

Сучасні тенденції впровадження і розвиток номенклатури додаткових послуг у сфері ресторанної індустрії

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи.

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається в базі даних на одному із потужних комп'ютерів, що мають назву сервер. Клієнт-серверна технологія побудови інформаційних систем забезпечує доступ до баз даних з будь-якого робочого місця у відповідності з правом доступу.

2. Створення внутрішньої інформаційної системи. Дане здобуття дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю із її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

3. Об'єднання Інтернет і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити ззовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції. В останні декілька років інформаційні технології стрімко трансформують транспортну індустрію та індустрію туризму. Доказом є активний розвиток глобальної системи резервування, яка забезпечує потреби цієї індустрії в області маркетингу, продаж та дистрибуції. Комерційна служба готелю поєднує надання послуг по бронюванню місць як у власному готелі, так і по замовленню клієнтів в інших готелях, бронювання квитків на проїзд у різних видах транспорту, надання додаткових та супутніх послуг тощо. Система бронювання в реальному часі, дає можливість клієнту в лічені секунди, поки він знаходиться на терміналі системи онлайн-бронювання побачити:

- реальну наявність номерів в готелі та інших пропонованих послуг на конкретний період;

- здійснювати бронювання послуг по всьому технологічному ланцюжку (від клієнта через турагента до туроператора і поставнику послуг);

- отримати підтвердження бронювання в протилежному напрямку;

- оплатити бронювання послуги;

- оформити документи на бронювання послуги.

Система on-line дозволяє:

- робити запит про наявність номерів у готелі і отримувати запит системи;

- підтверджувати бронювання і отримувати розрахунок вартості номеру;

- робити зміни в бронюванні, якщо це необхідно. Бронювання вноситься в систему автоматично, тому система показує реальну ситуацію в готелі;

- дає можливість уникнути витрат на багатовартісні телефонні переговори і пересилання факсів між клієнтом і готелем.

Системи бронювання стали доступними і розповсюдженими завдяки Інтернету. Слід зазначити, що в сучасних умовах безпека готелю, неможлива без системи технічних засобів безпеки:

- система відео-спостереження всередині і ззовні готелю;
- система протипожежної безпеки;
- модуль електронних замків;
- застосування електронних сейфів;
- використання системи охоронної сигналізації в готелі.

До технічних інноваційних технологій слід віднести впровадження людиноподібних роботів, які створили японські вчені для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готелів і ресторанів. Дані роботи створюються для вирішення проблем з масовим скупченням людей, що дозволить продуктивно організувати роботу. У 2009 році для покращення роботи з обслуговуючим персоналом готелів компанією MTech було запропоновано додаток REX Room Expeditor для мобільних засобів Apple iPhone/iPod. Сюди можна також віднести використання WI-FI-технологій у готелях та ресторанах, DVD-плеєри і телевізори з плазмовими панелями. Зокрема, якщо ви прокинулися серед ночі в «Royal Suite» і хочете піти у ванну, вам не доведеться блукати в темноті. На краю ліжка є маленька кнопка. Натискаючи на неї, стежка у ванну починає неясково світитися під ногами. Причому ніде немає жодних дротів – вони надійно заховані під підлогу і в ніжки меблів.

Наступна технологія – це використання терміналів для бронювання місць і різних готелів. Портал Prohotel.ru – це не лише соціальна мережа для фахівців сегменту Noreca, але і зручний майданчик бронювання. Майданчик бронювання порталу «Prohotel.ru» містить великий, регулярно оновлюваний каталог готелів всього світу, завдяки чому у користувача не виникає проблем з вибором готельного об'єкту. Забронювати апартаменти можна прямо на сайті порталу. Для цього досить перейти в розділ «Готелі» (Prohotel Reservation Service). Система бронювання просить користувача ввести назву країни і міста, а потім видає всі варіанти. Орієнтуючись на опис і фотографії готельних апартаментів, користувач може забронювати апартаменти,

які йому сподобались. Отже, застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність та якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

Сомельє, бариста, фумельє

Сомельє (sommelier) – французьке слово, аналогів якому не існує ні в англійській, ні в російській мовах, і тому воно потребує пояснення. Згідно з визначенням, запропонованим Жоржем Пертюїзе (Georges Pertuiset), Президентом Союзу Сомельє Франції, сомельє – це «людина, відповідальна за подачу напоїв у ресторані, що дає поради щодо вибору вин і напоїв, сервірує їх чи стежить за їх подачею споживачу аж до моменту, коли той покидає зал». Саме цей варіант прийнятий за основу більшістю фахівців у всьому світі.

В обов'язки сомельє, як правило, входить складання винної карти і підтримка відповідно до неї запасу вин у ресторані. У випадку, якщо у закладі є винний льох, сомельє бере на себе турботу про нього. Сомельє часто буває відповідальним за закупівлю вина або, як мінімум, бере участь в обговоренні партій, що замовляються. Тому, крім володіння загальною інформацією про вина і їх переваги, йому необхідно добре знання ринку. І якщо сомельє бере на себе відповідальність за співвідношення ціни і якості вина, він повинен уважніше ставитися до вибору постачальників. І все ж основне питання, яким займається сомельє в ресторані, це рекомендації з вибору й забезпечення грамотної подачі напоїв споживачам. У зв'язку з цим сомельє називають джерелом доданої вартості вина в ресторані.

Сомельє, що працює в ресторанному залі, стає психологом – йому доводиться вгадувати настрій своїх споживачів, іноді визначати їх соціальний статус і походження. Часом робота сомельє вимагає неабиякого почуття гумору і винахідливості. На думку головного сомельє Франції Жоржа Пертюїзе, сомельє зобов'язаний швидко ловити думки клієнта. Для того, щоб запропонувати набір напоїв до замовлених страв, у сомельє як правило, буває дві-три хвилини, і зайва думка може призвести гнітюче враження на клієнта. Вибір, зроблений в таких екстремальних умовах, повинен бути точним: у ресторані гість «вкладає свої гроші (часто чималі) у підприємство, яке стосується його смаку й тому особливо делікатне».

Професію сомельє часто порівнюють із ремеслом актора. При цьому мають на увазі не тільки артистизм і витонченість манер, необхідні при сервіруванні. На думку французького метра, це порівняння виправдане: митецький сомельє щораз підносить добре

відомі йому самому вина з тією ж свіжістю емоцій, з якою зазвичай говорять про недавнє відкриття – так само, як гарний актор при кожному виконанні давно завченої ролі доходить до одкровення. Сомельє має здійснювати свою роботу так, щоб вибір вин та інших напоїв був якомога точнішим, відповідав уподобанням та фінансовим можливостям гостя. При цьому він не повинен повчати, навпаки, "приймаючим екзамен" у ресторані є гість, а сомельє зобов'язаний дати вичерпні відповіді щодо асортименту та якості рекомендованих напоїв.

Призначення на посаду:

Сомельє призначається на посаду і звільняється з неї наказом керівника "закладу". Він підпорядковується безпосередньо Керуючому рестораном або адміністратору. У своїй роботі сомельє керується: Правилами внутрішнього режиму, трудового розпорядку дня та на підставі трудового законодавства України. Положенням про ведення касових операцій, встановлених Правилами торгівлі, цією посадовою інструкцією, наказами та розпорядженнями керівництва "закладу".

Рівні професійної підготовки сомельє:

На посаду су-сомельє можуть бути призначені особи, які отримали сертифікати та дипломи на курсах сомельє і проходять стажування в "ресторанах".

На посаду сомельє призначаються особи, які мають спеціальну професійну підготовку та досвід роботи в ресторані.

На посаду шеф-сомельє призначаються особи, які мають високий ступінь професійної підготовки та великий досвід роботи в ресторані.

Матеріальна відповідальність:

Сомельє є матеріальною відповідальною особою і несе повну матеріальну відповідальність за збереження ввірених йому матеріальних цінностей відповідно до чинного законодавства України.

Професія сомельє. Основні обов'язки. Сервіс та обслуговування:

Обслуговувати відвідувачів на високому рівні, використовуючи всі наявні професійні аксесуари для поліпшення продажів наявного асортименту продукції в "закладі".

Моніторинг постачальників. Асортимент і ціни.

Проводити постійну селекцію (вибір) постачальників з вин, спиртних напоїв, сигар і тютюнової продукції – за асортиментом і цінами, з метою їх закупівлі. Складання винної і сигарної карт.

Проводити попередні дегустації всіх вибраних зразків з метою виявлення їх якості. Грамотно організувати правильне зберігання вина.

Інформація:

Надавати відвідувачам "закладу" необхідну повну інформацію по асортименту алкогольних напоїв і страв. А так само давати грамотні рекомендації по їх поєднанню.

Навчання:

Проводити регулярний навчальний процес з метою підвищення професіоналізму обслуговуючого персоналу "закладу" по сервісу і культурі подачі.

Знати сорти, види і маркування вітчизняних та імпортованих товарів, а також мати їх коротку товарознавчу характеристику. Знати порядок складання та своєчасно подавати до бухгалтерії за встановленою формою звіти про рух та залишок товарів, що враховуються в сумовому вираженні.

Перевіряти фактичну наявність алкогольної продукції, а так само іншої товарної групи, що входить у його обов'язки, які він отримує і видає зі складу.

Форма одягу: дотримуватися встановленої керівництвом концепції і форми одягу "закладу", якщо така є. Якщо ні то дотримуватися вечірнього "ДК".

Санітарні норми:

Стежити за чистотою в торговому залі та у підсобному приміщенні, а так само забезпечувати їх належний санітарний стан. Уважно і дбайливо ставитися до торгово-технологічного устаткування та інвентарю.

Проходити медичні огляди у встановлений час і передавати медичні довідки керівництву "закладу".

Права:

Сомельє має право вимагати від керівництва "закладу" створення необхідних умов для зберігання матеріальних цінностей. Забезпечення фірмовим одягом (якщо це входить в концепцію ресторану), а так само всім необхідним для належного сервісного обслуговування відвідувачів.

Не приймати на склад та зі складу товари, що не мають необхідної документації і сертифікатів, а так само товари, які не відповідають Стандартам і не мають відповідного маркування. Вносити керівництву пропозиції щодо поліпшення асортименту приготування напоїв і страв.

Відповідальність:

- Сомельє несе відповідальність за невиконання вимог посадової інструкції.

- Недотримання правил норм торгівлі.

- Відпустка напоїв та іншої продукції без застосування контрольно-касових машин, а так само розрахунки з відвідувачами без застосування контрольно-касових машин.

- Поява на робочому місці без фірмового одягу і в неналежному стані та порушення режиму роботи.

- Збереження ввірених йому матеріальних цінностей.

- Недотримання Правил внутрішнього трудового розпорядку.

- Невиконання правил протипожежної безпеки і техніки безпеки на робочому місці.

- Незбереження платіжних документів, а також товарів, посуду, інвентарю та обладнання.

- Відсутність необхідного запасу товарів на складі.

- Не забезпечення санітарного стану складу алкогольної продукції.

У разі нестачі товарів, сомельє несе повну відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

Сомельє зобов'язаний знати:

Дану посадову інструкцію, постанови, накази та інші нормативні документи, що стосуються його діяльності, а так само розпорядження і накази керівництва.

Діючі правила внутрішнього трудового розпорядку.

Правила і норми охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії і протипожежного захисту.

Затверджені (діючі) ціни, що використовуються при продажі всіх товарів закладу.

Формування карти вин. Правила дегустації, споживання алкогольних напоїв, порядок, способи та техніка подавання.

При складанні карти вин враховують такі правила:

- розливні вина з бочок записують перед винами в пляшках;

- вітчизняні мають розміщуватися перед імпортованими;

- білі вказують перед рожевими;

- рожеві розміщують перед червоними;

- марочні і колекційні вина мають розміщуватися перед молодими і дешевими;

- тихі вина розміщують перед ігристими.

Карта вин повинна легко читатися і мати оригінальне оформлення. Вона має показати споживачам, що якісне вино завжди є гармонійним додатком до вишуканих страв. Необхідно, щоб запропоновані вина відповідали позначеним у меню стравам.

Труднощі, які виникають з характеристикою вин (походження, сорт винограду, рік виготовлення і т.д.) і згідно з особистим вибором відвідувача повинні вирішуватися за допомогою фахівця з вин – сомельє.

Слово "дегустація" походить від латинського degusletio – відвідування.

Залежно від мети дегустація може бути робочою, виробничою, арбітражною, конкурсною, комерційною, показовою, науковою (відкритою і закритою). Кращий період для проведення дегустації – 10 годин ранку, коли дегустатор ще не стомився. Вона проводиться в сухих, провітрюваних приміщеннях з температурою 15...18°C. Палити і користуватися парфумерією до і під час дегустації неприпустимо. При дегустації вино оцінюють за кольором, запахом і смаком. При цьому слід записати свої відчуття в тій же послідовності, а наприкінці – описати загальне враження. Це необхідно для того, щоб завжди можна було звернутися до своїх записів. Починати слід з дати, місця дегустації, деталей винної етикетки, місця придбання, ціни і розміру пляшки.

При оцінці вина за кольором використовують тюльпаноподібний келих із тонкого некольорового скла, який наповнюють вином не більш ніж на третину (приблизно 30 г). Дивитися на вино слід при гарному освітленні (не люмінесцентному), на фоні плоскої матової поверхні (підійде білий папір). Келих тримають за ніжку або за його основу, відхиливши від себе приблизно на 45°. Оцінюють, наскільки колір вина чистий, глибокий, чи є бульбашки або осад, чи є відтінки кольору, чи сильно він змінюється від центру келиха. Для оцінки білих вин не обов'язково нахилити келих, його можна тримати на рівні очей. Вино має бути чистим і яскравим (з блиском), і ніколи – димчастим чи каламутним. У кращому разі це може бути викликано осадом, піднятим при збовтуванні вина, у гіршому – передбачається забруднення або порок вина. Осад частіше зустрічається в червоному вині, рідше – у білому. Якщо у пляшці є осад, то вино слід наливати обережно, щоб він не потрапив у келих – зазвичай осад гірчить. Виділення бульбашок вуглекислоти у тихому вині – небезпечний знак, який свідчить про бродіння вина (таке вино у букеті матиме багато оцту), але крихітні бульбашки в білому вині, особливо молодому, допустимі.

У деяких вин, наприклад, португальське Верде, при пляшкунні додають невелику дозу вуглекислого газу, щоб надати йому пікантності, яка відчувається як легке пощипування язика. У шампанських та ігристих винах, навпаки, важливо оцінити мус або гру (сукупність пінних та ігристих властивостей). Чим менші за розміром бульбашки і чим довше вони виділяються, тим вища якість ігристого вина.

Після першого враження від вина слід оцінити його колір та інтенсивність. Колір білого змінюється від майже безколірного, з відтінком зеленого в Мозеле та Шаблі до глибокого жовтого, як у вин Сотерна чи Кахетинських. Коричнюватий відтінок – ознака того, що вино вже дуже окислене (за винятком спеціальних вин типу мадери, хересу, портвейну). Блідий колір мають вина з винограду, вирощеного в країнах з холодним кліматом, а насичений жовтуватий – з теплим. Глибоким кольором відрізняються вина з винограду, ураженого благородною цвілью, а також білі вина, витримані в дубових бочках. Колір червоного вина може багато сказати про вік вина, якість, походження. Червоні вина постійно втрачають свій колір, з віком стають блідими, змінюють рубіновий відтінок на фіолетовий, цегляно-червоний і, нарешті, червоно-коричневий. Чим блідіше і коричнювате вино з краю келиха, чим більший перепад кольору від центру до країв, тим воно старіше.

Метод витримування вина також позначається на його кольорі. Типовий приклад – портвейн, витриманий у дубових ємностях, має червонувато-коричневий колір, а портвейн, який старів у пляшках – червоний.

Перед тим як оцінити аромат вина, дуже важливо, тримаючи келих за ніжку, обережно струсити його круговими рухами. При цьому ароматичні речовини відділяються і концентруються над поверхнею вина. Але перш ніж понюхати вино, необхідно ще раз уважно на нього подивитися. Дуже в'язке, "маслянисте" вино, що стікає повільно, окремими струменями ("ніжками"), має або підвищений вміст спирту, або цукру, або і те й інше одночасно. Вино, яке стікає швидко по стінках добре протертого келиха, є старим, дуже легким і сухим. Після струшування вино слід понюхати, потім ще раз струснути келих і знов зробити вдих, але вже глибший. Спеціалісти вважають, що один глибокий вдих більш інформативний, ніж кілька коротких. Як правило, вина (за винятком мускатів) не пахнуть виноградом, а мають свій неповторний аромат: він може нагадувати чорну смородину, агрус, суницю, банан, сухофрукти, квіти, хлібну скоринку, розмолотий горішок, траву, ваніль і т.д. На сьогодні відомо близько 500 складових ароматів вина, які залежать і від сорту винограду, і від процесу виробництва, і від способу витримування. Ароматичні компоненти вина умовно поділяють на три групи:

а) первинний аромат – ароматичні компоненти, які переходять від винограду;

б) вторинний аромат – речовини, які утворюються при бродінні (основний аромат вина);

в) третинний аромат – ароматичні речовини, утворені при витримуванні вина.

Для білих вин, як сухих, так і солодких, найбільш поширені квітковий і медовий аромати у поєднанні з ароматом смаженого хліба та сухофруктів.

Аромати витриманого білого вина яскравіші, багатші й глибші, у них з'являються всі можливі відтінки. Третинний аромат, або букет, притаманний витриманим винам, може бути окислений (херес, мадера), бочковий і букет пляшкового витримування.

Якщо вино гарної якості (без певних дефектів і не дуже старе), то його аромат завжди чистий і свіжий. У цілому він має бути привабливим. Але бувають винятки, особливо серед старих вин. Наприклад, старі червоні вина можуть тхнути грибами, виготовлені з сорту винограду Шираз – віддають шкірою або дьогтем.

До небажаних ароматів належать:

- затхлий цвілий відтінок свідчить про те, що вино було закоркowane інфікованою пробкою (якщо пробка зберігалася у сирому місці, на ній може з'явитися цвіль) і безнадійно зіпсоване. Цей аромат тільки посилиться, якщо налити вино в келих і потримати на повітрі;

- іноді можна відчутти слабкий несвіжий запах, який швидко зникає, якщо вино налите в келих. Це так званий "пляшковий сморід", або "задушка", застійне повітря між вином і пробкою;

- вино може тхнути оцтом, квашеною капостою, тухлим яйцем (сірководнем), гумою. Таке вино пити не можна.

Смак вина має визначальне значення при дегустації. За допомогою смаку визначаються основні його властивості: кислотність, солодкість, спиртозність, терпкість, екстрактивність, гармонійність. Після того як оцінено аромат, слід зробити маленький ковток, але не ковтати вино, а затримати його в передній частині рота: так відчуються кислі, солодкі і в'язучі речовини. Після цього необхідно перемістити його ближче до горла і сполоснути ним рот, перекочуючи його за смаковими рецепторами, і таким чином визначити ступінь гіркоти і сторонні присмаки, відчутти смак.

Потім злегка відкрити рот і вдихнути трохи повітря: цим забезпечується аерація вина, того ж самого досягають покачуванням у келиху. Це дозволяє донести леткі компоненти вина до нюхового центру в носоглотці. Після цього вино слід проковтнути, щоб доповнити враження від його букета, і знову звернутися до своїх відчуттів: це післясмак. Він має бути приємним і триматися достатньо довго. Якщо швидко зникне, то це означає, що ви пили ординарне,

просте вино. Якщо ж післясмак триває більше 30 секунд, то це вино дійсно дуже гарне.

Система отримання спеціальної освіти сомельє у країнах Європи. Школи сомельє Франції, Австрії, Італії, Великобританії.

Залежно від теоретичної і практичної підготовки сомельє може обіймати наступні посади:

1. су-сомельє – за наявності сертифікатів, дипломів про закінчення курсів, стажування в ресторанах;
2. сомельє – при проходженні спеціальної профпідготовки і досвіду роботи;
3. шеф-сомельє – за наявності високої міри профпідготовки і значного досвіду роботи.

Зазвичай сомельє починає свою кар'єру, працюючи помічником в індустрії обслуговування, працюючи під керівництвом досвідченого сомельє і поступово навчаючись у нього. Через декілька років більшість з них вже працює самостійно, вибираючи вина для ресторану і налагоджуючи стосунки з постачальниками. Якщо ж у сомельє є досвід бізнесмена, він з легкістю може працювати винним консультантом відразу у декількох працедавців, а іноді навіть в мережі ресторанів.

Разом з офіційними освітніми програмами установ ресторанного і готельного господарства існує цілий ряд курсів підвищення кваліфікації, на яких початківці і сомельє, що вже відбулися, можуть доповнити і поглибити свої знання. Наприклад, "Канадська гільдія сомельє" в співпраці з Кулінарним інститутом в Онтаріо організує програму навчання, в якій задіяні найіменитіші викладачі в країні. Курс призначений виключно для тих, хто має безпосереднє відношення до вина, продавців, сомельє, виробників, причому не молодше 19 років. Крім того, потрібний як мінімум трирічний досвід роботи по професії. Тривалість навчання – 24 місяці.

Звання "майстра винної справи" – вершина, до якої прагне кожен фахівець, працюючий в цій області. Перший досвід такої підготовки відбувся у Великобританії в 1969 році, але офіційно кваліфікаційний стандарт визнали лише через десять років після створення "Court of Master Sommeliers", лондонського об'єднання провідних фахівців з вин, після чого правила стали обов'язковими на міжнародному рівні. Щоб стати майстром, необхідно пройти три освітні етапи: отримати базисний сертифікат, прослухати просунутий сомельє-курс і, нарешті, удостоїтися диплому "Майстер-сомельє". Якщо кандидатові не вдається скласти 75% іспитів, то він впродовж

двох років має право на перездачу. Якщо і цього часу виявляється недостатньо, доводиться починати все наново.

Слід зазначити, що це звання надається тільки в п'яти країнах: США, Великобританії, Німеччині, Франції і Голландії і кількість послідовних, загальноприйнятих і загальнодоступних освітніх програм по професійній підготовці сомельє явно недостатньо. "Напівофіційним" можна рахувати диплом Академії вина в Русті, у Бургенланді. Впродовж дворічного навчання учням надається можливість відвідати усі виноробницькі регіони світу, освоїти науку виноробства і організації льохів, техніку дегустації і набутти практичних навичок. Причому для навчання на курсі необхідно мати початкову спеціальну освіту.

Очевидно, що відсутність продуманої офіційної позиції, головним завданням якої було б створення системи послідовної спеціальної освіти сомельє, завдає великої шкоди. Існує небезпека, що ця професія коли-небудь буде вихолошена, як це сьогодні відбувається з професією бармена.

Бариста можна порівняти з артистом, працюючим на публіку. Хороший бариста знає смаки і переваги своїх споживачів і за допомогою навідних питань може легко виявити переваги будь-якої людини. Істотну частину доходу бариста складають чайові, тому для цього він повинен мати такі уміння:

- викликати прихильність до себе гостя, знайти підхід до кожного відвідувача, задовольнити смаки і побажання клієнта (вигідно не лише для закладу, в якому працює фахівець з кави, але і, в першу чергу, для нього самого);

- доброзичливість і привітність. Бариста повинен завжди пам'ятати, що сприятливу атмосферу у будь-якому закладі створює доброзичлива посмішка;

- відповідальність, тобто незмінне дотримання професійної етики, що припускає незмінно високу якість напою;

- естетичні здібності, тобто уміння витончено оформляти і подавати напій.

Вищим ступенем в кар'єрних сходах бариста є позиція кави-майстра. Це свого роду доктор кавових наук, що має тонкий смак. Такій людині відомо все про пропонований їм продукт. Іноді доводиться щодня дегустувати до 300 шотів (маленькі чашки по 50 мл), щоб представити увазі гостей тільки високоякісний еспресо.

Класифікація і характеристика кавових напоїв, какао, спосіб їх приготування. Кавова карта.

Каву вирощують у 80 тропічних і субтропічних країнах світу, від 23-ї паралелі на півночі до 25-ї паралелі на півдні. Це так званий кавовий пояс.

Кава, яка привезена з різних країн, визначає одне слово – походження. Це дозволяє відразу охарактеризувати каву в загальних рисах (смак, форма, розмір і екстрактивність зерен і т.д.). Знаючи походження можна диференціювати каву більш ретельно в залежності від району, де його вирощували, висоти плантацій над рівнем моря, сорти, врожаю і т.д.

Ефіопія – батьківщина кави – кава Арабіка, очистка сухим і вологим способом, частина врожаю дає дикі кавові дерева. Кава вищого гатунку з цієї країни має яскраво виражений квітковий і виноградний присмак. Таку каву можна знайти тільки тут.

Кенія – кава Арабіка, очищена вологим способом – насичений смак з виразним кислуватим присмаком і характерним ароматом.

Уганда – кава Робуста, очищена сухим способом.

Берег Слонової Кістки (Кот-д'Івуар) – кава Робуста, очищена сухим способом.

Бразилія – найбільша країна походження кави – переважно кава Арабіка, очищена сухим способом – м'який насичений смак, основа для виробництва багатьох кавових сумішей, особливо підходить для кави Еспресо.

Колумбія – кава Арабіка, очищена сухим способом – плантації на великій висоті над рівнем моря (до 2000 м), чітко виражений м'який смак і аромат.

Гватемала – переважно кава Арабіка, спосіб вологого очищення, вирощування в гірських районах вулканічного походження, оригінальний насичений смак, яскраво виражений аромат.

Коста – Ріка – кава Арабіка очищена вологим способом – збалансований ароматний смак.

Індія – Арабіка і Робуста, в основному спосіб сухого очищення. Основні райони вирощування кави знаходяться в південній Індії – насичений м'який смак

Індонезія – в основному кава Робуста, сухий спосіб очищення.

В'єтнам – кава Робуста, сухий спосіб очищення.

За місцем виростання кави ділять на 3 групи: американська, африканська і азіатська. Кожна група включає багато комерційних сортів кави, які мають назву в залежності від країни, де їх вирощують або порту, через які їх відправляють на експорт.

Каву натуральну смажену випускають наступних видів:

- кава натуральна смажена в зернах;

- кава натуральна смажена без додавань;
- кава натуральна смажена з додаванням цикорію або винних лаз.

Залежно від того, до якого торгового сорту за якістю відноситься сира кава даного найменування, смажену каву також ділять на 2 торгових сорти: вищий і 1-й.

Каву смажену в зернах вищого гатунку, виготовляють з кавових зерен одного з видів вищого сорту – кава Колумбія, Мокко, Ходейда, Коста-Ріка, Плант, Індійський Арабіка та ін. А кава 1 сорту – Сантос, Джима, Ріо, Індонезійська Робуста, В'єтнамська Арабіка і ін.

Кава мелена вищого сорту виготовляється з суміші кавових зерен найменувань, що відносяться до вищого сорту, а кава мелена 1-го сорту – з кавових зерен одного або суміші найменувань 1-го сорту.

Каву мелену вищого гатунку з додаванням цикорію виготовляють з кавових зерен найменувань, що відносяться до вищого сорту, у кількості не менше 60% кавових зерен найменувань 1-го сорту – не більше 20% і цикорію – 20%, шляхом змішування компонентів. А каву мелену 1 сорту з додаванням цикорію – змішуванням компонентів у співвідношеннях не менше 80% кави найменувань 1 сорту і не більше 20% цикорію.

Розчинна кава. Для її отримання використовують в основному обсмажені зерна кави Робуста 2-го сорту, які дають найвищий вихід екстракту (до 36%) з додаванням сортів Арабіка і Ліберіка для покращення смаку та аромату.

Кавова карта

Кавова карта будь-якого закладу має бути приємно і зрозуміло оформлена, щоб у відвідувачів виникало бажання заглянути на чашку вишуканої кави знову і знову. Тому в ресторанах, кафе, барах приділяють велику увагу складанню кавової карти.

Детально і докладно про каву. Не секрет, що кава є напоєм, що вимагає до себе особливого відношення. Існує величезна кількість чинників, від яких залежить його смак: місце зростання, міра обжарювання, спосіб обробки і т. д. Саме тому в кавовій карті має бути наочно і грамотно відображений увесь асортимент кавових напоїв. Складати кавову карту необхідно так, щоб відвідувач відразу розумів, який саме напій він замовляє. У опис кожного напою важливо додати і об'єм порції, що тільки збільшить довіру споживачів. Наявність фотографій кавових напоїв, використання декількох мов, оригінальний стиль оформлення карти підкреслить респектабельність закладу. Оскільки історія кави дуже цікава, можна додати в карту – легенди про цей дивовижний напій, опис місць вирощування, методів його збору.

Розділи кавової карти. Згідно традиції, кавова карта включає такі розділи:

1. Чорна кава (еспресо, американо, ристретто);
2. Кава з молоком (капучіно, еспресо-макьято, латте-макьято);
3. Еспресо і вершки (умовна назва третього розділу, під яким маються на увазі різні види капучіно);
4. Кавові десерти (різні кавові коктейлі, французька, італійська, ірландська кава).

Історичні передумови виникнення віталє. Основні вимоги і професійні обов'язки. Відомі сигарні дома Європи й України. Школи віталє.

Фумельє (віталє) – фахівець (дегустатор) з сигар. Його ще називають сигарним сомельє. Термін "фумельє" утворений з двох слів: від похідного "сомельє" і іспанського слова "фумо", що означає палити. Також як і сомельє, фумельє – це працівник ресторану, що добре розбирається як у винах, так і в сигарах.

З популярністю сигар коло повноважень сомельє розширилося. І тепер в ресторанах сомельє може підібрати клієнтові не лише вино, але і сигари. У ідеальному випадку тільки фумельє може підібрати сигари до вина, виходячи з переваг відвідувача ресторану. Фумельє повинен відмінно розбиратися в сигарах, в спиртних напоях. Уміти знайти певне поєднання сигар і напою для кожного відвідувача індивідуально. Він підносить сигари відвідувачеві, заздалегідь обрізує їх. Розповідає про властивості і особливості сигар.

Фумельє повинен знати особливості смаку, аромату, кольору і інші характеристики спиртного, особливості елітних сортів сигар і основні правила поєднання спиртного і сигар. Люди, які професійно оцінюють сигари за усіма параметрами, називаються дегустаторами сигар або віталє, а сам процес – дегустацією. Саме завдяки дегустаторам, ми знаємо, які сигари кращі і чому, який аромат і смак має бути у цієї сигари. Та і стабільність сигарного букета, а також нові сорти сигар з'являються завдяки дегустаторам. Як проходить дегустація

Спершу, в спеціальній формі відмічають виробника сигари, її довжину, діаметр і форму. Після цього оцінюють її зовнішні показники:

1. Колір і фактура покривного листа;
2. Якість єднального листа;
3. Щільність і однорідність скручування;
4. Відмічають, де вирощений тютюн для покриву єднального листа і начинки.

Наступний етап – оцінка аромату з усіма відтінками і смаку з післясмаком у не засвіченої сигари. Усі, навіть найтонші, ледве відчутніші нотки букета детально записують. Після цього сигару підпалюють. Тепер уже оцінюють смак і аромат з усіма відтінками у сигари, що горить. Причому, першу, другу і останню третину оцінюють окремо, фіксуючи щонайменші зміни.

Крім того, дегустатор відмічає, наскільки легко тягнеться сигара, як довго тримається попіл, якого він кольору і текстури. Звертають увагу і на форму тліючого кінчика після того, як обпаде попіл ("найкраща" – конус).

Після цього дегустатор висловлює загальне враження про сигару, її якість, букет і фортецю. Але це не догма, оскільки відчуття індивідуальні. Саме тому дегустацію одного і того ж виду сигар проводять декілька фумельє, висловлюючи свої суб'єктивні враження. І якщо вони співпадають у більшості, сигару бракують або ставлять "відмінно" (100 балів). За декілька століть сигари встигли обрости масою красивих і цікавих традицій, за кожною з яких часто стоїть не менш красива і цікава історія.

Тема Інноваційні форми обслуговування в ресторанному господарстві

Класифікація та загальні вимоги до організації ділових, культурних, громадських і спортивних заходів. Заходи, або івенти (від англ. – подія) поділяються на дві категорії В2С і В2В. До заходів В2С відносять: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти тощо, тобто заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача). До заходів В2В відносять: конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, «круглі столи», семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції тощо, тобто заходи, які мають діловий характер. Організацією цих заходів займаються івентори – спеціалізовані івент-компанії (агентства, івент-відділи в структурі інших компаній). Вони розробляють, здійснюють підготовку і проводять заходи самостійно або із залученням івент-підрядників, які надають певні спеціалізовані послуги. Важливою складовою організації таких заходів є надання послуг харчування. Для цього за місцем проведення заходу можуть бути використані діючі ресторани, кафе, буфети при виставкових центрах, театрах, спортивних спорудах тощо. Крім того, за необхідності до обслуговування заходу може бути залучена кейтерингова компанія. У перервах між засіданнями учасникам пропонується обслуговування в

діючих і виносних буфетів з певним асортиментом закусок, кондитерських виробів, води, соків тощо. Крім того, в перервах широко використовується і така форма обслуговування, як каво-пауза (кава-брейк), бізнес-ланч, по завершенню основного заходу – бенкету з розсаджуванням (обід, чай, вечеря) і без розсаджування гостей (фуршет, коктейль); перед початком заходу, наприклад відкриття виставки, – денні прийоми: келих шампанського, келих вина. Денні прийоми (келих шампанського та келих вина), як правило, починаються о 12.00 і продовжуються близько години. На прийомі подають шампанське, вино, соки, горіхи, канапе, тістечка. Напої і закуски розносять офіціанти, прийом проходить стоячи. Для підтримання корисних зв'язків з партнерами і представниками преси при підписанні важливих контрактів проводиться також прийом-сніданок з 8.00 до 15.00, який триває півтори-дві години. Прийом проводить ведучий. Вечірні прийоми більш святкові. Прийом-коктейль або фуршет починаються о 17-18-й годині і тривають близько двох годин. В першому випадку офіціанти розносять напої і холодні закуски, у другому – гості самі підходять до накритих столів. Ці прийоми проходять стоячи, що забезпечує свободу переміщення учасників заходу з метою встановлення ділових контактів. Прийом-обід з розсаджуванням гостей (банкет за столом) починається о 17-19-й годині і триває 2-3 години й більше. Може бути передбачено два приміщення: в першому подають основні страви, передбачені меню, в другому – фрукти, чай, каву. Прийом-вечеря проводиться таким же чином, як і описаний вище, тільки починається пізніше – о 20-й годині. Робота із закладом ресторанного господарства за місцем проведення заходу, а за необхідності (наприклад, у виставковому центрі) з кейтеринговою компанією починається з формування замовником мети і завдань, яких прагне досягти і вирішити замовник в результаті проведення заходу. Згідно з концепцією і місцем проведення заходу розробляється його план. Складається меню і визначається вартість кави-брейку, банкету (за столом або фуршет), кількість гостей. Узгоджуються форми запрошення, схеми розміщення сцени, столів для VIP-гостей та інших гостей по відношенню до сцени з тим, щоб всі могли спостерігати за виступами артистів. Уточнюються дизайн приміщень, форми розстановки столів, їх сервірування, порядок розсаджування гостей, форма офіціантів. Передбачаються окремі приміщення для складування продуктів, виробничої зони з підведенням води, електроенергії тощо. Професійно підготовлені менеджери і виконавці відповідають за певне коло питань: музично-танцювальну програму забезпечують музичні ансамблі, оркестри,

солісти, танцювальні колективи; декорування – декоратори, флористи; спецефекти – піротехніки; послуги харчування – кухарі, офіціанти на чолі із завідувачем виробництва та метрдотелем.

Конгреси, конференції, симпозіуми, семінари, «круглі столи» та інші заходи проводяться в палацах культури, театрах, будинках науково-технічної пропаганди, конференц-залах готелів або виставкових центрів тощо. За організацією обслуговування в перших трьох вище названих місцях їх можна умовно класифікувати таким чином:

До першої групи належать заходи, які проводяться в палацах культури, театрах, будинках науково-технічної пропаганди за участю жителів міста. Їх звичайно проводять у другій половині дня з однією перервою між засіданнями тривалістю 20 хв. Обслуговують учасників під час перерви, перед початком заходу і після нього;

До другої групи належать заходи, які проводяться за участю іногородніх делегатів протягом одного робочого дня з двома-трьома перервами між засіданнями;

До третьої групи належать заходи, які проводяться протягом декількох днів за участю делегатів, що прибули з інших міст.

Відповідно до цього складають і *план обслуговування*. Загальні вимоги до його організації полягають у наступному. У будинках, де проводяться подібні заходи, необхідно передбачати підсобні приміщення, які використовуються для приготування бутербродів, миття столового посуду, зберігання визначеного запасу продуктів і предметів матеріально-технічного призначення. Зв'язок між помешканнями, розташованими на різних поверхах, підтримується за допомогою ліфтів. У вестибюлі, холах або у спеціальних залах поряд із стаціонарними буфетами тимчасово установлюють фуршетні столи довжиною до 4 м або острівну роздавальну лінію. Кількість їх залежить від кількості учасників заходу.

Згідно із зазначеним групуванням заходів, може бути рекомендовано три *варіанти організації обслуговування*.

Перший варіант передбачає обслуговування учасників заходу всіма стаціонарними буфетами і додатково установленими фуршетними столами-буфетами, на яких виставлен змішаний асортимент виробів: бутерброди, кисломолочні продукти, кондитерські вироби, фрукти, безалкогольні та гарячі напої.

Другий варіант також характеризується додатковою установкою столів не тільки зі змішаним асортиментом, а й спеціалізованих столів-буфетів, які реалізують, наприклад, гарячі сосиски.

При обслуговуванні за третім варіантом крім столів зі змішаним асортиментом виробів виставляють такі спеціалізовані столи (буфети), як чайні, кавові, молочні, столи з реалізації соків, гарячих сосисок.

Важливе значення має попередній розрахунок кількості виробів, посуду, столових наборів для кожного виду столу і обслуговування всього заходу. Це значно полегшує роботу матеріально відповідальних осіб.

Керівник матеріального складу відповідно до зроблених розрахунків до приходу офіціантів (буфетників) підготовлює весь асортимент інвентарю і посуду з розрахунку на один стіл, укладає в спеціальну тару і видає старшому офіціанту (буфетнику).

В такому ж порядку завідувач виробництва здійснює підготовку всіх видів продукції, яку комплектують відповідно до розрахункового аркушу.

Столи у вестибюлі і холах установлюють завчасно, їх покривають скатертинами, як для банкету-фуршету.

Сервірування залежить від розташування столів та їх виду. Якщо вони встановлені пристінно, то застосовується одностороннє сервірування. У такому випадку воду, кисломолочну продукцію, фужери розміщують у вигляді трикутника, основа якого проходить уздовж сторони столу, зверненої до стіни.

Між трикутниками розміщують страви (лотки), вази з бутербродами, пиріжками, тістечками. На торцях столу ставлять соки, по краю – стопки, закусочні тарілки, виделки і ножі.

Якщо столи встановлені посередині приміщення, то застосовується двостороннє сервірування. Продукцію в пляшках, келихи, чарки ставлять посередині столу рядами або ялинкою, між ними в асортименті – пиріжки, бутерброди, кондитерські та інші вироби власного виробництва.

Столи з реалізації гарячих сосисок розміщують по краях залу біля стін, де є розетки для сосисоварок, які ставлять на підсобних столиках. Поруч розміщують фуршетні столи, на них ставлять безалкогольні напої (мінеральну і фруктову воду), спеції (перець, сіль, гірчицю), столові набори (виделки, ножі). При обслуговуванні офіціант кладе на тарілку відварні сосиски, хліб і соління (огірки, корнішони).

Чайні, кавові столи встановлюють ближче до виробничих приміщень, оскільки необхідно часто виносити використаний посуд у мийну, доставляти чистий у зал, поповнювати самовари окропом. Робота полегшується при використанні одноразового посуду.

Термостати, самовари і чайники заварні ставлять на окремому столі, тут також розміщують чашки з блюдцями, вазочки з нарізаним лимоном, вазочки або цукорниці з грудковим цукром.

Асортимент виробів для чайних столів дещо відрізняється від столів зі змішаним асортиментом: виключена кисломолочна продукція, мінеральна і фруктові вода, збільшено асортимент і кількість кондитерських виробів. В окремих випадках використовують тільки чайні та кавові столи. Така форма обслуговування має назву «кава-брейк» (кава-пауза).

Відмінна риса столів з реалізації кисломолочної продукції полягає в тому, що на них виставляють різноманітний асортимент кисломолочної продукції та кондитерських виробів, фруктів.

Іноді на окремих столах виставляють у глечиках соки (3-4 найменування). При обслуговуванні їх порціонують, наливаючи у фужери або склянки. Якщо в асортименті є томатний сік, то на стіл ставлять також бутерброди. Всі види продукції мають цінники.

Кожний стіл довжиною 4 м звичайно обслуговують три офіціанти-буфетники. Обслуговування здійснюється у такий спосіб: споживачі підходять до столів-буфетів, в порядку самообслуговування вибирають страви, напої, кондитерські та інші вироби і розраховуються з офіціантом-буфетником. Гарячі сосиски варить і відпускає офіціант-буфетник, який обслуговує стіл-буфет з реалізації сосисок. Офіціанти слідкують за порядком на столах, забирають використаний посуд, поповнюють столи-буфети продукцією і посудом.

Старший офіціант групи, яка обслуговує один стіл, після закінчення роботи здає гроші, інвентар, посуд і столову білизну матеріально відповідальним особам.

Крім столів-буфетів, використовують вносні буфетні стійки, які обслуговує буфетник, що реалізує вищезазначену продукцію. Як правило, при цьому використовують одноразовий посуд.

Обслуговування учасників заходів сніданками, обідами, вечереми.

Учасники заходів, які мешкають у готелях, снідають в ресторанах при готелях, оскільки при поселенні вони оплачують вартість сніданку.

Для ефективного використання робочого часу організатори ділових заходів забезпечують учасників й обідами. Здійснюється це двома способами: у формі «шведського столу» обслуговують за місцем проведення ділового заходу в спеціально відведеному приміщенні або

домовляються з діючими закладами ресторанного господарства про організацію для учасників ділового заходу обіду.

У першому випадку вони заздалегідь оплачують всі послуги, в тому числі і харчування, які передбачені програмою ділового заходу. У другому випадку самостійно, якщо заклад ресторанного господарства знаходиться у безпосередній близькості, або учасники організовано на автобусах дістаються до закладів ресторанного господарства, з якими у них є домовленість про організацію харчування.

При обслуговуванні значної кількості гостей пропонують комплексні обіди у двох-трьох варіантах.

«Шведський стіл» або «шведська лінія» є одним з видів модернізації процесу обслуговування споживачів у підприємстві (закладі) ресторанного господарства, що спрямоване на мінімізацію кількості обслуговуючого персоналу.

Переваги для виробників. Можливість одночасного обслуговування значної кількості споживачів при низькій працездатності. Зауважимо, що за даними фахівців, «шведський стіл» окупає себе і починає приносити прибуток, якщо гарантована присутність 50 і більше споживачів.

Переваги для споживачів. Серед наявного асортименту страв і напоїв споживач може вибрати ті та стільки, що відповідає його смакам і асортименту

Послуга «продукція на винос» (англ. take out та carry out). Ця послуга пов'язана з появою закладів ресторанного господарства, що як основну послугу пропонують продаж виробленої ними продукції на винос або доставку їжі в інші місця.

Переваги для виробників. Нова можливість розширення аудиторії споживачів продукції та послуг закладу. Нове джерело збільшення прибутку.

Переваги для споживачів. Отримання додаткових зручностей. Обслуговування в автомобілях (англ. drive-service). Організація реалізації продукції підприємства (закладу) ресторанного господарства споживачам, які перебувають у своїх автомобілях.

Переваги для виробників. Гарна можливість розширення ринку збуту. Додаткове джерело прибутків. Збільшення переліку послуг, які надають споживачам, що сприяє зміцненню «доброго» іміджу та зростанню кількості споживачів продукції та послуг підприємства (закладу) РГ.

Переваги для споживачів. Нова зручна можливість задовольнити свою потребу у харчуванні, не виходячи з автомобіля.

Послуги сомельє. Введення до штату підприємства (закладу) ресторанного господарства спеціаліста з алкогольних напоїв, який бере участь у обслуговуванні клієнтів.

Та все ж основні обов'язки, якими займається сомельє в ресторані – рекомендації з вибору напоїв та забезпечення їх грамотної подачі клієнтам.

Переваги для виробників. Підвищення якості обслуговування. Передбачається підвищення обсягів реалізації напоїв. Додаткова реклама напоїв підприємства (закладу) РГ. Поліщується імідж підприємства (закладу) в очах цінителів відповідних напоїв.

Переваги для споживачів. Зростання рівня якості сервісу. Можливість отримати консультацію і рекомендації фахівця щодо вибору напоїв (їх смаку, аромату тощо).

Послуги бариста. Введення до штату закладу ресторанного господарства спеціаліста з кави, який бере безпосередню участь у обслуговуванні клієнтів.

Бариста – спеціаліст з приготування кави-еспreso та напоїв на його основі. Досвідчений бариста досконало володіє всіма навичками отримання ідеального еспreso (ступінь помелу кавового зерна, ступінь трамбування порошку кави в ложці-холдері, контроль температури і тиску в машині). Він володіє технікою отримання молочної піни (крема) за допомогою пари. Бариста вміє приготувати нескінченну різноманітність кавових напоїв з цих двох інгредієнтів.

Переваги для виробників. Підвищення якості обслуговування. Передбачається підвищення обсягів реалізації напоїв. Додаткова реклама напоїв підприємства (закладу) РГ. Покращується імідж підприємства (закладу) в очах цінителів відповідних напоїв.

Переваги для споживачів. Зростання рівня якості сервісу. Можливість отримати консультацію і рекомендації фахівця щодо вибору напоїв (їх смаку, аромату тощо).

Інноваційні акції та рекламні прийоми сучасних закладів ресторанного господарства.

Акція «Fooding» (англ. Food, feeling – відчуй, що їси). Дана акція спрямована на розкриття актуальних кулінарних тенденцій широким масам («всьому світу»): приготування їжі відомими шеф-кухарями «на відкритих майданчиках» для необмеженої кількості людей.

Зміцнює імідж шеф-кухаря закладу ресторанного господарства, надає йому можливість відчувати себе зовсім вільним від будь-яких правил та традицій. Нестандартний і дуже ефективний метод PR (для спонсорів акції) та реклами закладу.

Споживачам дає можливість за мізерний кошт ознайомитися з баченням провідних шеф-кухарів сучасної кулінарії, скуштувати і порівняти страви, які виробляють у «дорогих» закладах ресторанного господарства.

Рекламний прийом «пряма пошта» (англ. Direct-mail). Він представляє собою періодичне повідомлення своїх клієнтам через поштові листівки або e-mail адресу про новинки та акції у закладі ресторанного господарства, надсилання купонів на знижки. Для ефективної реалізації передбачає наявність у споживачів дисконтних або бонусних карток, що дає змогу зібрати базу даних клієнтів закладу.

Переваги для виробників. Створює добрий імідж: заклад починають сприймати як такий, що піклується про своїх споживачів. Сприяє зростанню обсягів реалізації продукції як вдалий рекламний прийом, що спонукає споживачів до повторних відвідувань закладу.

Переваги для споживачів. Створює приємне відчуття турботи саме про нього. Надає інформацію, що може стати у нагоді при виборі можливого місця для проведення вільного часу.

Акція «1 Guinness» – ресторанні гроші (комерційна ідея фірми «Денв`ю»).

Використання даної акції передбачає введення нових нумізматичних монет, отримати які, наприклад, можна лише купуючи пінту одноіменного пива. Проведення фінального розіграшу, в якому накопичені монети можна обміняти на різні сувеніри: футболки, брелки, запальнички, бейсболки тощо.

Переваги для виробників. Можливість збільшення товарообороту в цілому по якомусь одному чи декількох найменувань продукції. Можливість приваблення до закладу великих потоків споживачів. Ефективна реклама закладу.

Переваги для споживачів. Можливість не тільки поїсти, але й розважитись та отримати приз.

Інноваційний продукт «Вечірки-новинки»

З урахуванням все зростаючої конкуренції ресторанний бізнес зацікавлений у проведенні різних рекламних та PR-акцій. Ресторатори намагаються залучити клієнтів, стверджуючи, що в ресторані вони можуть отримати щось більше, ніж просто тарілку супу.

Найбільш використовуваними в практиці ресторанної справи є наступні PR-компанії:

1. Благодійні заходи;
2. Проведення дитячих карнавалів, свят і т.д.;
3. Тиждень кухонь різних регіонів;
4. Джазові пивні вечори і «щасливі години»;

5. Дегустація вин для знавців;
6. Спільне приготування страв під керівництвом шеф-кухаря;
7. «Курси домогосподарок» з приготування десерту.

Насичена розважальна програма – ноу-хау сучасних рестораторів. Кращі європейські та американські заклади заманюють клієнтів якісною кухнею, авторитетом шеф-кухаря і атмосферою.

Проте сучасні відвідувачі звикли, що ресторан – це щось на зразок будинку культури: з танцями, піснями, лотереями і т.д.

Одним з нових інноваційних продуктів, що використовується в ресторанному господарстві є «Вечірки-новинки».

Сьогодні список вечірок нерідко впливає на фінансовий успіх ресторану, запевняють професіонали. Для аншлагів у закладі мало смачної кухні і професійного персоналу. Нині відомо багато ресторанів, де дуже смачно, але там нікого немає.

За твердженням фахівців для того, щоб у ресторані не було проблем з аншлагами, менеджерам слід влаштувати, як мінімум, одну «подію» на місяць. Кількість гостей не має значення: це можуть бути і закриті дегустації на двадцять чоловік, і гучні прийоми на півтори сотні запрошених. Присутність журналістів є обов'язковою, число зоряних гостей не повинно перевищувати 5% від загальної кількості присутніх. Решта – кулінарно-винні експерти, спонсори і головне – постійні гості ресторану.

Досить перспективними як для власників закладів, так і для відвідувачів нові PR-акції закладів ресторанного господарства: організація тематичних вечірок, що мають унікальні характеристики та форми організації. Наприклад, щорічна вечірка мережі «Аризона Group», що має назву Bizarre Party, або «Вбитий сервіс» (її особливість: обслуговуючим персоналом, тобто офіціантами, барменами та іншими працюють і менеджери, директори та господарі відомих ресторанів Києва).

Основні переваги від впровадження вечірок-новинок у ресторанному господарстві для виробників:

- приваблює споживачів;
- поліпшує імідж закладу (мережі закладів);
- ефективна реклама;
- можливість для вищої ланки керівництва безпосередньо поспілкуватися зі споживачами та почути їхню думку про заклад чи мережу ресторанного господарства;
- сприяє об'єднанню колективу, підняттю настрою у колективі та спонукає до подальшої продуктивної праці;
- у разі успіху приносить значні прибутки.

6.2. Кейтеринг напоїв і коктейлів (виїзний бар) – ця послуга виїзного бару є активною самостійною ланкою в проведенні святкових заходів, тому вона повноцінно супроводить інші види кейтерингу. Слід відрізнити поняття "коктейльний кейтеринг" від такого виду виїзного ресторанного обслуговування, як "коктейль", хоча коріння, безумовно, загальні. Виїзний бар – це, передусім, наявність на заході «безпосередньо бару», а саме: мобільної, збірної конструкції, що дозволяє, де б то не було організувати повноцінний процес приготування коктейлів. Також мається на увазі робота фахівців (барменів, помічників бармена, офіціантів), наявність барного устаткування, інвентарю, посуду, доставка на місце проведення алкоголю, соків, напоїв, фруктів, льоду і т. п., загалом, усього комплексу заходів і засобів, необхідних для приготування в окремо взятому місці (не залежно від наявності приміщення) коктейлів і мікс-дринків.

Одним з основних видів діяльності закладів ресторанного господарства є організація виїзного бару.

Замовлення виїзного бару включає в себе виїзд персоналу на місце проведення заходу, установка мобільної барної стійки, підготовка робочого місця, сервіровка посуду та безпосереднє приготування коктейлів. Бармени віртуозно жонглюють пляшками, влаштовують флейринг і фایр-шоу.

Виїзний бар – одна з послуг кейтерингу, що відноситься до виїзного обслуговування заходів.

Виїзний бар – відмінне рішення практично для будь-якого заходу: презентації, вечірки, проведення дитячих свят, клубної зустрічі, дискотеки та ін. Виїзний бар надає можливість учасникам заходу пригоститися різними напоями, які приготовлені справжніми професіоналами.

Спеціально для виїзного бару професійні бармени готують смачні вишукані напої та коктейлі з незвичайним, красивим видом і кольором. Зазвичай, виїзний бар організовується для розваги учасників перед початком заходу з аперітивними коктейлями для підняття апетиту. Але кейтеринг бар може бути організований і по завершенню заходу, коли подаються діджестивні коктейлі або коньяк і сигари, і т.п.

Також виїзний бар може послужити не тільки способом випити і розслабитися, але і як видовищна розвага. Хороший бармен завжди готовий провести цілу показову шоу програму з приготування коктейлів, бармен-шоу в стилі флейринг, сюжетне приготування

напоїв, створення фонтанів із шампанського, формування логотипу компанії з коктейлів і ін.

Правильна організація кейтерінгу включає в себе цілий ряд факторів. Це підбір меню, розрахунок кількості їжі, посадочних місць, столів і посуду, правильна сервіровка. На банкеті потрібно правильно розсадити гостей, а на шведському столі – правильно розставити страви та забезпечити вільний доступ без черг і «товкучки».

Наприклад, спектр послуг виїзного бару від компанії JamCatering:

- 1) Професійні бармени-віртуози майстерно готують класичні та авторські коктейлі;
- 2) Коктейльна карта, яка налічує понад 50 найменувань;
- 3) Фонтани шампанського і каскади з келихів будь-якого розміру та складності;
- 4) Кисневі і безалкогольні коктейлі на дитяче свято;
- 5) Флайрінг і шоу барменів: групові та сольні виступи;
- 6) Оригінальна подача коктейлів;
- 7) Оперативна обробка та підготовка замовлення;
- 8) Послуги коктейль-бару у будь-якому місці і будь-який час;
- 9) Мобільні барні стійки, прокат посуду та інвентарю;
- 10) Послуги професійного сомельє і баріста на святі;
- 11) Виїзний фумельє (сигарний кейтеринг);
- 12) Виїзні чайні церемонії на будь-який смак;
- 13) Фонтани із чорного і молочного шоколаду;
- 14) Більше 30 видів кальянів і професійні кальянщики.

Методи приготування коктейлів під час шоу-програм.

Існує 4 основних способи приготування коктейлів:

1. Змішування в посуді подачі (білд)

Назва походить від англійського «будувати», коктейль роблять прямо в посуді подачі. Застосування: більшість лонг-дрінків без важких сиропів, вершків, на основі фруктових соків і газованої води, що складаються з невеликої кількості інгредієнтів (не більше трьох). Готуються з напоїв, які легко змішуються один з одним. Найчастіше – це напої, які подаються з льодом. Також використовують для коктейлів категорії "залпові", які відшаровують почергово шар за шаром.

Технологія:

- 1) Якщо це лонг-дрінки, то у посуд укладається лід;
- 2) Напої наливаються в порядку, вказаному в рецептурі;
- 3) Напої розмішуються, якщо потрібно;

4) Доливаються газовані напої і після цього розмішувати не потрібно;

5) Коктейль прикрашається і подається;

6) Якщо це залпові коктейлі, то в шот вливають напої, починаючи від найважчого, закінчуючи найлегчим компонентом згідно рецептури.

2. Змішування в барному стакані (Стір)

Застосування: для складніших коктейлів, які містять більше інгредієнтів і не вимагають змішування, а також коктейлів, які подаються без льоду, але охолодженими. Цей спосіб використовується для приготування коктейлів з інгредієнтів, що легко змішуються: міцних алкогольних напоїв, лікерів і вермутів.

Також такий спосіб дозволяє економити час, потрібний на приготування декількох коктейлів одночасно.

Технологія:

1) Посуд для змішування наповнюється льодом;

2) Напої наливаються в порядку, вказаному в рецептурі;

3) Напої розмішуються;

4) Отримана суміш переливається у посуд подачі. Лід при цьому фільтрується. У келих подачі, якщо потрібно, укладається новий лід;

5) Коктейль прикрашається і подається.

3. Змішування в шейкері (Шейк)

Застосування: для коктейлів, до складу яких входять фруктовий сік, вершки, сиропи, яйця. Ці продукти потребують збовтування, оскільки погано змішуються з алкогольними напоями.

Технологія:

1) Нижня частина шейкера наполовину заповнюється шматочками льоду;

2) Інгредієнти наливаються в шейкер і його щільно закривають;

3) Шейкер струшують близько 10 секунд або довше, якщо в коктейлі присутні цукор, вершки або яйця;

4) Вміст шейкера, фільтруючи від льоду, наливають в посуд подачі;

5) Коктейль прикрашається і подається.

4. Змішування в блендері або міксері (Бленд)

Застосування: для коктейлів з густішою консистенцією, що включають вершки, свіжі фрукти, лід. У блендері готують напої, що містять вершки, молоко, морозиво, фрукти і яйця

Технологія:

1) У блендер кладеться декілька шматків подрібненого льоду (краш), додаються нарізані фрукти і інші інгредієнти, все збивається

близько 30 секунд. Збивати потрібно таким чином: починати на нижчій швидкості, а закінчувати на вищих швидкостях. Спочатку в блендер завантажують фрукти, потім алкоголь, а потім вже і лід;

2) Коктейль процідити, якщо потрібно, налити в підготовлений келих, прикрасити і подати.

Способи подачі коктейлів:

1. Crustas (крастас) – подача коктейлів з цукровою або сольковою облямівкою (Маргарита);

2. Shakerato (шейкерато) – подача будь-яких збитих в шейкері коктейлів в охолодженому стакані;

3. Frozen (фрозен) – подача напою або суміші напоїв з великим вмістом коленого або перемеленого льоду, приготовлених за допомогою блендера;

4. Swizzle (свизл) – подача коктейлів в келиху, на 2/3 заповненому крихтами льоду;

5. Frappe (фраппе) – подача коктейлів на подрібненому льоді;

6. Mist (мист) – подача коктейлів на коленому льоді;

7. Ontherock's (на лід) – подача коктейлів з кубиками льоду;

8. Mild/Mudl (мілд/мадл) – подача коктейлів зі свіжими товченими фруктами і ягодами в посуді подачі;

9. Rainbow (веселка) – подача коктейлів, в яких напої викладені по щільності шарами;

10. Extreme (екстрим) – подача коктейлів із застосуванням вогню, використовуючи горючі властивості міцного алкоголю;

11. Labocca (лабокка) – приготування та подача коктейлів безпосередньо в роті гостя.

Правила та поради приготування коктейлів.

По міжнародним правилам коктейль не повинен містити більше 60 мл спирту і більше п'яти різних інгредієнтів

Загальна маса лонг-дрінка не повинна перевищувати 250 мл. У лонг-дрінки, при подачі, обов'язково потрібно ставити соломинку і паличку для розмішування (свізл-стік)

Напої, що містять вуглекислоту (лимонад, содова, шампанське), ніколи не змішують в шейкері, бо вони сильно спіняться. Змішування прозорих, чистого кольору напоїв дає прозорий, чистого кольору коктейль. Шампанське, соки, лимонад, фруктові води і содову для коктейлів слід тримати в холодильнику. Келихи для коктейлів, а також для егермайстера і бехеровки треба ставити в морозильну камеру, поки вони не покриються тонким шаром інею.

Багато коктейлів змішують разом з кубиками льоду, потім проціджують і наливають в келих, в якому вже є кубики льоду. Таким чином, в напій потрапляє менше води, і він залишається добре охолодженим.

Коктейлі можна подавати з кольоровим льодом, отриманим при заморожуванні підсолоджених фруктових-ягідних соків, кави або молока.

Аби выдавити якомога більше соку з лимона або апельсина, потрібно покласти фрукти на декілька секунд в гарячу воду.

Для фруктових коктейлів, таких як дайкірі або піна колада, краще вибирати дійсно стиглі або навіть злегка перезрілі фрукти – вони солодші.

Схема роботи з клієнтами. Необхідне устаткування, інвентар, посуд.

Кейтерингове обслуговування проходить поза межами підприємств ресторанного господарства, іноді в місцях, де організувати процес споживання їжі складно. Після прийняття замовлення і погодження місця та часу проведення заходу менеджер завчасно виїжджає на зазначене місце. Там він повинен вирішити наступні питання:

1. Чітко визначити межі території, будівлі, відведені під організацію свята;
2. Визначити місця розміщення фуршетних (бенкетних) столів, розробити план-схему;
3. Улагодити питання водозабезпечення, електропостачання, кондиціонування тощо;
4. Улагодити питання аварійних виходів, пожежної та екологічної безпеки;
5. Вирішити питання розташування на місці проведення заходу приміщень для персоналу, доготівельних приміщень тощо. Необхідне устаткування, інвентар, посуд.

Барне обладнання – одне з найголовніших складових закладу ресторанного господарства, яке обслуговує клієнтів кафе, бару, ресторану і т.д.

В час сучасних технологій і в світі конкуренції, кожен з цих закладів має йти в ногу із сучасністю і відповідати на вимоги, які пред'являють клієнти. Це, наприклад, наявність широкого асортименту напоїв, льоду, можливість приготувати будь-який з коктейлів, фреш, не залишивши при цьому клієнта в болісному очікуванні.

Основним обладнанням будь-якого бару є барна стійка, довжина і форма якої змінюються залежно від розмірів та конфігурації приміщення. Вона повинна відповідати наступним вимогам: забезпечувати зручний зв'язок з підсобними приміщеннями, коморою та мийною посуду, забезпечувати розміщення за стійкою максимальної кількості місць, оскільки споживачі в основному віддають перевагу барній стійці.

Стійка складається з двох стільниць: верхньої, висотою 1100-1200 мм та шириною 350-400 мм, призначеної для обслуговування сидячих на високих табуретках споживачів, та нижньої, розміщеної з внутрішнього боку стійки на висоті 850-900 мм від підлоги. Вона є робочою поверхнею для бармена.

Ширина робочого столу стійки бару складає 500 мм. Уздовж неї розміщують сидіння, кількість яких визначають з розрахунку 60-80 см на місце. Довжина і глибина їх – 400 мм, висота – до 900 мм залежно від висоти барної стійки. Відстань від поверхні сидіння до стійки – 300 мм. Упор для ніг кріплять до стійки або сидінь на відстані 440 мм від їх поверхні у вигляді штанги, сходинки або ґратчастого карниза.

У барній стійці монтують бак для охолодження на 8-10 пляшок, відсіки винно-горілчаніх виробів з полицями для зберігання запасу, невелику холодильну шафу, в якій зберігається певна частина напоїв, ванну з проточною водою для споліскування інвентарю та посуду.

У всіх барах встановлюють холодильні шафи для зберігання запасу продуктів або готових виробів. У винному і вітамінному барах, а також у коктейль-холі встановлюють льодогенератор для приготування харчового льоду продуктивністю 2-3 кг/год.

Електроплити (частіше настільні) використовують для приготування глінтвейнів, пуншів, кави по-східному, какао й інших гарячих напоїв. У молочному барі встановлюють низькотемпературний прилавок для зберігання морозива, фризера для приготування м'якого морозива.

У барну стійку гриль-барів вмонтовані електрогрилі для смаження страв із птиці, риби, м'яса.

Ключові елементи обладнання для бару:

1. Станція бармена, наприклад, створена для спрощення та підвищення ефективності роботи;
2. Барні міні-холодильники/морозильники (винний холодильник, холодильник-вітрина, шафа-холодильник і т.д.) прості в експлуатації і дозволяють відвідувачам максимально оглядати товар;

3. Соковижималки призначені для отримання соків з фруктів та овочів, фрешу. Легко розбираються на складові для гігієнічного догляду. Сокоохолоджувачі послужать для охолодження соків і негазованих напоїв;

4. Льодогенератор виробляє лід, який використовується при оздобленні страв, і, як складова для багатьох коктейлів. Деякі льодогенератори вимагають підключення до водопостачання і каналізації;

5. Барний комбайн включає в себе блендер, соковижималку і міксер. Для створення так званого «солодкого снігу» використовують гранитори, які дозволять перетворити сік у снігоподібну масу. Міксер зробить відмінний молочний коктейль різної консистенції, а блендер коктейль з фруктів;

6. Кондитерська шафа, холодильна і міні-холодильна вітрина, холодильна шафа кондитерська – збережуть кондитерські вироби у свіжому вигляді і дозволять клієнтам оглядати весь товар з різних боків.