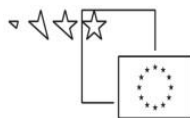




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

STREŽBA Z ORGANIZACIJO DELA 1

MARIJAN LEBAR

Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem
Učbenik: Strežba z organizacijo dela 1
Gradivo za 1. letnik

Avtor:

Marijan Lebar, ekon.za hot.
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled



Strokovni recenzent:

Peter Mihelčič, dipl.org.tur.

Lektorica:

Silva Gomzi Praprotnik, prof. slov. in it. j.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

642.6(075.8)(0.034.2)

LEBAR, Marijan

Strežba z organizacijo dela 1 [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik / Marijan Lebar. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2010. - (Višješolski strokovni program Gostinstvo in turizem / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Strezba_z_organizacijo_dela_1-Lebar.pdf. - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6824-98-9

255547136

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 130. seji dne 6. 5. 2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-3/2011/9-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR	5
1 GOSTINSKI AMBIENT	7
1.1 INTERIER	8
1.1.1 Ergonomija	8
1.2 IZBIRA PROSTOROV	11
1.3 HARMONIJA GOSTINSKEGA AMBIENTA	11
1.3.1 Vhod	12
1.3.2 Prostorski ambient	12
1.3.2.1 Dekoracija	12
1.3.2.2 Barve narekujejo počutje	13
1.3.2.3 Svetloba v prostoru	13
1.3.2.4 Vpliv glasbe na potrošnjo	14
1.3.2.5 Vpliv temperature na počutje	15
1.3.3 Vrt in zunanja ureditev	15
2 DEKORACIJA GOSTINSKEGA OBRATA	17
2.1 CVETJE PRED VHODOM	18
2.2 CVETJE ZA DOBRODOŠLICO	18
2.3 DEKORACIJA PROSTOROV	18
2.4 DEKORACIJA NA GOSTOVI MIZI	19
2.5 OBLIKOVANJE ARANŽMAJEV	19
2.5.1 Razmerja v aranžmaju	20
2.5.2 Predlogi uporabe kombinacij rož, barv in materialov glede na letni čas, spol in obrok	21
3 NABAVA INVENTARJA IN UVAJANJE NOVIH TEHNOLOGIJ V POSLOVANJE	23
3.1 NABAVA INVENTARJA	23
3.1.1 Organizacija nabave v gostinskih podjetjih	23
3.1.1.1 Predlagana izbira odgovornih oseb	23
3.1.1.2 Raziskava trga	24
3.1.1.3 Načrtovanje nabave	24
3.1.1.4 Oblikovanje nabavne politike	24
3.1.1.5 Izvrševanje nabave	25
3.2 MIZE IN STOLI	25
3.3 NAMIZNO PERILO	26
3.4 POSODA IZ PORCELANA IN KERAMIKE	27
3.5 PRIBOR	28
3.6 KOZARCI	28
3.7 NOVE TEHNOLOGIJE V GOSTINSTVU	29
4 GOST DANES IN JUTRI	31
4.1 GOSTOLJUBNOST	31
4.2 POTREBE GOSTOV SKOZI ČAS	32
4.2.1 Trendi	33
4.2.2 Želje in potrebe različnih skupin gostov	34
4.3 PRIČAKOVANJA GOSTOV	36
4.4 ZADOVOLJSTVO GOSTOV	38
5 KADROVSKI MANAGEMENT	41
5.1 PREDSTAVA O POKLICU	41
5.1.1 Olika	42
5.1.2 Zunanja pojavnost	42
5.1.3 Higiena	42
5.1.4 Poklicni profil	42
5.1.5 Opis delovnega mesta	43
5.1.6 Uvajanje novih delavcev v obrat	43
5.2 ZAVEST ZA OKOLJE	44
5.3 IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH	45
5.3.1 Vrste izobraževanja	45

5.3.2	Delo v tujini	45
6	KAKOVOST V STREŽBI	47
6.1	OD PRIHODA GOSTOV DO NJIHOVEGA ODHODA	47
6.1.1	Rezervacija (mize)	47
6.1.2	Pozdrav gostov	48
6.1.3	Nazivi in nagovori	49
6.1.4	Plasiranje gostov	49
6.1.5	Predstavitev jedilnih listov	49
6.1.6	Sprejem naročila	49
6.1.7	Strežba in pozorna oskrba	50
6.1.8	Inkaso in poslopitev od gostov	51
6.2	REKLAMACIJE	51
6.3	KONEC SLUŽBE	52
6.4	REŠEVANJE STRESA	52
7	SVETOVANJE IN PRODAJA	54
7.1	NASVETI PRI PRODAJI APERITIVOV	54
7.1.1	Priporočanje pijač	54
7.1.2	Aktivna prodaja	55
7.2	KONTROLNI SEZNAM ZA USPEŠEN PRODAJNI POGOVOR	55
7.3	PRIPRAVA IN ZGRADBA PRODAJNEGA POGOVORA	56
7.4	UKREPI, KI POSPEŠUJEJO PRODAJO	57
8	DOKONČEVANJE JEDI PRED GOSTOM.....	60
8.1	PRIPRAVA SOLAT.....	60
8.1.1	Enostavne solate	60
8.1.2	Solate kot predjedi	61
8.2	PRIPRAVA JUH.....	61
8.3	FLAMBIRANJE JEDI PRED GOSTOM.....	62
8.3.1	Osebnostno usposabljanje flamberja.....	62
8.3.2	Pripomočki	63
8.3.3	Mise en place	64
8.3.4	Osnovna pravila flambiranja.....	64
8.4	POSTREŽBA Z VOZIČKOM.....	65
8.5	FILIRANJE SADJA	65
9	POSTREŽBA SIROV.....	68
9.1	MISE EN PLACE.....	68
9.2	REZANJE SIRA.....	69
9.3	PONUDBA K SIROM.....	71
9.4	SIR, SADJE IN VINO V OBROKU HRANE	71
10	LITERATURA IN VIRI.....	73
10.1	ELEKTRONSKI VIRI	73

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	RESTAVRACIJA HOTELA PALACE PORTOROŽ	7
SLIKA 2:	ERGONOMIJA KLASIČNEGA POGRINJKA.....	8
SLIKA 3:	ERGONOMIJA ZA POTREBE GOSTA V RAZLIČNIH TIPIH GOSTINSKIH OBRATOV	9
SLIKA 4:	PROSTOR, POTREBEN ZA UDOBNO SEDENJE GOSTOV IN STREŽBO	10
SLIKA 5:	MINIMALNI ODMIK MIZ IN PROSTOR, POTREBEN ZA NEMOTENO STREŽBO	10
SLIKA 6:	MINIMALNI ODMIK MIZ IN PROSTOR, POTREBEN ZA NEMOTENO STREŽBO	11
SLIKA 7:	SVETLOBA V RESTAVRACIJI	14
SLIKA 8:	DELITEV DEKORACIJE V GOSTINSKEM OBRATU	17
SLIKA 9:	DEKORACIJA NA GOSTOVI MIZI	19
SLIKA 10:	NAMIZNI ARANŽMA SVEČANE VEČERJE ZA UDELEŽENCE AEHT (EUROPEAN ASSOCIATION OF HOTEL AND TOURISM SCHOOLS).....	20

SLIKA 11: KOZARCI ZA VINO IN PENINO	28
SLIKA 12: DESET ZLATIH PRAVIL GOSTOLJUBNE STORITVE	32
SLIKA 14: MASLOWA TEORIJA POZNAVANJA ČLOVEŠKIH ŽELJA IN POTREB.....	37
SLIKA 15: KAJ VPLIVA NA IZBIRO RESTAVRACIJE?	37
SLIKA 16: FLAMBIRANJE JEDI PRED GOSTOM	62
SLIKA 17: LOPATICA ZA SIR.	68
SLIKA 18: NOŽ ZA REZANJE SIROV	69
SLIKA 19: NOŽ ZA REZANJE MEHKEJŠIH SIROV	69
SLIKA 20: NOŽ IZ ŽICE ZA REZANJE PLESNIVIH SIROV	69
SLIKA 21: RAZLIČNI PRIMERI REZANJA SIROV	70
SLIKA 22: SIR, SADJE IN VINO V OBROKU HRANE.....	71

PREDGOVOR

Uspešnost gostinskih podjetij je odvisna od kakovosti storitev, ki jih ponujajo in zadovoljstva gostov. Oblikovanje in izvajanje storitev v gostinstvu je zelo zapleteno in raznovrstno. Gostje kupujejo nekaj, kar je neotipljivo ter hkrati sprejemljivo in minljivo, rezultat pa je njihovo razočaranje, zadovoljstvo ali navdušenje.

Namen učbenika je predvsem, da prikaže gostinske storitve na višjem nivoju s poudarkom na aktivni prodaji, saj so vsa opravila v strežbi namenjena izključno gostom. Gost je tisti, ki odloča ali je naša storitev ne le dobra ampak odlična.

V gradivu so zbrane vsebine, ki pojasnjujejo organizacijo in tehniko strežbe jedi in pijač ter so plod mojega štirideset letnega dela v gostinstvu in turizmu.

Za lažje razumevanje ciljev in vsebine predmeta Strežba z organizacijo 1 in kot pomoč pri praktičnih vajah, so v gradivu navedeni tudi praktični primeri iz strežbe.

Na koncu naj vam zaželim veliko zadovoljstva ob branju in pri opravljanju izpita.

Marijan Lebar

Ekonomist za hotelirstvo

Predavatelj Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled

1 GOSTINSKI AMBIENT



»Človek je, kar jé,« je ugotovil filozof Ludvik A. Feuerbach že v prejšnjem stoletju. Njegov izrek velja še danes, vendar potrebuje dopolnilo: »Človek ni le kaj, temveč tudi kako jé.« Predvsem »kako« je dandanes zelo pomemben. Okus za lepe stvari je danes visoko vrednote – brez dvoma je to reakcija na stres storitvene družbe. Uživanje hrane in pijače v izbranem ambientu spada h kakovosti življenja velikega števila ljudi. Cilj današnjega gostinstva je zbuditi dobro počutje gosta in ga tako pridobiti za stalnega gosta. Uživanje hrane in pijače je zopet postal čuten dogodek. Višje težnje zahtevajo originalne kulinarične ideje in primeren ambient.

H kulturi uživanja hrane in pijače vedno bolj prispeva tudi kultura prostora, saj je dobro počutje pri jedi v veliki meri odvisno od ambienta lokala. Vedno več gostincev zato vse več investira v fantazijsko, prvovrstno opremljenost prostorov. Pogosto notranjo opremljenost prostorov izdelajo specialisti glede na psihološka in orientalska spoznanja (npr. barvna psihologija, feng shui itd.).

Pri opremljanju prostorov, posebno pri opremljanju gostinskih prostorov, usklajujemo vsebino z obliko – ne zgolj prostorsko, temveč celostno od imena do podstavkov za kozarce. Samo tako lahko novi prostor pridobi in obdrži goste. Prostor torej zahteva nepretrgano ohranjanje harmoničnega odnosa med okoljem, ponudbo in obiskovalci.



Slika 1: Restavracija hotela Palace Portorož

http://www.google.si/imgres?imgurl=http://img.agoda.net/hotels/129482/Others/Others_129482_2074967.jpg&imgrefurl...

V poplavi različnih strokovnih in nestrokovnih nasvetov in ponudb se gostinski delavci le stežka znajdejo. Nasveti so neusklajeni in brez načel, izpostavljeni posnemanju različnih zgledov.

Prazen prostor je bistven. Poskusimo si zamisliti ljudi, ki bodo prišli v ta hotel, restavracijo, kavarno ipd. Kakšne vrste ljudje so to? Kako se bo osebje obnašalo do njih? Kakšna bo ponudba? Ali bo prostor zelo dekoriran ali preprosto opremljen? Kakšna bo investicija? Vse to so izhodišča, ki lahko pomagajo v dogovarjanjih z arhitekti opremljevalci.

1.1 INTERIER

Oblikovanje interiera je ukvarjanje s praznino. Treba je upoštevati specifičen značaj in postavke, ki jih ponuja, in v skladu z zahtevami in s funkcijami prostor opremiti le do mere, ki omogoča nemoteno delovanje in nezamenljivo atmosfero. Če želimo odgovorno in v skladu s potrebami uporabnika opremiti prostor, moramo biti bolj obveščeni o metrologiji velikosti telesa in njeni ergonomski povezavi.

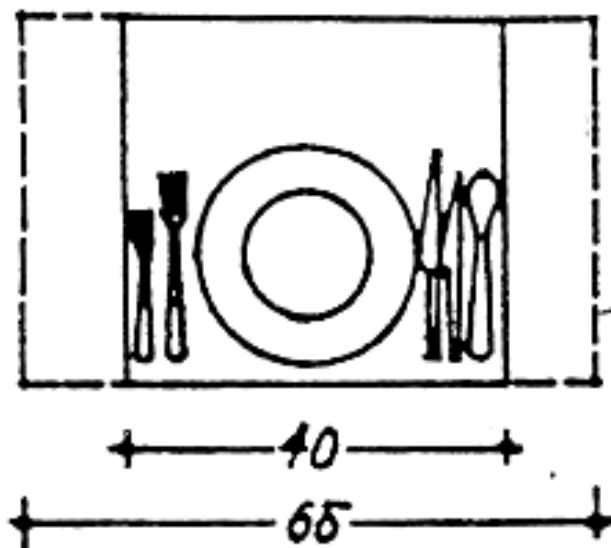
1.1.1 Ergonomija

Ergonomija je veda o prilagoditvi človeka na delovne razmere. Združuje tehnološka, medicinska, psihološka, tudi socialna in ekološka spoznanja, t.i. humano inženirstvo. Osnovna filozofija ergonomije temelji na tezi, da se vse načrtuje za ljudi.

Pri načrtovanju gostinskega ambienta izhajamo iz osnovnih dejavnikov: primerni prostori za gibanje in prehodi za strežbo, dovolj prostora za kolena med zgornjo površino sedišča in spodnjo površino mize, omogočeni dostopi in prostor za mizo za invalide. Tem dejavnikom se ne smemo izogniti.

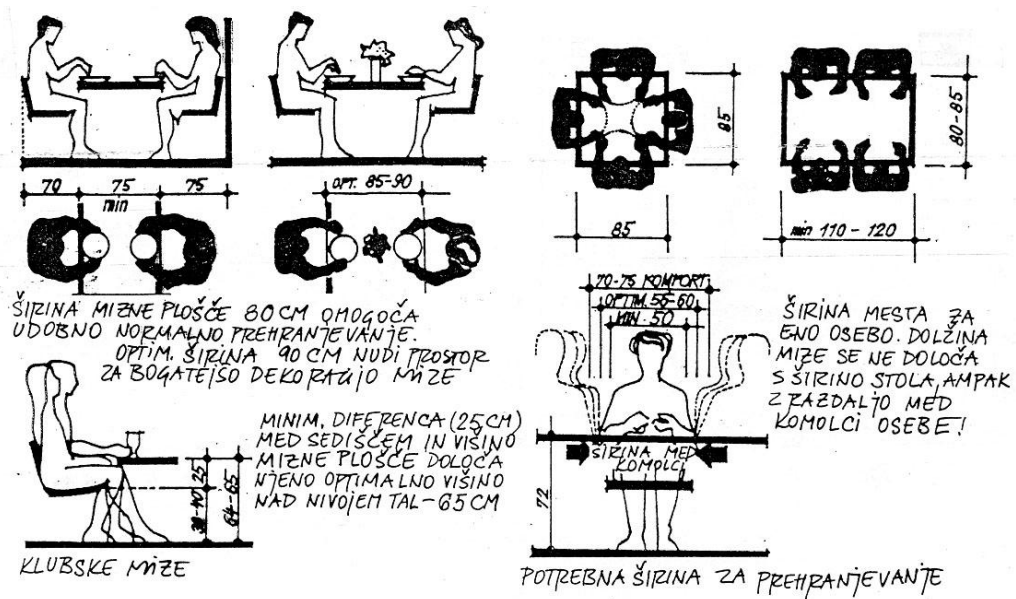
Problem načrtovanja se začne pri številu miz, ki jih je potrebno postaviti v prostor. Dejstvo je, da večina standardnih miz v gostinskih prostorih ni primerna za udobno počutje gosta. V večini primerov je edini upoštevan dejavnik, da se dolžina mize določa s širino stola. Prostor, ki je potreben za enega uporabnika, mora izhajati iz več dejavnikov:

- širine stola,
- maksimalne širine telesa obilnejšega uporabnika skupaj z dodatnim prostorom za komolce,
- velikost jedilniškega pribora (pogrinjka).



Slika 2: Ergonomija klasičnega pogrinjka

Vir: Vir: Ahačič - Račič, 1999



Slika 3: Ergonomija za potrebe gosta v različnih tipih gostinskih obratov

Vir: Ahačič - Račič, 1999

Gostinski lokal je za nekoga potreba, za druge razkošje, za mnoge je mogoče beg iz dolgočasje ali osamljenosti. Čeprav so lokali različni, od enostavnega ambienta bližnje gostilne do elegantne gurmanske restavracije, ostanejo antropometrijske zahteve konstantne. Kakovost odnosa med uporabnikom in različnimi elementi notranje opreme določa nivo udobja uporabnika in v mnogih primerih morebitni uspeh oziroma neuspeh lokala.

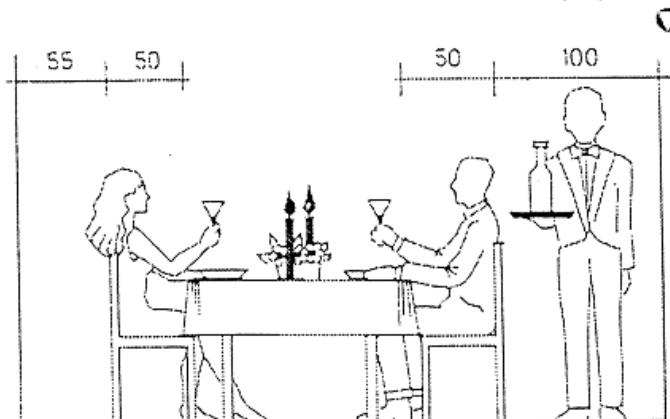
Antropometrija

Antropometrija je eden izmed vidikov ergonomije in v bistvu pomeni merjenje človeka. Oprema gostinskih lokalov mora biti s svojo obliko in z uporabljenimi materiali funkcionalna, kakovostna, udobna, lahkotna in stabilne konstrukcije. Osnovne mere opreme in pohištva morajo zagotavljati zahteve človeka in morajo dimenzijsko izhajati iz razmerij človeškega telesa.

Stol

Stol mora biti oblikovan tako, da zagotavlja stabilnost telesa med sedenjem in udobnost pri sedenju in vstajanju. Višina sedišča, sedalne in oporne površine morajo odgovarjati obliki in funkciji človeškega telesa. Naklon, oblika in ukrivljenost hrbtnega naslona morajo biti prilagojeni obliki človekove hrbtnice. Priporočljivo je, da je stol lahek. Za kakovost stola je s psihološkega vidika pomembna tudi prijetnost. Stol, ki je videti nestabilen ali neudoben, čeprav v resnici ni, učinkuje odbijajoče. Biti mora prilagojen tudi okolju v širšem – primernost geografskega porekla, in ožjem smislu - prilagojenost stola opremi in prostoru, v katerem bo postavljen. Predmeti imajo namreč poleg gole funkcije tudi svoj jezik oziroma semantičnost – pripovednost. V ljudeh zbuja asociacije in različne občutke.

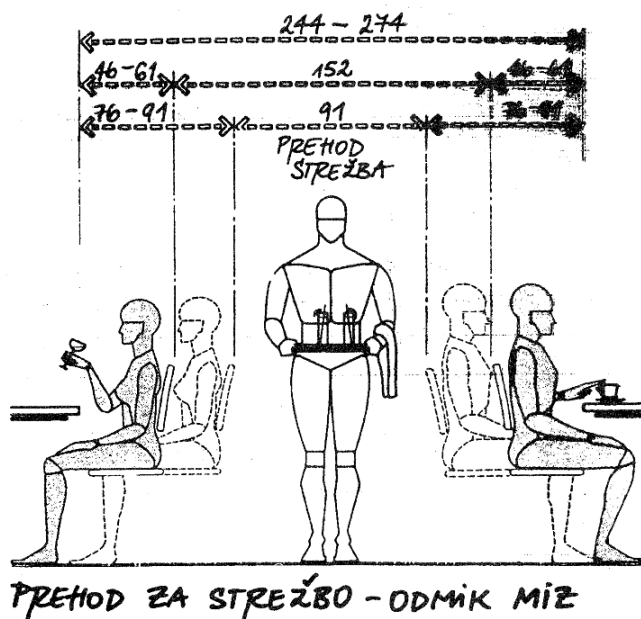
Stol naj bo oddaljen od stene 50 centimetrov, če pa upoštevamo še prostor za postrežbo, mora biti razdalja med mizo in steno najmanj en meter.



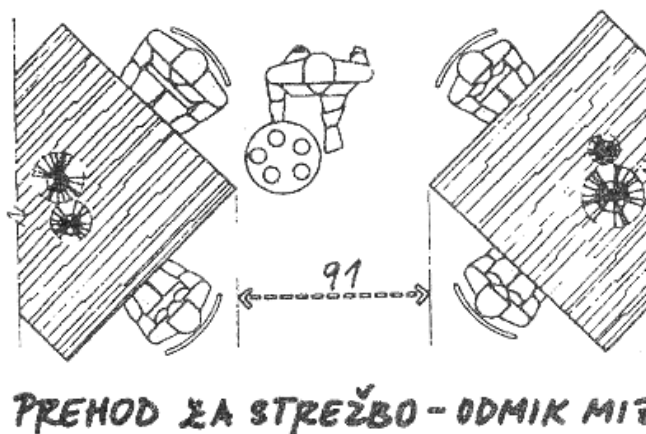
Slika 4: Prostor, potreben za udobno sedenje gostov in strežbo
Vir: Ahačič - Račič, 1999

Mize

Mize razlikujemo po obliki, izdelavi, materialu, velikosti in namembnosti. Osnovna zahteva pri mizah sta primerna višina in gladka ter trpežna površina mize. Plošča mize naj bi bila od 35 do 32 cm višje od površine sedišča, tj. 76 do 78 cm; kavarniške mize so nižje od restavracijskih in so 65 cm od tal. Restavracijske mizne površine so ponavadi pokrite s filcem. Okrogla ali kvadratna jedilna miza nam olajša postrežbo, podolgovata ali ovalna pa sta primerni za dolg prostor. Pri mizah je tudi pomembno, kako so postavljene noge. Največ prostora je pri mizi, ki ima širšo nogo sredi ploskve, medtem ko so noge, pomaknjene ob rob mize, precej nerodne za sedenje. Obstaja mnenje, da so klasične izvedbe s štirimi nogami bolj stabilne in trdne.



Slika 5: Minimalni odmik miz in prostor, potreben za nemoteno strežbo
Vir: Ahačič - Račič, 1999

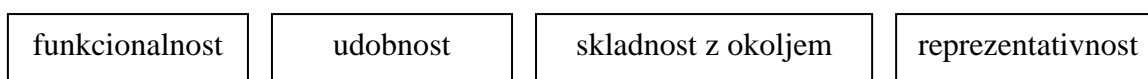


Slika 6: Minimalni odmik miz in prostor, potreben za nemoteno strežbo
Vir: Ahačič - Račič, 1999

1.2 IZBIRA PROSTOROV

Javni prostori so vedno na očeh javnosti, ki takoj zazna spremembe. Nekateri prostori morajo ostati taki, kot so, ker nosijo v sebi duh preteklosti, drugi, »progresivni« se morajo spreminjati in vedno znova vnašati novosti.

Pri oblikovanju ambienta so prisotni elementi:



Ti elementi so pogoj za ustvarjanje ugodnega prvega vtisa obiskovalcev. Bistven je prazen prostor. Pomeni začetni znova in vsakič postaviti nova izhodišča, da bi skupaj z arhitekti-opremljevalci ustvarili ambient, ki bi s svojim videzom in duhom pri obiskovalcih spodbudil občutek toplote, sproščenosti, prijetnosti. Znova odkrivamo pripovednost, logičnost strukture in organizacije. Najpomembnejše je, da je prostor definiran in diferenciran. Multifunkcionalni prostori so prostori, kjer potekajo posamezne dejavnosti, zato morajo biti poudarjeno označeni. Elementi, ki jih pogosto srečujemo, so dvignjena ali spuščena raven tal, nadkrit prostor, arkade, kolonade. V večfunkcionalnem prostoru ustvarjajo red in obliko v sicer kaotičnem mešanju dejavnosti. Dejavnosti torej niso vržene v prazen prostor, temveč je njihovo območje prostorsko izoblikovano, dejavnost sama in oprema pa takemu prostoru dajeta značaj. Tako ima v vsakem prostoru, kjer se dogaja več stvari hkrati, vsaka dejavnost določeno mesto, po potrebi in občutku ločeno od drugih. Človek mora prostor obvladovati, kar pomeni, da v njem ni utesnjen, ne počuti se izgubljenega, nezaščitenega. Čutiti mora, do kam sega, kam se navezuje, kam je usmerjen.

1.3 HARMONIJA GOSTINSKEGA AMBIENTA

Harmonija gostinskega ambienta pomeni, da morajo prostori, v katerih se gosti prehranjujejo, maksimalno omogočati osredotočenje na hrano. K temu prispevajo oblika, ravnotežje proporcij, svetloba, barve, glasba, dekoracija, primerno rešena ozelenitev in drugi dejavniki.

1.3.1 Vhod

Pomemben arhitekturni člen je vhod, saj predstavlja ločnico med javnim in zasebnim prostorom. Poudarimo ga sorazmerno z njegovo pomembnostjo, in sicer z arhitekturnimi členi, kot so stebri, portali, s spremembo materiala, z močnejšo osvetlitvijo, s spremembo nivoja, z barvo in drugim, s čimer dosežemo tudi identiteto vhoda.

Vhod bi moral biti opremljen z nadstreškom, ki ima poleg tega, da ugodno vpliva na oblikovanje fasade, tudi nezanemarljivo praktično vrednost. Pri odločitvi za nadstrešek je pomemben predvsem značaj arhitekture v okolju.

Ker je vhod prvi stik obiskovalca s hišo, je pomemben tudi njegov videz. Biti mora vzdrževan, sestavni deli vhoda pa premišljeno izbrani in vkomponiran v skladno celoto. Na vtis, ki ga naredijo predmeti na človeka, pa imajo precejšen vpliv tudi drobni detajli, zato ni vseeno, kakšne so kljuge in ključavnice na vratih in kakšne so napisne table in tablice.

1.3.2 Prostorski ambient

Za popolni užitek ob jedilni mizi ni dovolj samo okusna hrana. Zadovoljiti je treba tudi druge čute, kot so vid, voh, tip in sluh. Oblike in barve vplivajo na razpoloženje in čustva posameznika. Imajo asociativno in simbolično vrednost. Prava izbira pohištva obogati okolje in zmanjša občutek dolgočasja. Naklonjenost različnim barvam, oblikam, materialom in dekoraciji je individualna, odvisna od kulture, geografske pripadnosti, razpoloženja, značaja posameznika in mode.

Vpliv mode je močan na vseh področjih oblikovanja. Vendar sta danes pomembnejši izvirnost in domišljija. Sodobna moda ne zapoveduje, ampak le predlaga različne možnosti, ki jih lahko med seboj kombiniramo. Pa vendar moramo pri oblikovanju ambienta paziti na nekatera določila in primernost različnih stilov, ki so seveda odvisni tudi od arhitekture in pokrajine, v kateri bivamo. Uporaba določenih atraktivnih prostorov, npr. rekonstruiranih zgodovinskih objektov ali starih kmečkih poslopij zahteva drugačen, poseben pristop pri opremljanju gostinskih ambientov kot tudi pri izboru in pripravi jedi, strežbi ipd. Pomembno je, da se točno in občutljivo držimo stilnega značaja prostora.

1.3.2.1 Dekoracija

Razlika med nedekoriranim in okrašenim prostorom je taka kot med enobarvnim gladkim papirjem in sliko, na kateri je upodobljen bogat raznobarven motiv.

Dekorativne predmete delimo na:

- uporabne predmete z dekorativno funkcijo (svečniki, prti, prtički),
- predmete, ki imajo zgolj dekorativno funkcijo (slike, cvetje).

Poleg tega jih razdelimo še na:

- umetniške predmete (slike, reliefi, kipi),
- starine (star porcelan, ure, stara posoda, staro orodje),
- zbirke (zbirke predmetov iz istega materiala ali v isti barvi),
- industrijsko izdelane in ne unikatne okrasne predmete (vaze, košare, pepelniki),
- okrasne predmete, ki jih najdemo v naravi (kamni, suhe veje).

Dekoratívni predmeti morajo biti prilagojeni:

- **stilu opreme in ostalim okrasnim predmetom:** prostor je navadno opremljen v enem stilu, lahko pa stile tudi mešamo, vendar moramo to narediti dovolj očitno, srednja pot namreč pogosto da slab rezultat;
- **barvam in materialom opreme:** pomembno je, da so dodatki barvno usklajeni z ostalimi barvami v prostoru; to pa ne pomeni, da morajo biti v istih barvah, nasprotno, lahko so to barvni poudarki, ki vnašajo v prostor živahnost in zanimivost;
- **velikosti prostora:** majhnim prostorom se podajo majhni dekoratívni predmeti; veliki kipi in slike pa so primernejši za velike prostore;
- **obliki prostora in pohištva:** ko postavljamo okrasne predmete v prostor, upoštevamo njegovo obliko; smiselno je, da z dekoracijo poudarimo kvalitetne posebnosti prostora, kot so oboki, niše, stebri, različne višine stropa ipd;
- **namembnosti prostora:** dekoracija sodi v vsak gostinski ambient, vendar pa se okrasni predmeti v različnih gostinskih prostorih z različno namembnostjo razlikujejo po količini, tipu in velikosti.

Gostinski ambient ni galerija ali muzej, poleg tega slika na steni ni edina stvar, ki jo v gostinskem prostoru občudujemo. Slika mora postati del celote gostinskega ambianta in skupaj z drugimi elementi, torej s pohištvom, svetilkami, z zavesami in drugim pripomore k vizualnemu vtisu skladnosti.

Opremljanja in dekoracije se ne moreš naučiti. Potrebni so senzibilnost, pogum, občutek kako postaviti stvari v prostor, da funkcionirajo, ne glede na slog, ki mu pripadajo...

(dekorater in opremljevalec Phillip Von Hohenlohe)

1.3.2.2 Barve narekujejo počutje

Barve imajo v našem življenju zelo velik pomen in ponavadi se ga niti ne zavedamo. Povečana uporaba in dostopnost barve sta pripomogli k temu, da je svet videti svetlejši in vedrejši. Ker je barva tako prevladujoča in se neprestano spreminja z modo, se nagibamo k temu, da jo vse manj opazimo in jo jemljemo zgolj kot umetno in lepotilno. Toda barva ima globlji duhovni in psihološki učinek in mnogi so izgubili stik s temi intuitivnimi in osebnimi asociacijami.

V zadnjih desetletjih v gostinskih obratih pri nas ustvarjalci pri kombiniranju barv v glavnem niso bili najbolj barvno osveščeni, vsaj ne v tem smislu, da bi barvo uporabljali v korist **pozitivne tržne atmosfere**, zato je pri načrtovanju gostinskega interiera poznavanje psihologije barv zelo pomembno. Barva je kot vsak drug element v prostoru sporočilo.

Barva, ki nas obdaja, je prav gotovo med tistimi elementi, ki s svojim karakterjem in psihološkimi lastnostmi bistveno vplivajo na gostovo dobro počutje. Ker ima v prostoru vsak element neko nalogo, sporočilo, poslanstvo, je veliko bolje, da je ta element usklajen z ostalim interierjem v smislu koordiniranega sporočila. V primeru, ko vsi ti elementi barvno med seboj delujejo harmonično, to opazimo kot ravnovesje in se prijetno počutimo v prostoru, zato ugodno počutje vpliva neposredno na promet v gostinskem obratu.

1.3.2.3 Svetloba v prostoru

»Več luči!« so bile baje zadnje besede Johanna Wolfganga Goetheja. Luč, dejanska ali

simbolična, je eden najpomembnejših elementov človekovega bivanja. Brez svetlobe ni življenja. Svetloba in senca sta preoblikovalki barv. Svetloba je torej tista, ki pogojuje in ustvarja ambient.

Med osnovnimi pogoji za zdravo in človeku prijazno okolje sta naravna osvetlitev in kakovostna umetna razsvetljava. Počutje človeka in zmožnost za opravljanje določenih opravil ter vizualni učinek osvetljenega prostora so odvisni od količine in kakovosti svetlobe. Količina in kakovost svetlobe pa sta odvisni tudi od velikosti in oblike prostora. Naravna svetloba je lahko direktna (skozi okno), odbita (odsevajoča od zunanjih ali notranjih površin) ali razpršena (gre skozi filter – zavese, mlečno steklo, žaluzije), ima pa tudi barvne lastnosti, odvisne od letnega časa, dnevnih ur in vremena. Količino in vrsto svetlobe moramo prilagoditi potrebam v določenem prostoru. Še tako draga oprema je lahko ob napačni svetlobi in barvi popolnoma razvrednotena.



Slika 7: Svetloba v restavraciji

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://sergetheconciierge.typepad.com>

Pri dobri umetni razsvetljavi ne gre samo za to, da se izognemo vsakršnim zdravstvenim problemom, ampak mora tudi bistveno prispevati k spodbudnemu razpoloženju in vzdušju. Zato je potrebno upoštevati barvni spekter, ki ga oddajajo različne vrste svetlobnih virov kot tudi barve, ki jih mečejo senčniki. Sama razsvetljava mora izgledati kolikor je mogoče naravno (simulirati mora učinke dnevne svetlobe). Postavitev svetil je odvisna od namembnosti posameznega prostora, količine in razporeditve pohištva in stila, v katerem bo prostor opremljen. Klasična namestitvev svetila je osrednja, na stropu, vendar bo prostor mnogo bolje osvetljen, če bomo postavili več manjših svetilk, ker te naredijo prijetnejši ambient, dajejo različne poudarke in ne mečejo nezaželenih senc.

Osvetlitev prostora delimo na:

- lokalno ali delovno osvetlitev, ki je projektirana v skladu s funkcijami, pri katerih se zahteva usmerjena in močnejša svetloba;
- dekorativno osvetlitev, ki pritegne pozornost na določen predmet ali sama nase in
- razpoložensko osvetlitev, ki ustvarja posebno razpoloženje (sveče, petrolejke itd.).

1.3.2.4 Vpliv glasbe na potrošnja

Že površno brskanje po svetovnem spletu nas pripelje do mnogih zanimivih, poučnih in

uporabnih rezultatov neodvisnih strokovnih raziskav. Ti kažejo, kako velik vpliv ima glasba na potrošnika, na njegovo dožemanje prostora in časa, na izbiro blaga in storitve, na počutje v lokalu in celo na to, kako hitro bo pojedel kosilo.

Če takrat, ko je v ozadju predvajana glasba, jemo, se poveča število ugrizov na minuto, posledično za obrok porabimo manj časa. V restavracijah se v času kosil, ko je povpraševanje po prostih mizah največje, predvaja glasba s hitrim tempom in s tem pospešijo izmenjavo gostov. Zvečer pa, ko je obisk manjši, predvajajo predvsem počasnejšo glasbo. Tako zadržijo goste, hkrati pa ti v prijetni atmosferi trošijo tudi za izdelke z višjo dodatno vrednostjo (cigare, konjaki, koktajli itd.).

Dokazano je, da so ob pravilno izbrani glasbi gostje za isto storitev pripravljene plačati več.

1.3.2.5 Vpliv temperature na počutje

Temperaturo nenamerno dostikrat spregledamo, saj je ne vidimo, ne vonjamo niti ne slišimo, pa ima kljub temu pomemben vpliv na zadovoljstvo gosta v našem obratu.

Poleti, ko je vroče, je klima nujno potrebna, saj blaži zatohlost prostora, ga hladi in zrači, vendar je v gostiščih, kjer so večje zabave (poroke, obletnice, zaključene družbe) in kjer gostje plešejo, še vedno najboljša kombinacija klima in odpiranje oken večkrat na večer za krajši čas. Tudi pozimi moramo paziti na ogretost prostorov. Najprimernejša temperatura je nekje med 18 do 20 °C, vendar je to za ljudi, ki pridejo z mrzlega, premalo toplo. Zato je na začetku delovnega dne prostor najbolje dobro prezračiti in ga pred prihodom gostov dobro ogreti na nekoliko višjo temperaturo, da se gostje ogrejejo, pozneje pa zmanjšamo, saj se bo prostor ob večji masi ljudi zagotovo ogrel. Kakor pri vseh ostalih zadevah se moramo tudi pri temperaturi prilagajati gostom tako, da ne bo nikogar zeblo ali pa bilo komu prevroče. Pozimi ni prijetno odpirati oken, da bi prezračili prostor (razen, če so gostje že odšli), zato pa je toliko bolj dobrodošla ventilacija, ki jo vključimo večkrat na dan za krajši čas.

1.3.3 Vrt in zunanja ureditev

Vrt je gradbeno tehnični artefakt, ki soustvarja identiteto prostora. Naročniki ponavadi ne čutijo potrebe, da bi najeli usposobljen kader, krajinske arhitekta. Na tak način dobimo objekte, ki jih zaznamuje neskladje med zazidanim in odprtim prostorom ter sodobnim zahtevam, neodgovarjajoči dostopi, parkirišča, programsko neustrezna ali pomanjkljiva oprema v bivalnem vrtu. Opremljanje vrtov je torej prav tako pomembno in zahtevno opravilo kot opremljanje notranjih gostinskih prostorov. Gost se mora tako v lokalu kot na vrtu ali terasi počutiti prijetno in udobno. Prednost ima seveda vrt z naravno senco listnatih dreves, ki je bolj osvežilen kot vrt ali terasa z umetno senco. Poleg pohištva za vrt ali teraso naredijo zunanji prostor še bolj privlačen različni dodatki, od cvetličnih korit, okrasnih ograj in pregrad do prtov in blazinic za stole. Pomemben dejavnik ureditve je premišljena vrtna razsvetljava, ki omogoča bivanje tudi ponoči in vrtu daje posebno mikavnost.



POVZETEK

Opremljanje gostinskih lokalov je sestavljeno iz vrste majhnih, a pomembnih podrobnosti. Potrebno je poiskati pravo kombinacijo med vsemi elementi, ki sestavljajo tako notranjost kot zunanost gostinskih lokalov. Moderne linije, ergonomične oblike in barve v trendu lahko povežejo stole, mize in ostalo pohištvo ter inventar v popolno harmonijo med estetiko in funkcionalnostjo.

Vse prevečkrat se gostinska ponudba preveč osredotoča zgolj na kulinarčno ponudbo, pri tem

pa se premalo pozornosti posveča dodatni ponudbi, ki je veliko širša od kulinarčne. Ekskluzivne urbane ideje z glamuroznimi akcenti izpopolnijo gostinski prostor z brezčasno eleganco in ustvarjajo dinamičen ter udoben prostor za uživanje.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. *Postali ste lastnik gostinskega objekta. Na razpolago imate določene finančne vire, tehnični in drugi prostori so urejeni. Vi morate urediti samo še gostinski ambient. Kako boste razložili opremljevalcu svojo vizijo o lokalu?*
2. *Kaj moramo upoštevati pri načrtovanju širine mize za enega gosta?*
3. *Utemeljite trditev, da naj bi bil stol pripomoček, ki človeka razbremeni utrujajočega sedenja.*
4. *Obrazložite minimalno oddaljenost stola od stene lokala?*
5. *Skicirajte postavitev miz v gostinskem obratu, s tem da upoštevate minimalni odmik in da bo potekala strežba nemoteno.*
6. *Delitev osvetlitve v prostoru.*
7. *Komu morajo biti prilagojeni dekorativni elementi?*
8. *Katere zahteve morajo izpolnjevati sanitarni prostori?*
9. *Naštejte primere, kjer je vonj lahko pripomoček za pritegovanje pozornosti klientele v gostinskih obratih.*
10. *Kakšna glasba se vrti v najprestižnejših restavracijah in zakaj?*

2 DEKORACIJA GOSTINSKEGA OBRATA



Pri urejanju gostinskih obratov ne smemo pozabiti na notranjo in zunanjo dekoracijo, ki videz našega hotela ne samo polepša in naredi bolj prijetnega, marveč gostu tudi takoj pove, da je lokal vzdrževan in se bo v njem lahko prijetno počutil.

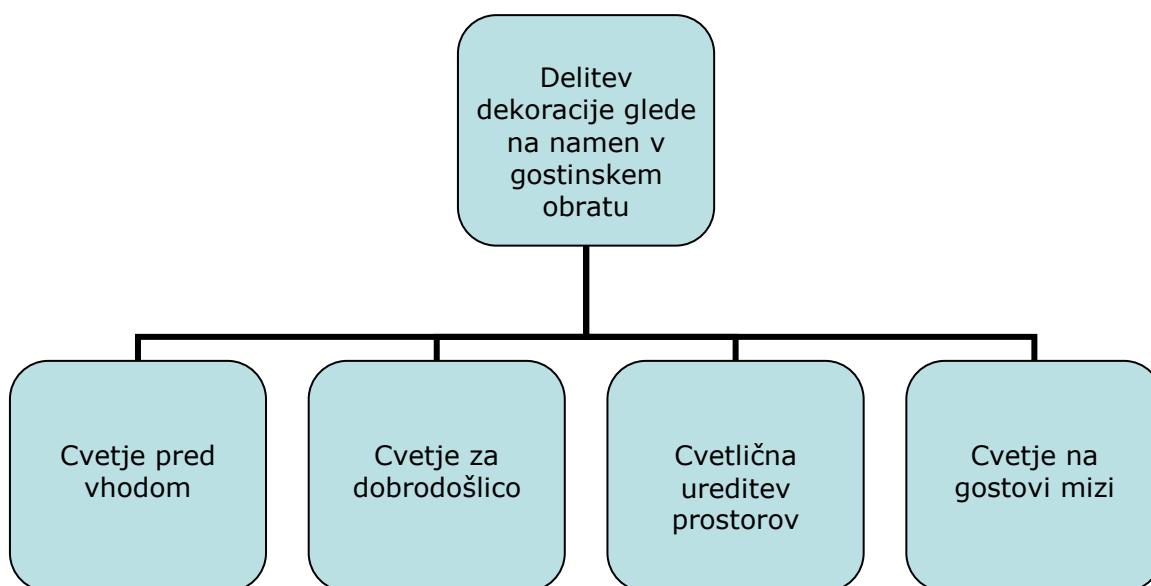
Urejanje in vzdrževanje vseh površin, ki sodijo h gostinskemu obratu, pa ni preprosto in poceni. Še posebej ni poceni, če tega dela ne zmoremo ali se nanj ne spoznamo. Zato je prav, da imamo glede na velikost obrata in gostinskih površin za to usposobljeno osebo, ki bo dnevno skrbela za ta pomemben del gostinske ponudbe. V boljših hotelih ta dela vodi in opravlja hotelska gospodinja.

Primer posebne dekoracije prostora ob praznovanju 200 letnice rojstva skladatelja Wolfganga Amadeusa Mozarta v hotelu Esplanade v Zagrebu, je izgledal sledeče:

- vratarji na vhodu v hotel so bili oblečeni v obleke iz tistega časa
- kristalno pozlačeno ogledalo je bilo popisano z notami Mozartove skladbe »Male nočne glasbe«
- na mizi poleg ogledala je bil starinski svečnik s prav tako starinsko violino in zvitkom notnega papirja ter aranžmajem iz suhega cvetja.

S to dekoracijo in drugimi dodatki se je želelo, da udeleženci dogodka občutijo duh obdobja v katerem je veliki skladatelj živel.

Da bi to delo potekalo čim bolj ekonomično, je potrebno narediti letni plan dekoracije v tesni povezavi s stroški in predvidenim prihodkom podjetja. Cene cvetja varirajo glede na letni čas, zato je potrebno tekoče spremljati tržišče, iskati najugodnejše in najkakovostnejše dobavitelje, ki lahko izpolnijo naše zahteve, dobro organizirati nabavo in skladiščenje cvetja in ugotoviti, koliko stroškov obrat prenese glede na proračun za predstavitev obrata. Hotel se navzven lahko predstavi tudi z dekoracijo.



Slika 8: Delitev dekoracije v gostinskem obratu
Vir: Lebar, 2010

2.1 CVETJE PRED VHODOM

Ko govorimo o dekoraciji pred vhodom v lokal, mislimo predvsem na okolico objekta: park s trajnimi zasaditvami dreves, grmovnic, trat, žive meje, ovijalk in enoletnih zasaditev z različnimi cvetlicami. Trend vseh teh ureditev je usmerjen k naravi z uporabo avtohtonih rastlinskih vrst. Tako trajne kot enoletne zasaditve zahtevajo stalno nego, obrezovanje, rahljanje, gnojenje in pravočasno nadomeščanje. Pri sezonskih zasaditvah moramo izbrati rastline, ki imajo podobne potrebe po vodi, svetlobi in toploti. Rastlin, ki zahtevajo veliko zalivanja, ni priporočljivo kombinirati s tistimi, ki ne prenesejo veliko vlage. V vseh primerih se morajo obsaditve ujemati z okolico, arhitekturo objektov, upoštevati je treba podnebne razmere in tudi gostinsko ponudbo v lokalu.

2.2 CVETJE ZA DOBRODOŠLICO

Med cvetje za dobrodošlico prištevamo venčke na vratih, cvetlične zasaditve in ureditve v lončenih ali lesenih koritih ob vhodih, aranžmaje na recepcijskem pultu, v avli in šopek v sobi za V.I.P. goste.

Za dekoracijo vhodov ponavadi uporabljamo samostojno stoječe aranžmaje in rastline, ki jih oblikujemo v klasične aranžmaje ali skulpture. Med najbolj pogoste dekoracije sodijo ciprese, ligustri, lovorji, oblikovani v kroglo na deblu. Pri izvedbi moramo upoštevati, da bo aranžma oziroma nasad stal na dežju, snegu, prepihu, zato mora biti stabilen in kompakten. V prostorih, kjer ni mogoče postaviti dekoracije na tla ali pa je na voljo le stena, naredimo viseče aranžmaje iz suhega ali svežega cvetja, lahko pa je tudi nasad, vendar morajo te rastline imeti padajočo ali visečo obliko.

2.3 DEKORACIJA PROSTOROV

Namen cvetlične ureditve prostorov je dekoracija in postavitve mobilnih pregraditev. V to skupino dekoracij uvrščamo razne cvetlične zasaditve v koritih, lončnice, cvetlične aranžmaje, namensko dekoracijo prostorov (lovska, kmečka soba), aranžmaje z uporabo značilnih izdelkov kraja ali domače obrti in priložnostno okrasitev.

V koledarskem letu je kar nekaj posebnih priložnosti, ko lahko gostinci še posebej opozorijo na njih oziroma lahko še posebej obogatijo prostor s takšnimi majhnimi pozornostmi, kot je aranžma s poudarkom na aktualnem dogajanju.

Ko se odločamo za dekoracijo gostinskega lokala, se kar najbolj natančno posvetujemo z našim cvetličarjem, ko mu naročamo izdelek. Za cvetličarja so zelo pomembni podatki, ki mu jih posredujemo, saj je od tega odvisno, kako bomo zadovoljni z izdelkom. Če bo cvetličar vedel za vse naše želje, bo željam kar najbolj ugodil in izdelek bo takšen, kot smo si ga želeli. Podatki, ki so pomembni za cvetličarja, so:

- za kakšno priložnost aranžma potrebujemo (poslovno kosilo, poroka, itd),
- število pogrinjkov na mizi, dolžina mize, točilna miza, servirna mizica,
- barva pogrinjka, oprema prostora, stil pohištva,
- povprečna starost udeležencev, razpoloženje udeležencev, ali je to vesel dogodek, žalosten, zadržan.

2.4 DEKORACIJA NA GOSTOVI MIZI

Šopki ali cvetlični aranžmaji so poleg natančno pokrite mize paša za oči. Prednost dajemo rezanemu cvetju pred umetnimi rožami in lončnicami. Umetne rože na eni strani ne morejo tekMOVATI z učinkom, ki ga imajo sveže rože, po drugi strani pa so lovilci prahu in bakterij, saj jih ponavadi uporabljamo dalj časa. Pri lončnicah je potrebno paziti na primeren podstavek in čistočo (ne sme biti zemlje na mizi). Cvetlične aranžmaje pripravljamo glede na letni čas in priložnost. Velikost cvetličnega aranžmaja oziroma dekoracije se mora prilagoditi velikosti mize in številu oseb, ki sedijo za mizo. Dekoracija ne sme zakrivati pogleda do nasproti sedečega gosta. Izogibati se je treba močno dišečim rožam (npr. zvončki), saj z vonjem omejujemo okus jedi.



Slika 9: Dekoracija na gostovi mizi
Vir: <http://www.homedecorationtips.org>

2.5 OBLIKOVANJE ARANŽMAJEV

Poznamo tri primarne barve, in sicer rumeno, modro in rdečo. Primarne jih imenujemo zato, ker se jih ne da dobiti z mešanjem barv. Teh barv navadno ne kombiniramo med seboj. Sicer pa je za floristiko pomembnih šest barv, to so rumena, oranžna, rdeča, vijoličasta, modra in zelena. Svetle barve cvetja damo vedno v vrh aranžmaja, temne barve pa na dno aranžmaja. **Barvno kombinacijo** izberemo glede na namen in priložnost, za katero imamo cvetlični izdelek. Če želimo koga s šopkom razveseliti, vzamemo svetle, živahne barve. Zelo pomembno je, katera je obdarovančeva najljubša barva in katere najljubše cvetice.

Pomen barv:

rumena	predstavlja čas, ob njej pomislimo na sonce, ljubosumje, sovraštvo, na ljudi, ki umrejo;
oranžna	pomeni nevarnost, opozorilo;
rdeča	pomeni vojno, ljubezen, ogenj, strast;
vijolična	je katoliška barva, povzroča spore med ljudmi;
modra	pomeni razmišljanje, meditacijo, neskončnost, modro nebo;
zelena	pomeni moč miru, blagostanje, razmišljanje, počitek;
črna	je simbol noči, smrti, odmiranja, teme;
bela	predstavlja zmago nad smrtjo, srečujemo jo v bolnišnicah, je simbol lepote, čistosti, nedolžnosti, v nas vzbuja pomirjenost.

2.5.1 Razmerja v aranžmaju

Preden začnemo z izdelovanjem aranžmaja, moramo izbrati pravo posodo, ki je vse pomembnejši dekoracijski element in ne samo podlaga, na kateri stojijo rože. Če je le možnost, naj bo posoda v enakem stilu, kot sta prostor in dekoracija mize. V primeru, da imamo primerno posodo, jo prinesemo cvetličarju. Na ta način smo cvetličarju že zelo veliko pomagali pri izpolnjevanju naših želja.

V aranžmaju je zelo pomembno **optično razmerje**. Vedno kombiniramo tako, da so na robu posode drobni materiali, v sredini večji materiali in pazimo, da se nam ne poruši optično razmerje.

Posodo, ki smo jo namenili za naš izdelek, optično razdelimo po širini in višini na tretjine. Aranžma lahko sorazmerno z maso posode gleda eno tretjino iz posode v horizontalni smeri (širina aranžmaja) in je lahko dve tretjini visok.



Slika 10: Namizni aranžma svečane večerje za udeležence AEHT (European Association of Hotel and Tourism Schools)
Vir: VGS Bled, 2004

Ta razmerja niso absolutna, ampak samo optična. To pomeni, da lahko več naredimo iz svetlega cvetja, ki je optično lažje, kot iz temnega cvetja, ki je optično težje. Prav tako lahko naredimo nekoliko več iz drobnega cvetja kot iz velikih cvetov, ki so optično težji.

Tu se srečamo tudi s pojmom **središčna točka** ali **baza aranžmaja**. To je točka, iz katere vse izhaja. Optično morajo vsi aranžmaji izhajati iz te točke. Pomembno je, da v to točko vedno postavimo večje cvetove (gerbere, proteje, dalije).

Pravila izdelave aranžmaja:

- *Cvetje in zelenje vedno oblikujemo po skupinah. V eni skupini so 3, 5 ali 7 enakih elementov.*
- *Menjavanje skupin cvetja in zelenja: sosednje skupine morajo biti tako po barvi kot tudi po obliki različne. Večje cvetove kombiniramo z drobnimi cvetovi, okrogle z oglatimi, svetle s temnimi.*
- *V aranžmaju moramo vedno slediti principu visokih in globokih točk: vsi cvetovi ne smejo biti v isti višini.*
- *Cvetovi v aranžmaju ali šopku nas morajo gledati, kar pomeni, da morajo biti obrnjeni proti nam in ne stran od nas.*

- Posoda, v kateri je aranžma, mora biti v skladu z izbranim cvetjem, celota pa mora biti v skladu s prostorom, v katerem stoji aranžma.
- Cvetje ne sme viseti v krožnik. Da to preprečimo, moramo cvetličarju ob naročilu povedati, koliko je aranžma lahko dolg in širok. Zelo eleganten način, da se temu problemu izognemo, je uporaba posode, ki je na nogi, podstavku, da je torej nekoliko dvignjena nad nivo krožnikov.

Načeloma pri aranžmajih razlikujemo dve obliki:

- **Simetrični aranžmaji** imajo na vseh straneh enako razporeditev in delujejo na oko občudovalca pomirjajoče in jasno. Lahko jih občudujemo z vseh strani in so prav zato zelo primerni za namizno dekoracijo.
- **Asimetrični aranžmaji** so aranžmaji, pri katerih se obe strani močno razlikujeta, čeprav se jih aranžira enakomerno iz sredine navzven. Aranžmaji te vrste delujejo živo in raznoliko, saj v svoji zgradbi izkazujejo več gibanja. Aranžmaje z asimetričnim načinom aranžiranja uporabljamo predvsem pri okrasitvi prostorov.

2.5.2 Predlogi uporabe kombinacij rož, barv in materialov glede na letni čas, spol in obrok

Pomembne dogodke lahko razvrstimo kronološko.

Pomlad

- žive, pisane barve (rumena, rdeča, vijolična),
- sezonsko cvetje (tulipani, narcise, mimoza, brnistra, teloh) lahkotne oblike, uporaba brstečih vej.

Poletje

- velike, bogate ureditve,
- hladne barve (modra, bela, zelena),
- zeleno žito,
- pomožni materiali (kamni, školjke, sezonsko sadje).

Jesen

- tople barve (oranžna, zlato-rumena), žito, koruza, sadje,
- težke, goste oblike,
- grozdje, trta, kostanj.

Zima

- skromni aranžmaji, suho cvetje,
- proti pomladi posamični tulipani,
- adventni venec naredimo 4 tedne pred božičem (prižigamo sveče),
- storžki, orehi, krljci (limona, jabolka, hruške, pomaranče), cimet,
- zeleni materiali, ki ne izgubijo, iglic, npr. pušpan, cipresa, češmin, nordijska smreka, ileks, tisa.

Za moške uporabljamo velike cvetove, močne barve in oblike cvetov. **Za ženske** uporabljamo nežne vrste cvetja (frezije, anemone, irise) v pastelnih, sladolednih barvah. **Za otroke** uporabljamo mešano cvetje kar najbolj živih barv. Tu lahko mešamo tudi osnovne barve.

Otroci imajo radi zelo pisano. Oblike naj bodo drobne. **Za starejše ljudi** uporabljamo umirjene barve in oblike, ker imajo starejši radi mir. Vedno se ravnamo po posebnih željah, če jih le poznamo. Naslanjamo se lahko tudi na pomen posameznih barv.

Zajtrk: nežne pastelne barve, drobne strukture. **Kosilo:** barve, ki so primerne letnemu času, povabljenim gostom in hrani (enake strukture). **Večerja:** močnejše barve, prilagojene vzdušju, ki ga želimo doseči (romantično, uradno, slavnostno itd.).

Za zalivanje lončnic se uporablja postana voda, ker raztopljeni kisik v sveži vodi poškoduje rastlinske žile.



Več na spletni strani: <http://decorateyourtable.com/holiday-table-decorations.html>



POVZETEK

Kadarkoli ustvarjamo cvetlično ureditev, premislimo, kje bo njen prostor. Odločimo se, ali jo bo mogoče videti z vseh strani ali pa jo bomo namestili na steno ali kakšno drugo površino. Izberemo slog, ki je ustrezen našemu osebnemu okusu in rože ter posodo, ki se bodo ujemali s prostorom. Dekoracija pripoveduje zgodbe in v tem je tudi poanta ambienta. Gre za hranjenje čutil, predvsem vida.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. Naštejte cvetje, ki ga prištevamo med cvetje za dobrodošlico?
2. Kateri podatki so pomembni za cvetličarja?
3. V hotelu Astoria bomo izvedli projekt martinovanje. Katere barve in materiale bi uporabili pri dekoraciji gostinskega prostora?
4. Kaj je optično razmerje v aranžmaju?
5. Pripravljate zabavo za otroke. Na praktičnih vajah oblikuj cvetlični aranžma za to zabavo.
6. Opišite način preprečevanja nevarnosti požara pri postavitvi sveč kot dekorativnem elementu na gostovi mizi!

3 NABAVA INVENTARJA IN UVAJANJE NOVIH TEHNOLOGIJ V POSLOVANJE



Poleg kvalificiranega osebja in odlične organizacije so za miren in gladek potek dela odločilnega pomena tudi inventar in vsi potrebni delovni pripomočki.

Ker je konkurenca na gostinskem oziroma turističnem področju vse večja, gostje pa postajajo vse zahtevnejši, je tudi razvoj profesionalne gostinske opreme vse hitrejši. Danes je na področju gostinstva nemogoče dosegati vidnejše uspehe, če ne sledimo razvoju gostinske opreme, saj brez te ni mogoče uresničiti nekaterih gastronomskih zahtev, prav tako pa je potrebno zadostiti strogim sanitarnim pogojem. Nenazadnje pa sodobna gostinska oprema omogoča tudi boljše delovne pogoje. Uporaba sodobne opreme lahko v marsičem olajša naporno gostinsko delo, prav tako pa se pokaže tudi v boljših ekonomskih učinkih (manjša poraba energije, vode in drugih materialov).

3.1 NABAVA INVENTARJA

Celoten inventar mora biti medsebojno usklajen, to pomeni, da so za mize potrebni točno določeni prti, da morajo biti kozarci, porcelan in pribor v skladu s stilom in z notranjo opremljenostjo lokala. Poleg tega moramo upoštevati tudi vrste načrtovanih prireditev. Veliki banketi na višjem nivoju zahtevajo popolnoma drugačno opremo in inventar kot postrežba ostalim gostom. Najpomembnejše pri inventarju pa je, da imamo vse pripomočke na voljo v zadovoljivem številu. Poleg tega je pri nakupu servirnih predmetov treba paziti na to, da jih vsak čas lahko dokupimo.

Pred vsakim nakupom vseh vrst drobnega inventarja se pri različnih dobaviteljih do podrobnosti informiramo o praktičnosti, estetskem videzu, trpežnosti in seveda ceni. Naj nas ne premami nizka cena, ki največkrat zakriva silno kratko dobo uporabe kupljenega blaga. Za to področje so v velikih obratih odgovorni nabavni oddelki.

3.1.1 Organizacija nabave v gostinskih podjetjih

Poznamo različne vrste organizacij nabave, ki so odvisne od velikosti in dejavnosti podjetja. V gostinskih podjetjih zadošča, če se ravnamo po **štirih nabavnih opravilih**, ki so obrazložena spodaj. Nabavna opravila omogočajo izpolnitev temeljnih nabavnih ciljev, zlasti minimiziranje nabavnih stroškov, varnost in zanesljivost dobav, stalnost nabavnih virov, uveljavitev standardov ISO za kakovost in uporabo okolju neškodljivih materialov (Potočnik, 2002, 7).

3.1.1.1 Predlagana izbira odgovornih oseb

Zaradi relativno omejenega časa in s tem slabe organizacije nabave se pojavljajo napake že pri sami izbiri zelenega inventarja, več pozornosti pa bi morali nameniti tudi količini, ki jo je treba logično uskladiti s potrebami, z ugodnostmi pri nabavi in racionalnostjo pri skladiščenju. Za rešitev teh zahtev je verjetno najbolje, da je za nabavo inventarja zadolžena manjša skupina

Ljudi, ki bodo vsak na svojem področju iskali najprimernejši način za uspešno nabavo. V našem primeru bi bilo idealno, če bi pri nabavi strežnega inventarja sodelovali:

- vodja gostinstva,
- oddelčni vodja (šef kuhinje oziroma strežbe),
- vodja nabavne službe,
- predstavnik računovodstva.

3.1.1.2 Raziskava trga

Namen raziskave je spoznati in preučiti stanje na nabavnem trgu, predvsem glede dobaviteljev, cen materiala, količine, kakovosti in nadomestkov. V okviru raziskave je potrebno določiti tudi načine zbiranja podatkov in informacij ter opredeliti postopke in metode raziskave: kdo in kje raziskuje ter na kakšen način.

Na trgu je precej obsežna paleta ponudnikov gostinske opreme. Pri pridobivanju informacij o dobaviteljih lahko le-te opazujemo, spremljamo in se o njih ter njihovem poslovanju tudi tako ali drugače informiramo.



Več o nabavi inventarja si lahko ogledate na spletnih straneh:

- <http://www.rabim.info/stil-commerce-doo-131216/gostinska-oprema-199> ,
- <http://www.trgovina.krek.si/> (Krek d.o.o. Lesce),
- <http://www.nadja.si> (Nadja.d.o.o., Dragomelj) in
- www.luchs-direkt.at .

3.1.1.3 Načrtovanje nabave

Strateške usmeritve nabave so močno povezane s strategijo podjetja. Da zmanjšamo poslovno tveganje na nabavnem trgu in da zaradi površne nabave ne pride do odstopanj od strategije podjetja, je potrebno v sklopu pripravljanih opravil izvesti postopek načrtovanja nabave. Na načrtovanje nabave v večjem delu vpliva naš obseg dela oziroma število gostov v naši restavraciji in frekvenca gostov ter izredne prireditve, zato lahko še enkrat poudarimo pomen tesnega sodelovanja med prodajno in nabavno službo že med samim načrtovanjem nabave.

3.1.1.4 Oblikovanje nabavne politike

Nabavna politika zajema področje dogajanja na trgu oziroma je nek način, kako na trgu priti do zelenih nabavnih ciljev. Tu poznamo več načinov, kako vplivati na dobavitelje, da nam bodo zagotovili ustrezen material po najugodnejših pogojih.

V poglavju politike nabave se določi tudi idealna količina materiala, ki jo pogojujejo različni dejavniki:

- možnosti skladiščenja,
- trenutni pogoji na trgu oziroma ugodnosti,
- kupna moč podjetja,.

- možnost za dopolnilno nabavo,
- intenzivnost uporabe inventarja (lom, obraba, kraja),
- specifičnost obrata.

Politika nabave naj zajema tudi odločitve o najugodnejši ceni, kakovosti, količini, rokih dobave, pogojih in načinih plačila, nabavnih virih ter nabavnih stroških. Tu je vredno omeniti še nekatere dejavnike, kot so imidž podjetja, pretekle izkušnje in zahteve razvoja novih trendov, ki prav tako vplivajo na omenjene odločitve.

3.1.1.5 Izvrševanje nabave

Pri operativnem izvrševanju postane sodelovanje nabavnega tima neizbežno. Če so pripravljala opravila temeljito izvedena, je sama nabava veliko lažja. To ugotovimo že pri prvem postopku nabave, iskanju ponudb.

Iskanje ponudb se izvaja takrat, ko kupujemo artikle, ki jih v podjetju še nismo imeli, ko želimo menjati dobavitelja in takrat, ko želimo artikle, ki smo jih že imeli, nadomestiti z drugačnimi. Ponudba mora vsebovati čimveč sestavin, ki jih vsebuje bodoča prodajna pogodba. Pri iskanju ponudb strežnega inventarja največkrat sodelujeta vodja gostinstva in vodja nabavne službe.

Ponudbe, ki smo jih izbrali, je potrebno še enkrat **analizirati**. Pri analizi ponudb nabavni tim primerja in ugotavlja, katera v največji meri ustreza glede kakovosti, količine, cene na enoto ipd.

Po analizi se pripravi **nabavna kalkulacija**, ki določi, s katerim dobaviteljem se je vredno pogajati. Sestavljajo jo nabavni stroški na enoto artikla, popusti, plačilni pogoji, stroški dostave, stroški manipulacije, zavarovalni stroški in vstopni davek na dodano vrednost.

Pogajanje ima lahko zelo velik vpliv na končne stroške nabave. To je nekakšno dogovarjanje med potencialnim dobaviteljem in kupcem, dokler obe strani ne popustita do sklenitve pogodbe. Na uspešnost pogajanja vplivajo taktika, gospodarska moč partnerjev, tržne razmere ipd.

Ko se odločimo za najugodnejšega ponudnika, se sklene **prodajna pogodba**, na podlagi katere kupec **naroči inventar**. Naročeni inventar se po dogovoru dostavi v podjetje, kjer odgovorna oseba prevzame material tako, da kontrolira količino, kakovost in izpolnitev ostalih nabavnih pogojev. Če pride do napak, se te rešujejo po trgovskih običajih ali v skladu s pogodbo.

Po koncu prevzema nabavna služba izvede **obračun nabave**, tako da zbere dobavne in prevzemne dokumente in izda nalog za plačilo dobavitelju. Nato se nabava še **evidentira** v evidence o količinah, cenah, dobaviteljih, nabavnih pogojih, reklamacijah in podobno. Te evidence so osnova za kontrolo in analizo nabavnega poslovanja.

3.2 MIZE IN STOLI

Kakovost miz je vedno odvisna od vrste in opremljenosti prostora.

Prostor, ki je potreben za mize v enem prostoru

Naravnost postavljene mize za štiri osebe (večinoma 1 x 1 m) potrebujejo okoli 6,25 m²

prostora (2,50 x 2,50 m). Na enega gosta torej računamo 1,56 m² prostora, v kar je vključen tudi delovni prostor za strežnike. Če mize postavimo diagonalno, lahko privarčujemo veliko prostora. Poleg tega nam ta način ponuja ugodnejše delovne pogoje za strežnike in privlačnejši izgled celotnega prostora. Za eno mizo v tem primeru potrebujemo 4 m² (2 x 2 m), torej 1 m² za vsakega gosta. Okrogle mize za štiri osebe morajo imeti premer okoli 90 cm, za šest oseb pa 110 cm. Pravokotne mize za štiri osebe naj bi imele mere od 70 do 80 cm krat 140 do 160 cm.



Več o mizah in stolihi si lahko pogledate na internetni strani:
<http://www.contral.it>.

3.3 NAMIZNO PERILO

Namizno perilo se razlikuje od obrata do obrata, saj mora biti v skladu z ostalo opremo obrata in s tem prispeva k harmonični celotni sliki obrata. Ko se odločamo o materialu namiznega perila (platno, bombaž, umetna svila, svila), si postavimo vprašanje o finančni zmogljivosti obrata.

Razlika med namiznim perilom in perilom za svečane mize je v tem, da je namizno perilo glede na kvaliteto blaga in izgled preprostejše, saj se uporablja dnevno, medtem ko je perilo za svečane mize namenjeno le za svečane priložnosti in je zato iz žlahtnejših materialov in lepšega izgleda. Velikost namiznih prtov je odvisna od velikosti miz. Prt naj bi segal 20 do 25 cm čez rob mize, in sicer na vseh straneh.



Več si lahko pogledate na spletni strani:
<http://mainesupply.net/~mainesup/Napkins--Tablecloths-c31.html?trackcode=bizcom>

Barva namiznega perila

Namizno perilo je največkrat bele barve, lahko pa je tudi pastelnih barv, kot so rumena, modra, zelena, bež, rožnata itd. Lahko je gladko ali vzorčasto. Veliko obratov za različne obede uporablja različne barve namiznega perila, npr. za zajtrk, kosilo in malice perilo v pastelnih odtenkih, za večerjo pa v belem. Namizno perilo, ki se ga uporablja na terasah ali vrtovih, naj bo v pastelnih barvah, saj se sonce od pisanega namiznega perila odbija manj kot od belega.

Perilo za svečane mize je praviloma belo, saj deluje najprimernejše. Uporablja se za vse vrste prireditev (krst, poroka, jubileji itd.).

Menjava namiznega perila

Ker predstavlja namizno perilo pomemben dejavnik pri stroških podjetja, je treba paziti na pravilno vzdrževanje, shranjevanje in uporabo le-tega. V velikih obratih imajo oddelki, ki uporabljajo perilo, večinoma svoje skladišče perila in so zanj popolnoma odgovorni. Število umazanega perila zamenjamo z enakim številom svežega perila.

Pri menjavi perila je treba upoštevati naslednje:

- umazano perilo najprej pretresemo, šele nato ga damo v košaro za umazano perilo,

- umazano perilo moramo razvrstiti glede na material, iz katerega je (npr. platno, bombaž),
- v košaro za umazano perilo ne smemo dati mokrega perila, saj to začne plesniti in tako nastanejo na perilu madeži; s tem postane perilo neuporabno,
- umazano perilo naj bi shranjevali v košari za umazano perilo le kratek čas,
- košara za umazano perilo mora imeti luknje, skozi katere se perilo prezračuje,
- umazano namizno perilo trikotno zložimo skupaj, ga uredimo po velikosti in zložimo v posodo za umazano perilo,
- prtičke za brisanje ust, servirne prtičke in prtičke za postrežbo vina povežemo zaradi preglednosti v kupčke po deset prtičkov skupaj.

Številko umazanega perila vnesemo v knjigo za menjavo perila, šele nato izdamo sveže perilo.

Strokovno skladiščenje in shranjevanje perila

Perilo moramo shranjevati v omarah, ki prepuščajo zrak. Shranjujemo pa jih tako, da sveže oprano perilo vedno pospravimo pod ostalo oprano perilo, s čimer zagotovimo, da se vse perilo uporablja enakomerno. Poškodovano perilo izločimo in ga damo popraviti, če je to še mogoče.



Barvne kombinacije pogrnenih miz si lahko ogledate na internetni strani:
<http://www.hotelwaesche.at>.

3.4 POSODA IZ PORCELANA IN KERAMIKE

Kakovost, oblika in dekoracija posode so prav tako odvisne od vrste obrata. Razlikujemo posodo iz porcelana (trd in krušljiv porcelan) in keramike. Podglazurni ali nadglazurni dekor so lahko razni motivi v pisanih barvah. Podglazurni dekor je zaščiten in zato obstojen (odporen na pranje v pomivalnem stroju).

V enostavnih obratih so najpomembnejši kriteriji robustnost, trajnost in smotrnost uporabe (majhna potreba za prostor pri shranjevanju). Poleg tega se mora posoda prilagajati jedem, ki jih nudi nek obrat. Večinoma je posoda iz keramike ali poceni porcelana. Obrat se večinoma omejuje na najpomembnejšo osnovno posodo, kot so krožniki za juho, glavno jed in desertni krožniki.

V obratih s širšo in boljšo ponudbo mora kakovost porcelana zadoščati višjim zahtevam, vendar sta še vedno v ospredju trajnost in smotrnost uporabe posode. Poleg osnovne posode se uporabljajo še bouillon skodelice, krožniki za kruh in podobno.

V luksuznih obratih mora porcelan odgovarjati visokim zahtevam, hkrati pa mora biti v skladu z izborna ponudbo jedi. Ta vrsta obratov navdihuje proizvajalce porcelana, da vedno znova ustvarjajo nove in nekonvencionalne oblike posode. Oblike se razlikujejo od proizvajalca do proizvajalca.

3.5 PRIBOR

V današnjem času nam pribor ponujajo v različnih materialih kot je pribor iz kromiranega jekla z označbo »nerjaveče«, pribor iz legiranega jekla, posrebrn in srebrn pribor, srebrn pribor s pozlato in zlat pribor.

V gostinstvu velja tudi pri priboru, podobno kot pri namiznem perilu in porcelanu, da morata izgled in oblika pribora ustrezati nivoju in opremljenosti obrata.

Enostavni obrati se največkrat zadovoljijo z osnovnimi oblikami pribora, kot so nož, vilice in žlica, desertni nož, desertne vilice in desertna žlica ter žlička za kavo. Pribor je večinoma iz kromiranega jekla.

Obrati, ki imajo večjo ponudbo jedi, poleg osnovnih oblik pribora razpolagajo še z dodatnimi oblikami, kot so nož in vilice za ribe, nož za maslo, bouillon žlica. V takih obratih se pogosto uporablja posrebrn pribor.

V luksuznih obratih najdemo vse, kar trg ponuja, pri čemer se material in dizajn pribora močno razlikujeta od pribora v enostavnih obratih. Paleta pribora sega od močno posrebrnega do zlatega pribora. Najdemo celo primere unikatnega pribora.

Velikost pribora se razlikuje od proizvajalca do proizvajalca, lahko pa tudi po proizvodnih serijah.

3.6 KOZARCI

Že v preteklosti je bil znak posebne kulture, če so nam pijačo postregli v lepo oblikovanih kozarcih. Danes obstaja ogromna izbira kozarcev, in sicer za vsak okus in vsak cenovni razred nekaj. Kakovost kozarca je odvisna od osnovnega materiala, zvena, sposobnosti lomljenja svetlobe, oblike in jakosti sten.

Glede na kakovost uporabljenih osnovnih materialov razlikujemo med:

- kozarci iz litega stekla,
- kristalnimi kozarci,
- kozarci iz svinčevega kristala.

Kristalni kozarci in kozarci iz svinčevega kristala so dodatno oplemeniteni/okrašeni z gravurami, monogrami, napisi, brušenjem itd.



Slika 11: Kozarci za vino in penino

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://guidetowineglasses.com/wp-content/uploads/2009/07/Wine-Glasses.jpg&imgrefurl>

Glede na namen uporabe kozarce razdelimo na:

- **kozarce za točilno mizo:** to so enostavni kozarci iz litega stekla, z visoko trajnostjo, večinoma z debelo steno in varjenim robom, kar omogoča, da so odporni na pranje v pomivalnem stroju. Vsi kozarci, ki se uporabljajo za točilno mizo, morajo biti umerjeni;
- **namizne kozarce:** glede na kvaliteto so bolj kakovostni, večinoma kristalni kozarci standardnih oblik (kozarec za vodo, kozarec za pivo, kozarec za rdeče in belo vino, kozarec za peneče vino); uporabljajo se za normalno postrežbo v restavracijah ali hotelih;
- **kozarce za svečane priložnosti:** ti kozarci so bistveno boljši, kar zadeva kakovost, so raznovrstni glede na obliko, elegantni in vedno na pecljih. Uporabljamo jih le za svečane priložnosti; namizni kozarci in kozarci za svečane priložnosti niso umerjeni.

Kozarce pa lahko razdelimo tudi glede na pijačo, ki jo v njih postrežemo:

- **kozarci za brezalkoholne pijače:** razlikujemo med kozarci za vodo, limonade in mleko. Pri kozarcih za vodo razlikujemo dve osnovni obliki, in sicer čašo za vodo in kozarec za vodo, ki je na peclju;
- **kozarci za pivo:** tudi pri kozarcih za pivo razlikujemo kozarce za pivo, ki jih najdemo za točilno mizo (kozarci za točeno pivo so umerjeni) in pa kozarce za pivo v izvedbi namiznih kozarcev. Kozarce za pivo najdemo v več oblikah, npr. kot vrček s pokrovčkom ali brez, kozarci za pivo, ki so na pecljih itd.
- **kozarci za vino:** pri kozarcih za vino prav tako razlikujemo kozarce, ki so umerjeni in se uporabljajo za odprta vina in kozarce za ustekleničena vina. Pri kozarcih za vino sta bili prvotno le dve obliki, in sicer bokal in pokal. Bokal je brezbarven kelih na dolgem ali kratkem, zelenem ali rjavem peclju. Prvotno ta kozarec izhaja iz francoskih steklarn. Pokal pa je močan kozarec s čokatim dnom in z ročajem. Dandanes se uporablja predvsem za odprta vina



Več o oblikah kozarcev si lahko preberete na internetnih straneh:

<http://www.calicipremium.it> in <http://www.riedel.com> .

3.7 NOVE TEHNOLOGIJE V GOSTINSTVU

Ena izmed novih tehnologij v gostinstvu je prenosni brezžični dlančnik - ORDERMAN., ki omogoča naročanje direktno od mize na tiskalnik (kuhinja, šank), direkten ukaz za izpis računa, prihranek pri času, hitrejša postrežba, manj zaposlenih natakarjev zmore več - večji promet in manjši stroški (<http://www.pos-elektroncek.si/>).



Več informacij dobite na teh internetnih straneh: <http://www.orderman.com> in

<http://www.pos-elektroncek.si> .



POVZETEK

Sporočilo, ki ga hočemo prikazati s hrano in pijačo, je zelo odvisno od inventarja, na katerem sta predstavljena. Zato je pomemben dober premislek, saj servina posoda dopolni podobo hrane in jo naredi vabljivo. Pred vsakim nakupom inventarja se moramo do podrobnosti informirati o lastnostih perila, delovnih oblek, porcelana, steklenine, pribora itd. Nizka cena pa največkrat razkriva kratko dobo kupljenega inventarja. Drobni inventar je vedno pod drobnogledom gostov, ki so zelo kritični.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANAJE

1. *V bližnjem podjetju Krek d.o. o. Lesce analizirajte ponudbo strežnega inventarja.*
2. *Kaj je namen raziskave trga pri nabavi novega inventarja?*
3. *Naštete dejavnike, ki vplivajo na velikost zalog inventarja.*
4. *Kakšne mere naj bi imele mize pravokotne oblike za štiri osebe?*
5. *Na praktičnih vajah v šolski restavraciji menjajte namizno perilo. Kaj je treba upoštevati pri menjavi perila?*
6. *Kako delimo kozarce glede na namen uporabe?*
7. *Opišite razliko med kozarcem za belo vino in kozarcem za rdeče vino.*
8. *Pri praktični vaj prikažite način čiščenja priboar, ki je po daljšem obdobju uporabe zaradi apnenca v vodi izgubil sija!*
9. *Naštete šest večjih dobaviteljev gostinske opreme na slovenskem trgu.*
10. *Ena izmed novosti tehnologij v gostinstvu je orderman. Opišite prednosti in slabosti uporabe le tega.*

4 GOST DANES IN JUTRI



V središču vseh naših razmišljanj, aktivnosti, načrtov in izboljšav je vedno gost. Oskrbovati in razvijati ga moramo optimalno. Danes je optimalna oskrba gosta odločilnega pomena za uspeh vsakega gastronomskega podjetja. Odlična oskrba je zaradi naraščajoče zahteve po kakovosti nujno potrebna in je v primerjavi s konkurenti lahko pomembna prednost v boju za goste.

Če opazujemo sedanja gibanja v gostinstvu, samo osnovna oskrba večini gostom ne zadostuje. Gostje današnjega časa iščejo tako popestritev kot tudi sprostitev, da bi vsakdanjemu stresu ušli vsaj za nekaj časa. Dober gostitelj torej ne ponuja le dobre kuhinje, temveč s prvovrstno postrežbo in posebnim ambientom ustvari atmosfero, v kateri se gostje počutijo udobno in se lahko napolnijo z energijo. Do uspešne oskrbe gostov pride, če gostinski obrat dojame uspešno kombinacijo vseh teh dejavnikov. Z oskrbo zadovoljen gost postane stalni gost.

Goste današnjega časa je veliko težje oceniti kot včasih. Reka »Obleka naredi človeka« ne gre več sprejeti zares. Tudi gostje v ležerni obleki lahko postavijo najvišje zahtevke. Kriteriji kot so spol, starost ali kupna moč, ki so včasih kategorizirali goste, danes ne zrcalijo več realnosti. V sedanjem času je v gastronomiji veliko pomembnejše, da spoznamo potrebe gostov in jih izpolnimo tako, da bomo pričakovanja še presegli. Vsak gost je edinstven glede svoje osebnosti in temu primerno pričakuje individualno oskrbo.

V bistvu je potrebno izpostaviti samo dva vidika strežbe: profesionalnost in gostoljubnost, saj je vse ostalo v redu, če se v restavracijah držijo teh dveh pravil.



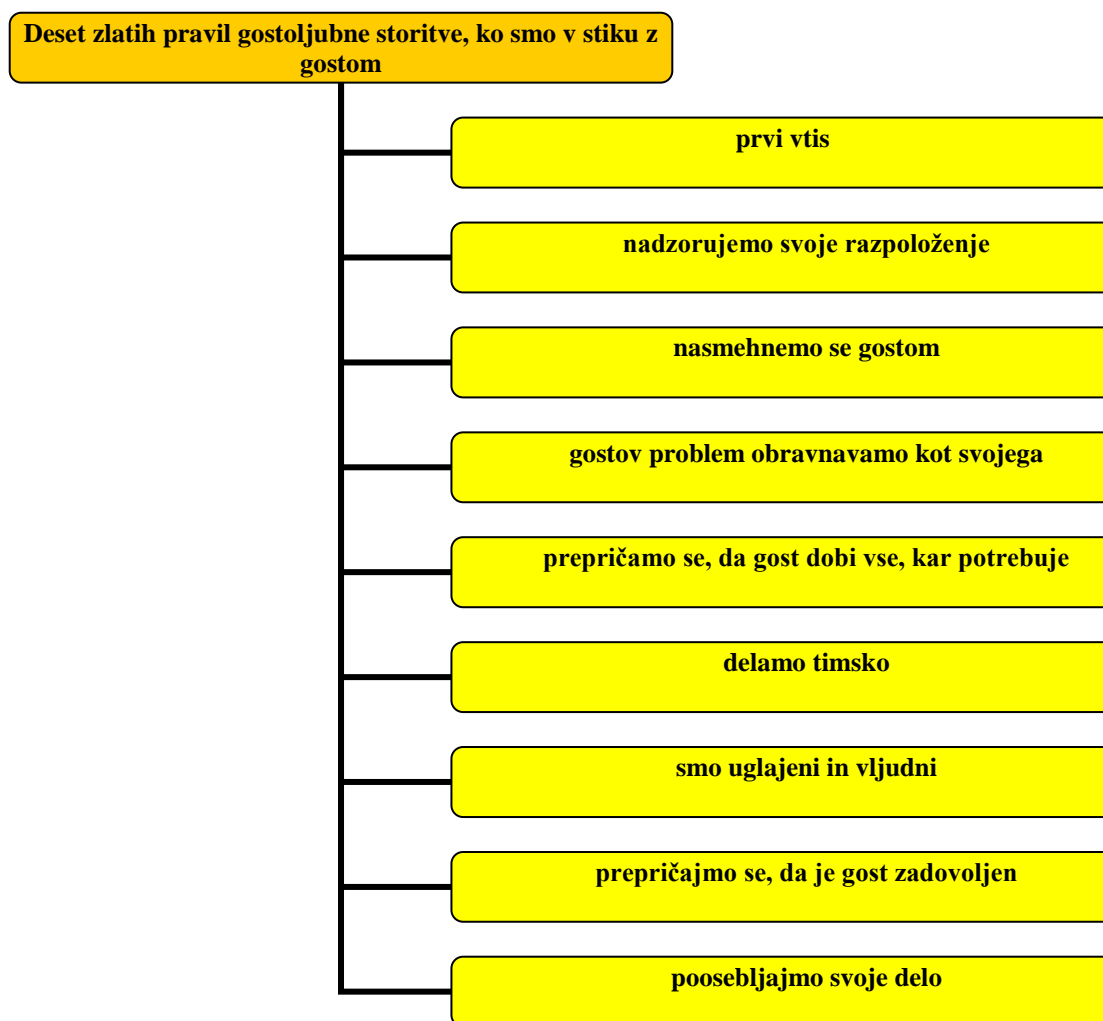
Goste moramo imeti radi.

4.1 GOSTOLJUBNOST

Predstave o gostoljubnosti in kakovosti v hotelirstvu in gastronomiji so se v zadnjih letih zelo spremenile. Pričakovanja današnjih gostov kažejo, da je vse bolj pomembna profesionalna in dobro premišljena oskrba. Merila za gostoljubnost in kakovost postrežbe določajo gostje in ne gostinska podjetja. Zadovoljiti pričakovanja gosta je absolutni minimum neke zadovoljive oskrbe. Odločilni dejavnik pri tem je, da je vsakemu sodelavcu jasno, s čim se ukvarja. Njegovo blago niso jedi in pijača, pač pa spoštovanje in življenjsko občutje do gosta.

Gostoljubnost je določena s kakovostjo človeškega odnosa. To dejstvo naj bi trajno vplivalo na mišljenje vsakega gostinca in sodelavca. Vzorna gostoljubnost se kaže skozi iskreno zanimanje za gosta, kot tudi s tem povezano skrbjo za njegovo dobro počutje. Stalni gost sedanosti in prihodnosti ni več tako brezpogojno zvest kot v preteklosti in se že pri drugem in ne šele pri četrtem obisku počuti kot stalni gost. Veseli ga, če ga pozdravimo po imenu in če servirno osebje pozna njegove preference (npr. najljubše vino, jedi, mizo).

Prvovrstna opremljenost nekega gostinskega podjetja ne more prekriti pomanjkljive gostoljubnosti in nezadovoljive postrežbe. Vedno so v ospredju skladi proizvod in številne pozornosti, ki so namenjene gostu. Proizvod je skladi, če se ambient, kuhinja, postrežba in cena ujemajo. Biti gostoljuben in dajati gostoljubje ni lahko. Zagotavljati materialne, organizacijske in poslovne pogoje za okvir gostoljubja se še nekako da. Najtežje je obvladovati pravilne osebne odnose kot izraz gostoljubja. Ne gre le za gostince, ki imajo ali nimajo prirojenih lastnosti za ta poklic, se strokovno usposablajo in privzgajajo za to delikatno delo, obvladujejo osebna razpoloženja itd., gre tudi za goste same. Čeprav so gostinci v službi gostov, ki »naj bi imeli vedno prav«, niso redki tisti gostje, ki neposredno rušijo pogoje, ki so potrebni za izražanje gostoljubnosti. Žal je tudi to sestavni del gostinske dejavnosti. Naša storitev bo dobro opravljena, če se bomo zavedali, da gost storitve ne more vrniti, kadar z njo ni zadovoljen.



Slika 12: Deset zlatih pravil gostoljubne storitve
Vir: Lazanski, 1997

4.2 POTREBE GOSTOV SKOZI ČAS

Turbulentni razvoj, ki smo mu bili priča v hotelirstvu in gostinstvu v prejšnjih letih, in spremembe, ki so pričakovane v prihodnosti, predpostavljajo fleksibilnost in pripravljenost, tako gostincev samih kot tudi njihovih sodelavcev, da pravočasno spoznajo in izpolnijo

spremenjene potrebe gostov. Potrebe gostov so podvržene trajnim spremembam in so različne od gosta do gosta.

Med drugim so odvisne tudi od starosti, socialnega položaja, življenjskega stila, izobraženosti, trendov, reklam in drugih družbenih vplivov.

Spoznanje gostove želje je oteženo še s tem, da ima isti gost v različnih situacijah različne želje in potrebe. Isti gost gre na kosilo v samopostrežno restavracijo ali pa si kupi sendvič v bifeju, na večerjo pa gre v prvovrstno restavracijo.

Za mnogo gostov postane nek lokal privilegiran zaradi vsote mnogih majhnih stvari, ki so zanje zelo pomembne. Standardne storitve, kot so npr. čisto pognjena miza ali lepo natočeno pivo na gosta ne naredijo več velikega vtisa.

Večinoma so **malenkosti** tiste, ki zagotavljajo uspeh nekega gostinskega podjetja, npr:

- prisrčen sprejem,
- kompetence in h gostu usmerjeni delavci,
- prijaznost in posebna pozornost gostom,
- individualna dekoracija miz (sveže rože, doma narejeni aranžmaji),
- variacija dekoracije in s tem povezana sprememba ambienta,
- iste mize za stalne goste,
- kreativnost pri predstavitvi jedi.

Pri vseh prizadevanjih velja, da je treba spoznati nematerialne potrebe gostov. Izpolnitev tega pa zahteva od servirnega osebja posebno sposobnost vživljanja v gostove potrebe. Gostinska raznolikost ponudbe in povpraševanja zahteva od podjetnikov prodajne koncepte, ki so v skladu z lokacijo in s situacijo gostinskega lokala, kot tudi aktivno načrtovanje ponudbe, s čimer naj bi krepili zmožnost konkurenčnosti.

Vsak gostinec mora misliti na tržno situacijo (tržno orientirano mišljenje), kar pomeni, da vidi sebe in svojo ponudbo z očmi svojih gostov. Natančno mora torej premisliti, katero vrsto ponudbe hoče svojim gostom ponuditi (npr. regionalna kuhinja, etno kuhinja ipd.). Časi, ko smo lahko ob vsakem času vsakemu gostu nudili vse, so že zdavnaj minili. V prihodnosti moramo pričakovati, da se bodo potrebe in želje naših gostov v določenih gostinskih ponudbah še specializirale. Odvisne so od časa, kraja, cene in priložnosti, zato moramo svoja razmišljanja o ponudbi vezati na segmentacijo trga.

4.2.1 Trendi

Zaznamo lahko naslednje trende:

Več užitka in doživetja

Gost noče čutiti le želodca, ampak hoče vsaj za kratek čas pozabiti tudi na vsakodnevni stres. Išče lokal, kjer ga ambient, glasba, ponudba itd. prestavijo v drugačno razpoloženje.

Stalno naraščajoča zavest o kakovosti

Gostje postajajo vedno bolj kritični in zahtevni. Za gostinstvo to pomeni zagotavljanje izpolnjevanja standardov in tekočo kontrolo. Visoka kakovost pomeni, da navadno stvar naredimo nenavadno dobro.

Spremenjena zavest glede cen

Gostje bolj kot pred nekaj leti gledajo na odnos med ceno in storitvijo.

Povečana potrošnja izven doma

Gostinstvo poskuša z inovativnimi metodami vzbuditi nakupovalno veselje za proizvode in storitve, ki niso vezani na tradicionalno restavracijo. »Home delivery« oziroma »Take away food« (jedi, ki jih dobavijo na dom in jedi, ki jih vzamemo domov) zavzemajo v gastronomiji največji delež, ki še vedno raste. Večji pomenu pridobiva ponudba jedi, pijač in drugih storitev izven klasičnih gostinskih struktur.

Nova preprostost

V trend prihaja vrnitev k dobri meščanski, regionalni kuhinji. Visoka kakovost je prav tako prvi pogoj.

Nove prehranske navade

Ni več določenega prehrabnenega trenda. Prehrabneno obnašanje je postalo bolj barvito, vendar pa se globalno kaže tendenca v smeri bolj zdrave in zavestne prehrane:

- več rib in perutnine, zato pa manj temnega mesa,
- lahko in nekalorično namesto težko in mastno,
- z malo alkohola ali brez alkohola (ne vedno, ampak vedno pogosteje),
- več solate za predjed, prilogo ali rafinirano glavno jed,
- raje spontano kot standardno, kajti stari ritem zajtrk, kosilo, večerja je preživel,
- zdravje je povezano z užitkom.

Več okolja in zdravja

Gostje prihodnosti bodo pazili na to, da za okoljevarstvenimi reklamnimi oglasi stojijo tudi okoljevarstvena dejanja. Z okolju prijazno držo signaliziramo moderno, simpatično in zaupanja vredno gostinstvo. To se začne že pri svežem, nekonzerviranem blagu in se konča pri varčevanju z energijo in s sortiranjem odpadkov.

4.2.2 Želje in potrebe različnih skupin gostov

Gostje postanejo **stalni gostje** nekega gostinskega obrata, ker se tam počutijo udobno. S prvovrstno postrežbo in z iskrenim zanimanjem za gosta ta dobi občutek pripadnosti obratu. Gostje razkrijejo del svoje osebnosti, vendar pa pričakujejo, da gostinci to vidijo oziroma si zapomnijo. Zato je pomembno, da stalne goste vedno postreže isti delavec, saj se s tem zagotovi bolj osebni odnos med gostom in delavcem. Kartoteka gostov, kamor lahko vnašamo posebne preference in želje gostov, se pri tem izkaže za zelo uporabno. Poleg tega naj bi imena stalnih gostov poznalo vse servirno osebje, saj to poudari posebnost in enkratnost gosta. Stalni gostje pričakujejo, da bodo do določene stopnje vpeti v življenje gostinskega obrata. Od obrata je odvisno, kako se to izvaja. Veliko lastnikov ali sodelavcev spodbuja osebni pogovor (npr. razlaga gostom, katere novosti bodo uvedene v obratu), vendar pa tudi majhne pozornosti (praznični pozdravi, povabila na sezonske prireditve) in darila za posebne priložnosti ne zgrešijo svojega učinka.

Obnašanje **poslovnežev** je največkrat odvisno od obroka oziroma od časa, ko pridejo v obrat. Opoldan se jim največkrat mudi. Če pa pridejo zvečer, pogosto s seboj pripeljejo poslovne partnerje, ki jih hočejo razvajati, zato pričakujejo posebno pozorno postrežbo in so seveda pripravljene za to veliko plačati. Pri poslovnežih, ki so stalni gostje, računa pogosto ne izdamo takoj, pač pa v obliki mesečnega računa.

Zbrani računi pa morajo imeti datum, naslov obrata in podpis gosta.

Otroke v mnogih obratih še vedno zapostavljajo in jih gledajo kot obremenitev in povzročitelje hrupa. Pri tem pa se pozablja na dejstvo, da so otroci gostje prihodnosti in tudi to, da družine pri odločitvi za obisk obrata upoštevajo tudi obnašanje do otrok. Za mnogo otrok je posebno doživetje, če lahko gredo v restavracijo. Če se v njej počutijo udobno in prijetno, so oni tisti, ki naslednjič pomagajo pri odločitvi staršev za nek lokal. Otroci potrebujejo veliko spoštovanja in zaposlitve, zato je priporočljivo, da ima obrat na razpolago igrače in poseben prostor, kjer se otroci lahko igrajo. Če imamo v ponudbi tudi otroške menije, na to opozorimo starše. Ker otroci nimajo zelo veliko potrpljenja, naj bi jim jedi servirali čim hitreje in še pred postrežbo staršev. Tako imajo starši čas, da jim pomagajo. Poleg tega morajo biti na razpolago otroški stoli. Pri pogrinjku je treba paziti na starost otroka, saj pri majhnih otrocih zadostujeta prtiček in desertna žlička. Pijače otrokom ne serviramo v kozarcih na pecljih. Otroke vedno lahko razveselimo z barvitimi slamicami in drugimi dekoracijami.

Sladoleadne in druge karte pogosto vsebujejo slike jedi. Te slike naj bodo nujno v skladu z resničnim izgledom jedi, saj so lahko otroci, kar se tega tiče, zelo kritični. S tem lahko preprečimo razočaranja in iz tega sledeče reklamacije.



Slika 13: Otroška meni kartica

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://>

Pri oskrbi **starejših gostov** je najpomembneje, da smo obzirni in potrpežljivi. Pri plasiranju in pri garderobi naj bi jim vedno pomagali. Nekateri včasih starejše goste obravnavajo nekako varovalno. Za mnoge starejše goste je zelo velika prednost, če so jedilni listi napisani z velikimi in berljivimi črkami. Včasih je že samo pot od mize do bifeja zanje naporna, za servirno osebje naj bi bilo zato samoumevno, da starejšim gostom sami sestavijo jedi iz bifeja in jih postrežejo. Pred tem pa je goste treba vprašati za dovoljenje, saj bi se tovrstni gostje lahko počutili preveč varovane. Klasični krožnik za starejše goste na noben način ne sme imeti negativnega socialnega imidža. Pri starejših gostih, ki so stalni gostje, je posebej v pomoč kartoteka gostov, tako da preference gostov vemo že vnaprej.

Glede na krog gostov in zmožnosti obrata je treba premisliti, če bomo ponudili tudi posebne diete, npr. dieto za sladkorne **bolnike**, saj število teh bolnikov močno narašča in so bili do sedaj v gostinstvu zelo zapostavljeni. Na tem področju bi verjetno kak obrat lahko izrabil tržno nišo in ponudil ustrezne jedi. Gosta je treba o taki ponudbi natančno obvestiti, posebne želje pa je po možnosti treba izpolniti.

Gostje s posebnimi potrebami zahtevajo posebno pozornost. **Pri telesno ali duševno prizadetih gostih** je pogosto primerno, če smo jim na voljo za pomoč, vendar ti gostje cenijo tankočutno pomoč, ne pa demonstrativnega pomilovanja.

Plasiranje je v določenih primerih zelo pomembno. Pri telesno prizadetih gostih na invalidskih vozičkih moramo paziti na to, da ni ovir, kot so stopnice, in da na prostoru do mesta pri mizi ni preveč stolov, saj bi tja težko prišli z invalidskim vozičkom.

Tudi gostje, ki so telesno prizadeti le za kratek čas (npr. imajo nogo ali roko v mavcu), bodo zelo hvaležni za ponujeno pomoč. Pozorna oskrba se kaže v tem, da gostu, ki ima nogo v mavcu, prinesemo poseben stol, kamor lahko položi nogo, ali da jedi serviramo narezane v majhnih koščkih, če ima gost poškodbo roke in le s težavo drži jedilni pribor.

Pri gostih z govornimi motnjami je pri sprejemu naročila potrebna predvsem potrpežljivost. Nepotrpežljivo siljenje in prekinjanje gosta sta povsem neumestna. Duševno prizadet gost ponavadi obišče nek obrat v spremstvu druge osebe in na to osebo se obrnemo, če pride do nejasnosti ali če dobimo občutek, da bi bila potrebna pomoč.

Psi v restavraciji so vedno znova povod za različnost mnenj. **Oskrba psov** naj ne bi bila nikoli v lokalu, kvečjemu v predsobi ali kje drugje. Na razpolago je treba imeti posebno posodo za pse, in sicer posebno za vodo in posebno za hrano. Pri plasiranju gostov je treba paziti na to, da ima osebje prost dostop do miz. Idealne so mize s klopmi, pod katerimi se lahko uleže pes. V mnogih lokalih so za pse našli rešitev, tako imenovan »doggy bar«, poseben prostor v lokalu, kjer profesionalno poskrbijo za pse, medtem ko se njihovi gospodarji zadržujejo v restavraciji.

***Primer:** V restavraciji Movenpick v Zürichu imajo za pse posebno jedilno karto z navodili, kako naj pridejo v restavracijo, da lahko sedijo pri nogah svojega gospodarja in jih tam tudi postrežejo. Na »doggy« meniju je kar več zanimivih pasjih jedi, kot npr.: tekaški burger, good boy za predjed itd. (Kuhar, 1998).*

Pri oskrbi **tujih gostov** morate upoštevati, da ste vi tisti, ki predstavljate državo gostiteljico.

Oskrba tujih gostov mora biti torej posebno skrbna in zato zahteva več časa. Pri tem je pomembno in nam v pomoč, da poznamo navade in običaje gostov različnih narodnosti. Veliko gostov ima rajši jedi in pijače, ki so podobne tistim v domovini in so prijetno presenečeni, če jim te želje uresničimo. Gostje, ki radi eksperimentirajo, pa radi spoznavajo nove jedi in pijače. Tem gostom naj bi na vsak način priporočali regionalne in lokalne specialitete. Pri tem pa je zelo pogosto nujno znanje tujih jezikov. Delavci, ki znajo tuje jezike, odgovarjajo kvalitativni zavesti prvorazrednih obratov.

Prevedeni jedilni listi lahko v polno zasedeni restavraciji privarčujejo čas osebju. Za plačevanje v tuji valuti moramo imeti seznam z dnevnimi tečaji. Predvsem v današnjem času, v katerem se države in kulture zaradi potovanj zblížujejo, velja, da moramo biti posebej obzirni na običaje in prehrabene navade tujih gostov. Neznanje in nepremišljenost na tem področju imata gotovo negativne učinke.

4.3 PRIČAKOVANJA GOSTOV

Potrebe

Vsako podjetje, usmerjeno v storitvene dejavnosti in delo s strankami, se mora zavedati pomena poznavanja človeških želja in potreb. Človeške potrebe se začnejo pri osnovnih potrebah in segajo vse do potreb po samouveljavljanju in razkošju. Po znani ugotovitvi Abrahama Maslowa se človek ne zadovolji z doseženim, ampak teži k doseganju naslednjega višjega cilja. To teorijo lahko prenesemo tudi na področje storitev, še zlasti pa na področje prehranjevanja, kjer jo lahko predstavimo na naslednji način:

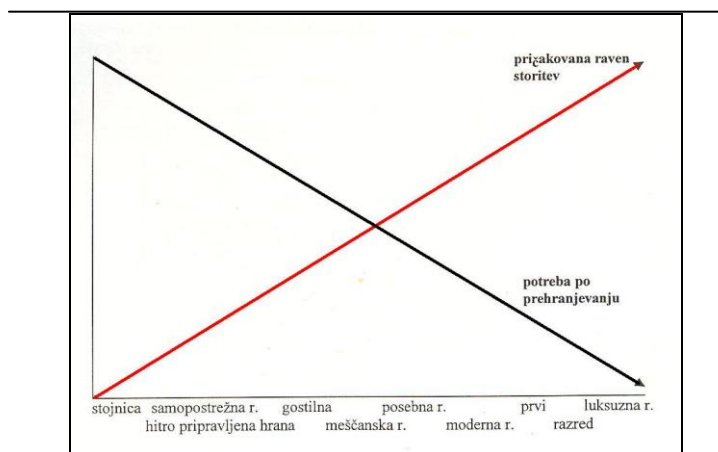


Slika 14: Maslowa teorija poznavanja človeških želja in potreb
Vir: Fuchs,1999

Gost ne pride slučajno v obrat določene kategorije oziroma ne gre v lokal, ker ima dovolj denarja, ampak ima določene cilje oziroma motivacije. Zato je pomembno, da poznamo psihologijo naših gostov in z njo seznanimo tudi naše strežno osebje. Nivo strežbe mora naraščati pri prehodu z ene stopnje na višjo, pri tem pa je pomembno, da vzpostavimo ravnotežje med nivojem storitev in ceno.

Stopnja pričakovanja

Črta pričakovane ravni strežbe se začne pri najnižji možni točki, stojnici, in doseže najvišjo točko pri najvišji kategoriji, luksuzni restavraciji. Gostova pričakovanja pri prehodu z nižje na višjo stopnjo nedvomno narastejo. Črta potrebe po prehranjevanju v nasprotju s tem prikazuje zmanjševanje potrebe po prehranjevanju v restavracijah z visoko ravniyo strežbe in visokimi cenami.



Slika 15: Kaj vpliva na izbiro restavracije?
Vir: Fuchs,1999

Kaj vpliva na izbiro restavracije?

Dejavnikov in meril, ki vplivajo na izbiro določenega gostinskega obrata, je veliko. Pogosto niso neposredno odvisni le od vrste obrata in njegove idejne zasnove. Pri gostih z višjimi pričakovanji in pri višjih kategorijah gostinskih obratov so storitve na področju strežbe pomembnejše od drugih storitev.

Za goste so najpomembnejše prav storitve na področju strežbe. Pomembno je, da celotna veriga v strežbi ni prekinjena, v nasprotnem primeru se to negativno odraža na celi strežbi.

4.4 ZADOVOLJSTVO GOSTOV

Obedovanje je zelo osebna stvar, z veliko emocionalnimi kot tudi racionalnimi faktorji. Visoka stopnja skrbi za dobro počutje gosta je razločevalni pokazatelj pri vzpostavitvi dobre postrežbe.

Uspeh s prijaznostjo

- Pomanjkljivo gostoljubje in prijaznost lahko prikrivamo 2-3 leta, ne dlje.
- Stalni gost ni več tako brezpogojno zvest, kot je bil včasih.
- Če vodilni uslužbenci v podjetju ne morejo služiti za zgled, tega ne moremo pričakovati niti od ostalih sodelavcev.
- Nezačuden gostje so zelo nevaren potencial.

Prednosti prijaznosti

- Škodo oziroma izgubo zaradi pomanjkanja gostoljubja in prijaznosti cenijo na 30 do 40 % skupnega prometa.
 - Konkurenčnost podjetja se zaradi pomanjkljive prijaznosti občutno zmanjša.
 - Gostje so osredotočeni na napake delavcev v gostinstvu in zaznajo vsakršno vrsto neprijaznosti.
- »Prijazno« podjetje bo veliko bolj konkurenčno od drugih.

Napake, ki jih ni mogoče odpustiti

- Stranke in gostje svojega nezadovoljstva ne izrazijo neposredno; 95 % nezadovoljnih gostov se nikoli ne pritoži.
- Nezačuden gostje s svojimi izkušnjami seznanijo deset oseb, zadovoljni samo tri.

Razlike v kakovosti

- Raziskave in ankete kažejo, da je za razliko med posameznimi gostinskimi obrati odločilnega pomena prijaznost gostitelja. Delavec pri strežbi, receptor, natakar v baru in sobarica ne opravljajo samo svoje službe, temveč igrajo tudi vlogo »gostitelja«.
- Razlike v kakovosti ne ležijo v »hardwaru« (torej opremi), temveč v »softwaru«, to je emocionalni kakovosti strežbe.
- Pomnite: »Računalnik se ne zna smejati«.

Pričakovanja gostov v zvezi s kakovostjo

Razlikujemo med:

- storitvami, ki jih gost ob vstopu v gostinski obrat pričakuje in
- dejansko izkušnjo gosta.

Višjo stopnjo kakovosti dosežemo s tem, da gostu ponudimo več in na boljši način, kot je pričakoval. Gost kakovost in pozornost strežbe zazna subjektivno, ne objektivno. Gost ne želi biti samo »številka«, zato bo v prihodnosti čedalje pogosteje pričakoval **storitve po meri, torej:**

- zavzetost,
- pripravljenost priskočiti na pomoč,
- prijaznost.

Stik z gosti

Na subjektivno oceno gosta vplivajo tako verbalni kot neverbalni signali. To so lahko:

- prijazen pozdrav,
- prijeten in iskren nasmeh,
- odkrit pogled v oči,
- vzravnan drža,
- osebna urejenost.

Seznam za preverjanja stika z gosti in njihove zadovoljnosti

- Ali res vsak delavec skrbi za vsakega gosta?
- Ali pri prvem stiku z gostom, ki je največkrat odločilen, res ni mogoče ničesar več spremeniti?
- Ali vsakega gosta obravnavamo individualno?
- Ali gostu, čigar želje ni mogoče izpolniti, ponudimo sprejemljivo nadomestilo?
- Ali gostu vedno nudimo več, kot je pričakoval?
- Ali je gost po vsakem stiku z osebjem bolj zadovoljen?



POVZETEK

Znati se moramo prilagajati gostu in njegovim željam ter potrebam. Najvišja možna stopnja gostoljubnosti je dosežena, ko zaposleni pokažejo pristno zaskrbljenost za gostovo počutje. Že zdaj se kažejo trendi, ki nam narekujejo, da gost želi specifično ponudbo, ki bo odvisna od časa, lokacije, cene in potrošniških trendov. Ne moremo več ponujati vsega. Stalna stranka zdaj in v prihodnosti ni in ne bo popolnoma zvesta lokalu ali restavraciji kot v preteklosti. Načini, kako obdržati gosta, se pokažejo v gostoljubju, geste, ki se jih poslužujemo, so pozdravljanje po imenu ali priimku, zapomniti si je potrebno gostove preference, najljubša vina, mize. Pridobimo pa ga tudi z ambientom in pestro, spreminjajočo, fleksibilno ponudbo, predvsem pa s prijaznostjo. Pomemben je tudi dober produkt. Kombinacija vsega tega skupaj s ceno mora biti v ravnotežju, da dobimo kombinacijo, ki je uspešno sprejeta.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. Naštejte deset pravil gostoljubnosti.
2. Katere so malenkosti, ki zagotavljajo uspeh podjetja?
3. Danes zaznamo sledeče trende v gostinstvu?
4. Opišite želje in potrebe starejših gostov in otrok.

- 5. Zahteve stalnih gostov in poslovnežev gostinstvu!*
- 6. Obrazložite Maslowo teorijo pričakovanja človeških želja in potreb v povezavi z obiskom gostov gostinskih obratov.*
- 7. Naštete dejavnike, ki vplivajo na prvi vtis gosta.*
- 8. Kako presojamo zadovoljstvo gosta?*

5 KADROVSKI MANAGEMENT



Sloves nekega gostinskega obrata v določeni meri oblikujejo tudi delavci v strežbi. So direktni sogovorniki gostov in so odgovorni za njihovo dobro ali slabo počutje. Delavcev v strežbi ne moremo nadomestiti s tehniko, saj je tukaj pomemben človek kot oseba. Gost napake veliko lažje oprusti, če je postrežen pozorno, prijazno in s spoštovanjem. Od delavcev v strežbi se zelo veliko zahteva. Olikanost, negovana zunanjost, prijaznost, spretnost za ročno delo itd. so osnovni pogoji. Poleg tega morajo imeti dober spomin, organizacijski talent, biti morajo spretni pri izražanju in sposobni za hitro reagiranje. Eden najpomembnejših pogojev je dober občutek za medčloveško komunikacijo. Zahteve za hotelske in servirne delavce so z naraščajočim razvojem turizma močno narasle, vendar se zahteve za delavce v strežbi in imidž tega poklica pogosto razhajajo. To dejstvo ne velja le za delavce v strežbi, ampak za celotno panogo. Pozitiven pogled na poklic je osnovni pogoj za uspešno dejavnost v strežbi. Tega ne moremo nadoknaditi niti z odlično strežbo niti z izvrstno kuhinjo.

5.1 PREDSTAVA O POKLICU

Predstava o poklicu delavcev v strežbi se je zelo spremenila. Hierarhično strukturo so zamenjale lastna odgovornost glede oskrbe gostov, prodaja in komunikacija. Predstavitev jedi zaradi gospodarskih nujnosti ne zahteva več takega stroška za osebje, kot je bilo to včasih. Namesto tega je v zadnjem času v ospredje stopilo osebno svetovanje. Osnovne praktične spretnosti, npr. strokovna postrežba jedi in pijač, so neizogibno potrebne osnovne spretnosti. Strokovnjak na tem področju pa mora poleg tega imeti še dodatne sposobnosti.

Dobra strežba zahteva veliko lastnosti in človeških kvalit. K tem spadajo:

- sposobnost navezave kontakta,
- dobro poznavanje ljudi,
- korekten odnos do ljudi,
- diplomatske sposobnosti,
- samoobvladanje,
- humor,
- govorna spretnost,
- znanje tujih jezikov,
- predvsem pa visoka stopnja občutljivosti za druge ljudi.

Iz tega sledi, da je v tem poklicu potreben celoten človek, celotna osebnost in ne le strokovno znanje. Zgoraj naštetih lastnosti pa vendar niso garancija za dobro strežbo. Izvrstna oskrba je mogoča le, če obstaja pripravljenost oziroma volja, da se vsak dan znova pozitivno prilagajamo novim gostom. Uspeh je torej tako kot povsod v prodaji v večjem delu vezan na prodajalca oziroma delavca v strežbi.

Pogoji, ki zagotavljajo uspeh:

- radi moramo imeti ljudi,
- veselimo se svojega poklica,

- z ljudmi znamo dobro komunicirati,
- lahko sprejmemo tudi neprijetne situacije (reklamacije),
- timsko delo je za nas pogoj za uspešno opravljanje dela.

Gostinski obrat, velik ali majhen, lahko obratuje gospodarno le takrat, ko se delodajalec oziroma nadrejeni lahko zanese na svoje strežno osebje. Zanesljivost je tudi izziv za večjo odgovornost in s tem boljša možnost za napredovanje.

Našteti sedem lastnosti je zelo pomembnih za vsakega posameznika in s tem tudi za gostinski obrat:

- | | |
|-------------------------------------|--------------|
| - interes | lojalnost |
| - iniciativa | iskrenost |
| - pripravljenost izpolnjevati ukaze | zanesljivost |
| - sposobnost hitre reakcije | |

5.1.1 Olika

Olika igra v vseh storitvenih poklicih pomembno vlogo. Te naj ne bi uporabljali le v poklicu, pač pa naj bi bila samoumevna v vsakdanjem življenju vsakega človeka. Tako goste kot tudi sodelavce moramo sprejemati s spoštovanjem. Pod dobro oliko razumemo korektno obnašanje (nobene prisiljenosti in vsiljivosti), lepo vedenje, prijaznost, pripravljenost pomagati, strpnost in obzirnost, diskretnost in mir. Posebnosti, navade in želje gostov moramo spoštovati, kljub temu pa naj bi naše obnašanje ne bilo klečeplazno.

5.1.2 Zunanja pojavnost

Delavci v strežbi predstavljajo celoten gostinski obrat, to pomeni tudi sodelavce, ki so dejavni za kulisami obrata. Nekorektno obnašanje le-teh ima veliko večje posledice, kot bi si mislili. Ne le strokovnost, tudi osebno izžarevanje delavcev odloča o tem, ali gosta lahko pripravimo do tega, da bo ponovno prišel v obrat. K zunanji pojavnosti spada seveda tudi negovana, urejena, vendar na noben način vpadljiva zunanost.

Uniforma, ki jo določi obrat, na vsak način pozitivno vpliva na zunanjo pojavnost. Ta naj bi ugajala tako gostom kot tudi delavcem, hkrati pa naj bi odsevala stil gostinskega obrata. Delovna uniforma služi kot spoznavni znak in orientacijska pomoč za vse goste in je pomemben dejavnik pri zunanji pojavnosti nekega obrata. Govori se o celostni podobi obrata, ki naj bi bila garancija za prepoznavnost in nezamenljivost nekega obrata. Nenazadnje pa je delovna uniforma tudi zaščita pred delovnimi nesrečami in del higienske oskrbe.

5.1.3 Higiena

Higiena in čistoča sta pojma, po katerih mnogi gostje sklepajo na vodenje nekega obrata. Obveznost delavcev v strežbi, da ohranjajo čistočo in higieno, se ne nanaša le na njih same, temveč tudi na ravnanje z jedmi in pijačami, na servirne pripomočke in inventar. Osebna higiena je prav tako zelo pomemben dejavnik pri preprečevanju bolezni, ki se lahko prenašajo z bakterijami v jedeh in pijačah.

5.1.4 Poklicni profil

Poklicna izobrazba v strežbi zajema naslednje dejavnosti in znanja:

- znanje o inventarju in njegovi oskrbi,
- pripravo na strežbo (pogrinjki, mise en place),
- sprejem, plasiranje gostov,
- svetovanje pri izbiri jedi in pijač,
- strežbo,
- predstavitev jedi in pijač,
- delo pri mizi gosta (flambiranje, tranširanje, filiranje, mariniranje),
- znanje o izdelavi jedilnih listov,
- znanje o sestavi, nabavi, skladiščenju, točenju pijač in zakonske določbe,
- izdajanje računov in sistem obračunavanja v restavracijah,
- pravilno ravnanje v primeru reklamacij,
- poslovitve od gostov,
- načrtovanje in izvedbo gostinskih prireditev,
- dekoracije za vse priložnosti.

5.1.5 Opis delovnega mesta

Zaposleni so med delovnim procesom dolžni spoštovati pravila družbe/hišna pravila, delovno-pravno zakonodajo in splošne akte podjetja, dogovorjene standarde in izvrševati svoje delovne naloge na dogovorjen in predpisan način

Da bi lahko opredelili zahteve, ki jih zajema določeno delovno mesto, obstaja t.i. opis delovnega mesta. Pod tem terminom razumemo pisno določene naloge in funkcije nekega delovnega mesta v okviru celotne organizacije nekega obrata.

Opis vsakega delovnega mesta mora vsebovati tri ključne opredelitve:

- jasen opis del in nalog posameznega delovnega mesta,
- kompetence, ki jih ima nosilec delovnega mesta, da lahko opravlja svoje delo (znanje, izkušnje, spretnosti...),
- odgovornost, ki izhaja iz nalog in s tem povezana pooblastila.

Opis delovnega mesta služi izboljšavi organizacije znotraj podjetja in se hkrati izkazuje kot uporabno pomožno sredstvo pri načrtovanju in vodenju kadra kot tudi pri razvoju učinkovitih shem plač in mezd. Tudi pri uvajanju novih delavcev se je opis delovnega mesta izkazal za veliko pomoč pri orientaciji.

5.1.6 Uvajanje novih delavcev v obrat

Dobro izšolani in zadovoljni delavci so ogromen kapital za vsak uspešen obrat. Da se ljudje še po dolgem času lahko spomnimo na prve vtise iz nekega obdobja, je stvar izkušenj. Zato je treba poteku prvega dne v nekem novem obratu posvetiti posebno pozornost. Za večino delojemalcev je že prvi dan odločilen za to, ali bodo v novem obratu ostali ali ne. Ta pomembna odločitev se pogosto sprejme na osnovi prvih vtisov. Poleg upanja, pričakovanja, timskega duha in dobre volje ter želje, dati od osebe le najboljše, ima mnogo novih delavcev tudi veliko mero negotovosti.

5.2 ZAVEST ZA OKOLJE

Problematika odpadkov ni zaobsegla le vseh področij dnevnega življenja, ampak posega tudi na področje hotelirstva in gostinstva. Tudi tukaj kot povsod drugje velja, da je preprečevanje nepotrebnih odpadkov najbolj smiselna rešitev. Dejstvo, da sploh ne dovolimo, da nastanejo odpadki, ima prednost pred naknadnimi strategijami odstranjevanja odpadkov, hkrati pa ta način pomaga pri varčevanju z energijo, viri in tudi denarjem. Inovativni obrati izdelujejo koncepte, ki prikazujejo možnosti okolju prijaznega ravnanja v različnih oddelkih uprave, etaže, kuhinje in strežbe.

Konkretni primeri preprečevanja nastajanja odpadkov v hotelirstvu in gostinstvu

Nabava:

- posvetovanje o nabavnih smernicah z dobaviteljem,
- dajanje prednost embalaži z večkratno uporabo,
- glede na vrsto obrata dajanje prednosti tipičnim regionalnim ponudbam,
- nabava v veliki embalaži,
- uporaba proizvodov iz reciklažnega materiala (higienski papir, kopirni papir),
- izogibanje problematični embalaži (umetne snovi, stiropor, aluminij),
- pijač ne nabavljamo v pločevinkah ali plastenkah,
- izogibanje blagu, ki je večkrat zapakirano,
- dajanje prednosti svežim proizvodom,
- odpoved priboru za enkratno uporabo, papirnatim prtičkom.

Zajtrk

Maslo, marmelada, sir, namazi, sladkor, smetana, limonin sok so zapakirani v plastični embalaži. Zraven pogosto spadajo še jogurt v plastičnih kozarčkih, sadni sokovi v tetrapaku in zapakirani ovseni kosmiči. Po zajtrku dobimo do vrha poln koš za smeti s praznimi ali napol praznimi zavitki. Vse konča v smeteh, saj je mešanica različnih materialov, ki jih ne moremo več uporabiti.

Druga različica je okolju prijazen zajtrk. Pri tem zajtrku gostinski obrati nabavijo živila v veliki embalaži in jih ponudijo gostom. Živila ponudimo ali v steklenih skodelicah ali na krožnikih, prav tako pa si jih gostje lahko izberejo na bifeju. Ta različica prinaša zmanjšanje stroškov, okolju pomembno privarčevanje energije in virov in gostu pa mikavno in vabljivo mizo.

Nadaljnje točke, ki jih je treba upoštevati:

- stekleno embalažo vračati ali jo odstraniti v posebej za steklo namenjene zabojnike,
- ločiti umetne snovi, papir, pločevinke, staro maščobo in ostanke hrane,
- pri pralnih strojih uporabljati praške brez fosfatov,
- s krožnikov očistiti ostanke hrane,
- poskrbeti za področja nekadilcev, kar ne ugaja le mnogim gostom, pač pa poskrbi tudi za boljši zrak.

Uspešno ekološko gospodarjenje v gostinstvu ni odvisno le od upoštevanja naštetih kriterijev, pač pa tudi od pripravljenosti delavcev, da posamezne ukrepe podpirajo.

5.3 IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH

Le dobro izobraženi in najboljše izšolani kadri lahko izpolnijo pričakovanja gostov v turizmu in s tem uresničujejo cilje in filozofijo podjetja. Zaposleni morajo te cilje poznati in se jih zavedati. Čim več informacij imajo zaposleni o podjetju, tem lažje in bolje se poistovetijo z njim. Na splošno bi morale izobraževanje povečati storilnost, saj prispeva k učinkovitejšemu in racionalnejšemu opravljanju delovnih nalog in večji zavzetosti zaposlenih. Z dobrimi izobraževalnimi programi lahko odpravimo neproduktivnost, potek dela pa lahko obdržimo na stalni ravni. Končni cilj izobraževanja je pripomoči k večjemu zadovoljstvu gostov in zaposlenih.

V hotelu se odločijo za izobraževanje zaposlenih:

- ker morajo zaposleni znati izpolnjevati pričakovanja gostov,
- da ohranjajo in izboljšujejo standarde kakovosti,
- da povečajo storilnost,
- da povečajo promet,
- da zmanjšajo stroške,
- da izboljšajo komunikacijo z gosti,
- da zmanjšajo menjavanje osebja,
- da povečajo motivacijo osebja,
- da ugotovijo, kdo je primeren za napredovanje.

5.3.1 Vrste izobraževanja

Izobraževanje je potrebno, ko podjetje zaposli nov kader, pride nov zaposleni na določen položaj, standardi niso doseženi, se uvajajo nove tehnologije, se spreminja potek dela in se izdelava nova filozofija podjetja.

Izobraževanje zunaj delovnega mesta je pridobivanje znanja zunaj vsakodnevne prakse in delovnega mesta, kot so npr.:

- tečaji tujih jezikov,
- seminarji (seminar o vinu, barmanstvo, barista),
- predavanja s strani priznanih strokovnjakov ali vodstvenega kadra v podjetju,
- izobraževanje na več področjih hkrati ali "cross-training" (ekskurzija z ogledom hotela in znamenitosti kraja),
- ekskurzije k dobaviteljem in proizvajalcem opreme (Illy caffe).

Izobraževanje na delovnem mestu je pridobivanje znanja in spretnosti med vsakodnevno prakso, ki je neposredno povezano z delovno nalogo ali s položajem zaposlenega.

5.3.2 Delo v tujini

Dobra priložnost, da si pridobimo dodatno strokovno znanje in izkušnje v poklicu, je bivanje v tujini. Izkušnje in znanje tujega jezika, ki smo si jih pridobili v tujini, so velikega pomena za nadaljnji poklicni razvoj. Zaključena srednja gostinska šola je primeren čas, da premislimo o bivanju v tujini. Misel je smiselna zato, ker po izobraževalnem procesu vstopimo v neko novo življenjsko obdobje, hkrati pa smo glede na privatno situacijo, delovni čas, pozicijo in plačo

večinoma še zelo prilagodljivi. Pozitivni vidiki bivanja v tujini, ki vplivajo na kariero, so lahko izboljšanje znanja tujih jezikov, spoznavanje drugih delovnih metod, spoznavanje drugih navad in običajev, povečanje poklicnega in privatnega izkustvenega zaklada, pridobitev samostojnosti, ki izhaja iz prisile, da se moramo v drugi okolici oziroma kulturi znajti sami in navezovanje pomembnih stikov.



POVZETEK

Ravnanje z ljudmi pri delu postaja vse pomembnejši dejavnik uspešnosti podjetij. Zato je osebje v gostinskih podjetjih ključen faktor, šele na drugem mestu so stroški. Samo osebje, ki je usmerjeno h kakovosti in ima občutek za ljudi, vodijo k popolnemu zadovoljstvu strank. Živimo v obdobju, ko ljudje svojega statusa mogoče ne izpostavljajo tako zelo, zato je pomembno, da imamo osebje, ki zmore ravnati z gosti dostojanstveno in ne dela razlik, hkrati pa prepozna, kaj in kdo gostje danes so.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. *Naštete psiho-fizične lastnosti, ki naj bi jih imelo strežno osebje.*
2. *Kaj podjetje pričakuje od sodelavcev?*
3. *Katera znanja zajema poklicni profil natakarja?*
4. *navedite dejavnike za izpolnjevanje opisa delovnega mesta!*
5. *Opišite primer uvajanja novih sodelavcev.*
6. *Kaj je okolju prijazen zajtrk?*
7. *Zakaj se v nekem hotelu odločajo za izobraževanje?*
8. *Naštete pozitivne vidike bivanja v tujini.*

6 KAKOVOST V STREŽBI



Zavest o kakovosti današnjih gostov se stalno spreminja. S to temo se morajo soočiti delavci v strežbi, ki so v direktnem stiku z gosti. Njihov nastop, osebna angažiranost, prijaznost in trud, ki ga vložijo za pridobitev zaupanja gostov, so odločilni dejavniki za to, kako gost doživi in uvrsti kakovost obrata.

Tako delavci v strežbi kot tudi njihovi predstojniki imajo lastne predstave o tem, kaj za njih pomeni kakovost. Da bi kakovost strežbe lahko merili, je treba v vsakem obratu postaviti lastne standarde, po katerih se kakovost ocenjuje. Ker so potrebe in zahteve gostov, kot tudi težišča ponudbe glede na obrate zelo različni, se tudi kriteriji spreminjajo od obrata do obrata.

Dejavniki, ki prikazujejo veliko stopnjo pripravljenosti za kakovostno strežbo, so:

- spoznanje, izpolnitev in preseganje pričakovanj gostov,
- učinkovitost,
- stalnost kakovosti,
- pravilna časovna določitev,
- strokovna sposobnost, to so svetovanje, hitrost, skrbnost in čistoča, in socialna sposobnost, ki zajema stik in pozornost.

Veliko obratov je svoje standarde kakovosti določilo že v obliki priročnikov za sodelavce in v obliki kontrolnih seznamov, in sicer z namenom doseči visoko stopnjo zadovoljstva gostov.

6.1 OD PRIHODA GOSTOV DO NJIHOVEGA ODHODA

Svoje goste, ki pridejo v gostinski obrat moramo sprejeti ljubeznivo in pazljivo ter poskrbeti za njihovo razpoloženje. Oseba, ki je odgovorna za sprejem gostov, mora to tehniko dobro poznati in obvladati.

6.1.1 Rezervacija (mize)

Pravilno sprejeta in korektno izvedena rezervacija je prva možnost, da do gosta vzpostavimo pozitiven odnos. Pomembnost rezervacije se razlikuje od države do države. V ZDA npr. si ne moremo zamisliti večerje brez vnaprejšnje rezervacije. Rezervacije niso možne ali so možne le deloma v bifejih, dnevnih barih ali v gostilni s hitro menjavo gostov.

Za nek obrat je pomembno, da so vsi delavci natančno poučeni o tem, na kaj je potrebno pri rezervacijah paziti. Nikoli ne smemo npr. reči: »Ne sprejemamo rezervacij« ali »Ne rezerviramo miz«. Pač pa je gostu treba vljudno pojasniti: »Žal pri nas ni mogoča rezervacija mize, saj se gostje hitro menjajo. Če pa boste obiskali našo restavracijo, vam bomo z veseljem pomagali poiskati mizo.«

Če sprejemamo telefonske ali ustne rezervacije, so pomembni naslednji podatki, ki jih zapišemo:

- ime naročnika,

- datum in ura rezervacije,
- število oseb; če gost rezervira za več oseb, je treba vprašati, če bodo navzoči tudi otroci, s tem lahko pripravimo že vse potrebno (npr. otroški stol, igrače),
- kdo je priporočil našo restavracijo,
- pri hišnih gostih je potrebna številka sobe, pri gostih drugih hotelov pa naslov hotela in številka sobe.

Imena so pomembna in so prvi most med dvema pogovornima partnerjema. Če gosta nagovorimo z imenom, si pridobimo njegovo pozornost in simpatijo. Brez poznavanja imena se težko doseže pristen odnos. Če torej imena niste dobro razumeli, lahko mirno še enkrat vprašate: »Ali bi hoteli še enkrat povedati Vaše ime?« Po tem si takoj zapomnite ali še bolje, zapišite ime.

Potrebni pripomočki pri sprejemanju rezervacij so rezervacijska knjiga, pisalni pripomočki, koledar prireditev, jedilni list, vinska karta, predlogi za jedilnike, morebitna datoteka gostov in rezervacijske kartice.

S pomočjo rezervacijskega formularja lahko hitro evidentiramo vse podatke. Pri sprejemu pokažimo zanimanje in vprašajmo naročnika po posebnih željah.

Naročniku se zahvalimo za rezervacijo in se od njega poslovimo tako, da ga ogovorimo z imenom. Vnesemo rezervacijo ali posredujemo rezervacijo za to odgovornemu sodelavcu. Če gostje ob dogovorjeni uri ne pridejo, naj bi njihovo mizo obdržali rezervirano še pol ure. Vendar pa je kljub temu priporočljiv pogovor s poslovodjo, saj smo lahko spregledali, da je prišlo do prestatitve termina. Način, da miza ostane rezervirana še pol ure po dogovorjeni uri, naj bi predčasno razložili gostu že pri rezervaciji. Če pa gostje proti pričakovanju le pridejo in je miza že zasedena, prijazno razložimo, da smo pod pritiskom zaradi velikega števila gostov mizo morali oddati. Vsekakor pa jim poskusimo ponuditi naslednjo mizo, ki bo prosta. Čas čakanja pa premostimo tako, da gostom ponudimo aperitiv. Na vsak način se izogibamo slepim rezervacijam.

6.1.2 Pozdrav gostov

Pozdrav je prvi osebni stik z gostom. Že to prvo srečanje in prve geste so lahko dober ali slab začetek za prodajni pogovor. Pozdrav je zato posebno pomemben in pri tem je treba upoštevati naslednje:

- Stopite gostom, ki vstopajo v restavracijo, naproti.
- Pozdravite prvi.
- Pozdravite vljudno in primerno dnevnemu času (dobro jutro, dober večer itd.).
- Takoj ko gost vstopi v lokal, vzpostavite z njim očesni stik. Ta stik gostu pove, da je dobrodošel.
- Ne delajte razlik! Vsi gostje imajo enako pravico, da jih vljudno pozdravimo.
- Pokažite gostu, da je dobrodošel.
- Gostu pomagajte pri odlaganju garderobe.
- Če gosta poznate po imenu in nazivu, ga nagovorite z imenom.
- Pazite na pravilno izgovorjavo imena. Naziv je vedno pred imenom.

Če je gost z vami vzpostavil stik z očmi, je pri tem vključena tudi govorica telesa. Govorica telesa zelo veliko pove o vašem mišljenju. Zato pred gostom nastopite odprto in s spoštovanjem, vendar ne klečeplazno.

6.1.3 Nazivi in nagovori

Oblike nagovorov in pravilna uporaba nazivov so pomemben del družabnega druženja. Oblika nagovora se prilagaja življenjskemu krogu, iz katerega izvira nagovorjenec, in situaciji, v kateri se nahajamo. Kar je za nekoga pravilno, ni nujno, da velja za vse. Izbira pravilne oblike je tudi vprašanje občutka.

6.1.4 Plasiranje gostov

Po pozdravu goste vprašamo, če imajo rezervirano mizo. Če mize nimajo rezervirane, jim po možnosti na izbiro damo več miz. Plasiranje gostov zahteva veliko preudarnosti in naj bi zato to delo prevzeli izkušeni delavci (šef strežbe ali plačilni natakar). Ta naj sprejme pravilno izbiro mize z obzirom do želje gostov. Seveda pozna tudi obremenjenost posameznih rangov oziroma delavcev v strežbi. Po potrebi lahko rajone tudi spremeni oziroma okrepi osebje v zelo obremenjenem rajonu. Ko smo goste peljati k mizi, jim pomagamo pri odmiku stolov.

6.1.5 Predstavitev jedilnih listov

Jedilni list ponudimo odprt najprej damam, nato gospodom in nazadnje gostitelju. S predstavitvijo jedilnih listov se začne že prodajni pogovor. Lahko ponudimo različne aperitive hiše ali pa jih predstavimo na aperitivnem vozičku. Aperitiv vzpodbudi apetit gosta, pomaga pri premagovanju čakalnega časa in predstavlja dodatno prodajo.

6.1.6 Sprejem naročila

Sprejem naročila je ena najvažnejših faz našega dela. **Vzamemo si čas.** Naročilo naj ne bi bila le enostranska stvar, pri kateri gost pove svoje želje, mi pa si le zapisujemo. Z gostom moramo voditi dialog.

Tudi tukaj je treba upoštevati, da stik z očmi ustvarja osebno zaupanje:

- Gostu pozorno prisluhnemo, saj bomo le tako lahko naročilo sprejeli korektno. Razjasnimo še odprta vprašanja, npr. marinada v solati, limonada brez ali z ledom, torta s smetano ali brez, mineralna voda z mehurčki ali brez.
- Neodločnim gostom pomagamo pri odločitvi, npr.: »Ovčja pečenka je nova kreacija našega šefa kuhinje.«
- Pisni sprejem naročila nam pomaga, da česa ne pozabimo, da naročilo pravilno posredujemo naprej, prihranimo čas in stroške.
- Naročilo ponovimo, s čimer preverimo, da nismo ničesar pozabili ali narobe razumeli. Predvsem pri tujih gostih tako ne sme priti do nesporazumov.
- Na koncu se gostom zahvalimo za naročilo in jim pobereмо jedilne liste.
- Po sprejemu naročila za jedi sprejmemo naročila za pijače ali predstavimo vinsko karto glede na tip obrata. V mnogih prvovrstnih restavracijah je le sommelier tisti, ki svetuje in priporoča gostom primerna vina k izbranim jedem.

- V mnogih obratih je samoumevno, da si delavci v strežbi naročila pišejo v obliki miznega načrta. Tako pozneje vedo, katero jed oziroma pijačo so naročili posamezni gostje za mizo. S tem se izognemo vprašanjem, kot je: »Kdo dobi kaj«?
- Zaokroženo število natakarku pove, da mora najprej postreči ženskam.
- Po sprejemu naročila jedi in pijače takoj boniramo in bone takoj posredujemo v kuhinjo.

6.1.7 Strežba in pozorna oskrba

Osnovno načelo v strežbi je, da leva roka nosi, desna roka dela.

Desno od gosta vstavimo krožnik in ga tudi deserviramo, strežemo vse pijače in dopolnimo vse pogrinjke oziroma zamenjamo pribor, ki leži na gostovi desni strani.

Levo od gosta vstavimo krožnik za solato kot prilogo, vstavimo krožnik za kruh, za odpadke, prav tako levo od gosta postavimo tudi priloge in omake, predstavimo plošče, naložimo jedi iz plošč na gostov krožnik, dopolnimo oziroma zamenjamo pribor, ki leži na gostovi levi strani, deserviramo vse servirne predmete, ki smo jih servirali z leve strani in očistimo prte (s prtčkom za serviranje in krožnikom ali z namiznim omelom in namizno smetišnico).

V mnogih primerih (npr. pri mizah, ki so v kotu) pa ni možno, da bi se držali vseh teh pravil. V takih primerih serviramo tako, da goste čim manj motimo in obremenjujemo.

Poleg tega je treba upoštevati:

- Pri pogrinjanju mize, pri serviranju in deserviranju naj bi vedno hodili v smeri urnega kazalca, in sicer vedno naprej (hoja nazaj lahko povzroči nesreče).
- Dele pribora, kozarce, skodelice in druge majhne servirne predmete vedno nosimo na pladnju in ne v roki.
- Embleme na kozarcih in krožnikih vedno usmerimo proti gostu.
- Če gost po pomoti uporabi napačen pribor, ga je treba pred naslednjo stopnjo dopolniti.
- Tople jedi serviramo na toplih, hladne jedi na hladnih krožnikih.
- Krožnike in pribor ene stopnje obeda pospravimo šele takrat, ko so vsi gostje za mizo s to stopnjo zaključili.
- Neuporabljen pribor odstranimo s stopnjo, h kateri spada.
- Serviranje in deserviranje naj poteka po možnosti brez hrupa.
- Pepelniki so lahko že na pogrinjku, vendar pa jih je treba zamenjavati.
- Pred postrežbo sladice (izjema je sir) je treba odstraniti menaže (sol in poper).
- Očistimo mizo in pripravimo pribor za sladico.
- Kozarca za vodo in za vino, ki smo ju uporabili nazadnje, ostaneta na mizi do konca obeda. Če serviramo še digestiv, lahko deserviramo tudi kozarec za vino.
- Izogibamo se hoji v prazno. Nikoli ne gremo v kuhinjo ali za točilno mizo, ne da bi pomislili, kaj bi lahko spotoma pospravili.

Zaporedje postrežbe gostov za eno mizo:

- dame pred gospodi,
- starejše goste pred mlajšimi (izjema majhni otroci),
- častne goste vedno prve,
- gostitelja za mizo postrežemo vedno za njegovimi gosti.

Potek strežbe

Po sprejetju naročila za pijače postrežemo z različnimi vrstami peciva, maslom in raznimi namazi. Osnovne pogrinjke glede na naročilo dopolnimo s primernim priborom. Nato začnemo s serviranjem pijač prve stopnje (vključno z mineralno vodo), istočasno pa odstranimo prazne kozarce za aperitiv. Če serviramo rdeče vino, ki ga je treba dekantirati, to naredimo še pred serviranjem belega vina. Sledi strežba jedi. Gostom, ki so se odločili za isto stopnjo, postrežemo posamezne jedi istočasno in jim po končanem hodu krožnike tudi istočasno deserviramo. Popolnoma zadošča, če gostu zaželimo »Dober tek« le enkrat.

Po glavni jedi očistimo mizo (z namiznim omelom in namizno smetišnico ali s prtličkom in krožnikom). Šele nato gostom prinesemo karte s sladicami. Če gost naroči nek posladek, se pozanimamo, če lahko zraven postrežemo še kakšno pijačo. Odstranimo menaže, vendar le v primeru, če za sladico gostje niso naročili sira. Nato pripravimo mizo za sladice (pripravimo pribor), postrežemo pijače in nato sladice. Po deserviranju sladic goste povprašamo, če želijo kavo ali digestiv.

Pozorna oskrba, ki naj ne bi bila vsiljiva, okrepi pozitiven vtis kot tudi ugodno počutje gosta. Med celotnim obiskom restavracije se prizadevanja za dobro počutje gosta ne smejo zmanjšati. Delavci v strežbi naj bi se od časa do časa pozanimali, če so gostje zadovoljni, če lahko še kaj storijo zanje. Tako do reklamacij sploh ne more priti. Poleg tega dobi gost občutek, da se delavci v strežbi iskreno trudijo za njegovo zadovoljstvo. Pogosto so majhne stvari tiste, ki pri oskrbi gostov pokažejo, če je bilo delo opravljeno z veseljem in ljubeznijo.

Dobra in slaba strežba vzameta enako časa, zakaj ne bi takoj naredili dobro.

6.1.8 Inkaso in poslopitev od gostov

Račun izročimo gostu na krožniku, zavrt v prtličku iz blaga ali pa na majhnem srebrnem pladnju (cashtray), lahko pa tudi v majhni mapi (checkcover). Ko je gost plačal in smo mu vrnili preostanek denarja, mu moramo še naprej posvečati pozornost in ga ne prezremo, ko zapušča mizo. Gostu pri zapuščanju mize in pri garderobi ponudimo pomoč in ga pospremimo do vrat. Po možnosti ob odhodu gosta nagovorimo z imenom in nazivom. Zahvalimo se mu za obisk in mu odpremo vrata.

6.2 REKLAMACIJE

V mnogih obratih pritožbe še vedno razumejo kot nekaj negativnega in kot nerodno zadevo. Pri tem pa se pogosto prezre pomemben dejavnik, da se večina gostov sploh ne pritoži. Mnogo gostov je že imelo slabe izkušnje z delavci v strežbi, drugi pa se že vnaprej raje izogibajo konfliktu. Gostov, ki zberejo dovolj poguma, da reklamirajo, zato ne smemo "kaznovati", pač pa jih moramo sprejeti kot osebe, ki obratu dajo priložnost za odpravo napak. Poleg tega ne smemo pozabiti, da je petkrat dražje dobiti novega gosta, kot pa ohraniti stalnega gosta. Delavec v strežbi mora biti izšolan za situacije, v katerih ima opraviti z reklamacijami. S primernim usposabljanjem delavcev glede ravnanja v primerih reklamacij lahko znižamo število napak, ki bi pri tem nastale.

6.3 KONEC SLUŽBE

Po dobrem poslovnem dnevu so pospravljalna oziroma pripravljalna dela za naslednji dan zelo pomembna.

Kot pred začetkom strežbe je tudi za dela po postrežbi zelo pomembna pomoč **kontrolni seznam**, saj nam pomaga, da dela čim hitreje opravimo:

- število pogrinjkov in posebne zahteve zapišemo v knjigo za rezervacije,
- navodila za delavce, ki začnejo z delom naslednje jutro, zapišemo v knjigo za rezervacije,
- zaključimo blagajno,
- oddamo obračun,
- izključimo grelce za krožnike,
- pospravimo in očistimo bife,
- pospravimo servirno mizo in pomožno mizo (gueridon),
- pospravimo točilno mizo (pomijemo pepelnike),
- očistimo kavni avtomat in stroj za pomivanje kozarcev,
- rože nesemo v hladilnico,
- očistimo mize in po potrebi zamenjamo prte,
- pripravimo mise en place za zajtrk,
- dopolnimo voziček za aperitive in digestive,
- izključimo oziroma zmanjšamo prezračevanje,
- izključimo glasbo,
- izključimo zunanjo razsvetljavo,
- izključimo luči v pisarni, restavraciji, garderobi, sanitarijah in
- zaklenemo restavracijo.

6.4 REŠEVANJE STRESA

Stresne situacije so vsakdanji spremljevalec gostinstva. *Pogosto stres lahko predvidevamo v primerih, kot so polna zasedenost obrata, praznične prireditve za večje število oseb, kulturne prireditve v kraju, tedni specialitet in več potovalnih družb, ki se najavijo za isti termin.*

Seveda pa je veliko *stresnih situacij, ki so nepredvidljive*. Nastanejo pa zaradi gostov, ki se ne držijo časa rezervacije ali pridejo prekmalu ali prepozno, velikega navala gostov, ki nimajo rezervacije, nepričakovanega izostanka delavcev in velike skupine gostov z različnimi posebnimi željami.

Tudi pri večjem delovnem pritisku moramo poskrbeti za to, da gostov ne motimo, da se počutijo udobno in uživajo v svojem obisku v restavraciji.



POVZETEK

Zelo pomembno je, da ima gostinski delavec prijeten in uglajen nastop ter prisrčen nasmeh pri stiku z gosti, z zunanji sodelavci, s poslovnimi partnerji in ravno tako pri delu in odnosu s svojimi sodelavci. Gostinski delavec mora imeti spoštljiv odnos do gosta na vsakem koraku,

ob vsaki priložnosti in v vseh prostorih hotela. Osebje je tisto, ki gosta sprejme in ustvari prve vtise, prav tako pa je osebje tudi tisto, ki gosta pospremi, ko odhaja. Torej ustvarja zadnji vtis, dober ali slab.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. *Kaj razumemo kot hitro postrežbo?*
2. *Navedite podatke, ki si jih zabeležimo pri sprejemu telefonske rezervacije!*
3. *Razložite pripomočke pri sprejemanju rezervacij.*
4. *Kaj je treba upoštevati pri pozdravu gosta?*
5. *Predstavitev jedilne karte!*
6. *Opišite potek sprejema naročila.*
7. *Na praktični vaji deservirajte inventar pri obroku z gostove mize?*
8. *Opišite zaporedje postrežbe gostov za mizo glede na spol, starost in gostitelja.*
9. *Kaj so značilnosti dobre oskrbe gostov?*
10. *V različnih restavracijah analizirajte, kako se poslovimo od gos!*
11. *Analizirajte zaključek službe strežnega osebja v šolskem hotelu!*

7 SVETOVANJE IN PRODAJA



Sloves hiše ni osnovan le na izvrstni kakovosti jedi in pijač, temveč tudi na kakovosti svetovanja. Med celotnim obiskom restavracije je gostu treba zagotoviti korektno strokovno svetovanje. Pravi trenutek za začetek svetovanja lahko prepoznamo skozi pozorno opazovanje gostov oziroma njihove telesne govorice.

Natančno poznavanje jedi in pijač je osnovni pogoj za uspešno svetovanje. Če gost želi dodatne informacije o neki jedi, odgovor, da smo te jedi veliko prodali, ni zadovoljiv. Natarar mora gostu povedati, da je steak odličen, da je to 200 gramov najboljšega dela govejega mesa, pripravljeno po naročilu, s kuhanim krompirjem in zelenjavo dneva. Za gosta je njegova korist izjemnega pomena, zato moramo znati predstaviti določene jedi/pijače navdušujoče, zaželeno je z zgodbo.

Priporočimo jedi, ki ne obremenjujejo dodatno delovnega procesa v kuhinji. Pri večjem številu oseb pri priporočanju damo prednost menjem. Prioritetno priporočimo jedi z dnevne karte, saj so na voljo v zadostni količini.

Če se gost zanima, kaj v vašem lokalu najbolj priporočamo, ne odgovorimo: »Vse je dobro«. Usmerimo ga na nekaj posebnega ali ga vprašamo, kaj ima najraje (ribe, meso, perutnino itd.), in glede na odgovor prilagodimo naše priporočilo. Gosta opozorimo na pripravljalni čas njegove jedi. S tem se izognemo kasnejšim reklamacijam. Lahko pa se zgodi, da neke jedi z jedilnika nekega dne nimamo. To samo po sebi ni problem, do zapletov lahko pride le, če delavec v strežbi naročilo kljub temu sprejme in kasneje obvesti gosta, da te jedi ta dan ni. Da bi se izognili takim primerom, je pomembno, da poteka stalna izmenjava informacij med kuhinjo in strežbo.

7.1 NASVETI PRI PRODAJI APERITIVOV

Kot pri vseh priporočilih moramo tudi pri prodaji aperitivov misliti na to, kaj bomo gostom predlagali. Pri priporočanju aperitivov moramo upoštevati letni čas, kar pomeni poleti osvežujoče, nealkoholne, sadne pijače, pozimi brez problema pijače z večjim volumnom alkohola. Poleg klasičnih aperitivov ponudimo tudi atraktivne alternative, npr.: »Posebej vam priporočam naš aperitiv tedna, šampanjec Chardonnay z malinovim okusom.« Že pri priporočanju aperitivov lahko spoznamo, če gosta zanimajo naša priporočila. Prodaja aperitiva poleg tega zagotavlja osnovo zaupanja za nadaljnjo prodajo. Po strežbi aperitiva damo gostu možnost, da se vživi v atmosfero restavracije.

7.1.1 Priporočanje pijač

Pogoj za optimalno priporočanje pijač je natančno poznavanje vinske karte in karte pijač. Natančno se pozanimamo o izvoru in vrsti vseh pijač, ki so na karti. Če nek gost naroči vino, na noben način ne vprašamo: »Rdeče ali belo?« Predstavimo vinsko karto in smotno priporočimo vina, ki ustrezajo izbranim jedem.

Ne ponudimo le ustekleničenega vina, pač pa opozorimo gosta tudi na vinske specialitete in peneča se vina, ki jih prodajamo tudi v manjših količinah (npr. na kozarec). Veliko gostov rado poskusi različna vina, jih med seboj primerja. Pogosto se jim zdi steklenica vina preveč. Če pa ponudimo vina vrhunske kakovosti v manjših količinah, se lahko spremeni struktura gostov.

Prijatelji vina so pogosto pripravljene plačati več za jedajo in pijačo. Med celotnim obedom je potrebna pozornost. Če nek gost sedi pred praznim kozarcem, ga nevsiljivo vprašamo: »Ali bi še en kozarec vina?« oziroma: »Ali vam h glavni jedi lahko ponudim enega naših najboljših vin?« Če gostje pijejo ustekleničeno vino, vljudno vprašamo, če lahko dotočimo. Prevelikemu vsiljevanju alkoholnih pijač pa se moramo izogibati. Bolj škoduje slovesu obrata, kot pa prinese dobiček od prodaje. Posebno pozorno se moramo ravnati pri prodaji alkoholnih pijač za mladoletnike. Kolikor bolj korekten je nek obrat glede prodaje alkohola, tem boljši sloves bo imel.

7.1.2 Aktivna prodaja

»Kdor se ne more smehljati, naj ne bi odprl obrata.« V skladu s tem spoznanjem naj bi prodajo v restavraciji oblikovali tako, da gostu že takoj v začetni fazi prodajnega pogovora damo jasno vedeti, da se veselimo, da ga (zopet) lahko pozdravimo. Sposobnost, da ustvarimo prijazno začetno počutje gosta, določa celotno nadaljevanje prodajnega in svetovalnega pogovora.

Aktivna prodaja pomeni, da s strežbo in svetovanjem uresničimo prodajne cilje, ki zagotavljajo tako zadovoljstvo gostov kot tudi uspeh obrata. Smotrna prodajna tehnika je močan instrument za zviševanje prodaje. Ta instrument pa mora biti dobro določen, saj progresivni prodajni načrti gosta prej preženejo, kot pa prepričajo. Prodajna tehnika torej ne pomeni, da naj bi priporočali jedi in pijače le z mislijo na kratkotrajno povečanje prodajnega dobička. Veliko bolj je pomembno spoznanje o naročilnem maksimumu, na katerega je gost pripravljen, saj na tej podlagi lahko smotrno določimo oskrbo gosta. Vsak gost si ne želi podrobnega svetovanja, npr. če pomislimo na goste, ki se jim mudi. Ne glede na to, ali gre za goste, ki si želijo obširen menu, ali za goste, ki zahtevajo le majhen prigrizek, oboji nam bodo hvaležni, če bomo upoštevali njihove želje in pričakovanja.

Za primerno svetovanje prodajalec od gosta potrebuje določene informacije, da bi se lahko pravilno pripravil na mišljenje, želje, pričakovanja in zahteve gostov. Mislite na to, da so vaši prodajni argumenti tem šibkejši, čim manj informacij o gostu imate. Zato naj bi že pri pozdravu gostov, medtem ko jih spremljamo k mizi in jim pomagamo z odvzemom garderobe, preverili, če je naša ocenitev gosta pravilna. Veliko gostov že s svojo držo in s svojim pristopom daje jasne signale. Tudi če imamo dolgoletne izkušnje in poznamo nekatere goste že zelo dolgo in zelo dobro, preverimo od časa do časa njihova pričakovanja in zahteve.

7.2 KONTROLNI SEZNAM ZA USPEŠEN PRODAJNI POGOVOR

Kakšna je naša zunanost?

Obrat prav gotovo predpisuje natančno določena pravila za delovno uniformo. Vendar pa kljub temu sami pazimo na to, da smo korektno oblečeni, naličeni in z urejeno pričesko. Prav gost, ki je prvič stopil v restavracijo, bo celoten obrat ocenil po prvem vtisu naše zunanje urejenosti.

Kakšen je naš pozdrav?

Do gosta stopimo samozavestno in smotrno. Ne čakamo na možnost, da bi on stopil do nas, ali še huje, ne pustimo ga čakati pri vratih, saj bo gost, medtem ko nas bo čakal, zbral veliko vtisov, na katere nimamo mi nobenega vpliva. S tem tvegamo, da bo gost dobil negativen vtis, še preden bo prestopil vrata lokala.

Ali kontroliramo našo tehniko govora?

Govorna tehnika zajema barvo glasu (visoko, globoko, melodično, rezko) in govorni tempo (hiter, počasen, ritmičen, odsekan). Pustimo enkrat našemu kolegu ali komu drugemu, da oceni našo govorno tehniko. Naš glas ni orodje, ki bi ga lahko podcenjevali.

Ali mislimo na tehniko postavljanja presledkov med govorom?

Da bi povečali učinek povedanega, je najbolje, če spretno postavimo presledke med govorjenjem. Če postavimo presledek na koncu stavka, je moteče le v zelo redkih primerih.

Ali upoštevamo stališče gosta?

Pri vsakem prodajnem pogovoru je pomembno, da se postavimo v vlogo gosta. Naučimo se prehajati s svojega stališča na stališče gosta. Vsak od nas se praviloma zanima le za to, kar ga na kakršenkoli način zaposluje. Zato poskusimo ugotoviti pričakovanja našega gosta in jih upoštevati pri našem priporočilu.

Na primer priporočilo glede prireditev

Pravilno: »Menu bi bil v primeru vaše prireditve gotovo veliko bolj primeren kot a' la carte jedi.« Na eni strani se s tem zagotavlja istočasen obed, na drugi strani pa je možna kontrola naročila in s tem tudi pregled stroškov.

Narobe: »Ponujamo menuje in a' la carte jedi.«

Ali izžarevamo gotovost?

Osnovni pogoj za izžarevanje gotovosti je poznavanje proizvodov. Poznali naj ne bi le jedilnega lista in karte pijač, pač pa naj bi bili poučeni tudi o načinih priprave in sestavinah posameznih jedi in pijač. Pri priporočanju uporabljamo gestiko in predvsem ne izgubimo stika z očmi.

Tudi v naglici ohranimo mirno situacijo. Z živčnostjo in hitrostjo ne moremo prepričljivo predstaviti niti najboljših priporočil.

Kakšno je naše stališče?

Iz našega pogovora se lahko razbere naše stališče. Nepotrpežljivost in včasih tudi antipatijo do gosta le težko lahko skrijemo. Vadimo pozitivno stališče do gosta. Večina gostov nam osebno tako ali tako noče nič žalega. Če smo prijazni in pozorni, ne bo imel gost nobenega razloga, da bi se do nas obnašal negativno. Predvsem se ne pozabimo smehljati. Nihče ne bo do nas dolgo nezaupljiv, če se mu bomo smehljali. Prav ta točka je lahko odločilna pri uspehu ali neuspehu vzpostavljanja odnosov z gosti in s tem povezanim našim osebnim poklicnim zadovoljstvom.

Kako zaključimo naš prodajni pogovor?

Po sprejemu naročila se poskusimo izogibati frazam, kot so »O.K.«, »Pridem takoj.« itd.

7.3 PRIPRAVA IN ZGRADBA PRODAJNEGA POGOVORA

Gosta ponavadi ocenimo že pri prihodu v restavracijo. Ta vzorec obnašanja pa poteka tudi v obratni smeri, tudi stranka opazuje nas in naše področje delovanja. Če je ta ocenitev negativna, bo zelo težko, da si bomo pridobili zaupanje gosta. Prav zaupanje gosta pa je osnovni pogoj za to, da bo sprejel naša priporočila. Nihče od gostov ne bo imel pred seboj

kontrolnega seznama, ki smo ga opisali malo prej. Lahko pa smo prepričani, da bo gost registriral vse te točke, čeprav nekatere le v podzavesti. Za delavca v strežbi je vedno znova spodbujajoče, če pridobi nove goste. Poleg tega je pridobitev novih gostov lahko osebna obogatitev in izziv, da se pred novimi gosti dokažemo, razvijemo nove sposobnosti in se aktivno angažiramo.

Primer: "Ali vam za toplo predjed lahko priporočim pašteto v listnatem testu ali bi vam bolj odgovarjali pečeni jurčki v zeliščni omaki?"

Gost ima v tem primeru tri možnosti, ali izbere eno od ponujenih možnosti ali pa obe odkloni. Možnost za pozitivno odločitev pa je vendarle zelo velika.

Uporabljajmo motivacijska vprašanja, ki na eni strani ustvarjajo pozitivno ozračje, na drugi strani pa dajejo gostu možnost, da se odprejo oziroma profilirajo. Ta vprašanja pogosto vsebujejo majhne pohvale gosta.

Primer: "Kaj vi kot poznavalec vin menite o tem vinu?"

Uporabljajmo tudi **«ja» vprašanja**. Pri tem mislimo na neke vrste sugestivna vprašanja.

Primer: "Ali bi želeli poskusiti našo nagrajeno pečeno jerebico?"

Raje uporabljamo stavke z **»ali«**, saj to daje gostu občutek, da lahko sam odloča. Priporočamo in se pri tem izražamo **enostavno in jasno**. Gostu pustimo **dovolj časa**, da se odloči. Svoje zanimanje izrazimo s komentarji, kot so **»da«** ali **»rade volje.«** Uporabljamo tudi besedo **»seveda«**, s čimer gostu pokažemo podporo oziroma ljubeznivost, npr.: **»Seveda lahko za vas...«** Pazimo na **vljudno obliko izražanja**. Pravilno: **»Vas lahko prosim, da mi podate krožnik?«**, **»Kako vam lahko pomagam?«** Narobe: **»Podajte mi krožnik!«** ali **»Kaj hočete?«** Govorimo v **povednem** in ne v veznem naklonu (konjunktivu), saj s tem gostu olajšamo odločitev. Povedni naklon: **»Priporočam vam radgonsko penino.«** ali **»Tako se bom pozanimala.«** ali **»Za vas imam prosto mizo ob oknu.«** Konjunktiv: **»Priporočala bi vam radgonsko penino.«** **»Lahko bi se takoj pozanimala.«** **»Imela bi še možnost, da vam ponudim mizo ob oknu.«** **Ne podcenjujmo gosta**, saj nas opazuje, čeprav se tega ne zavedamo. Predvsem gostje, ki pridejo sami, vidijo in slišijo vse. Pri prodaji imejmo vedno v mislih **dobiček** in pospešujemo dodatno prodajo aperitivov, hladnih predjedi, juh, sirov, sladice, kave, čajev ali digestivov. Izrabimo dobro voljo gosta za **dodatno prodajo**, ponudimo npr. solato zraven glavne jedi in mineralno vodo zraven vina. Dobro oskrbimo svoje goste. Glede na možnosti se potrudimo, da čim boljše **izpolnimo posebne želje gostov**, saj si s tem pridobimo hvaležne in zveste goste. Pri dobri prodaji na prvem mestu ni čisti dobiček, pač pa predvsem udobje in zadovoljstvo gosta.

S PRIJAZNOSTJO IN DOBRO VOLJO SE LAŽJE PRODAJA.

7.4 UKREPI, KI POSPEŠUJEJO PRODAJO

Z ukrepi, ki pospešujejo prodajo, gostinec razume vse dodatne in izredne ukrepe, ki jih uvede v restavraciji, baru, banketnem oddelku oziroma v reklamnih dejavnostih, in sicer z namenom, da se določene storitve bolje prodajajo. Cilj teh ukrepov je, da vzbudijo potrebe gostov

oziroma jih okrepijo in s tem dajo osnovo za pozitivno prodajno vzdušje. Ukrepi, ki pospešujejo prodajo, se torej ne nanašajo le na aktivnosti v restavraciji, temveč se začnejo že pri oglasih v časopisih, dejavnostih pred lokalom (npr. prodaja sladoleda), kot tudi pri povabilih na tedne različnih specialitet in prireditve, ki so sezonske ali regionalne narave (npr. martinovanje, silvestrovanje, teden divjačine itd.), torej pri reklamnih dejavnostih izven obrata. Pri obisku restavracije se morajo ukrepi, ki pospešujejo prodajo, nadaljevati, lahko pa jih dopolnimo s smotrnimi predstavitvami.

Vitrine

Predvsem pred restavracijo oziroma pri vhodu morajo biti vitrine oblikovane tako, da opazovalca (potencialni gost) stimulirajo k temu, da vstopi v restavracijo.

Displej mize

S kreativno oblikovanimi razstavnimi mizami lahko vplivamo na obnašanje gostov pri nakupu. Vse, kar gost vidi, lažje kupi. Tovrstne mize izzovejo pri gostu večje nakupne dražljaje, poleg tega pa so sestavni del ambienta nekega lokala.

Kaj je posebej primerno za predstavitev na displejni mizi:

- pijače v steklenicah, predvsem vina in žgane pijače,
- surova hrana, predvsem zelenjava, sadje, ribe, raki,
- kosi v lokalno narejenih tort,
- jedi, ki se nanašajo na tematiko, npr. v okviru tedna italijanske kuhinje, posebne priložnosti (npr. božič, velika noč) itd.

Klimatizirane omare za vino

V primerjavi z displejnimi mizami imajo to prednost, da vina lahko vsak čas serviramo, ker imajo pravo temperaturo. V teh omarah so tudi posebne cone za rdeče vino, tako da nas predstavitev vin s klimatizirano omaro v neki restavraciji takoj napelje na dejstvo, da ima ta restavracija zelo visoko vinsko kulturo. Vendar pa so take klimatizirane omare za vino zelo drage.

Bifeji

Zelo ustrezajo potrebi gostov, da si samo izberejo jedi. Obstaja cela vrsta bifejev, npr. bife za zajtrk, solatni bife, bife sladice itd.

Prodaja z vozičkov

Velik odziv imajo aperitivni in digestivni voziček, voziček za hladne predjedi (hord'oeuvre voziček), servirni voziček za razkosavanje in zadrževanje toplih jedi (voiture), flambirni voziček, voziček s siri, voziček s sladicami, humidor oziroma voziček s cigarami in voziček s kavo oziroma čajem.

Jedilni listi in karte pijač

Oblikovanje kart kot tudi ponudba jedi in pijač odsevajo standard nekega obrata. Zunanja slika jedilnih listov in kart pijač naj bo čista, izvirna, pregledna in hkrati zapeljiva. Jedilni listi in druge karte podpirajo delavce v strežbi pri njihovih prodajnih prizadevanjih. Posebne karte, npr. dietne karte, karte za posebne tedne, karte z navedbo kalorij so se izkazale za reklamni medij (več o kartah oziroma listinah bo napisano v nadaljevanju).



POVZETEK

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni in neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Ukrepe, s katerimi pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine:

- ukrepi, s katerimi motiviramo lastno osebje (izpopolnjevanje, nagrajevanje);
- ukrepi, ki se nanašajo na posrednike (izobraževanje turističnih vodnikov, osebja v turističnih agencijah);
- ukrepi, ki spodbujajo potrošnike (nižje cene, uvajanje novih storitev, nagradne igre).

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. *Opišite nasvete pri prodaji aperitiva.*
2. *Obrazložite pomen aktivne prodaje!*
3. *Naštete kontrolne točke za uspešen prodajni razgovor.*
4. *Kakšna vprašanja so priporočljiva pri vodenju prodajnega razgovora?*
5. *Zakaj je prodaja z vozička zelo uspešna?*
6. *Ali je lepo oblikovana jedilna karta tudi pospeševalec prodaje in zakaj?*

8 DOKONČEVANJE JEDI PRED GOSTOM



Delo pred gostom je storitev posebne vrste, ki za gostinski obrat pomeni dodatno ponudbo. Zato se ta storitev opravlja le v restavracijah, ki lahko ponudijo višjo raven storitve. Poleg tega vsebuje delo pri gostovi mizi določen zabavni efekt, ki ga v času doživljajske gastronomije ne gre prezreti. Obstaja več različnih dejavnosti, ki jih lahko izvajamo pred gostom, in sicer rezanje, razkosavanje, filiranje in flambiranje.

8.1 PRIPRAVA SOLAT

V obratih ponavadi iz kuhinje pride končana solata. Ker taka solata dolgo stoji, pride do izgube svežine in izgube vitaminov. V dobrih obratih zato solato marinirajo tik pred strežbo.

K sposobnostim dobrega strežnika spada tudi priprava solat in različnih solatnih omak pred gostom. Ker različni gostje predvsem pri dresingih zahtevajo različne okuse, spada k dobri strežbi tudi to, da se usmerjamo po okusu gosta. To pa je možno le v obratih, ki se zelo intenzivno posvečajo gostu, saj brez potrebne skrbnosti in časa ne moremo računati na zadovoljnost gosta. V obratih prvega razreda in luksuznih restavracijah pa se gostje poslužujejo solatnega vozička (voiture saladiere). Solate predstavimo gostom v skledah na ledu, serviramo pa jih na krožnikih s solatnimi vilicami, in sicer za glavno jed ali kot v Franciji za samostojen obrok. Solatni bar v mnogih obratih navdušuje goste in jim ponuja pregled bogate ponudbe svežih in mariniranih solat. Velikokrat k baru postavimo že nekaj solatnih dresingov in s tem omogočimo hitro postrežbo.

Katere solate lahko dokončamo pred gostom?

8.1.1 Enostavne solate

Potrebujemo mise en place, katerega raznolikost se usmerja po krogu gostov in ponudbi marinad in dresingov.

Mise en place vsebuje:

- fino, hladno stisnjeno oljčno olje, olje iz kalčkov, sončnično olje, bučno olje,
- mili vinski kis, svetel in temen, zeliščni kis, jabolčni kis, po želji tudi sveže stisnjen limonin sok z vrčkom vode za razredčevanje,
- od začimb kameno in morsko sol, beli in črni poper v mlinčku, papriko in curry, kristalni sladkor in sladkor v prahu,
- široko ponudbo gorčic, npr. dijon francosko gorčico, zeliščno gorčico, gorčico iz zelenega popra, iz vinskega kisa,
- kot dopolnilo pa zahtevamo iz kuhinje sladko in kislo smetano (jogurt), fino nasekljana ali stisnjena kuhana jajca, fino nasekljano čebulo (šalotko), fino nasekljano rdečo peso in
- sveža zelišča kot peteršilj, estragon, drobnjak, baziliko, koper, nasekljane kapre, cele in nasekljane stroke česna in omačnico s svežo in nevtralnno začinjeno majonezo.

Glavnato solato naj v kuhinji temeljito operejo, razdelijo na majhne kose, jo porcionirajo v posodice in postavijo na hladno. Zelene solate so najokusnejše, če so ohlajene.

Strežnik potrebuje za pripravljane solatnih dresingov nizke steklene ali porcelanaste skodelice in solatni pribor iz materiala, ki je odporen na kisline. Posrebreni pribori se ne smejo uporabljati, saj bi srebro takoj po stiku s kislino začelo oksidirati.

Na gueridonu, solatnem vozičku ali solatnem bifeju najprej razstavimo vse potrebne pripomočke. Po vprašanju gostu, kateri dresing si želi, začnemo z začimbami. Sledijo vedno kis, limonin sok, majoneza ali smetana, da se začimbe enakomerno porazdelijo. Če ne dodamo majoneze ali smetane, počasi prilijemo olje in pri tem poskušamo s krožnimi gibi vilice doseči dobro emulzijo. Pozneje lahko dodamo še zelišča.

Drža strežnika je rahlo upognjena in gibanje pri mešanju ne sme biti vihravo. Praskanje z vilicami ali s predložilnim priborom ni zaželeno.

Ko pripravimo dresing ali marinado, lahko serviramo. Strežnik se orientira po konsistenci omake. Če je dresing redek, npr. dunajski, francoski ali limonin, potem solato na kratko damo v dresing, jo pustimo, da se odteče in takoj serviramo. Od solate dresing ne sme kapljati, solata naj bo z njim le začinjena.

Drugačen pa je postopek pri gostih dresingih. Solato najprej porcioniramo na krožnik in prelijemo z omako.

Po končanju priprave delovno mesto takoj pospravimo in potrebne sestavine ter pripomočke takoj pospravimo na njihovo običajno mesto. To storimo zato, da začimbe, zelišča in omake prepustimo na voljo tudi drugim kolegom in da je gueridon pripravljen za druga dela. Shranjevanje končanih solatnih omak v praznih plastenkah od ketchupa je grda razvada strežnikov, ki je neprimerna. Če ni časa za osebno pripravo solatnih omak, je bolje, da pripravo prepustimo kuhinji ali da sveže pripravljene omake iz kuhinje serviramo v omačnicah.

Postopek odlične solatne postrežbe torej obsega ponudbo solate, vprašanje v zvezi z dresingom, priporočanje, morebitno razlago o dresingu.

Ko pride do naročila, takoj pripravimo vse potrebno. Med pripravljanjem govorimo z gostom o količini in vrsti začimb. Delamo hitro in elegantno, porcioniramo na solatni krožnik (desertni krožnik), serviramo z vilicami za solato. Solate, ki so priloge, postavimo na levo stran gosta, vilice so usmerjene na desno.

Naj omenimo še to, da se uporabljajo lahko le dobro očiščene menaže. Če se uporabljajo tudi različne vrste olja, kisa in gorčice, je priporočljivo, da se posodice natančno označijo, da ne pride do nerodnih zamenjav.

8.1.2 Solate kot predjedi

Solate kot predjedi se najpogosteje pripravijo in marinirajo že v kuhinji. Recepti zahtevajo veliko časa in bogat mise en place. Zato strežnik pred gostom lahko dela le redke vrste solat. Pri tem gre predvsem za pripomočke, ki se nahajajo v restavraciji (solatni voziček, menaže, solatni bar).

8.2 PRIPRAVA JUH

Dokončevanje juh pred gostom je zelo težka naloga. Če pa juho sveže pripravimo ali aromatiziramo, je njen okus veliko boljši. Večina juh zahteva precej časa, zato se pripravljajo v kuhinji. Strežnik lahko dela pred gostom le z nekaj zelišči in začimbami. Večinoma se juhe pripravljajo za dve do šest oseb. Pri pripravi juh potrebujemo pri mizi kozico z vsaj pol do enega litra vsebine, saj posoda pri pripravi ne sme biti nikoli bolj polna. Velikost kozice se določi s številom oseb. Za mešanje uporabljamo novo kuhalnico iz lesa ali plastike, lahko pa uporabljamo tudi lepo, majhno metlico. Sestavine v kozici zmešamo mrzle ali tople.

Pri nekaterih receptih morajo sestavine s stalnim mešanjem zgostiti juho. Takoj ko je juha dovolj gosta, jo vzamemo z rechauda in serviramo. Preprečiti moramo, da se juha zaradi prevelike vročine ne strdi. To je predvsem pomembno pri receptih z jajcem, omako mousseline ali bešamelovo omako. Za primer, da se juha kljub temu preveč zgosti, moramo vedno imeti v rezervi nekaj tekočine, s katero juho lahko razredčimo (bouillon, consommé, fond). Če upoštevamo točno razmerje količin po receptu, pa dokončevanje juh pred gostom vedno uspe. Odvisno od recepta pa strežnik poleg sestavin potrebuje še flambirni rechaud, kuhalnico ali metlico in jušno žlico.

8.3 FLAMBIRANJE JEDI PRED GOSTOM

Dokončevanje in flambiranje jedi pred gostom je višek tradicionalne gostoljubnosti in predstavlja storitev posebne vrste. Prav na tem področju višja gastronomija išče možnost, da svojim gostom ponuja posebno ponudbo s posebno strežbo.

Cilj flambiranja je, da se gostu pripravijo popolnoma sveže jedi, da se tega dogajanja udeleži in da se jedi prilagodijo njegovemu okusu. Veliko gostov je izvrstnih poznavalcev gastronomije. Tako se neposreden, končen postopek kuhanja ponuja publiki, da se ji približa mnogovrstna prizadevanja v gastronomiji. Seveda te dejavnosti ne moremo primerjati s kuhanjem v kuhinji. Flambiranje moramo razumeti kot sestavljanje že pripravljenih osnovnih materialov, ki se konča pred gostom, s čimer obdržimo svežino. Flambiranje je zato odvisno tudi od pripravljajalnih del v kuhinji. Brez načrtovanja in posvetovanja s šefom kuhinje je vsako prizadevanje, da bi "kuhali" pred gostom, brez pomena.

Za to dejavnost niso primerna vsa živila. Biti morajo skrbno izbrana, flambiranje pa je treba prej preizkusiti in vaditi.

Flambiranje za obrat pomeni znaten dodaten strošek, ki se izplača le tedaj, če gostje organizacijo in izvedbo flambiranja priznajo in pohvalijo.



Slika 16: Flambiranje jedi pred gostom

Vir: <http://www.cruisemates.com>

8.3.1 Osebno usposabljanje flamberja

Če gost naroči flambirano jed, od tega pričakuje nekaj posebnega, saj ga na to opozarja že cena. Razočaranje po neuspelem flambiranju ne pomeni le izgube gosta, temveč škoduje tudi ugledu višje gastronomije. Zato je nujno, da prej pomislimo, na kakšen način bomo to posebno strežbo izvedli. Flamber naj bi delal odgovorno in naj bi dal vse od sebe. Gostu naj bi dajal občutek varnosti, gost pa naj bi ob opazovanju flamberja užival. Vsak gib se izvede načrtno in elegantno. Gost lahko vidi, da si strežnik prizadeva zanj, hkrati pa naj bi že med delom dobil občutek uspeha. Nervozno in hitro delo ima negativen učinek. Tudi pri

flambiranju si mora človek vzeti čas. Recepti naj bodo prilagojeni okusu osebe. Delo se mora izvesti točno, mirno in natančno. Jed pridobi zamišljeno podobo, flamber pa ugled. Gostje obrat priporočajo naprej in krog gostov se širi.

8.3.2 Pripomočki

Predpogoj za uspešno flambiranje niso le primerni materiali, ampak tudi primerni stroji in pripomočki. Flambirne rechaude razlikujemo po obliki in izviru energije. Po obliki ločimo flambirni grelec (rechaud) in flambirni voziček.

Flambirni rechaud

Flambirni rechaudi se postavijo na pomožno mizico poleg gostov ali na gueridon. Gueridoni, ki so namenjeni za flambiranje in porcioniranje, so brez kolesčkov. Obstaja več vrst gueridonov, od najbolj preprostih do zelo luksuznih. Gueridon naj bi se prilagajal kvaliteti ostalega inventarja.

Flambirni voziček

Flambirni voziček ima kuharsko ploščo z enim ali dvema plamenoma. Velikost plamena se lahko spreminja kot pri kuhinjskih štedilnikih. Nekontrolirano uhajanje plina ni možno zaradi termostatov. Na obeh straneh so zložljive police za potreben material. Poglobljeni deli služijo za odlaganje žganih pijač. Flambirne vozičke dobimo v vseh strokovnih trgovinah in so prilagojeni vsakemu tipu obrata. Nekatera podjetja ponujajo tudi kombinirane vozičke, ki se z različnimi dodatki lahko spremenijo v bain-marie, horsd'oeuvre, voiture ali flambirni voziček. Pri modernih vozičkih najdemo kot energijo največkrat tekoči plin. Po načinih energije razlikujemo stroje s špiritom in stroje s tekočim plinom.

Za katero obliko flambirnega stroja bi se odločili?

Majhni flambirni rechaudi so zaradi nižje cene hitreje zasluženi, veliki flambirni vozički pa pridejo v poštev le pri obsežni ponudbi in dobrem povpraševanju po flambiranih jedeh. Odločitev je v rokah obrata in se zagotovo ozira tudi na ugled obrata.



Več lahko najdete na internetni strani <http://www.evinoks.com>.

Flambirne ponve se razlikujejo od kuhinjske posode po materialu, iz katerega so narejene. Stare ponve so bile iz litega železa, z debelim dnom in obdane z bakrenim robom. Dno ponve je bilo iz nerjavečega jekla. Te ponve so bile težke, vendar pa je bila njihova prednost v tem, da so shranjevale veliko toplote. Danes so flambirne ponve iz žlahtnega jekla, prav tako z bakrenim robom. So zelo lahke in imajo izoliran ročaj. Strežnik in kuhar lahko ponve z lahkoto čistita.

Oblika ponev je odvisna od namena uporabe. Razlikujemo okrogle ponve v različnih velikostih, za dve ali štiri osebe, v katerih se pripravljajo sladke jedi, ribje in mesne flambirane jedi, in podolgovate ponve za flambirane jedi v večjih količinah ali za flambirane ribje fileje, timbale s pokrovom za dokončevanje omak, juh ter bakrene posode v različnih velikostih, predvsem za juhe.

8.3.3 Mise en place

Za flambiranje poleg strojev in ponev potrebujemo tudi mnogo dodatkov.

Začimbe

Za vse primesi velja, da morajo biti vedno sveže. Nima smisla, da uporabljamo plesniva ali pokvarjena zelišča, saj s tem uničimo jed. Če ob določenih časih nekaterih zelišč ni na trgu, tudi določenih jedi, za katere ta zelišča potrebujemo, ne smemo dati na jedilno karto. To je pravilo, ki ga moramo pri flambiranju vedno upoštevati. Seveda pa je jasno, da v naših krajih nekaterih zelišč ne moremo uporabljati svežih, npr. popra. Te začimbe naj bi dnevno jemali iz večje embalaže, ki zagotavlja svežino, namesto da jih imamo shranjene v posodah, kjer izgubijo aromatske snovi. Mise en place moramo obnoviti vsak dan.

Vsa zelišča morajo biti skrbno pripravljena. Sveža zelišča moramo shraniti v čiste posode, ki so natančno označene, da ne pride do zamenjave. Zelišča nasekljamo tik pred strežbo v kuhinji ali pred gostom, shranimo pa jih v posodo s pokrovom.

Žgane pijače

Žgane pijače pri flambiranju dajo jedem še dodatno aromo. Če jih damo preveč, gotovo pokvarimo okus, še posebej, če niso popolnoma izgorele. Tudi premalo žganih pijač pokvari okus, saj ne zadostujejo za flambiranje. Če po flambiranju alkohol še ostane, jedi dobijo poseben neprijeten priokus. Zato je najbolje, da se držimo količin, ki so dane v receptu. Tudi kalkulacija jedi zahteva merjenje dragih žganih pijač. Če pripravljamo več porcij naenkrat, se količina alkohola ne poveča, temveč zmanjša. Na splošno se uporablja največ od 2 do 4 cl alkohola. Pri tem je pomembno, da uporabljamo samo prvovrstne proizvode. Žgane pijače, ki izhajajo iz naravnih proizvodov, lahko razvijejo dovolj arome, ki naredi jed okusno.

Trg ponuja raznoliko ponudbo enakovrednih proizvodov, zato je izbira zelo težka. Ne glede na katero znamko smo se odločili, je najbolj pomembno, da ima kakovost prednost. Za flambiranje se najpogosteje uporabljajo konjak, armagnac in vinjak.

Omake

Poleg žganih pijač pri flambiranju potrebujemo tudi odlične omake. Tudi dober glas francoske kuhinje sloni v veliki meri na izvrstnosti omak. Ker za flambiranje ni veliko časa, je nujno potrebno, da dokončane omake zahtevamo iz kuhinje. V glavnem gre za bele in rjave osnovne omake, saj so osnovne omake osnova za razširitev v smeri gostovega okusa.

8.3.4 Osnovna pravila flambiranja

1. Natančno se naučimo recepta in kronološkega postopka priprave. Največkrat so flambirni recepti napisani v zaporedju dodajanja primesi, ki jih bomo potrebovali. V vsakem dobrem obratu mora biti posebna kartoteka receptov.
2. Pripravimo vse potrebne pripomočke. S tem mislimo predvsem pripravo vseh sestavin in servirnega materiala na dosegu roke in na pregleden način.
3. Preden začnemo z delom, preverimo vse pripomočke, saj med flambiranjem na noben način ne smemo zapustiti delovnega mesta.
4. Delajmo z načrtovanimi, znanimi kretnjami. Dajajmo gostu miren in sproščen vtis. Vse geste in gibe gost opazuje in dojema. Če smo negotovi, nervozni in s priborom praskamo po ponvi, bo gost dvomil v uspeh jedi.

Kako pravilno flambiramo?

Obstajata dve možnosti flambiranja. Največkrat se flambira v ponvi, vendar se tudi polivanje že gotovih jedi na krožniku z gorečim alkoholom imenuje flambiranje.

Pred takim neuspehom se lahko obvarujemo:

- Omako pripravimo po receptu, alkohol odmerimo in pripravimo.
- Ponev držimo za ročaj in jo potisnemo navzdol tako, da se sok nakopiči v ponvi na strani flamberja. Del ponve, kjer soka ni, močno segrejemo. Celo ponev držimo v istem kotu in jo za trenutek vzamemo z ognja. Na segreti del ponve nakapljamo alkohol. Del alkohola se takoj segreje in če damo ponev hitro na ogenj, se tudi takoj vžge. Star trik je, da vročo stran ponve potrosimo s sladkorjem, preden dodamo alkohol, saj sladkor veže alkohol in prepreči, da bi se hitro pomešal s sokom.
- Če alkohol gori, ponev ponovno obračamo tako dolgo, da alkohol popolnoma izgori.

Pri flambiranju sadja lahko flambiramo z omako ali brez. Zato se držimo pravil.

Flambiranje na krožniku gosta

Potrebujemo majhno zajemalko za omake. V tej zajemalki nad rechaudom, svečo in flambirno lučjo alkohol segrejemo in prižgemo. Goreči alkohol prelijemo po porcionirani jedi in jo serviramo. Pomembno je, da sta krožnik in jed dovolj topla in dobro sladkana. Ta metoda se uporablja predvsem pri palačinkah, božičnih pudingih ipd. Na ta način se flambirajo tudi tople pijače, npr. punč, bovine, posebne kave (irish coffee).

8.4 POSTREŽBA Z VOZIČKOM

Servirni voziček (»voiture«) je voziček, ki zadržuje toploto in ima montiran pokrov. Jedi ležijo na površini in se grejejo od spodaj. Pri zaprtem pokrovu nastaja zgoščena toplota, ki pospešuje izsuševanje pečenke. Zaradi tega je nujno potrebno, da se meso vedno znova poliva z govejo juho ali mesnim sokom.

Poleg velikega tranširnega pribora potrebujemo tudi predložilni pribor, serviete in posodo z juho. Pri mnogih tipih vozičkov so za tople predjedi vdelane tudi posebne posode. Pod toplotno napravo so tudi predali za predložilni pribor in serviete. Na eni strani vozička so posebne posode s toplo vodo, v katerih se s konico navzdol shranjuje tranširni pribor. Na drugi strani vozička pa je vzdružna polica, ki omogoča shranjevanje toplih krožnikov za pripravljanje jedi.

8.5 FILIRANJE SADJA

Shranjevanje sadnih solat v večjih količinah je na žalost grda in slaba navada. Že po kratkem času sadje izgubi svežino in vitamine.

V obratih višjega razreda se gostu pripravi sveža sadna solata iz sezonskega sadja. Ker filiranje sadja pred gostom zahteva veliko časa, se to dela le poredko. Pripravljanje svežih sadnih solat in filiranje svežega sadja pred gostom je zaradi velike izgube časa možno le v majhnih količinah. Strežnik mora delati zelo profesionalno in elegantno. To zahteva veliko vaje in prvovrstne pripomočke. Če so zahtevane večje količine sadne solate, to raje prepustimo kuhinji.

Stroji in pripomočki, ki jih strežnik potrebuje pri filiranju sadja:

- majhna, okrogla ali ovalna deska iz materiala, ki je odporen na kislino, če je možno, z robom za odtekanje soka,
- nož za filiranje sadja, ki je srednje velik, zelo oster in nima valovitega rezila, tako da dobimo ravno površino; nož za grenivko je rahlo zaokrožen in ima na obeh straneh majhne ostre zobčke,
- cca. 40 cm dolg tanek nož za filiranje ananasa,
- majhne vilice za sadje, s katerimi sadje držimo,
- nožek za izrezovanje štorov.

Cel komplet pribora za filiranje sadja dobimo v vsaki strokovni trgovini. Preden začnemo z delom, je nujno potrebno, da pazimo na več stvari. Jabolka, hruške in banane imajo lastnost, da kmalu po lupljenju oksidirajo. S tem se spremeni barva površine, zato je nujno potrebno, da olupljene kose takoj pokapljamo z limoninim sokom in jih postavimo na hladno. Nizka temperatura in limonin sok preprečujeta prebarvanje površine in ohranjujeta svež okus. Poleg tega moramo paziti, da filejev ne prebodemo. Strežnik drži sadež z vilicami v lupini ali v štoru, ki ga pozneje odstranimo. Za mešanje sadnih solat uporabljamo predložitni pribor iz plastike ali drugih materialov, ki so odporni na kislino.



Filiranje ribe si poglejte na spletni strani:

<http://www.youtube.com/watch?v=BKUK1h7wnaw>



POVZETEK

Priprava jedi pred gostom je vrhunec gastronomske storitve v gostinskih obratih visoke kategorije. Gost ima pri tej storitvi naslednje prednosti:

- neposredno sodeluje pri pripravi, tako da se njegove želje upošteva
- jedi so sveže pripravljene
- pomemben je doživljajski efekt (ogenj).

Strežno osebje potrebuje za pripravo jedi pred gostom veliko spretnosti, ki si jih pridobi z vajami. Najvažnejša pri delu pa je čistoča, red in tekoči potek dela.

Priprava jedi pred gostom in serviranje le te ne vidimo pogosto v naših restavracijah, ker ta način postrežbe gostov vzame veliko več časa in zahteva več zaposlenega kadra, da bi delo lahko potekalo gladko.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. *Mise en place za pripravo solat pred gostom!*
2. *Razložite cilje flambiranja!*
3. *Katera znanja naj bi imel kuhar/natakar za flambiranje?*
4. *Opišite obliko ponev in namen uporabe!*
5. *Navedite pomen žganih pijač pri flambiranju!*

- 6. Naštejte osnovna pravila flambiranja!*
- 7. Kako se obvarujemo pred neuspehom pri flambiranju?*
- 8. Kateri inventar potrebujemo za filiranje sadja?*
- 9. Opišite razkosavanje jedi s servirnega vozička!*

9 POSTREŽBA SIROV



Ali ste se že kdaj vprašali, zakaj pri nas pojemo tako malo sira? Ste že slišali za metodo bumeranga? Takole se glasi: Gost ugovarja: »Modro plesniv sir mi ne odgovarja, on je meni preveč začinjen«! Naveden ugovor se lahko natakár sprejme in preoblikuje: »Vas razumem. Vendar pa poskusite zraven en kozarec sladkega vina. To bo za vas popolnoma novo okusno doživetij«

Vzrokov za manjšo prodajo sirov je verjetno več, eden med njimi je tudi ta, da sira ne znamo vključiti v obroke. Sir ponudimo samostojno, zraven kruha, z drugimi živili pa lahko sestavljajo bogat nadev, prilogo ali dodatek za okus.

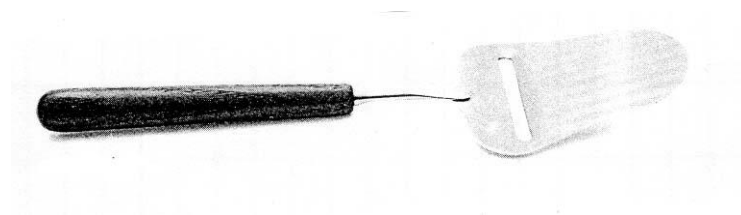
Če je bil sir v preteklosti predvsem izdelek določene regije ali določene dežele, je danes na voljo taka raznolikost vrst sirov, da je pregled nad njimi skorajda nemogoč. To je na eni strani moč pripisati hitremu transportu, na drugi strani pa posnemanju izdelave tradicionalnih vrst sira po svetu.

Tudi v gastronomiji se ponuja vedno več vrst sirov in gostje cenijo njihovo strokovno postrežbo ter ustrezno svetovanje. Za sodelavce strežbe je zato pomembno, da se seznanijo tudi s temo siri. Poleg optimalnega hranjenja (sir mora pri tem zoreti naprej), gre pri obratu in osebju strežbe zato, da sir predstavijo kolikor se da okusno v njegovi optimalni stopnji zorenja, s kar se da najmanj izgube pri rezanju.

9.1 MISE EN PLACE

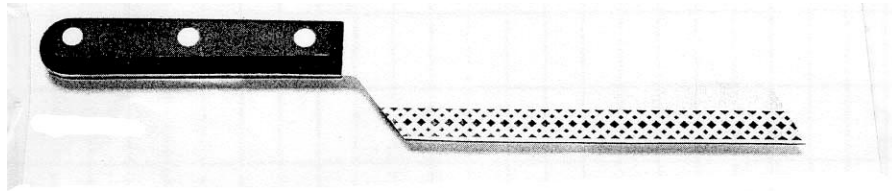
Seveda pa je pred pričetkom dela potrebno najprej pripraviti mise en place. Za kakovostno postrežbo sirov je potrebno imeti naslednji specialni inventar:

1. Deska za rezanje oziroma deska za sire s transportnim pokrovom. Plošča je lahko lesena, marmorna ali steklena. V boljših lokalih imajo specialne vozičke.
2. Za trde sire: oblič za sir, drobilnik sira in lopatico za sir.



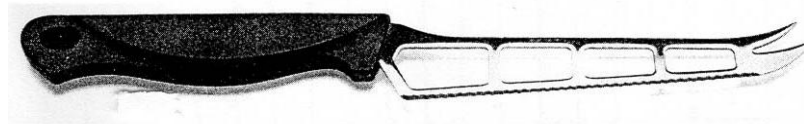
Slika 17: Lopatica za sir.
Vir: Kirchner, Krieger, 2007

3. Nož z enim ročajem z vdolbinami, posebej za mehkejšje vrste med poltrdimi vrstami sirov za rezanje.



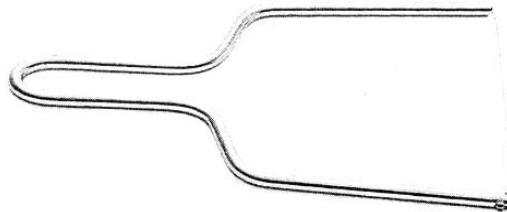
Slika 18: Nož za rezanje sirov
Vir: Kirchner, Krieger, 2007

4. Nož z dvema ročajema je posebno primeren za rezanje poltrdih sirov. Veliko nožev za rezanje sirov je opremljenih z gravuro, ki preprečuje lepljenje sira po rezanju.
5. Nož za rezanje mehkih sirov z ročajem, ki leži višje od rezila, tako da je mogoče sir popolnoma prerezati.



Slika 19: Nož za rezanje mehkejših sirov
Vir: Kirchner, Krieger, 2007

6. Posoda za vročo vodo za potopitev noža, saj vroče rezilo omogoča, da se maščoba v »testu« sira lažje topi.
7. Girolle je lesen nož z enim rezilom, ki se v krogih vodi nad sirom. Uporaben je za ostrganje poltrdih sirov. S to napravo se dajo oblikovati prav takšne rožice kot iz masla.
8. Žlica z lesenimi konci za čist, gladek prerez skozi celoten hlebec.
9. Naprava za rezanje z žico za plesnive sire.



Slika 20: Nož iz žice za rezanje plesnivih sirov
Vir: Kirchner, Krieger, 2007

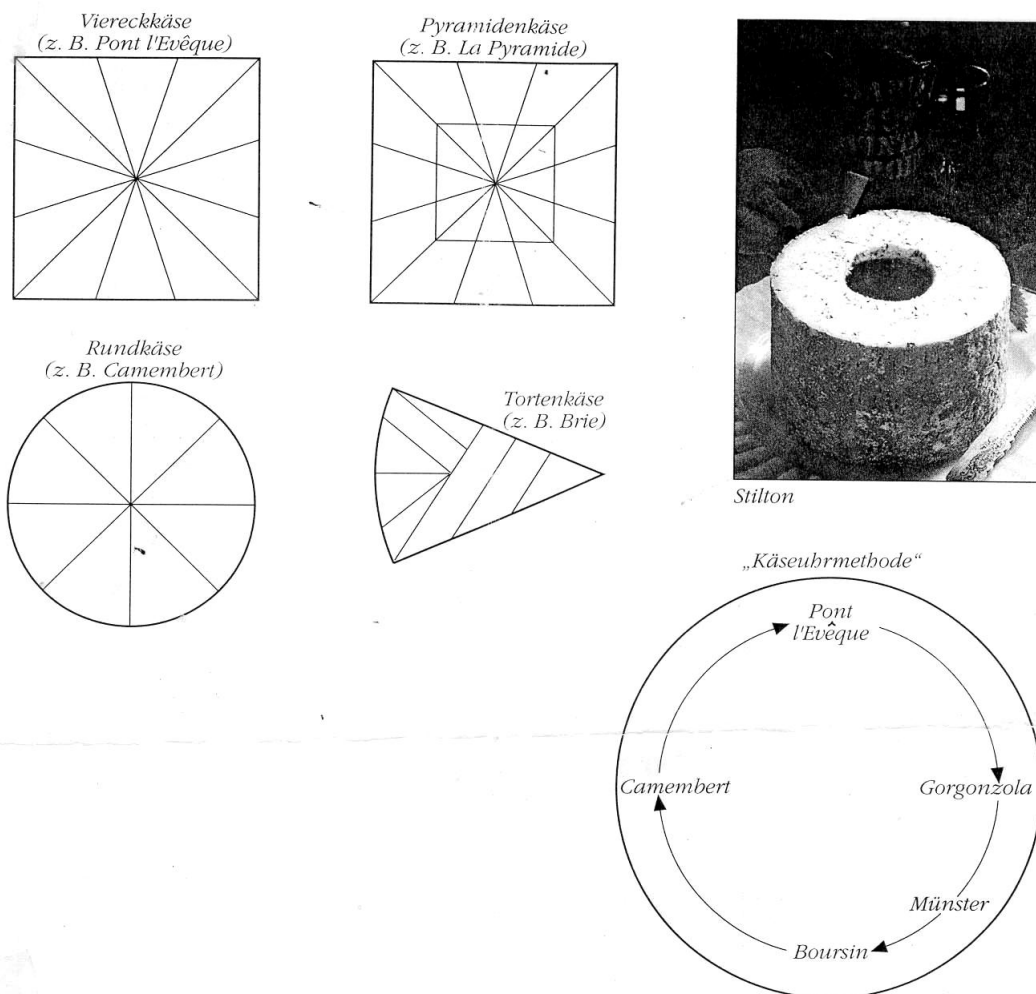
9.2 REZANJE SIRA

Po predstavitvi sirov z vozička ali s plošče je potrebno sir razdeliti na porcije.

Razdelitev je odvisna od oblike sira:

- Okrogle in štirioglate oblike sira režemo na koščke kot torto.
- Sire v obliki piramide režemo počez v dve polovici; manjša zgornja polovica se reže v manj kosov kot večja spodnja polovica.

- Siri v obliki torte (brie) se delijo na 8 kosov.
- Valjaste vrste sira režemo v 3-4 cm visoke rezine in jih razdelimo v obliki torte. Pri valjastih vrstah je izjema angleški sir stilton. Ta se prepoji s portom, sherryem ali z vinom madeira. Pri tem se izreže 8 cm globok valj. V to odprtino se vlije porto, sherry ali madeiro, se ponovno pokrije s pokrovom in vse skupaj pusti pokrito počivati približno en mesec. Nastali mehki stilton se pobira z žlico.



Slika 21: Različni primeri rezanja sirov
Vir: Kirchner, in Krieger, 2007

Koščke sira postrežemo na krožnike za meso po t.i. metodi ure. Pri tem pazimo, da se sir nalaga v smeri urinega kazalca. Z najboljšimi siri začnemo na poziciji »6«, od blagega do začinjenega sira.

Izbir sirov naj vedno vsebuje spekter okusov, t.j. sire z različnimi okusi in različno teksturo.

Priporočilo: pomembno je, da pred vsakim novim narezom dobro premislimo, kaj si želi gost in kako lahko s pravilnim rezanjem dobimo čim manjši ostanek sira.

9.3 PONUDBA K SIROM

K sirom se ponudijo specialne vrste kruha, pecivo in krekerji. Bel kruh sodi k svežim mehkim sirom, črni polnozrnat kruh pa bolj k poltrdim.

Reden spremljevalec sirov je surovo maslo, ki ga oblikujemo v razne figurice, rozete, ruladice, cvetove, polžke in mnoge druge oblike. Praviloma postrežemo maslo zraven trdih sirov. Kot dopolnilno prilogo k siru ponudimo orehova jedrca, jabolčne in hruškove krehlje, gozdne jagode, grozdje ali sušene slive. K pikantnim sirom priložimo suhe fige, vložene gobice, vložene češnje ali breskve. Kot okusna priloga (poseben krožnik) so primerne tudi borovnice, ribez, sladka koruza, na željo gosta pa tudi paprika in hren.

Sire ponudimo pri temperaturi 18°-20°C oziroma takšni, ki je za nekaj stopinj nižja od normalne sobne temperature. Tako kot vina predstavimo z vinsko karto, lahko tudi sire označimo z njihovimi značilnostmi iz krajev, kjer jih izdelujejo.

9.4 SIR, SADJE IN VINO V OBROKU HRANE

Obrok hrane, ki vsebuje samo sir, sadje in vino ter morda še rezino kruha, je razmeroma redek, pa kljub temu izredno zanimiv samostojni obrok za popoldansko malico, nekoliko bolj slavnostno priložnost ali celo večerjo.



Slika 22: Sir, sadje in vino v obroku hrane

Vir: <http://sundeeep.wordpress.com>

Izbira vina k siru, ki ga dopolnjuje izbrano sadje, je odvisna zlasti od vrste vina. Velja osnovno pravilo: čim ostrejši so siri, toliko lažje naj bo vino. K močnim, dozorelim in aromatiziranim sirom, npr. camember bolj sodijo rdeča vina, nasprotno pa se k milejšim sirom, npr. mladi Brie, z zelišči bolj priležejo bela vina. Pikantni siri zahtevajo buketno vino (suho belo ali rdeče). K zelo »nevtralnemu« siru, ki je tudi manj slan (ementalec), se izredno dobro poda bolj sladko vino, npr. traminec, rumeni muškat, renski rizling.



Več na spletni strani <http://www.berglandmilch.at>



POVZETEK

Malo je takih užitkov kot plošča dobro zorjenega sira s kozarcem dobrega vina in koščkom sveže pečenega kruha v krogu družabnih ljudi. Sir lahko ob primerni prezentaciji zelo močno poveča promet podjetja oziroma njegov dobiček. Zato pa mora biti prodaja sirov komunikacijsko intenzivna, to pomeni, da mora strežno osebje znati opisati sire oziroma jih poznati in strokovno rezati sirne hlebe s čim manjšim odpadom ter prepričati gosta v nakup.

VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE:

1. *Navedite specialni inventar potrebujemo za strežbo sirov!*
2. *Na praktičnih vajah izvedite pravilno nalaganje sirov na krožnik!*
3. *Praktično prikažite rezanje okroglih in štirioglatih sirov!*
4. *V bližnjih restavracijah analizirajte ponudbo sirov ter ponudbo prilog pri postrežbi sirov!*
5. *S čim je prepojen angleški sir stilton in kateri inventar uporabljamo pri porcioniranju?*
6. *Analizirajte ponudbo vin priporočenih k sirom!*

10 LITERATURA IN VIRI

- Ahačič-Račič D. *Zapiski s predavanj*. VSŠGT Bled, 1999
- Bessenay J., Mazzetti P. *Dccoupages et flambages en restauration*. France: LT editions Jacques Lanore, 1999
- Degen, Jobst, Kessler, Stolzenberger. *Filetieren, tranchieren und flambieren im restaurant*. Pfanneber, Haan-Gruiten, 2000
- Edgar E. *Food & Beverage managment*. Deutscher Fachverlag Gmbh., Frankfurt am Main, 1997
- Frelj J., Polak A. *Strežba*. Ljubljana: DZS , 2000
- Fuchs W. *Tourism brain trust Avstria*. Menedžment strežbe 1. in 2, del. Nova Gorica: HIT Nova Gorica, 1999
- Gutmayer, Siegel, Lenger, Stickler. *Service. Kunde*. Linz: Trauner Verlag, 1994
- Gutmayer, Stickler, Lenger, Kalinka; *Service Die Meisterklasse*. Linz: Trauner Verlag, 2006
- Kamenšek, Pertoci, Koklič; *Poznavanje in postrežba pijač*. Linz: Trauner Verlag, 2006
- Kamenšek, Pertoci, Koklič; *Strežba z organizacijo dela*. Linz: Trauner Verlag, 2006
- Kavčič M. *Shranjevanje in staranje vina*. Ptuj Stigma: Revija Veritas, 1995, 19
- Kirchner J., Krieger A. *Chees., Linz*: Trauner Verlag, 2007
- Landeker F. *Zapiski s predavanj*, VSŠGT Bled, 1999
- Lončar M. *Restoraterstvo*. Beograd: Višja hotelirska škola, 2001
- Lončar M. *Osnovi hotelijerstva*. Beograd: Višja hotelirska škola, 2003
- Marić S., Stojanović M. *Restoraterstvo u slici i reči*. Beograd: Višja hotelirska škola, 2000
- Nemanič J. *Spoznajmo vina*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas, d.o.o., 1999
- Pauli P. *Lehrbuch der Küche*. Fachbuchverlag AG., 1992
- Potočnik V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002
- Priewe J. *Vino*, Učila Tržič, 2008
- Siegel, Lenger, Stickler, Gutmayer. *Service Die Grundlagen*. Linz: Trauner Verlag, 1999
- Stopar – Metelko J. *Gardenia ars floare; Zapiski s predevanj*, Celje, 1994
- Vaccarini G. *Manuale del sommelier*. Italia: AIS 1a, Cauriago, 1995

10.1 ELEKTRONSKI VIRI

- Svetloba v restavraciji. (online). 2010. (citirano 30.9.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://sergetheconciierge.typepad.com>
- Dekoracija na gostovi mizi. (online). 2010. (citirano 30.9.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.homedecorationtips.org>
- Filiranje ribe. (online) 2010. (citirano 20. 12. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.youtube.com/watch?v=BKUK1h7wnaw>
- Flambiranje jedi pred gostom. (online). 2010. (citirano 30.9.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.cruisemates.com>
- Kozarci. (online). 2010. (citirano 30.9.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://guidetowineglasses.com/wp-content/uploads/2009/07/Wine-Glasses.jpg&imgrefurl>
- Pos elektronček. (online) 2010 (citirano 10.10. 2010). Dostopno na internetnem naslovu: <http://www.pos-elektroncek.si/>
- Restavracija hotela Palace Portorož. (online). 2010. (citirano 28.9.2010). Dostopno na naslovu: http://www.google.si/imgres?imgurl=http://img.agoda.net/hotels/129482/Others/Others_129482_2074967.jpg&imgrefurl...

Sir, sadje in vino v obroku hrane. (online). 2010. (citirano 30.9.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.sundeep.wordpress.com>

Svetloba v restavraciji. (online). 2010. (citirano 30.9.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://sergetheconcierge.typepad.com>

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.