έχει μεγαλύτερη εποπτεία του χώρου και μπορεί πιο εύκολα να προλάβει ατέλειες και προβλήματα. Όταν ο χώρος είναι ήδη διαμορφωμένος η αναμόρφωση του χώρου αφορά κυρίως την αισθητική και τον εξοπλισμό του χώρου και όχι την αρχιτεκτονική του κατασκευή. Η

δυσκολία έγκειται στην αδυναμία να αλλάξει ο αρχικός πολεοδομικός σχεδιασμός και να γίνει η μετατροπή των βασικών κατασκευαστικών στοιχείων, όπως είναι οι κολώνες (Καραγιάννης, 1992: 78-80).

Σίγουρα τα κριτήρια που έχει κάποιος που αποφασίζει να ανοίξει εστιατόριο είναι διαφορετικά και η επιλογή των υλικών αλλά και η διαμόρφωση του χώρου είναι υποκειμενική αλλά η ασφάλεια, η άνεση και η προστασία των πελατών είναι κοινά στοιχεία όλων των ενδιαφερομένων. Σε κάθε περίπτωση είτε το εστιατόριο αναδιαμορφώνεται είτε χτίζεται εξ αρχής είναι αναγκαίο να γίνεται προσεκτική μελέτη και σχεδιασμός για να αποφευχθούν μελλοντικά προβλήματα.

5.2 Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Όπως ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός έτσι και η διακόσμηση του χώρου είναι ανάλογη με το προσωπικό γούστο του ιδιοκτήτη και τους ατόμου που έχει αναλάβει για την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση. Πολλοί κάνουν το λάθος να δώσουν τη μέγιστη προσοχή στην εσωτερική διαρρύθμιση και διακόσμηση δίχως να ενδιαφέρονται για την εξωτερική εικόνα. Όμως, η εξωτερική όψη είναι που θα προσελκύσει αρχικά τους πελάτες και η εσωτερική όψη θα επιβεβαιώσει την επιλογή τους.

Διακοσμητικά, το μαγαζί θα πρέπει να εμπνέει την αίσθηση της πρωτοτυπίας και της ομορφιάς δίχως όμως να γίνεται υπερβολικά μοντέρνο και πολύ φορτωμένο γιατί κουράζει και δεν εξυπηρετεί τον πελάτη. Δεν πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι οι επισκέπτες του μαγαζιού είναι η καλύτερη και φθηνότερη διαφήμιση. Ένα κατάστημα εστίασης φυσικά έχει και ένα κοινό, στο οποίο θέλει να απευθυνθεί κυρίως και διαμορφώνει την εικόνα του με βάση το κοινό αυτό. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν θα πρέπει να δημιουργεί άγχος και υπερβολική πίεση στους πελάτες (Καραγιάννης, 1992: 88).

Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την διακόσμηση είναι συνήθως πέτρα, τούβλα, ξύλο, μάρμαρο και γύψος. Η επιλογή των υλικών σχετίζεται και με τη δομή και την αρχιτεκτονική κατασκευή του χώρου. Τα υλικά χρησιμοποιούνται ανάλογα με τον χώρο, στον οποίο θα εφαρμοστούν και τις ανάγκες που θα κληθούν να εξυπηρετήσουν. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η περιοχή, στην οποία βρίσκεται

το εστιατόριο καθώς συχνά υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες και περιορισμοί από την τοπική αρχιτεκτονική που θέλει όλα τα μαγαζιά να έχουν κοινά στοιχεία για να μην διαταράσσεται η αρμονία του περιβάλλοντος.

Τα βασικά κριτήρια για να γίνει η σωστή επιλογή των κατάλληλων υλικών είναι τα ακόλουθα: (Λαλουμής & Στεφανακίδης, 2005:90-92).

- Η τιμή τους
- Η ποιότητα
- Η ανθεκτικότητα
- Αν είναι φιλικά προς το περιβάλλον
- Αν είναι λειτουργικά και χρηστικά

Ίσως δεν είναι άμεσα σχετικό με την διακόσμηση αλλά σπουδαίο προσόν για ένα εστιατόριο είναι και η θέα που τυχόν διαθέτει. Η θέα προσελκύει πολλούς πελάτες και κυρίως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και τα τραπέζια είναι συνήθως τοποθετημένα κατά τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει τη θέαση από οποιοδήποτε σημείο και να κάτσει ο πελάτης.

Οι μεγάλες τζαμαρίες ευνοούν την είσοδο του φυσικού φωτός στο εστιατόριο και οι πελάτες προτιμούν καταστήματα με μεγάλες τζαμαρίες αλλά όχι προς το δρόμο, όπου οι ίδιοι είναι σε κοινή θέα αλλά σε όμορφα τοπία, όπως παραθαλάσσια.

Σημαντικός παράγοντας είναι και η έλλειψη παρόμοιου εστιατορίου στην κοντινή περιοχή διότι τότε η διακόσμηση πρέπει να είναι πολύ ιδιαίτερη ώστε να προσελκύσει πελάτες και να τους ικανοποιήσει κατά δεύτερο λόγο με το menu που θα προσφέρει.

5.3 ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΦΥΤΑ

Πολλά καταστήματα στην προσπάθειά τους να κάνουν τον χώρο πιο όμορφο και ελκυστικό τοποθετούν σε όλους τους χώρους φυτά εσωτερικού χώρου. Το γεγονός αυτό είναι αποδεκτό και ομορφαίνει το χώρο αλλά υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να γίνει η ατμόσφαιρα αποπνικτική και κάποιοι πελάτες να έχουν κάποια αλλεργία και να μην είναι ελεύθεροι να αναπνεύσουν στο συγκεκριμένο εστιατόριο και να το αποφεύγουν. Γενικά, τα φυτά είναι όμορφα και εντυπωσιακά αλλά δεν είναι το ιδανικό να υπάρχουν παντού και σε μεγάλες ποσότητες.

Παρόμοια πρέπει να είναι η κατάσταση και με τις μοκέτες ή τα χαλιά που κοσμούν ένα εστιατόριο. Τα πολύ βαριά χαλιά δίνουν συχνά την εντύπωση της πολυτέλειας και της άνεσης αλλά μπορούν, επίσης, να δώσουν στο μαγαζί ένα ύφος πολύ βαρύ και να κάνουν πνιγηρή την ατμόσφαιρα.

Τα φωτιστικά πρέπει να είναι ανάλογα με το ιδιαίτερο ύφος του εστιατορίου και να ταιριάζουν με τα υπόλοιπα αντικείμενα καθώς σε ένα μοντέρνο εστιατόριο είναι κακό τα φωτιστικά να είναι παλιάς αντίληψης. Βέβαια, πολλά εστιατόρια επιλέγουν την ένωση του παλιού με το νέο, του μοντέρνου με το παραδοσιακό και αυτό είναι εφικτό αλλά έως ένα σημείο (Κοντορήγας, 2006: 88-89).

Ένα σύγχρονο εστιατόριο οφείλει να μελετά τις σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις της μόδας αλλά να μην τις υιοθετεί άκριτα και μαζικά. Πρέπει να επιλέγει όλα τα στοιχεία που ταιριάζουν στο ύφος και το στιλ που πλασάρει προς τον κόσμο. Για παράδειγμα μία νέα τάση σε πολλά εστιατόρια του εξωτερικού είναι οι κούνιες και τα τραπέζια με ηλεκτρονικές οθόνες. Σε αυτές τις οθόνες ο πελάτης μπορεί να σερφάρει στο διαδίκτυο και να παίζει διάφορα παιχνίδια έως να ετοιμαστεί η παραγγελία του ή να παραγγείλει μέσω της οθόνης. Ένα κλασικό εστιατόριο δεν είναι δυνατό και κομψό να ενσωματώσει παρόμοια εξαρτήματα στον χώρο του διότι θα είναι παράταιρα. Με την ίδια λογική ένα πολύ μοντέρνο εστιατόριο θα επιλέξει μοντέρνα φωτιστικά και αμπαζούρ και όχι πολλά κεριά για τον χώρο του.

Τα κεριά είναι ένα ακόμα στοιχείο που μπορεί να βλάψει την εικόνα του εστιατορίου καθώς πολλά εστιατόρια τοποθετούν τόσα πολλά κεριά στους χώρους τους για να δώσουν μία μυσταγωγική ατμόσφαιρα μυστηρίου που καταλήγουν να είναι και πάλι πνιγηρά και βαριά σαν ατμόσφαιρα. Ο πολύ έντονος φωτισμός από την άλλη είναι καλό να αποφεύγεται διότι κουράζει τα μάτια και δημιουργεί

πονοκέφαλο στους συνδαιτημόνες. Ο φωτισμός πρέπει να είναι ιδανικός για να βλέπουν οι πελάτες αλλά και να ξεκουράζονται από την τυχόν σκληρή και απαιτητική μέρα που είχαν (Πρωτοπαπαδάκης, 2009: 99-101).

Σημαντικό, επιπλέον, είναι το ύψος που θέλει κάθε εστιατόριο να προσδώσει στον χώρο. Κάποια εστιατόρια, ειδικά αν είναι κοντά στη θάλασσα και το μενού τους είναι κυρίως με προϊόντα θαλασσινά επιθυμούν ένα στιλ ναυτικό και άρα τα αντικείμενα που επιλέγουν για τη διακόσμηση του χώρου τους είναι σχετικά με τη θάλασσα (άγκυρες, μπλε χρώμα σε συνδυασμό με λευκό, караβάκια, εικόνες από τη θάλασσα, κοχύλια και γοργόνες και άλλα παρόμοια). Ένα άλλο εστιατόριο που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης θα χρησιμοποιήσει αντικείμενα που θα το κάνουν πιο μοντέρνο και προσιτό στο ευρύ κοινό της πόλης.

Πολλά εστιατόρια επιλέγουν να δημιουργήσουν διαφορετικές γωνιές μέσα στην κύρια αίθουσα ανάλογα με την κατάσταση των πελατών, δηλαδή μεγάλα τραπέζια για τις οικογένειες ή τις μεγάλες παρέες, μικρότερα τραπέζια για ολιγομελείς παρέες ή ζευγάρια ακόμα και σεπαρέ (μικρά δωματιάκια) για όσους προτιμούν την απόλυτη ηρεμία και απομόνωση από τους υπόλοιπους πελάτες.

Τα χρώματα είναι ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο για την διακόσμηση των εστιατορίων και η επιλογή είναι συνήθως προσωπική του/των ιδιοκτητών. Ένα εστιατόριο, όμως, υψηλών προδιαγραφών πρέπει να επιλέξει το ή τα χρώματα με βάση κάποια κριτήρια. Για παράδειγμα υπάρχουν χρώματα που μικραίνουν ή μεγαλώνουν το χώρο και είναι σημαντικό να ξέρει ο υπεύθυνος τι χρώματα να επιλέξει. Τα πολύ σκούρα χρώματα βαραίνουν το χώρο και κουράζουν τους πελάτες ενώ ταιριάζουν σε πιο κλασικά εστιατόρια. Τα πολύ έντονα χρώματα είναι, επίσης, κουραστικά και συχνά δίνουν μία παιδική νότα που δεν αρέσει σε πάρα πολύ κόσμο ειδικά μεγαλύτερης ηλικίας (Πρωτοπαπαδάκης, 2009: 103-105).

Οι τοίχοι είναι καλό να έχουν πίνακες με ωραία χρώματα και όμορφα τοπία, πάντα ανάλογα με το ύψος του μαγαζιού αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι καλό να είναι παραφορτωμένοι οι τοίχοι γιατί βαραίνουν το μάτι των πελατών. Στη σύγχρονη εποχή το απλό είναι και καλύτερο και το minimalύφος προσελκύει τους πελάτες περισσότερο.

Η διακόσμηση του μαγαζιού είναι σίγουρα υποκειμενικός παράγοντας και ένας διακοσμητής εσωτερικών χώρων είναι αναγκαίος για να διενεργήσει τον στολισμό του μαγαζιού έχοντας ως βασικά κριτήρια το χώρο, τις κολόνες που τυχόν υπάρχουν, τις ηλικίες και το κοινωνικό-οικονομικό status των πελατών, στους

οποίους απευθύνεται το κατάστημα, το σημείο όπου βρίσκεται αλλά και τις απαιτήσεις των ιδιοκτητών για τη φήμη του μαγαζιού τους. Ένα εστιατόριο που αξιώνει αστέρι Michelinσίγουρα διακοσμητικά είναι πιο απαιτητικό από ένα απλό εστιατόριο που θέλει μία απλή και σταθερή πελατεία.

Τα δομικά στοιχεία που πρέπει να χρησιμοποιούνται στη δημιουργία ατμόσφαιρας σε διάφορα στάδια κατασκευής και είναι: (Πρωτοπαπαδάκης, 2009: 106).

- Στις επενδύσεις
- Στα δάπεδα
- Στις οροφές
- Στις πόρτες και τα παράθυρα
- Στα διακοσμητικά στοιχεία

Γενικότερα, η ατμόσφαιρα σε ένα εστιατόριο πρέπει να είναι ευχάριστη και να δημιουργεί ένα συναίσθημα άνεσης, ο φωτισμός να είναι κατάλληλος, να υπάρχει μουσική που να χαλαρώνει και να διασκεδάζει τους πελάτες και να είναι διακοσμημένο με τέτοιο τρόπο που να προσελκύει και να μην απωθεί τους πελάτες.

5.4 ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΡΕΥΜΑΤΑ

Κάθε εστιατόριο συνήθως ακολουθεί ένα συγκεκριμένο ύφος για να διακοσμήσει τον χώρο του αλλά υπάρχουν και εστιατόρια που επιθυμούν να συνδυάζουν διάφορα ρεύματα σε κάθε γωνία και χώρο. Για παράδειγμα σε άλλους χώρους επικρατεί το *minimal* και σε άλλους ο ρυθμός του Bauhaus.

Ο *μινιμαλισμός* είναι ένα καλλιτεχνικό ρεύμα που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 50 και με βασικά χαρακτηριστικά το λευκό χρώμα τις απλές και απέρριπτες γραμμές. Το λευκό μπορεί να είναι το κυρίαρχο χρώμα αλλά οι συνδυασμοί μπορούν να γίνουν και με άλλα χρώματα, όπως είναι το μαύρο για μεγαλύτερη αντίθεση και το μοβ. Ένα εστιατόριο αυτού του ύφους δείχνει πιο χαλαρωτικό και λιγότερο αγχωτικό και τα διακοσμητικά του στοιχεία είναι περιορισμένα και σύμφωνα με το ύφος της απλότητας. Στους τοίχους είναι καλό να υπάρχουν πίνακες λίγοι και απλοί με κορνίζες απλές, γεωμετρικές, χωρίς σκαλίσματα. (Συλλογικό έργο, 2006: 21-23),



Εικόνα 2: Άποψη εστιατορίου με *minimal* διακόσμηση. Κυριαρχούν οι απλές γραμμές, το λευκό με μαύρο χρώμα και είναι έντονο το στοιχείο του γυαλιού. (Πηγή: www.ethnos.gr).

Ο ρυθμός Bauhaus ιδρύθηκε στην Γερμανία ως αρχιτεκτονικό κίνημα από τον Βάλτερ Γκρόπιους. Τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κινήματος είναι οι γεωμετρικές φόρμες, η απλότητα και η λειτουργικότητα αλλά και η έμφαση στο χρώμα. Ο βασικός στόχος του είναι η αναβάθμιση των επίπλων που χρησιμοποιούνται και η καλαισθησία του χώρου. Ο τελικός στόχος είναι το εστιατόριο να έχει μία αρμονία που θα προσελκύει και δεν θα απωθεί τους πελάτες (DrosteM., 2006: 12-14).



Εικόνα 3: Άποψη εστιατορίου σε ρυθμό Bauhaus στο Μιλάνο. Είναι το εστιατόριο Pisacco, Restaurant & Bar σε δημιουργία του αρχιτέκτονα Tiziano Vudafieri (Πηγή: www.marieClaire.gr)

Η κλασική διακόσμηση βασίζεται σε πιο παραδοσιακές φόρμες και τεχνικές και απευθύνεται σε πελάτες που έχουν πιο κλασικό γούστο και προσέχουν ιδιαίτερα τις λεπτομέρειες. Το μπαρόκ ύφος γεννήθηκε στην Ιταλία με απώτερο σκοπό να προκαλέσει μεγάλες εντυπώσεις ενώ η ονομασία αυτή σημαίνει «παράδοξο». Τα παλάτια και οι επαύλεις χτίζονταν κατά κύριο λόγο με την τεχνοτροπία αυτή για να επιβάλλουν το κύρος και την αίγλη των κατοίκων τους στον απλό λαό. Στην διακόσμηση χαρακτηρίζεται από μία υπερβολή και πολυτέλεια και εφαρμόζει τις καμπύλες γραμμές, τους πολύπλοκους όγκους που συνδέονται μεταξύ τους και έντονες εσοχές στην αρχιτεκτονική. Τα διακοσμητικά στοιχεία που χρησιμοποιεί είναι υπερβολικά και επίσης, αρέσκεται να χρησιμοποιεί μεγάλες ζωγραφικές αναπαραστάσεις στην οροφή των κτηρίων. Συνδέει έντονα την αρχιτεκτονική με τη ζωγραφική (Rolf, 2008: 34-37).



Εικόνα 4: Έπιπλα σε ύφος μπαρόκ. Έντονες γραμμές και αίσθηση πολυτέλειας και αίγλης (Πηγή www.4myhouse.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ MENU ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ

6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MENU ΣΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Το menu είναι βασικός και καθοριστικός παράγοντας για την καλή λειτουργία του εστιατορίου και την εξάπλωση της καλής του φήμης. Είναι το βασικό χαρακτηριστικό του καταστήματος που του προσφέρει την ταυτότητά του και η οικονομική επιτυχία εξαρτάται και από αυτό κατά κύριο λόγο. Αν ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος από το φαγητό και την ποικιλία των προϊόντων θα γίνει η καλύτερη διαφήμιση για το εστιατόριο.

Για να γίνουν όλα αυτά θα πρέπει το menu να είναι προσεκτικά σχεδιασμένο και να δίνει μία ακριβή εικόνα του φαγητού που θα προσφερθεί και είναι στην ουσία η εικόνα του καταστήματος προς την πελατεία ακόμα περισσότερο και από τον διευθυντή του εστιατορίου. Είναι, λοιπόν, αναγκαίο να καθορίζεται με σαφήνεια και ακρίβεια το menu από την αρχή της επιχείρησης ώστε να ξέρει ο πελάτης το είδος της κουζίνας που παρέχει. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι και το menu αποτελεί ένα προϊόν προς πώληση από την επιχείρηση αλλά και ένα από τα βασικότερα διαφημιστικά μέσα. Είναι στην ουσία έναπραγματικό πρόγραμμα πωλήσεων, μια προσφορά που θα πρέπει να στοχεύει στην ικανοποίηση και ενημέρωση των πελατών και παράλληλα στην αποδοτικότητα της επιχείρησης (Μάρας, 1995: 121-124).

Οι υπεύθυνοι για την δημιουργία του είναι ο αρχιμάγειρας, ο διευθυντής της τραπεζαρίας και ο διευθυντής του εστιατορίου. Είναι, επομένως, μία συλλογική δουλειά που απαιτεί καλή συνεργασία, επικοινωνία και κατανόηση της ταυτότητας του εστιατορίου που είναι στα σκαριά.

Επιπλέον, το menu έχει την ευχέρεια να επηρεάσει και τις επιλογές του πελάτη αλλά και το ποσό που θα ξοδέψει στο εστιατόριο. Χρησιμοποιώντας προβλέψεις για τον αριθμό των κουβέρ και θέτοντας στόχους για το μέσο έσοδο ανά κουβέρ (average check) που θα έχει το εστιατόριο, το σχέδιο του μενού επηρεάζει άμεσα τα έσοδα από τις πωλήσεις (Μάρας, 1995: 125-126).

Όταν το menu είναι σωστά σχεδιασμένο, τότε έχει τη δυνατότητα να στρέψει την προσοχή του πελάτη σε συγκεκριμένα πιάτα που η κατανάλωσή τους θα ευνοεί την οικονομική επιτυχία του. Τα κέρδη αυξάνονται, η σπατάλη και το κόστος του φαγητού μειώνονται αισθητά και ο μέσος όρος κόστους μειώνεται, επίσης, με βάση το κουβέρ, όταν ο πελάτης επιλέγει πιάτα που ευνοεί την επιχείρηση. Φυσικά δεν είναι δυνατό να καθορίσει το εστιατόριο την επιλογή και την προτίμηση του πελάτη αλλά έχει τη δύναμη μέσα από τον κατάλογο να προσανατολίσει τον πελάτη και να τον ενημερώσει για όλα τα διαθέσιμα προϊόντα. Ο κατάλογος αυτός είναι απαραίτητο να υπάρχει σε κάθε τραπέζι και να διατίθεται δίχως αποδοκιμασία, όταν ο πελάτης επιθυμεί να ξαναδεί τα προσφερόμενα εδέσματα.

Γενικότερα, το menu είναι πολύτιμο για το εστιατόριο γιατί: (Τζωρακοελευθεράκης, 1999: 121-122)

- Δίνει πληροφορίες στον πελάτη για τα προσφερόμενα φαγητά, τα υλικά από τα οποία είναι φτιαγμένα αλλά και τις τιμές τους ώστε να μπορεί ο πελάτης να αποφασίσει εύκολα και γρήγορα.
- Επιτρέπει την επιλογή με βάση την τιμή ή τον τύπο του φαγητού. Για παράδειγμα, σε ένα μενού «a la carte» τα πιάτα τιμολογούνται χωριστά ενώ σε ένα μενού « table d' hote» , το μενού ενδέχεται να προσφέρει πιάτα σύμφωνα με την επιλογή του πελάτη.
- Είναι καθοριστικός παράγοντας για την εικόνα και την ταυτότητα της επιχείρησης
- Τοποθετώντας τα πιο ακριβά πιάτα στο κέντρο του μενού και συνδυάζοντάς τα με εικόνες τραβά την προσοχή του πελάτη, ο οποίος είναι πολύ πιθανό να τα επιλέξει και να συμβάλει στην οικονομική άνοδο της επιχείρησης

6.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ MENU

Μία επιχείρηση, όπως είναι τα εστιατόρια θα καθορίσει το είδος του menu ανάλογα με την εικόνα που θέλει να προβάλλει και το είδος του εστιατορίου. Γενικά, το menu οφείλει να είναι σαφές και ξεκάθαρο και να μην μπερδεύει τον πελάτη, να δίνει διευκρινίσεις για όλα τα προϊόντα και τα πιάτα και να έχει όλα αυτά που αναγράφονται στον κατάλογο. Όταν κάποιο φαγητό είναι σε έλλειψη, τότε πρέπει αυτομάτως να διαγράφεται από το menu και να επανέρχεται όταν υφίσταται στο εστιατόριο.

Τα βασικά είδη του menu είναι τα ακόλουθα: (Τζωρακοελευθεράκης, 1999: 122-125)

- A la carte,
- Table d' hote,
- Στατικό
- Κυκλικό
- Μπουφές
- Κατ' επιλογή

Το πρώτο είδος, το A la carte, έχει τα εξής χαρακτηριστικά. Αφενός, το κάθε πιάτο κοστολογείται διαφορετικά και πελάτης έχει περισσότερες επιλογές από το Table d' hote. Ο πελάτης έχει την ευχέρεια να επιλέξει διάφορα πιάτα και να σχηματίσει κατά συνέπεια το δείπνο της αρεσκείας του κάνοντας τους δικούς του συνδυασμούς. Τις περισσότερες φορές τα πιάτα που επιλέγονται είναι από τα πιο ακριβά του καταλόγου. Κάποια από τα φαγητά είναι έτοιμα από την αρχή της ημέρας και άλλα παρασκευάζονται τη στιγμή που τα παραγγέλλει ο πελάτης. Στα πλαίσια του συγκεκριμένου μενού υπάρχει συχνά και το πιάτο της ημέρας, δηλαδή το πιάτο που προτείνει ο αρχιμάγειρας για εκείνη την ημέρα και είναι πιο φτηνό. Αυτό συμβαίνει γιατί η παραγωγή του είναι μαζική και το κόστος του μειωμένο, είναι προπαρασκευασμένο και δεν απορροφά πολύτιμο χρόνο από το προσωπικό και είναι η διαφήμιση του μαγαζιού. Επίσης, πρέπει να καταναλωθεί μέσα στην ημέρα διότι αν πεταχτεί είναι οικονομική απώλεια για την επιχείρηση (Τζωρακοελευθεράκης, 1999:125-130).

Το Table d' hote, έχει προκαθορισμένα πιάτα και προκαθορισμένη τομή στο σύνολό του. Δεν επιλέγει ο πελάτης τα πιάτα ξεχωριστά και σερβίρονται τα πιάτα σε ορισμένη ώρα και χώρο. Είναι το πιο συνηθισμένο μενού σε πακέτα διακοπών αλλά και χοροεσπερίδες ή και σε εορταστικά δείπνα των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Συνήθως τα προϊόντα είναι προπαρασκευασμένα (Τζωρακοελευθεράκης, 1999:125-130).

Το μενού κατ' επιλογή είναι μάλλον η ενδιάμεση κατάσταση των δύο παραπάνω μενού καθώς δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει μέσα από έναν προκαθορισμένο κατάλογο ορεκτικών, κυρίως πιάτων και επιδορπίων. Δεν είναι η τεράστια ποικιλία που θα είχε ο πελάτης στο A la carte αλλά δεν είναι και πλήρως προκατασκευασμένο, όπως στο Table d' hote. Στην Ευρώπη στο συγκεκριμένο μενού είναι απαραίτητη η ύπαρξη καφέ ή τσαγιού και στην Ελλάδα θα μπορούσε να υπάρχει ανάλογη προσαρμογή (Συλλογικό έργο, 2011:22-25).

Το στατικό μενού είναι συνήθως χαρακτηριστικό των θεματικών εστιατορίων που έχουν ένα συγκεκριμένο είδος προσφοράς και μία καθορισμένη ταυτότητα. Δεν έχει ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία και το πελατολόγιο είναι συνήθως μόνιμο και επαναλαμβανόμενο. Για να αλλάξει τα δεδομένα πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς και αυξάνει έτσι το ενδιαφέρον των πελατών. Για να αναβαθμιστεί μπορεί το εστιατόριο να προβεί σε προβολή των πιάτων ημέρας ή σε προβολή πιάτων της δεδομένης εποχής (Συλλογικό έργο, 2011:22-25).

Το κυκλικό μενού επαναλαμβάνεται κυκλικά ανά δύο εβδομάδες περίπου και είναι προκαθορισμένο. Συνήθως, το προτιμούν τα εστιατόρια των ξενοδοχείων για τους σταθερούς πελάτες. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι γίνεται πολύ κουραστικό, όταν ο πελάτης παραμένει στο ξενοδοχείο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, το προσωπικό δεν βρίσκει κανένα ενδιαφέρον όταν φτιάχνει έστω και κυλιόμενα τα ίδια φαγητά και αυτή η ανία απεικονίζεται και στο ίδιο το φαγητό. Από την άλλη πλευρά ο σχεδιασμός και η παρασκευή δεν σπαταλούν πολύ χρόνο, οι προμήθειες είναι σταθερές και τα έξοδα σαφώς υπολογισμένα και τέλος, είναι πιο εύκολο να ελεγχθεί η παραγωγή και τα αποθέματα (Συλλογικό έργο, 2011:22-25).

Ο μπουφές δεν είναι πολλά χρόνια που έχει εμφανιστεί στα ελληνικά δεδομένα αλλά κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στα ελληνικά εστιατόρια αλλά και τα ξενοδοχεία. Υπάρχουν πολλά είδη και τύποι του συγκεκριμένου μενού.

Ο πλήρης μπουφές που έχει όλα τα προϊόντα και ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ελεύθερα και από μεγάλη ποικιλία. Ο σερβιτόρος απλά έχει το καθήκον να αδειάζει τα πιάτα και να σερβίρει τα ποτά ή να ξαναγεμίζει τα μέρη του μπουφέ αν τύχει και αδειάσουν. Ο πλήρης μπουφές εκτός του κυρίου πιάτου προσφέρει στους πελάτες τα πάντα εκτός από το κύριο πιάτο, το οποίο σερβίρεται από το προσωπικό μετά από επιλογή του πελάτη (Τζωρακοελευθεράκης, 1999:132-135).

6.3 Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ

Για να φτιαχτεί ένα μενού πρέπει να υπάρχει συνεργασία και επικοινωνία ανάμεσα στους φορείς και το καθήκον αυτό δεν είναι καθόλου εύκολο καθώς πρέπει να υπάρχει από τη μία πλευρά μεγάλη ποικιλία στα προϊόντα και από την άλλη να περιορίζεται όσο είναι δυνατόν το κόστος. Η δημιουργία του μενού πρέπει να έχει ως κίνητρο την ικανοποίηση του πελάτη και τις δικές του προτιμήσεις και όχι του αρμόδιου προσωπικού ή του ιδιοκτήτη. Γενικά πάντως, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι καλύτερο να προσφέρονται λιγότερα πιάτα σε ένα καλό επίπεδο παρά να υπάρχει μια μεγάλη επιλογή από πιάτα μέτριας ποιότητας (Stokes, 1972: 33). Όταν το μενού είναι περιορισμένο είναι πιο απλή η παραγωγή του και ευνοεί ποικιλοτρόπως το εστιατόριο. Το μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι δεν προσελκύει πολλούς πελάτες, οι οποίοι έχουν ως βασικό κριτήριο την ποικιλία του μενού. Τα πιο εκτεταμένα μενού χρειάζονται πιο ακριβή σχεδιασμό και είναι πιο δύσκολα από την άποψη της παραγωγής. Επίσης, έχουν ως αποτέλεσμα πιο αργή εξυπηρέτηση και απαιτούν περισσότερο εξοπλισμό και χώρο στην εγκατάσταση της επισιτιστικής επιχείρησης. Από την άλλη, όμως, προσελκύουν περισσότερους πελάτες που θέλουν να δοκιμάζουν συνεχώς νέα πιάτα.

Τα πιάτα διαμορφώνονται και ανάλογα με την τάση της εποχής και οι πελάτες αρέσκονται να ψάχνουν νέους συνδυασμούς και νέες γεύσεις. Σήμερα, για παράδειγμα, πολλοί καταφεύγουν στη λεγόμενη «εναλλακτική κουζίνα» ή την χορτοφαγία αλλά και τη σπιτική κουζίνα λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας και τα εστιατόρια οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις νέες τάσεις (Τζωρακοελευθεράκης, 1999:137-139).

Για να είναι ένα μενού σωστό και ολοκληρωμένο είναι ανάγκη να λαμβάνεται υπόψη η εποχή του χρόνου και να χρησιμοποιούνται υλικά της συγκεκριμένης εποχής. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας είναι και η ικανότητα αλλά και οι γνώσεις του προσωπικού και φυσικά το μέγεθος της κουζίνας και αν διαθέτει τον απαιτούμενο εξοπλισμό. Φυσικά, είναι απαραίτητο να μην επαναλαμβάνονται τα ίδια υλικά σε κάθε πιάτο διότι είναι πολύ βαρετό και αδιάφορο για τον πελάτη να τρώει παρόμοια πιάτα. Για παράδειγμα να μην είναι όλα τα πιάτα με βάση το τυρί ή τα μανιτάρια αλλά να υπάρχει ποικιλία στα συστατικά.

6.4 Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ

Ο κατάλογος πρέπει να είναι, επίσης, προσεγμένος και να απεικονίζει την ιδιαίτερη αισθητική του εστιατορίου. Καλό είναι να είναι σε χρώμα τέτοιο ώστε να φαίνονται καθαρά τα γράμματα. Τα τυπογραφικά γράμματα να είναι μαύρα για να είναι και πιο ευανάγνωστα (Αρβανίτης, 2001: 99).

Οι βασικές αρχές για τη συγκρότηση ενός τέλειου και ολοκληρωμένου καταλόγου είναι : (Μάρας, 1997: 111-121)

- Να μην υπάρχουν ορθογραφικά λάθη
- Να είναι καλή η ποιότητα του χαρτιού
- Τα γράμματα να είναι καλλιτεχνικά και όμορφα αισθητικά αλλά και ευανάγνωστα
- Να είναι ανθεκτικό
- Τα εδέσματα να είναι χωρισμένα σε κατηγορίες
- Να εμπεριέχει μόνο όσα φαγητά και πιάτα διαθέτει το εστιατόριο
- Η αρχιτεκτονική του μενού να είναι καλαισθητή και να βολεύει στη μελέτη, δηλαδή να είναι εύκολο στην ανάγνωση
- Όταν ο κατάλογος είναι σε κεντρικό σημείο να είναι πολύ καλά φωτισμένο διότι πολλοί δεν φορούν τα γυαλιά τους σε επίσημες εξόδους
- Εάν το μενού γράφεται σε άλλη γλώσσα και γραφή από την ελληνική , τότε να αποφεύγονται οι ξένες λέξεις και εκφράσεις και να γράφεται στην ελληνική έχοντας μεταφραστεί σωστά από την αντίστοιχη γλώσσα. Δεν είναι υποχρεωμένοι όλοι οι πελάτες να γνωρίσουν ξένες γλώσσες ή μαγειρικούς όρους
- Οι λέξεις και οι εκφράσεις που χρησιμοποιούνται να κάνουν τα φαγητά ενδιαφέροντα και να προσελκύουν την προσοχή των πελατών
- Όταν η μερίδα έχει ένα μόνο κομμάτι να χρησιμοποιείται ο ενικός αριθμός
- Το ίδιο και όταν η μερίδα εμπεριέχει ένα κομμάτι αλλά σε μεγάλη ποσότητα
- Να μην μεταφράζονται εθνικά πιάτα ή ήδη γνωστά σε όλους διότι το εστιατόριο χάνει σε κύρος και αίγλη
- Το μέγεθος και τα φύλα του καταλόγου είναι ανάλογα με την ποικιλία των φαγητών. Είναι ανεπίτρεπτο να κατασκευάζονται μεγάλοι κατάλογοι με άδεια φύλα για να φαίνεται μία επιφανειακή ποικιλία

- Είναι σημαντικό να είναι γνωστό ποιο κομμάτι του καταλόγου-μενού διαβάζεται περισσότερο, ώστε εκεί να προωθηθούν τα πιάτα που είναι πιο επικερδή για την επιχείρηση

6.5 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ

Η τιμολόγηση των πιάτων στο μενού είναι εξίσου καθοριστικής σημασίας όσο και η δημιουργία του γενικότερα. Το βασικό κριτήριο για να κοστολογηθεί ένα πιάτο είναι το κόστος παρασκευής του. Υπόψη πρέπει να λαμβάνονται και άλλοι παράγοντες, όπως το είδος της πελατείας, στο οποίο απευθύνεται το εκάστοτε εστιατόριο, η τοποθεσία, στην οποία βρίσκεται, το είδος της επιχείρησης. Για να τιμολογηθεί, επομένως, ένα μενού είναι ανάγκη να γίνει μία έρευνα αγοράς στην ευρύτερη περιοχή και το είδος της πελατείας που η περιοχή συγκεντρώνει. Η γνώση του ανταγωνισμού είναι ένα ακόμα στοιχείο που πρέπει η επιχείρηση να λάβει σοβαρά υπόψη πριν την απόδοση τιμών στα παρεχόμενα πιάτα (Μάρας, 1997: 123-128). Είναι πολύ σημαντικό η ποιότητα του φαγητού να ανταποκρίνεται πλήρως στην τιμή διαφορετικά οι πελάτες θα δυσφημίσουν το εστιατόριο.

Οι 4 βασικές μέθοδοι κοστολόγησης του μενού είναι: (Αρβανίτης, 2001: 121-130)

- Ποσοστό κόστους φαγητού: το κόστος φαγητού να καθορίσει και την τελική τιμή πώλησης του πιάτου. Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι πιάτα με χαμηλή τιμή μπορεί να μην δίνουν κέρδος ενώ τα ακριβά να είναι προτιμότερα
- Ρυθμιζόμενο συμβατικό ποσοστό: το κόστος εργασίας, τα λειτουργικά έξοδα και το κέρδος υπολογίζονται κατευθείαν στην τιμή πώλησης του πιάτου
- Μοναδιαίο κόστος: υπολογίζεται γενικά ένα κόστος φαγητού για το πιάτο μαζί με το κόστος εργασίας και άλλα έξοδα
- Αρχικό κόστος: βασικό κριτήριο είναι το κόστος ωμού φαγητού και το άμεσο κόστος για κάθε μερίδα ξεχωριστά. Το άμεσο κόστος εργασίας για κάθε μερίδα προστίθεται στο κόστος ωμού φαγητού για κάθε μερίδα για να βρεθεί το αρχικό κόστος φαγητού για κάθε μερίδα.

6.6 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Είναι πολύ σημαντικό να φεύγει ικανοποιημένος ο πελάτης από ένα εστιατόριο και να το διαφημίζει και σε άλλους ανθρώπους. Είναι η μεγαλύτερη ανταμοιβή για την προσπάθεια του προσωπικού τόσο ψυχολογικά και ηθικά όσο και οικονομικά.

Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών εξαρτάται από την ικανοποίηση των προσδοκιών τους από τη στιγμή που εισήρθαν στο εστιατόριο και από την εξυπηρέτηση που λαμβάνει αλλά και από την ποιότητα του φαγητού. Με άλλα λόγια ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη, ή τουλάχιστον της πλειοψηφίας των πελατών είναι το κριτήριο της επιτυχημένης πορείας του εστιατορίου (Μάρας, 1997: 125-126).

Κάθε εστιατόριο οφείλει αρκετά συχνά να κάνει την αυτοκριτική του και να διορθώνει τις τυχόν παραλείψεις του και να αντιμετωπίζει κατάματα τα προβλήματα που ίσως εμφανιστούν έγκαιρα και αποτελεσματικά. Γενικά ο πελάτης έχει ορισμένες προσδοκίες σχετικά με ένα επίπεδο ποιότητας και διαφορετικές προσδοκίες σχετικά με ένα χαμηλότερο αλλά αποδεκτό επίπεδο ποιότητας εξυπηρέτησης (Μάρας, 1997: 125-126).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΣΤΕΡΙΑ MICHELIN ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ «ΣΠΟΝΔΗ»

Η «Σπονδή» δημιουργήθηκε το 1996 από τον Απόστολο Τραστέλη και είναι το μοναδικό εστιατόριο στην Ελλάδα που έχει τιμηθεί με δύο αστέρια Michelin. Το πρώτο αστέρι το κέρδισε το 2002 και το δεύτερο το 2008. Το εστιατόριο βρίσκεται στην περιοχή του Παγκρατίου και στεγάζεται σε ένα πολύ καλαίσθητο νεοκλασικό κτήριο (<http://www.toarkoudi.gr/>). Ο όμιλος Τραστέλη έχει 4 συνολικά εστιατόρια στην Αθήνα και τα τρία έχουν βραβευτεί με το αστέρι Michelin. Η κουζίνα που προωθεί το εστιατόριο «Σπονδή» είναι η γαλλική κουζίνα.

Μία ακόμα διάκριση για το εστιατόριο «Σπονδή» είναι η αναγνώριση ως το καλύτερο εστιατόριο της Ευρώπης από το γνωστό οδηγό εστιατορίων Zagat (από το 2007) και καλύτερο εστιατόριο στην Ελλάδα για 12 συνεχόμενα χρόνια από το περιοδικό «Αθηνόραμα». Από το 2009, η Σπονδή είναι μέλος του Les Grandes Tables du Monde. Επιπλέον αναγνωρίστηκε ως ένα από τα καλύτερα εστιατόρια της Ευρώπης σύμφωνα με τη λίστα The European 50 Best Restaurants όπως είχε συγκαταλέγει τα έτη 2012 και 2013. Φέτος για μία ακόμα φορά συγκαταλέγεται ανάμεσα στα καλύτερα 50 εστιατόρια του κόσμου σύμφωνα με τα ετήσια βραβεία The World's Best 50 Restaurants - S. Pellegrino και Acqua Panna. Είναι η δεύτερη συνεχόμενη χρονιά που η Σπονδή έχει συμπεριληφθεί στη διάσημη λίστα και το μοναδικό εστιατόριο στην Ελλάδα που συγκαταλέγεται τα δύο τελευταία (2012-2013) (<http://www.toarkoudi.gr/>). Ο σεφ του εστιατορίου είναι ο Άγγελος Λάντος.



Εικόνα 5: η αίθουσα του εστιατορίου «Σπονδή» (πηγή : www.toarkoudi.gr)

7.2 ΑΛΛΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΜΕ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN

Όπως προαναφέρθηκε άλλα δύο εστιατόρια του ομίλου Τραστέλη έχουν βραβευτεί με το αστέρι Michelin. Πρόκειται για το εστιατόριο Hytra, που στεγάζεται στη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών και βραβεύθηκε με το πρώτο αστέρι Michelin φέτος και η «Γαλάζια Hytra», με επικεφαλής τον Νίκο Καραθάνο που βρίσκεται στις εγκαταστάσεις του Starwood Westin Athens Astir Palace Beach Resort και το οποίο βραβεύθηκε με ένα αστέρι Michelin το 2012. Η κουζίνα του είναι η γνήσια ελληνική (<http://www.toarkoudi.gr/>).



Εικόνα 6: Η αίθουσα του εστιατορίου Hytra (πηγή: www.news.gr)

Εκτός από τα εστιατόρια του ομίλου Τραστέλη υπάρχουν και άλλα εστιατόρια που έχουν δεχτεί την ύψιστη αυτή διάκριση. Το εστιατόριο «Βαρούλκο» του κυρίου Λευτέρη Λαζάρου, το οποίο κυρίως προσφέρει θαλασσινά πιάτα, έλαβε φέτος το αστέρι του.



Εικόνα 7: άποψη από την αίθουσα του «Βαρούλκο» (Πηγή: www.news.gr)

Το εστιατόριο «Funky Gourmet» στην περιοχή του Κεραμικού με σεφ τους Νίκο Ρούσσο και Γεωργιάνα Χιλιαδάκη πήραν το αστέρι τους, επίσης, φέτος. Η κουζίνα του εστιατορίου βασίζεται στην εξαιρετική πρώτη ύλη κάθε εποχής και κυρίως στις προηγμένες τεχνικές μαγειρικής που χρησιμοποιούν.



Εικόνα 8: άποψη από την αίθουσα του «FunkyGourmet»

7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΛΑΒΟΥΝ ΤΟ ΑΣΤΕΡΙ MICHELIN

Το συμπέρασμα που απορρέει από την παραπάνω εργασία είναι ότι ένα εστιατόριο προκειμένου να λάβει το αστέρι Michelin πρέπει να πληροί πολλές προϋποθέσεις και να ανταποκρίνεται σε πάρα πολλές απαιτήσεις των ειδικών. Συνοψίζοντας τις προϋποθέσεις αυτές θα λέγαμε ότι τα βασικά στοιχεία είναι τα παρακάτω:

- Καλή εξυπηρέτηση από ένα προσωπικό φιλικό και οικείο, ενημερωμένο για τα πιάτα και τα συστατικά τους, καθαρό και περιποιημένο που αγαπά τη δουλειά του και φροντίζει για το καλό και την καλή φήμη του εστιατορίου
- Όμορφη και καλαίσθητη διακόσμηση δίχως να είναι ο χώρος πολύ βαρύς και αποπνικτικός. Η διακόσμηση θα πρέπει να είναι αρμονική με τον χώρο και να συμβαδίζει με το γενικότερο ύφος του μαγαζιού
- Το σημείο, στο οποίο βρίσκεται το εστιατόριο να είναι ασφαλές και ταιριαστό με το ύφος του καταστήματος
- Το μενού να είναι πλήρες και ποιοτικό και να ενδιαφέρει τον πελάτη
- Τα πιάτα να είναι περιποιημένα, καλομαγειρεμένα, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη με τα καλύτερα υλικά και να εντυπωσιάζουν με την γεύση και την εικόνα τους
- Οι τιμές των πιάτων να είναι ανάλογες με την ποιότητα τους
- Να υπάρχει μεγάλη ποικιλία στην κάβα του εστιατορίου
- Να είναι ασφαλές το εστιατόριο για τους πελάτες και να έχει όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά
- Να τηρεί όλους τους κανόνες υγιεινής και να είναι όλοι οι του οι χώροι περιποιημένοι και καθαροί
- Να τηρεί όλους τους κανόνες για τη φύλαξη των πρώτων υλών και των υλικών που απαιτούνται για το μαγείρεμα
- Να υπάρχει μεγάλη έρευνα και μελέτη πριν την αγορά των υλικών και αραστή συνεργασία με τους καλύτερους προμηθευτές
- Να είναι πλήρως εξοπλισμένο και να διαθέτει τις πιο σύγχρονες συσκευές και τα καλύτερα μηχανήματα

- Να δημιουργεί στους πελάτες το αίσθημα της χαλάρωσης και να φεύγουν από το εστιατόριο πλήρως ευχαριστημένοι με το αίσθημα της πληρότητας και της ικανοποίηση
- Να εξελίσσεται συνεχώς και να κάνει αλλαγές ώστε να μην κουράζει τους πελάτες
- Να είναι όλο το προσωπικό συνεχώς σε επαγρύπνηση και να γίνεται συνέχεια έρευνα αγοράς για να είναι ενήμερο για τον ανταγωνισμό
- Πλήρης σεβασμός και εκτίμηση σε όλους τους πελάτες ανεξαιρέτως

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα εστιατόρια είναι μία ιδιαίτερος απαιτητική επιχείρηση και ειδικά αν οι βλέψεις του καταστήματος είναι να κερδίσει την τιμή να βραβευτεί με το αστέρι Michelin είναι επιτακτική ανάγκη να πληροί τις προϋποθέσεις των ειδικών.

Σήμερα, ο τρόπος ζωής ειδικά στην Ελλάδα αναφορικά με τα εστιατόρια είναι θα έλεγε κανείς λίγο αντιφατικός λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης. Από την μία πλευρά πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να δειπνούν σε όμορφους και περιποιημένους χώρους και να απολαμβάνουν ωραία και ποιοτικά φαγητά που δεν έχουν ξαναδοκιμάσει. Από την άλλη πλευρά οι γρήγοροι ρυθμοί δουλειάς, τα άστατα ωράρια και η έλλειψη οικονομικής ευχέρειας αποθαρρύνουν πολλούς από την επίσκεψη σε ένα καλό και βραβευμένο εστιατόριο και για αυτό τα καταστήματα γρήγορης και φτηνής εστίασης είναι πολλές φορές η πρώτη επιλογή.

Το σίγουρο είναι πως ένα καλό εστιατόριο αποτελεί μία καλή διαφήμιση για την περιοχή, στην οποία βρίσκεται αλλά και για τη χώρα ολόκληρη και προσφέρει μία τονωτική ανάσα στο πολιτιστικό επίπεδο της χώρας. Στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να γίνονται τέτοιες κινήσεις για να ανυψώνουν και το ηθικό των πολιτών παρόλο που κάποιοι ισχυρίζονται ότι είναι καθαρή πρόκληση.

Τα εστιατόρια που επιθυμούν να είναι ανάμεσα στα καλύτερα πάνω από όλα οφείλουν να εκτιμούν και να σέβονται τον πελάτη και να υπολογίζουν την γνώμη και την κρίση του για όλα τα ζητήματα που αφορούν το εστιατόριο καθώς είναι η καλύτερη διαφήμιση του εστιατορίου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελίδης Δ., (2001), *ISO 9000 στις τεχνικές εταιρείες*, Αθήνα, Εκδόσεις University Studio Press
- Αμβροσιάδης Γιάννης, *Το Σύστημα HACCP στην μαζική εστίαση, Έλεγχοι κατά την παραγωγική διαδικασία*, Food Service- Επαγγελματική Εστίαση, Τεύχος 4, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2001 α
- Αμβροσιάδης Γιάννης, *Ποιότητα & Ποιοτικός Έλεγχος, Η εφαρμογή HACCP στις μονάδες μαζικής εστίασης*, Food Service- Επαγγελματική Εστίαση: Guide 2001, Ιανουάριος 2005
- Αρβανίτης Κ., (2010), *Εστιατόριο: Οργάνωση και λειτουργία, τεχνική, έλεγχος, κοστολόγηση, προδιαγραφές υγιεινής και ποιότητας*, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
- Αρβατογιάννης Ι., (2002), *ISO 9000:2000*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Αυγερινός Σ., (1995), *Ειδικά Θέματα Αναπτυξιακού Σχεδιασμού*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας – Χωροταξίας, Αθήνα
- Αυλωνίτης Γ., (1992), *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Droste M., (2006), *Bauhaus(1919-1933)*, Αθήνα, Εκδόσεις Γνώση
- Ευσταθίου Π., (2005), *Εγχειρίδιο σύγχρονης Ελλάδας*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
- Ηγουμενάκης Ν., (1991), *Τουριστική οικονομία*, Τόμος Α' , Αθήνα, Εκδόσεις interbooks
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., - Λύτρας Π., (1999), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα, Εκδόσεις Εύδοξος
- Καραγιάννης Στέφανος, (1992), *Οργάνωση & Λειτουργία του Ξενοδοχείου*, Β' Τόμος, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην
- Κοντορήγας Θ., (2006), *Φωτισμός και αρχιτεκτονική*, Αθήνα, Εκδόσεις κτίριο
- Λάλας Κ., (2002), *Για μία νέα επιχείρηση*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Λαλούμης Δ.- Ρούπας Β. (2000), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Λαλούμης Δ., (2002), *Διοίκηση ξενοδοχείων*, Αθήνα , Εκδόσεις Σταμούλη

- Λαλούμης Δ., - Στεφανακίδης (2005), *Εστιατορική τεχνική*, Αθήνα, Εκδόσεις ΟΤΕΚ
- Mazower, M., (2000), *After the war was over: reconstructing the family, nation and state in Greece*, Princeton University Press
- Μαντζάρης Γ.,(2003),*Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Β.Γκιούρδας Εκδοτική
- Μάρας Α., (2005), *Οργάνωση και τεχνική εστιατορικών μονάδων*, Αθήνα, Εκδόσεις interbooks
- Μάρας Α., (2006), *Στοιχεία διαιτητικής και σύνθεση εδεσματολογίων στις επισιτιστικές μονάδες*, Αθήνα, Εκδόσεις interbooks
- Μάρας Α., (2009), *Οργάνωση και τεχνική εστιατορικών μονάδων*, Αθήνα, Εκδόσεις interbooks
- Μάρας Α.,(1997), *Οργάνωση- Τεχνική Εστιατορικών Μονάδων*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Μάρας Α., *Ο Ρόλος του Merchandising στις Εστιατορικές Επιχειρήσεις*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 74, Σεπτέμβριος 1995
- Μπουραντάς Δ., - Παπαλεξανδρή Ν., (2002), *Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων*, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
- Ξηροτύρη – Κουφίδου Σ., (2001), *Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη
- Παναγιωτάκος Δ, Χρυσόχου Χ., Πίτσαβος Χ., (2001), *Συσχέτιση των παραγόντων κινδύνου που συνδέονται με τον τρόπο ζωής και της στεφανιαίας νόσου*, Αρχεία ελληνικής ιατρικής
- Παπαδόπουλος Δ.,(2002), *Εισαγωγή στην Οικονομική και Διοικητική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις interbooks
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2005), *Μάρκετινγκ εστιατορίου*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Ράπτης Ν., (1999), *Εισαγωγή στην Επαγγελματική Μαγειρική*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Reich A., (2007), *Έναρξη λειτουργίας εστιατορίου*, Αθήνα, Έλλη
- Rolf G., (2008), *Tourism and restaurants*, Journal of Management (JofM), 28(5)

- Σκούμιος Ν., (2004), *Εστιατορική τεχνική και διοίκηση*, Αθήνα, Εκδόσεις interbooks
- Spang A., (2006), *Functional genomics*, Journal of Management (JofM), 28(5)
- Stokes J. W., (1972) *How to manage a Restaurant or Institutional Food Service*, WM. C. Brown Company Publishers
- Συλλογικό έργο (GreenbergC., ReinhardtA., SuddD., MorriwR., FriedM., LewittS., KosulthS., MurfhyS., BuchlonP.), *Από τη μινιμαλιστική στην εννοιολογική τέχνη*, Αθήνα, Ανωτάτη σχολή καλών τεχνών
- Συλλογικό έργο, (2011), *Οδηγός σύνταξης εδεσματολογίου*, Αθήνα, Εκδόσεις LeMonde
- Τζαβάρας Δ., (2008), *Διαταραχές πρόσληψης τροφής*, Αθήνα, Εκδόσεις Mediforce,
- Τζένος Χ., (2007), *Προμήθειες, κοστολόγηση, έλεγχος*, Αθήνα, Εκδόσεις LeMonde
- Τζωρακολευθεράκης Ζ., (1999), *Διοίκηση Επισιτιστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Τζωρακολευθεράκης Ζ., (1996), *Προμήθειες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων-Εμπορευματογνωσία*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- Ferris et al. (1999), *Human Resources Management: Some New Directions*, Journal of Management (JofM), 25(3)
- French (1998), *Organization and advertising of restaurants*, Journal of Management (JofM), 25(3)
- Φιλίππιδης Δ., Τζένος Χ., (2001), *Οργάνωση και λειτουργία εστιατορίων*, Αθήνα, Εκδόσεις LeMonde
- Φουντουλάκης Γ., (2002), *Διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην

ΠΗΓΕΣ

- www.cucina.gr
- inews.gr
- (<http://www.toarkoudi.gr/>).