

سفره

«سفره»: گاهنامه تخصصی غذا و خوراک
«ایران مال»

شماره اول | خرداد ۱۴۰۱

با حضور در رستوران‌های
«بازار بزرگ ایران»
با یک تیر، چند نشان بزنید

جشنواره طعم‌و زیبایی در «ایران مال»

◀ محمد بنا و محمدرضا گرایی از سلیقه
غذایی و رستوران‌داری و اشتیاق
اروپایی‌ها به غذای ایرانی می‌گویند

◀ آینده رستوران‌های «ایران مال»
در گفت‌وگو با مدیر لیزینگ «بازار بزرگ
ایران»

◀ گفت‌وگو با مدیر غذا و نوشیدنی
«ایران مال» درباره آبراستاندهای
سلامت در رستوران‌های مجموعه

◀ فرار رستوران‌ها از ورشکستگی
در دوران کرونا

◀ آینده طلایی گردشگری غذایی

Le Patio

To eat is a necessity, but to eat intelligently is an art.



تهران، ایران مال، طبقه G2 ، باغ دیدار، رستوران لوپاسیو
www.lepatio.ir

فهرست

- ۴..... «ایران مال» میزبان شما
۵..... پیدا و پنهان یک «برمال»
۶..... مسیر سلامت جامعه از بشقاب غذا می‌گذرد
گفت‌وگو با مدیر غذا و نوشیدنی «ایران مال»؛ درباره ابراستانداردهای
۷..... «بازار بزرگ ایران»

فصل اول؛ غذا و سلامت

- روایت مدیر لیزینگ «ایران مال» از پیچ و خم تحریم و غم کرونا..... ۱۲
۱۰۰ ایده برای رونق رستوران‌ها..... ۱۶
۵ باور اشتباه درباره کرونا و ایمنی غذایی..... ۱۹
گفت‌وگو با محمدرضا گرابی، قهرمان المپیک درباره برنامه غذایی‌اش؛
منوی یک قهرمان..... ۲۰
درمان کرونا با یک صبحانه بدبو..... ۲۲
بستنی سالم‌تر؛ تبلیغ یا واقعیت..... ۲۴

فصل دوم؛ غذا و اقتصاد

- آینده طلایی «گردشگری غذایی»..... ۲۸
گفت‌وگوی ویژه با محمدبنا، سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی؛ اروپایی‌ها عاشق غذای
ایرانی هستند..... ۳۰
فرار از ورشکستگی در دوران کرونا؛ می‌خواهیم زنده بمانیم..... ۳۲
معجزه کرونا برای «مک‌دونالد»..... ۳۷
۱۰ راهکار برای رونق رستوران‌ها؛ بفرمایید خاطره!..... ۳۸

شماره اول
خرداد
۱۴۰۱



«سفره»؛ گاهنامه تخصصی
غذا و خوراک
«ایران مال»

- مدیر مسئول: مرتضی غرقی
- سردبیر: فرناز حسنعلی‌زاده
- مدیر بازرگانی و معاون اجرایی: مریم سالاری
- مدیر هنری: محمد عباسپور
- صفحه‌آرایی: آسنا طالع‌زاری
- عکس: محمد نوروزی
- همکاران این شماره: رضا خاشعی؛ بیتا میرعظیمی؛ فاطمه حسنعلی‌زاده؛
حامد قدیانی؛ مجید غلامرضایی؛ مریم حاجی‌رحیمی؛ سجاد دانش؛ نیلوفر
موسوی؛ علی رضایی؛ لیانا فخری
- ویراستار: نیلوفر حقانی

آدرس دفتر مرکزی: تهران، انتهای بزرگراه شهید همت، بزرگراه شهید
خرازی، ایران‌مال
کدپستی: ۱۴۶۹۹۱۶۷۷
تلفن: ۰۲۱-۴۶۰۲۵۰۳۸





«ایران مال» میزبان شما



نمایی از چهارسو

از اینجا به بعد بود که منتقدان ادبی، ضمن تمسک به این نظریه که تأکید داشت حتی خطای لسانی در ادای یک واژه معنی‌دار است، بر اهمیت استخدام هر لغت از سوی نویسندگان، شاعران، مورخان و روزنامه‌نگاران بیش از گذشته تأکید کرده و بر این ایده پای فشردند که انتخاب دانسته یا نادانسته یک «واژه» مفهومی فراتر از معنای لغوی و تحت‌اللفظی خود دارد.

واقعیت این است که چه در یک گپ‌وگفت عادی در تاکسی، چه در میان سطور بازنگری‌شده یک جریده، چه لابه‌لای صفحات یک کتاب کم‌فروش یا دیالوگ‌های یک فیلم خوش‌اقبال، می‌توان از امکانات وسیع زبانی بهره گرفت، اما گزینش یک لفظ از میان ده‌ها کلمه که کمابیش به یک معنی دلالت می‌کند، تمایلات و مکنونات شخصی همچنین احساس و عاطفه جمعی غیر قابل اختفای یک دوره اجتماعی و سیاسی را به یک مقوله عریان می‌کند.

چنین حساسیت‌هایی حول یک کلمه در میان هزاران واژه است که انتخاب یک عنوان برای مراجعه‌کنندگان به «ایران مال» را دشوار می‌کند؛ به ویژه زمانی که می‌خواهد دیدگاه مدیریت مجموعه را هم نمایندگی کند.

اگر «ایران مال» را به یک مرکز تجاری صرف که مشابه کوچک‌تر آن در گوشه و کنار همین شهر فراوان است تنزل دهیم و بخواهیم به همین سیاق مراجعان آن را معرفی کنیم، به واژه‌هایی چون «مشتري» یا «خریدار» می‌رسیم که هر قدر هم با عباراتی چون «محترم»، «گرامی»، «عزیز»، «ارجمند» و تعابیری پرطمطراق‌تر متصف شوند، نمی‌تواند بر مفهومی فراتر از انتفاع مادی و بهره‌مندی اقتصادی «فروشنده» دلالت کند؛ در حالی که از نگاه مدیریت «ایران مال» جامع‌ترین، مانع‌ترین و البته شایسته‌ترین تعریف برای فردی که به «بازار بزرگ ایران» پا گذاشته است، «مهمان» است. متأسفانه تعارفات نخ نما شده در مباحثات ریز و درشت و رد و بدل کردن تعابیری چون «مهمان ما باشید»، معنای «مهمان» را در حد دریافت رایگان کالا یا خدمات کاسته است؛ درحالی که این تصویر با رسوبات فرهنگی، آموزه‌های مذهبی و سنت نوشته و نانوشته ما از آرکی‌تایپ «مهمان» بسیار فاصله دارد. کهن‌الگویی که نه تنها در متون ادبی، مذهبی و ادبیات فولکور بلکه در معماری کلاسیک ما نیز تنیده شده است؛ چنانکه در معماری کلاسیک ایرانی، همیشه بزرگ‌ترین و آراسته‌ترین اتاق، «مهمان‌خانه» بود که بسته به بضاعت صاحبخانه به گنجبری، آینه‌کاری و مقرنس تزئین می‌شد. فارغ از فضاهایی چون «پنج‌دری» و «شاه‌نشین» در داخل خانه، سکو یا پیش‌طاق‌های فضای بیرونی منزل یا همان «پاخوره» که برای آسودن عابران یا مهمانانی بود که قصد ورود به خانه نداشتند، نشان از این داشت که اعظام و اکرام مهمان، ابعادی به مراتب بیشتر از پذیرایی و اطعام دارد.

«بازار بزرگ ایران» به همان میزان که در معماری، سنت و مدرنیته را چنان با هم تلفیق کرده که گویی هیچ‌گاه نه در توالی و تضاد هم بلکه مکمل هم بوده‌اند، تلاش کرده در بازآفرینی امروزی بازار سنتی، موقعیت و شأن فرهنگی و اجتماعی آن فضا را حفظ و احیاء کند؛ به این ترتیب اگر ساخت مسجدهای جامع، حمام، زورخانه، کاروانسرا و قهوه‌خانه در جوار بازار بدیهی بود، «بازار بزرگ ایران» با ساخت مسجد، کتابخانه «چندی شاپور»، هتل، رستوران و کافی‌شاپ، سینما، پیست یخ، سالن کنسرت و... در کنار فروشگاه‌ها، دو زمان متفاوت را در یک نقطه مکانی متمرکز کرده است.

سیاست و نگاه سازندگان و مدیران «بازار بزرگ ایران» در آفرینش این سازه تمدنی به معماری و کارکرد فرهنگی، اجتماعی و قطعاً اقتصادی محدود نمانده و اتفاقاً سخت‌افزارها و زیرساخت‌های نوین، بر پایه تعریفی جدید از مراجعان این مجموعه بنا شده است. بر اساس این دیدگاه، مردم در عین حال که صاحبان اصلی این مجموعه هستند، میزبانی می‌خواهند که «شأن» و «احترام» مهمان را نه در «تشریفات» متکلف، تصنعی و عاری از صمیمیت تعریف کرده و نه به چارچوب قدیمی و سنتی آن منحصر بماند و در عین اینکه از هر اعزاز «نمایشی» و «اغراق‌شده» گریزان است، حفظ حرمت، قدر و مرتبه هر فردی که وارد مجموعه می‌شود، به مثابه ستون فقرات «ایران مال» قلمداد شده و تک‌یاخته‌های این مجموعه از صدر تا ذیل و از سازه سیمانی تا نیروی انسانی را بر این بنیان، بنیاد کرده است. «میزبان» جز صلا و دعوت به این دآوری شأنی ندارد و قضاوت در میزان نیل به این خواسته، در انحصار شماست.

وین، پایتخت اتریش و عروس شکوهمند و باوقار اروپا که امروز در اوج آراستگی و طنازی در ساحل دانوب جلوه‌گری می‌کند و آوازه دلربایی‌اش، مردان و زنان سرزمین‌های دور و نزدیک را به نظاره و

فرناز حسعلی‌زاده

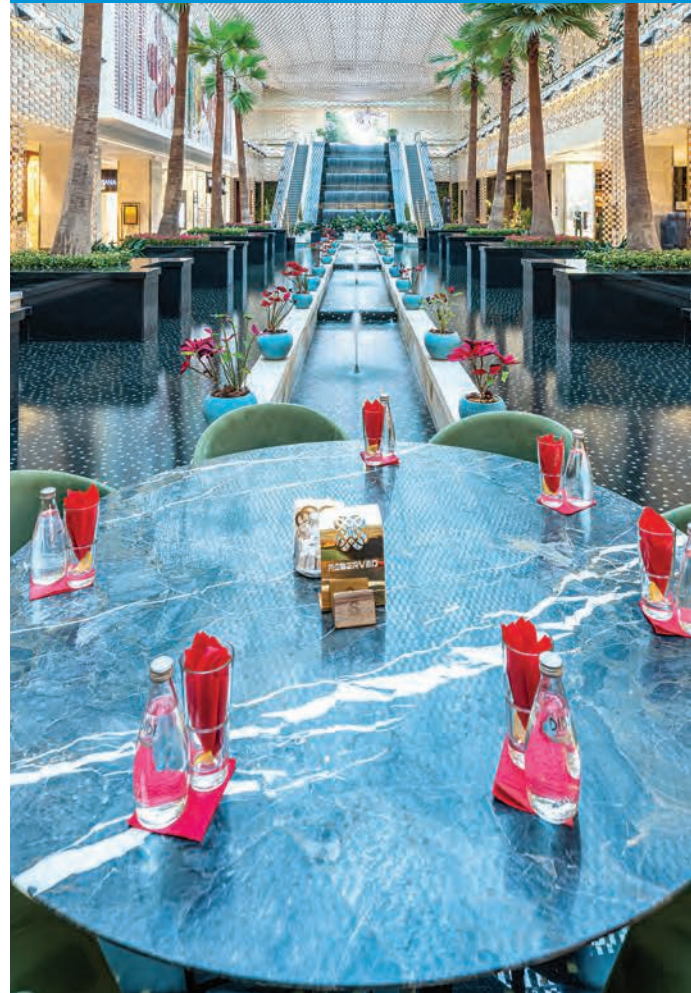
سردبیر

تفرج روی فریبایش فرا می‌خواند، ۱۰۰ سال پیش شهری ویران از آشوب جنگ جهانی اول بود که چند سال بعدتر، تکه‌پاره‌های رنجورش زیر چکمه نازی‌ها تا مرز زوال پیش رفت. در میانه همان سال‌های فاقه و فلاکت «زیگموند فروید» با نظریات انقلابی‌اش در ساحت ذهن آدمی، نهادهای علمی و دنیای پزشکی را به چالش کشید. یکی از نظریات این پزشک اتریشی، «لغزش‌های زبانی» بود. شالوده این تئوری همان نقطه‌نظر مشهور فروید درباره «ناخودآگاه» و نقش تأثیرگذار، اما نامرئی ضمیر پنهان و هزارتوی آدمی روی رفتار و گفتاری بود که علم، نه تنها برای آن توجیهی نداشت، بلکه آن را از دایره توجه خود نیز حذف کرده بود.

فروید بر این عقیده بود که «لغزش‌های زبانی» و خطاهای غیرارادی کلامی که اغلب عادی، اتفاقی، بی‌اهمیت یا حتی نامربوط به نظر می‌رسد، همانند تکانه هیستریایی، بیش از آنکه از «حواس‌پرستی» یا «خستگی» نشأت گرفته باشد، نشان مقوله ممنوعه‌ای است که بیمار یا آن را به فراموشی و نسیان سپرده یا میل به اختفای آن از دیگری دارد، اما واقعیت این است که پدیده‌های زبانی به ظاهر بی‌حساب و کتاب و حتی بی‌معنا، هم علت دارد و هم واجد مفهوم است.



پیدا و پنهان یک «ایران مال»



نمایی از باغ دیدار

ذهن مهندسی و دست‌های پرحوصله‌ای حکایت می‌کند که کوشیده به یک الگوی زیستی شگفت‌انگیز در صنعت غذایی دست پیدا کند. خاصه آنکه این مجموعه علاوه بر سرو یا غذاهای بومی، با طراحی‌های خاص خود متناسب با غذاهای خارجی‌ای که سرو می‌شود، چنان نمادهایی را بنا کرده که با حضور در آنها می‌توانید به کشورهای مختلف سفر کنید و در حال و هوای کوچه پس‌کوچه‌های این کشورها، طعم‌های مختلف را بچشید.

اما ویژگی‌ای که بیش از هر چیز پشتوانه مجموعه رستورانی این «ایران مال» قرار دارد، نگاهی است که در اصل «احترام به انسان‌ها» ریشه دارد. اصلی که سبب شده ذائقه، رفاه، میل به زیبایی، آسایش و سلامت شهروندان در اولویت قرار گیرد و به یک امر مسلم در مشتری‌مداری کارکنان این مجموعه تبدیل شود. چه ذیل همین نگاه است که در روزهایی که کرونا قامت صنعت غذایی را خمیده کرده و رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها را با صندلی‌های خالی مواجه ساخته است، «ایران مال» به پشتوانه رویکردی که در ایجاد سازوکارهای ویژه برای رعایت اصول بهداشتی حتی در جزئی‌ترین موارد در پیش گرفته، اجازه نداده تا کابوس روزهای سخت برایش به واقعیت تبدیل شود.

هرچند آنچه در تابستان داغ و زمستان سخت کرونا برای حفظ دستورالعمل‌های مقابله با این بیماری بدیمن، اتفاق افتاده همه آن چیزی نیست که مدیران این مجموعه گردشگری انتظار داشتند، اما پیگیری یک نگاه تخصصی و متحمل شدن هزینه‌های گزاف که زیان‌دهی را به سلامت شهروندان ارجح می‌دانست، مانع از آن شده که استیصال بر فضای «ایران مال» سایه انداخته و رستوران‌های رنگارنگ را از رونق بیندازد، اما در تبیین ابعاد پیدا و پنهان مدیریت شگرفت مجموعه رستورانی «ایران مال» تنها نمی‌توان به این امر بسنده کرد. چه بسیاری از آنچه در سپهر گردشگری یک مجموعه می‌گذرد، دومینووار به هم مرتبط است. احترام به انسانها که تحت لوای «مشتری‌مداری» در یک مجموعه اقتصادی پدیدار می‌شود، از استخدام یک تیم پشتیبانی ماهر و کارآزموده فراتر رفته است. به این معنا که «مشتری‌مداری» نه به عنوان یک دستورالعمل که به عنوان یک فرهنگ جامع در کل مجموعه در دستور کار قرار گرفته است. در این زمینه ارج نهادن به مشتری فقط ویتترین نیست؛ بلکه پشت پرده دارد. اگرچه خط مقدم یک مجموعه، کارمندانی هستند که در تعاملات متعارف، بازخورد مشتریان را جویا می‌شوند، اما فراتر از آن هزینه‌های سنگینی مطرح است که با هدف سنجش رضایت مشتری اختصاص یافته است. مطابق این الگو، مدیریت رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های «ایران مال» بر اساس اطلاعاتی فعالیت می‌کنند که حاصل تجربیات خوب و بد مشتریان بوده است. امری که به مدیران این مجوز را می‌دهد که از قدرت ریسک‌پذیری بیشتری بهره برده و در مواقع خاص به تصمیم‌گیری‌های سخت دست بزنند.

فارغ از درست یا غلط بودن انتقاداتی که از سوی مشتریان روانه می‌شود، مدیران «ایران مال» خود را مخاطب این انتقادات می‌دانند. رفتاری که باعث می‌شود برای پیگیری مأموریت تعریف شده خود، تصمیمات بهتری بگیرند و مردم را با این حس روبه‌رو سازند که به آنها فقط به چشم یک مشتری نگاه نمی‌شود، بلکه مردم ورای سن، جنسیت، مذهب، فرهنگ و میزان درآمد و تحصیلات، خود بخشی از این مجموعه‌اند. با اولین قدمی که در مجموعه «ایران مال» برمی‌دارید، مهم‌ترین راه سنجش این نگرارش را رفته‌اید؛ کافی است امتحان کنید!

تردید وجود ندارد که تجلی‌گاه اندیشه و سلايق هنری بشر را بیش از هر جای دیگری می‌توان در مجموعه‌های شهری جستجو کرد؛ جایی که حیات مدرن

◀ **مریم سالاری**

**مدیر بازرگانی
و معاون اجرایی**

شهری متناسب با تحولات و ذائقه شهروندان، پذیرای عناصر جدیدی در قالب فضاهای مختلف می‌گردد. این عناصر که پیش‌تر در قالب حصارها و بازارهای سنتی تعریف می‌شد، در زندگی امروزی، با خیابان‌ها و مراکز خرید بزرگ، ویتترین‌دار می‌شود. یکی از مهم‌ترین تحولات این حوزه، ظهور مال‌های تجاری و عظیم در کشورهاست. روی این سخن، به مجموعه بزرگی در کلانشهر تهران موسوم به «ایران مال» است که به اقتضای ضرورت‌های پیش‌گفته و با بهره‌گیری از ایده‌های نوین به مهم‌ترین قطب گردشگری در ایران و خاورمیانه بدل خواهد شد. جایی که دریچه‌های ناگشوده زیادی برای معرفی دارد، اما یافتن روزهایی برای آشنایی بدون واسطه با آن بخصوص اگر تنها به یک بخش از این مجموعه بزرگ یعنی مراکز رستورانی اشاره شود، کار چندان دشواری به نظر نمی‌رسد.

مجموعه‌های متعدد غذایی «ایران مال» همه و همه از شگفتی‌های





مسیر سلامت جامعه از بشقاب غذا می‌گذرد



رضا خاشعی
دکترای علوم
ارتباطات

امروزه در وضعیتی به سر می‌بریم که اکثریت مردم انتظار دارند تا سنین بالا عمر کنند؛ درحالی‌که مردم بیش از پیش در معرض بیماری‌های مزمنی قرار گرفته‌اند که کاملاً

با سبک‌های زندگی آنها در ارتباط است. ارتباطات گسترده انسانی در سال‌های اخیر، اثرات معکوسی بر سلامت انسان‌ها گذاشته و مسایل بهداشتی تازه‌ای را به ارمغان آورده است. امروزه امواج جهانی شدن، چالش‌های بزرگی برای بشر ایجاد کرده است. چالش‌هایی که باعث بروز تغییراتی در الگوی مصرف مردم و سبک زندگی آنان به ویژه در حوزه سلامت شده است؛ لذا بسیاری از متخصصان پس از تحقیقات گسترده به این نتیجه رسیده‌اند که این سبک‌های مختلف زندگی افراد است که می‌تواند آنان را در مسیر زندگی سالم نگه دارد یا به بیماری مبتلا کند.

از این رو کارشناسان و صاحب‌نظران علوم بهداشتی معتقدند که بین کیفیت زندگی و وضعیت سلامت افراد رابطه مستقیمی وجود دارد و این به عنوان یک اصل حیاتی در دوران‌های مختلف حیات بشری، پا برجا بوده است؛ بی‌جهت نیست که پزشکان هم معتقدند بالاترین هدف زندگی برای همه انبای بشر «جوان‌مردن در پیرترین سن ممکن» بوده و خواهد بود. این موضوع باعث شده است تا در سال‌های اخیر پزشکی مدرن، بیشترین تمرکز خود را به «سلامتی» و افراد سالم معطوف کند در حالی‌که در سال‌های نه‌چندان دور اینگونه نبود و تمرکز پزشکان بیشتر بر «بیماری» و افراد بیمار بوده است. توسعه برنامه‌های «غربالگری» برای کشف نشانه‌های انواع بیماری و تلاش نظام‌های مراقبت تندرستی برای ایجاد و تقویت زندگی سالم‌تر، از جمله شاخص‌های آشکار این تغییر هستند.

با اندکی دقت می‌توان دریافت که محور کانونی موضوع سلامت، بحث «تغذیه سالم» است. پرواضح است همه انسان‌ها برای بقا و زنده ماندن به تغذیه مناسب نیاز دارند، ولی همه ما می‌دانیم که غذا صرفاً چیزی برای خوردن و سیر کردن شکم نیست و بیش از ارضای نیازهای فیزیولوژیک است. غذا، امر پیچیده‌ای است که بخش وسیعی از فرهنگ یک جامعه، دین و ملت را تشکیل می‌دهد. این موضوع به قدری اهمیت

دارد که یکی از صاحب‌نظران گفته است «من بدون فکر کردن می‌توانم غذا بخورم، ولی بدون خوردن قادر به فکر کردن نیستم».

غذا، پلی است بین انسان، طبیعت و فرهنگ؛ جایی که عادات غذایی از طریق مفاهیم فرهنگی تعیین و از طریق روش‌های فرهنگی آماده‌سازی، مصرف و برای انتقال به نسل‌های بعدی آموخته می‌شود. در این میان نباید فراموش کنیم غذاهایی که در اطراف ما هستند، میان طیفی از اثرات «شفابخشی» و «بیماری‌زایی» قرار دارند که ما انسان‌ها آنها را معمولاً بر اساس فرهنگ جامعه خود و ذائقه‌های شخصی خود انتخاب می‌کنیم، در حالی‌که اطلاعات وثیق و کاملی از خواص و مضرات آنها نداریم و نمی‌دانیم که مصرف مستمر آن چه پیامدهای منفی یا مثبتی برای ما به ارمغان می‌آورد. امروزه خانواده‌ها حق دارند تا در باره تغذیه سالم و اثرات آن روی سلامت حال و آینده خود آموزش ببینند و نگرش خود را در حوزه سلامت غذایی (انتخاب مواد غذایی، شیوه پخت، نحوه مصرف و نحوه نگهداری) اصلاح کنند.

در عصر حاضر با توجه به کنترل بیماری‌های واگیردار و افزایش طول عمر جوامع بشری، بیماری‌هایی به وجود آمده‌اند که به تغذیه انسان‌ها کاملاً ارتباط دارند. اطلاعات موجود حاکی از آن است که در کشور ما روند بیماری‌های مزمن در مرز هشدار است. چاقی و اضافه وزن درصد بالایی از جمعیت کشور را فرا گرفته که خود زمینه‌ساز بیماری‌های قلبی و عروقی، دیابت و انواع سرطان‌هاست که از دلایل عمده آن تغییر الگوی مصرف و رفتارهای نامطلوب غذایی است. متخصصان معتقدند، غالب این بیماری‌ها معلول عادات بد غذایی، فشارخون کنترل نشده، چربی و کلسترول بالا و در یک جمله برخورداری از سبک‌های غلط زندگی در حوزه سلامتی است که به ابتلا به بیماری‌های قلبی و انواع سرطان‌ها منجر می‌شود.

مصرف بی‌رویه انواع نوشابه‌های گازدار، نمک، تنقلات کم‌ارزش، روغن‌های بی‌کیفیت، انواع شیرینی و قند، همچنین نخوردن صبحانه، پرخوری و حجیم‌خوری، با عجله غذاخوردن، نوشیدن مایعات زیاد همراه با غذا، سرخ کردن مواد غذایی با حرارت بالا، خوردن دیرپزها، استفاده بی‌رویه از فست‌فودها و ... از عادات غلط غذایی هستند که در بسیاری از خانواده‌های ایرانی متداول است. خانواده‌ها باید به طرق جذاب درباره تغذیه صحیح و اثرات آن روی سلامت حال و آینده خود آموزش ببینند تا نگرش خود را در انتخاب غذای سلامت‌بخش تغییر دهند. بدیهی است اگر «اعتقاد به سلامت از طریق تغذیه صحیح» به عنوان یک باور محکم و ضروری از سوی خانواده‌ها پذیرفته شود، آنگاه شاهد انسان‌های سالم، خانواده‌های سالم و نهایتاً جامعه‌ای سالم خواهیم بود.

بسیاری از سیاست‌گذاران حوزه سلامت و حامیان بهداشت جامعه نیز بر این باورند که ارائه اطلاعات از طریق رسانه‌ها باعث می‌شود تا ابتدا نگرش‌ها تغییر یابد و سپس رفتارها اصلاح شود. اساس سیاست‌های سلامت‌محور امروز بر پیشگیری و مراقبت از خود تکیه دارند؛ چرا که اگر انسان‌ها یاد بگیرند با ارتقای سواد سلامتی، خود را در مقابل بیماری‌ها تجهیز کنند دیگر هزینه‌های هنگفت دارویی و اتلاف وقت و انرژی گریبان آنها را نخواهد گرفت. بدیهی است هر قدر اطلاعات آحاد جامعه در عرصه سلامت افزایش یابد، از آن طرف شاهد بیماری کمتری خواهیم بود؛ لذا صاحب‌نظران حوزه سلامت بر این باورند که امروزه انسان سالم، محور رشد اقتصادی هر کشور و اولویت ملی تلقی می‌شود. امروزه سلامت به عنوان یک دستاورد نگرسته می‌شود؛ چیزی که مردم باید در مورد آن کار کنند تا کیفیت زندگی‌شان را ارتقا بخشند و اگر چنین نکنند، با خطر بیماری‌های مزمن و مرگ‌های پیش از موعد مواجه خواهند شد. سلامت، حق عمومی مردم است و آحاد جامعه حق دارند که از نعمت سلامتی برخوردار باشند. بیاییم برای سلامت خود و خانواده خود جور دیگر به بشقاب‌های غذا نگاه کنیم.



مهندس سیدعلیرضا زرمینا، مدیر غذا و نوشیدنی «ایران مال» در گفت‌و‌گو با «سفره» تشریح کرد

آبراستانداردهای رستوران‌های «ایران مال»



دو ماه پیش، وقتی برای گفت‌و‌گو با مهندس سیدعلیرضا زرمینا، مدیر غذا و نوشیدنی «بازار بزرگ ایران» به گفت‌و‌گو نشستیم، فکر نمی‌کردیم خیلی زود به سوگش بنشینیم؛ هرچند که در همان مصاحبه گفته بود که بدنش، زخمی جراحتهای ناشی از شیمی-درمانی و مبارزه با سرطان است، اما روحیه بالا، انضباط و وجدان کاری و عزم جدی‌اش برای ادامه حیات و کار، مانع از این شد که کسی باور کند پنجه‌های بیماری تا چه اندازه بر جان‌ش فرو رفته است. «ایران مال» و مراجعه‌کنندگان‌ش که مرحوم زرمینا آنان را «میهمانان» بازار بزرگ ایران می‌خواند، برایش بسیار فراتر از یک مجموعه تجاری و تفریحی و مشتری‌هایش بود. «بازار بزرگ ایران» برای مدیر غذا و نوشیدنی این مجموعه، یک سازه تمدنی و فراتر از تمام استانداردهای موجود بود. عرق و علاقه‌ای که از عمق جان دردمندش به پدیده‌ای می‌جوشید که سال‌های واپسین عمر کوتاهش را به بالیدن آن گذاشته بود. مدیریت و همکاران نشریه «سفره» ضمن آرزوی علو درجات برای مرحوم زرمینا و عرض تسلیت به مدیریت «ایران مال» همچنین خانواده معظم وی، شما را به خواندن آخرین گفت‌و‌گوی مهندس زرمینا درباره امروز و فردای بخش غذا و نوشیدنی «بازار بزرگ ایران» دعوت می‌کند. گفت‌و‌گویی که مرحوم زرمینا در آن به تشریح ابراستانداره‌هایی می‌پردازد که این مجموعه را از نمونه‌های خارجی آن هم متمایز می‌کند. مشروح این مصاحبه را با هم می‌خوانیم...

◀ شما بزرگ‌ترین وجه ممیزه فضای رستورانی «ایران مال» با فضاهای مشابه چه می‌دانید؟

یکی از دستاوردهای بزرگ «ایران مال» که از ابتدا از سوی صاحبان ایده «بازار بزرگ ایران» دنبال شد، این بود که اقشار مختلف متناسب با سطح اقتصادی خود بتوانند از فضاهای تعریف شده غذا در «ایران مال» استفاده کنند؛ به این معنا که هم متمول‌ترین افراد و هم کسانی که تمکن پایین‌تری دارند، بتوانند از امکانات موجود در مجموعه اعم از خوراکی و غذایی بهره‌مند شوند؛ زیرا به همان اندازه که تنوع غذایی برای ذائقه‌های مختلف برای مدیران مجموعه مهم بود، شرایط برای بهره‌برداری عموم مردم از فضای غذایی در هر سطحی نیز اهمیت داشت.

این دیدگاه محدود به فضای غذایی نبود و همه فضاهای «ایران مال» را شامل می‌شود. در همین زمینه به ویژه در بخش غذایی دو اتفاق مهم در مجموعه «ایران مال» رخ داد؛ مورد نخست همین بود که پیشتر اشاره کردم. مورد دوم طراحی و چیدمان ویژه پذیرایی برای حفظ تنوع فضایی بود. ما انواع مدل‌های فودکورتی را در مجموعه داریم که شامل ۴ فودکورت بزرگ و کوچک، رستوران، کافی‌شاپ، کافه-رستوران و رستوران‌های Casual Dining می‌شود.

ما تلاش کردیم همه این فضاها را در بخش‌های مختلف پروژه بگنجانیم؛ چون «ایران مال» به عظمت یک شهر است و شما هر آنچه که در سطح شهر تهران می‌بینید را در این مجموعه هم خواهید دید؛ مثلاً شما در تهران هم یک رستوران ساده می‌بینید هم رستوران فاخر؛ در «ایران مال» هم همینطور است. ما سعی کردیم این تنوع را لحاظ کنیم تا مردم متناسب با ذائقه و درآمد خود از فضای غذا و آشامیدنی مجموعه استفاده کنند. این یکی از شروطی بود که ما برای این مجموعه گذاشتیم و شکر خدا تا حد زیادی هم در این زمینه موفق شدیم.

◀ نمونه نزدیک «ایران مال» در کشورهای همسایه «دبی مال» بود و قطعاً «ایران مال» با آن مجموعه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارد. وجه تمایز فضای غذایی این دو مال چیست؟ به عبارت کلی‌تر آیا بین فضاهای رستورانی «ایران مال» با رستوران‌های خارج از کشور شبیه‌سازی شده است؟

شما به «دبی مال» اشاره کردید، ولی «دبی مال» الگوی «ایران مال» نیست. «دبی مال» هم یکی از مال‌های خوب و مطرح دیاست، اما چون از نظر جغرافیایی به کشور ما نزدیک است و توریست‌پذیری آن بسیار بالاست، بیشتر از سایر مال‌ها مورد توجه هموطنان ما قرار گرفته است. ما علاوه بر «دبی مال»، مال‌های بزرگ و کوچک در کشورهای دیگر از جمله در آمریکا، اروپا، چین و سایر کشورهای آسیایی را از منظر طراحی، چیدمان و نوع غذاها بررسی کردیم. پیش از آغاز ساخت این مجموعه، یک شرکت چند ملیتی در مسیر بررسی‌های گسترده به جمع‌آوری اطلاعات جامع از همه مراکز خرید دنیا به ما کمک کرد. ما تلاش کردیم داده‌هایی که با سیستم کشور ما مطابق بود، به کار بگیریم و با ذائقه ایرانی تلفیق کنیم. همانطور که می‌دانید، ایران سرزمین اقوام و فرهنگ‌های مختلفی است که هر کدام ذائقه‌ای دارند؛ لذا ما باید این تنوع و تکثر ذائقه‌ای و سلیقه‌ای را در نظر می‌گرفتیم.

از سوی دیگر «ایران مال» یک مجموعه بین‌المللی است و ما باید ذائقه و مختصات متناسب و فراخور آن را فراتر از داخل کشور در نظر می‌گرفتیم.



احسن پذیرایی کنیم تا بتوانند مجدداً به خریدشان برسند و کار خود را ادامه دهند.

❖ بر اساس توضیحات شما مجموعه رستوران‌های «ایران‌مال» این قابلیت را دارد که ابتدا در خود کشور به قطب گردشگری غذایی تبدیل شود.

حتماً همین‌طور است. در مجموعه «ایران‌مال» ۲۳۰ واحد غذا و آشامیدنی داریم که انواع خوراک و آشامیدنی‌ها را سرو می‌کنند. این واحدها از کیوسک‌های ۱۲ متری تا رستوران ۱۷۰۰ متری را شامل می‌شود. تعدادی از این واحدها در قالب فودکورت هستند. در طبقه G۱ یک فودکورت به نام الماس وجود دارد که ۱۹ واحد غذایی دارد. فودکورت دیگر در طبقه G۳ و قسمت شرقی پروژه است که شامل ۳۰ واحد غذایی می‌شود و بخشی از رستوران‌ها هم در بام قرار دارد. بالاتر از این طبقه، ۷ واحد غذایی به نام فودکورت سلامت دارد که به غذای سلامت اختصاص یافته است؛ الزاماً هم غذای ارگانیک یا گیاهی نیست؛ غذای سلامت است. به این معنا که همه استانداردهای لازم برای رعایت مسائل بهداشتی جهت تأمین سلامت غذایی را تعریف و اجرا شده است.

همچنین در بام، به دلیل وجود جاده تندرستی یک استادیوم چندمنظوره ساخته شده که انواع ورزش‌ها در آن قابلیت انجام دارند؛ همین‌طور امکان برگزاری ۴۰ تورنمنت مختلف در آنجا وجود دارد. اکثر فضاهای ما روی بام ورزشی است. روی بام به غیر از ۲۲ واحد بخش غذایی، واحد تجاری دیگری وجود ندارد. علاوه بر این، در طبقه G۳ سمت غرب پروژه و نزدیک به سالن‌های سینما فودکورت «دیدار» قرار دارد که شامل ۴ واحد است؛ به این ترتیب «ایران‌مال» ۴ مجموعه فودکورتی دارد که به تفکیک ۱۹ واحد، ۳۰ واحد، ۷ واحد و ۴ واحد است.

علاوه بر فودکورت‌ها، فضاهای غذایی پراکنده شامل رستوران، کافی‌شاپ و کافه‌رستوران هم در سطح «ایران‌مال» وجود دارد که در مجموعه پخش هستند. ۲۳ واحد نیز دور آب‌نمای موزیکال قرار دارد که فضای مفرحی دارند و همه این واحدها دارای تراس Out Door هستند؛ تعدادی از واحدها هم تراس In Door دارند. همچنین واحدهایی در طبقه اول و در بخش جنوبی پروژه قرار دارد و شماری از تراس‌ها هم به آب‌نما مشرف است. واحدهای رستورانی و کافی‌شاپی هم در طبقات دیگر به صورت پراکنده وجود دارد. علاوه بر واحدهای رستورانی، واحدهای فروشگاهی هم اقلام غذایی را به صورت بسته‌بندی می‌فروشند؛ به این ترتیب واحدهایی که شکلات، آب‌نبات و خوراکی‌های بسته‌بندی شده دارند، واحد غذایی به حساب می‌آیند.

❖ در حقیقت هر واحدی که مربوط به خوراک باشد، واحد غذایی به شمار می‌آید.

بله؛ دقیقاً همین‌طور است. ما آنچه را که به خوردن و آشامیدن مربوط است، فارغ از اینکه فرآوری شود یا نه، واحد غذایی محسوب می‌کنیم.

❖ چند واحد از این ۲۳۰ واحد غذایی در حال حاضر فعال است؟

امروز بیش از ۱۰۰ واحد غذایی ما فعال است و ان‌شاءالله تا پایان سال، تعداد زیاد دیگری هم به آن اضافه خواهد شد. اکثریت واحدهای غذایی آماده بهره‌برداری است. برخی از شرکای تجاری، یعنی همان

«ایران‌مال» یک مجموعه چندمنظوره و یک مجتمع تجاری، فرهنگی، ورزشی و تفریحی است و با هتل عظیمی که در جوار آن ساخته شده است، می‌توان انتظار داشت در روزهای پیش‌رو و پس از برطرف‌شدن خطر بیماری کرونا، میزبان شمار زیادی از توریست‌های داخلی و خارجی باشد. زمانی که توریست‌ها به مجموعه بیایند، می‌خواهند از همه قسمت‌های مجموعه از جمله فضای نمایشگاهی، کتابخانه و مراکز ورزشی و در نهایت از فضاهای غذایی استفاده کنند.

البته هتل «ایران‌مال» دارای ۳ یا ۴ رستوران اختصاصی است، اما بدون تردید وقتی فردی چندروز در این هتل اقامت دارد، به سایر فضای مال هم سر می‌زند و از فضای غذا و خوراک هم استفاده خواهد کرد. به دلیل وسعت بسیار بالایی که مجموعه «ایران‌مال» دارد، پیش‌بینی ما این بود که بسیاری از مراجعه‌کنندگان حداقل یکی از وعده‌های غذایی را در مجموعه خواهد بود؛ چون زمان مال‌گردی طولانی‌مدت خواهد بود. کسی به مجموعه «ایران‌مال» نمی‌آید تا فقط یک جفت جوراب بخرد و بعد سوار خودرویش بشود و برود.

❖ حتی فردی که برای تزریق واکسن می‌آید هم احتمالاً بلافاصله مجموعه را ترک نمی‌کند...

بله. فردی که وارد «ایران‌مال» می‌شود، حتماً می‌خواهد از امکانات اینجا استفاده کند. این در حالی است که امکانات بسیار زیادی برای مراجعه‌کنندگان اعم از تفریحی، فرهنگی، ورزشی و رفاهی در نظر گرفته شده است. کسی که به دنبال تفریح است، می‌آید و تفریح می‌کند؛ کسی که به دنبال ورزش است، از فضای ورزشی اینجا استفاده می‌کند؛ کسی که فرهنگی است، از فضاهای فرهنگی استفاده می‌کند، اما همه اینها در نهایت باید جایی تجدید قوا و استراحت کنند تا سرحال شوند و این اتفاق در واحدهای غذایی میفتد. ما وظیفه داریم که مهمان‌نوازی کرده و از آنها به نحو

همه واحدهای غذایی مجموعه دارای کارت بهداشت هستند که مورد تایید اداره بهداشت منطقه است. همه فعالیت‌ها از لباس پرسنل گرفته تا یخچال، فریزرها و فضای ذخیره مواد غذایی دائم رصد می‌شود

همچنین از زمان شیوع کرونا چک لیست مجدد دیگری اضافه شده که ویژه رعایت بهداشت مربوط به کروناست

به این ترتیب دو پایش به موازات انجام می‌شود. یک پایش مواد غذایی است که همیشه داشتیم و دیگری پایش کووید ۱۹ است که اضافه شده است

پرسنل واحدهای غذایی و فعالیت‌های آنها به طور دائم رصد و بررسی می‌شوند؛ زیرا مهم‌ترین موضوع برای ما سلامت مردم است



مستأجرین به دلیل شرایط کرونایی کمی دست نگه داشتند؛ زیرا در ایام شیوع کرونا آسیب‌پذیرترین صنعت که بسیار متضرر شد صنعت توریسم، گردشگری، خوراک، غذا و پذیرایی بود. در کشور ما نیز به همین دلیل در مدت طولانی و در دوره‌های زمانی مختلف دستور تعطیلی واحدهای غذایی صادر شد و ما هم مجبور به تبعیت از آیین‌نامه‌های کشوری بودیم.

راه‌اندازی یک واحد غذایی مستلزم خرید اجناس فاسدشدنی است که نیاز به تست دارد و انجام همه این کارها در کوتاه مدت به سادگی امکان‌پذیر نیست؛ یعنی امکان این وجود ندارد که بتوان واحدی را امروز تعطیل و فردا راه‌اندازی کرد. شرایط کرونا در راه‌اندازی واحدهای خوارک و غذایی «ایران‌مال» موثر است، اما ما آمادگی داریم که همه واحدهای خود را به بهره‌برداری برسانیم؛ کما اینکه قرارداد کل واحدها منعقد و شریک تجاری آنها مشخص شده است، اما به دلیل شرایط کرونایی در دو سال اخیر، خودشان ترجیح داده‌اند صبر کنند تا شرایط مهیا شود.

◀ **برآورد شما از تعداد مراجعان «ایران‌مال» چقدر است و از این تعداد چقدر از فضای خوراک و غذایی استفاده می‌کنند؟**

پیش‌بینی «ایران‌مال» برای پذیرش مهمانانی که در شرایط عادی تشریف می‌آورند، روزانه ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار نفر است، اما این برآورد در ایام شیوع کرونا تغییر کرد؛ زیرا این بیماری باعث شد بسیاری از مردم خانه‌نشین شوند. با این وجود مردم امروز تمایل زیادی دارند که به جای دیگر مراکز خرید، به «ایران‌مال» مراجعه کنند. فضای فراخ و گسترده همچنین رعایت شدید پروتکل‌های بهداشتی در این مجموعه سبب شده مردم با اطمینان خاطر بیشتری به «بازار بزرگ ایران» مراجعه کنند. ما برای فضاهای رستورانی و فودکورتی استانداردهای سخت‌تر از پروتکل‌های اعلامی تعریف و رعایت کردیم؛ مثلاً فاصله استاندارد در فضاهای رستورانی ما دو و نیم متر است. همچنین به رغم سختی کار، میزها و صندلی‌ها را به نحوی چیدیم که در نهایت ۵۰ درصد میز و صندلی‌ها حذف شد تا فواصل بیشتر شده و مردم با خیال راحت‌تری بنشینند و از فضای غذا و آشامیدنی استفاده کنند.

«ایران‌مال» تنها مجموعه بزرگ گردشگری و خرید در ایران است که یک واحد بهداشت بسیار قوی در مجموعه راه‌اندازی کرده است. این مجموعه دارای کارشناس بهداشت محیط، کارشناس بهداشت ایمنی مواد غذایی، کارشناس بهداشت حرفه‌ای، کارشناس تغذیه همچنین کارشناس آزمایشگاه است. ما از همه واحدهای غذایی این مجوز را گرفته‌ایم که در هر لحظه از شبانه‌روز و به هر نحوی، از مواد غذایی واحدها نمونه برداریم و آن را در محیطی استریل تست کنیم؛ یعنی در هر زمانی اجازه ورود به واحد را داریم. ما در حال حاضر مجبور هستیم برخی از آزمایش‌ها را به آزمایشگاه‌های معتبر برون‌سپاری کنیم و نتیجه آن را بگیریم. اگر خدای ناکرده مشکلی در جواب آزمایش وجود داشته باشد، به شدت با واحد برخورد خواهیم کرد و حتی می‌توانیم واحدهای متخلف را تعطیل کنیم.

ما در این روند به اندازه‌ای روی رعایت بهداشت را سفت و سخت گرفته‌ایم که خوشبختانه تا الآن ناچار نشدیم که واحدی را تعطیل کنیم؛ چون واحدها پروتکل‌های بهداشتی را به صورت کامل رعایت کرده‌اند. همه واحدهای غذایی مجموعه دارای کارت بهداشت هستند که مورد تأیید اداره بهداشت منطقه است. همه فعالیت‌ها از لباس پرسنل گرفته

«ایران‌مال» تنها مجموعه بزرگ گردشگری و خرید در ایران است که یک واحد بهداشت بسیار قوی در مجموعه راه‌اندازی کرده است

این مجموعه دارای کارشناس بهداشت محیط، کارشناس بهداشت ایمنی مواد غذایی، کارشناس بهداشت حرفه‌ای، کارشناس تغذیه همچنین کارشناس آزمایشگاه است

ما از همه واحدهای غذایی این مجوز را گرفته‌ایم که در هر لحظه از شبانه‌روز و به هر نحوی، از مواد غذایی واحدها نمونه برداریم و آن را در محیطی استریل تست کنیم؛ یعنی در هر زمانی اجازه ورود به واحد را داریم

ما در حال حاضر مجبور هستیم برخی از آزمایش‌ها را به آزمایشگاه‌های معتبر برون‌سپاری کنیم و نتیجه آن را بگیریم

اگر خدای ناکرده مشکلی در جواب آزمایش وجود داشته باشد، به شدت با واحد برخورد خواهیم کرد و حتی می‌توانیم واحدهای متخلف را تعطیل کنیم

تا یخچال، فریزرها و فضای ذخیره مواد غذایی دائم رصد می‌شود. همچنین از زمان شیوع کرونا چک‌لیست مجدد دیگری اضافه شده که ویژه رعایت بهداشت مربوط به کروناست. به این ترتیب دو پایش به موازات انجام می‌شود. یک پایش مواد غذایی است که همیشه داشتیم و دیگری پایش کووید ۱۹ است که اضافه شده است. پرسنل واحدهای غذایی و فعالیت‌های آنها به صورت دائم رصد و بررسی می‌شوند؛ زیرا مهم‌ترین موضوع برای ما سلامت مردم است.

◀ **شما به تنوع غذایی اشاره کردید. این تنوع به چه ترتیبی در واحدهای رستورانی دیده شده است؟**

ما یک مجموعه فاخر بسیار زیبایی موسوم به رستوران‌های ملل داریم که ۴۲ واحد غذایی را شامل شده و به صورت فودهای طراحی شده است نه فودکورت. شما در فضای فودکورت، خودتان تشریف می‌برید و به واحد غذایی سفارش می‌دهید. بعد هم خودتان غذا را دریافت می‌کنید و با کمترین تشریفات در فضایی که در نظر گرفته شده است، می‌نشینید، اما در فضای فودهای ملل واحدهای غذایی کنار هم و در یک مجموعه قرار گرفته‌اند، ولی وظیفه پذیرایی به عهده مسئول آن واحد است؛ یعنی شما در واحد می‌نشینید و از شما سفارش گرفته می‌شود و سپس سفارش به شما تحویل داده خواهد شد. به عبارت دیگر شرایط آداب پذیرایی مشابه رستوران در آن رعایت می‌شود. اگر فردی از این واحد غذایی استفاده کند، نمی‌تواند در فضای دیگری بنشیند. این مجموعه هنوز به بهره‌برداری نرسیده است، اما ابنیه آن انجام شده و قابل تجهیز است و ان‌شاءالله هر چه سریع‌تر به بهره‌برداری برسد.





غذا و سلامت

خدا حافظی با کرونا
درستوران‌ها



روایت مدیر لیزینگ «ایران مال»
از پیچ و خم تحریم و غم کرونا

سلامت مردم و دیگر هیچ!

«به راحتی آب خوردن» یکی از آن ضرب‌المثل‌های فارسی است که شاید روزگاری تمثیلی از آسان‌ترین کارها بود، اما با گسترش شهرنشینی و افزایش جمعیت، کلونی‌هایی شکل گرفت که با زیرساخت‌ها تناسبی نداشت. علاوه بر رشد غیر اصولی شهرها، مهاجرت و تغییرات اقلیمی و هزار و یک مشکل دیگر، باعث شد رساندن یک لیوان آب آشامیدنی سالم به همه مردم، دشوارترین کارها شد. در یک سال و نیم اخیر نیز شیوع ویروس کرونا از قطبی‌ترین نقطه زمین تا جزایر دورافتاده، سختی‌ها را سخت‌تر کرد و بیم بیماری از هر انسان، سطح و جسمی باعث شد حتی نوشیدن همان یک جرعه آب، با هول و هراسی فزاینده همراه شود تا تمدن حیات باشد نه باعث ممات.

در این روزگار بود که عموم مردم جهان فارغ از هر کشور و ملیتی، بار دیگر رژیم‌های غذایی خود را بازبینی و با شرایط جدید اصلاح کردند و «خوراک سالم‌تر» جلوه‌ای ویژه پیدا کرد و در این میان زنجیره تولید، توزیع و مصرف مواد غذایی و آشامیدنی و اطمینان از سلامت آن اهمیت مضاعف یافت؛ در واقع دیگر سوال‌هایی نظیر «چه بخوریم» و «کجا بخوریم» فراتر از تجدید قوا یا التذاذ از یک طعم جدید یا نوستالژیک بود؛ چه حالا پای جان وسط بود و دیگر حتی نوشیدن جرعه‌ای آب بی‌واهمه نبود.

آنچه در رستوران‌های بزرگ «ایران مال» می‌گذرد، قطعاً هر کس را غافلگیر می‌کند؛ مجموعه‌ای که برخلاف مساحت و هویتش، آنچنان که شایسته و بایسته است، به مردم معرفی نشده است. این معرفی نیز نه از باب تبلیغ، بلکه در جهت رفاه مردمی اهمیت دارد که در ماه‌های گذشته از یک سو با ویروس کوید ۱۹ و محدودیت‌های ریز و درشت و رسمی و شخصی آن دست به گریبان بودند و از سوی دیگر گاه دل‌شان لک می‌زد برای یک وعده غذای دلچسب در یک محیط سالم. مدیریت «ایران مال» از روزی که خشت اول این سازه تمدنی را بنانهاد، معیارهایی فراتر از استانداردها در نظر داشت و با وجود متحمل شدن هزینه‌های مادی و عسرت، از آن عدول نکرد. در ایام شیوع کرونا نیز همین نگاه از درب ورود فروشگاه‌های محصولات غذایی درهایپراستار گرفته تا رستوران‌ها، فودکورت‌ها و کافی‌شاپ‌ها، از غذایی که روی میز گذاشته می‌شد تا آنچه در آشپزخانه می‌گذشت، حاکم شد و علاوه بر رعایت تمام و کمال پروتکل‌های ابلاغی مسئولان بهداشتی و استانداردهای سنتی، تشریفات بهداشتی برای سلامت غذا، محیط آشپزخانه و رستوران و حفظ سلامت مصرف‌کنندگان، صیانت از جان و روان مشتری‌ها بر هر سود و منفعتی مقدم شد.

مهندس «حمیدرضا کوروش‌فر» مدیر لیزینگ «بازار بزرگ ایران» در گفت‌وگویی تفصیلی ضمن ارائه تصویری از امروز و آینده «ایران مال» و رستوران‌ها، فودکورت‌ها و کافی‌شاپ‌های آن، به تشریح اقداماتی پرداخت که مدیریت مجموعه برای سلامت مشتری‌ها در این دوران اجرایی کرده است که همگی تحت عنوان «مشتری‌مداری» بر تارک «ایران مال» می‌درخشد و اصلی‌ترین سرمایه این مجموعه تجاری و تفریحی است. مشروح مصاحبه با مهندس کوروش‌فر درباره کمیت و تنوع رستوران‌ها و فودکورت‌های «بازار بزرگ ایران» و آینده این مجمع‌الجزایر غذایی و خوراکی را در زیر می‌خوانید.

«ایران مال» به لحاظ وسعت یکی از بزرگ‌ترین مجموعه رستورانی و کافی‌شاپی در آسیاست؛ به گفته مهندس کوروش‌فر «حدود ۵۰ هزار متر از قریب ۳۲۰ هزار متر فضای تجاری «بازار بزرگ ایران»، به فودکورت‌ها و رستوران‌ها اختصاص دارد و از ۹۰۰ واحد تجاری بیش از ۲۰۰ واحد، واحد مختص خوراکی است؛ اعم از کیوسک، فودکورت، کافی‌شاپ و رستوران. الان ما در همه طبقات یعنی G0، G1، G2، G3 و بام که فضای ورزشی، تفریحی و نمایشگاهی است، رستوران و کافی‌شاپ و فودکورت داریم.» به گفته مهندس کوروش‌فر «وقتی ایران مال به صورت کامل راه‌اندازی شود، سعی شده که



نمایی از ورودی باغ رستوران ملل





حدود ۵۰ هزار متر از قریب ۳۲۰ هزار متر فضای تجاری «بازار بزرگ ایران»، به فودکورت‌ها و رستوران‌ها اختصاص دارد و از ۹۰۰ واحد تجاری بیش از ۲۰۰ واحد، مختص خوراکی است؛ اعم از کیوسک، فودکورت، کافی‌شاپ و رستوران. الان در همه طبقات یعنی G1، G2، G3 و بام که فضای ورزشی، تفریحی و نمایشگاهی است، رستوران، کافی‌شاپ و فودکورت وجود دارد

نمی‌تواند مطابق نظر خود دکوراسیون بزند. مستأجر ابتدا باید طرح مدنظر خود را بیاورد تا واحد مهندسی تیم کارفرمایی آن را تأیید کند. بعد از تأیید طرح، خود تیم کارفرمایی زیرساخت، نازک‌کاری و دکوراسیون را با هماهنگی مستأجر انجام می‌دهند.

او در پاسخ به این سوال که «پیش‌بینی شما این است تا پایان امسال چند واحد از این ۱۵۰ واحد باقی‌مانده به افتتاح و بهره‌برداری برسد؟» دو مولفه را یادآور می‌شود: «یکی از آسیب‌پذیرترین واحدها از کرونا، رستوران‌ها هستند. اگر کرونا ریشه‌کن شود، همه ۱۵۰ واحد افتتاح خواهند شد، اما در غیر این صورت حتی ممکن است برخی از رستوران‌هایی که افتتاح شده و به بهره‌برداری رسیده‌اند، به علت بالا بودن سقف هزینه‌ها به سختی توان ادامه فعالیت داشته باشند».

وقتی صحبت از «کرونا» می‌شود، انبوهی سوال به میان می‌آید. بر اساس گفته‌های مسئولان وزارت بهداشت، یکی از مراکز که در آن رعایت پروتکل‌های بهداشتی حداقلی است، رستوران‌هاست. معضلی که به کشورما اختصاص نداشت و همه کشورهای جهان را درگیر کرده است. این در حالی است که رستوران‌داران در دنیا یکی از صنفی بودند که در اپیدمی کرونا تا مرز ورشکستگی پیش رفتند؛ زیرا علاوه بر محدودیت‌های دولتی، بیم مردم از ابتلا به بیماری مرگبار آنها را از حضور در مجامع عمومی برحذر می‌داشت؛ به ویژه رستوران که در آن می‌بایست ولو برای دقایقی ماسک‌ها را از روی

اکثر غذاهای محبوب که در دنیا وجود دارد، در اینجا سرو شود. «بازار بزرگ ایران» اگرچه به نقشه ابتدایی خود که از سوی شرکت NORR (نور) کانادا ترسیم شده بود، وفادار ماند، اما در خلال اجرای کار تغییراتی هم داشت. مدیر لیزینگ «ایران مال» در پاسخ به این سوال که رستوران‌ها و فودکورت‌های «ایران مال» با نقشه ابتدایی شرکت NORR چه تفاوت‌هایی دارد؟ گفت: «شمار و وسعت رستوران‌ها در نقشه ابتدایی کمتر از این بود. وسعت مجموعه «بازار بزرگ ایران» می‌طلبید که هر گوشه آن هم برای سلاقی مختلف و هم برای قدرت خریدهای مختلف کافی‌شاپ، رستوران و فودکورت داشته باشد.» وی می‌افزاید: «پیش‌بینی ما برای ورود اقشار مختلف مردم است. اگر این ماسک‌ها و بیماری کرونا نبود و شرایط اقتصادی کمی نرمال‌تر بود، قطعاً اوضاع فرق می‌کرد».

سوال بعدی درباره افتتاح رستوران‌های دیگر است؛ اینکه ۱۵۰ واحد دیگر چه زمانی افتتاح شده و به بهره‌برداری می‌رسد؟ مهندس کوروش‌فر در پاسخ به این سؤال مشکلاتی که از سوی مستأجران و کارفرما وجود دارد یادآور شده و می‌گوید: «یکی از دلایلی که تعدادی از رستوران‌ها الان راه نیافتاده است، مستأجران واحدها هستند که به دلیل شرایط ما در دوران شیوع کووید ۱۹ و دستورات ستاد اجرایی کرونا کار را با ریتم مشخص و یکسانی پیش نمی‌برند و به اصطلاح یک ماه تعطیل هستند و یک ماه کار می‌کنند».

او در عین حال تفاوت واحدهای رستورانی با فروشگاه‌های دیگر یادآور شده و می‌گوید: «واحدهای رستورانی با واحدهای دیگر فرق می‌کنند و متخصصانی فراتر از کارشناسان واحدهای دیگر در آن حضور دارند؛ مثلاً آشپز متخصص دارد. گاهی مستأجران نمی‌توانند هزینه را تأمین کنند و کار متوقف می‌شود؛ درواقع مستأجران واحدهای رستورانی منتظر هستند تا شرایط اقتصادی و بازار به ثبات نسبی برسد تا واحدهای خود را به صورت کامل بازگشایی کنند».

مهندس کوروش‌فر در ادامه مشکلات حوزه کارفرمایی را نیز مورد اشاره قرار داده و اظهار می‌کند: «البته ما هم درگیر تکمیل زیرساخت‌های مورد نیاز فروشگاه‌ها هستیم و تیم کارفرمایی هنوز برخی واحدها را تکمیل نکرده تا تحویل دهد.» او در ادامه تمایز واحدها در «بازار بزرگ ایران» و سایر مراکز تجاری را برشمرد و می‌گوید: «ایران مال شرایط خاصی دارد و هر کسی



بزرگ‌ترین پاساژهایی که ما در کشور داریم، ۱۷۰ تا ۱۸۰ واحد دارند. ما در بازار مبل در یافت‌آباد ۲۰۰ واحد داشتیم و تک محصولی هم بودیم. متراژ هر واحد حداکثر حدود ۱۰۰۰ متر بود، اما در اینجا فقط واحدهایپرستار حدود ۱۸ هزار متر است. توجه داشته باشید که اگر یک مال با ۷۰ درصد ظرفیت شروع به فعالیت نکند، محکوم به باخت است. حال شما ببینید تیم اجرایی و هماهنگی اینجا چه هنری داشتند که مجموعه را در سال ۹۷ با حدود ۴۰ مغازه راه‌انداختند. الان هم حدود ۵۰۰ واحد از ۹۰۰ واحد راه افتاده است. شاید موقع آن نبود که اطلاع‌رسانی شود و الان زمان آن فرا رسیده است که شما در اینجا حضور دارید

صورت برداشت و خطر ابتلا را به جان خرید. سوال این بود که در سال گذشته، «بازار بزرگ ایران» نخست برای حفظ سلامت مراجعان به رستوران‌ها و بعد اطمینان‌دادن به مشتری‌ها بابت سلامت غذا و محیط چه تدابیری اندیشیده است؟

مهندس کوروش‌فر در پاسخ به این سوال می‌گوید: «ما دو نوع محدودیت و پروتکل داریم؛ یکی محدودیت‌های دولتی است که در بازه‌های زمانی اعلام شده اجازه نمی‌داد واحدها را باز کنیم و اگر واحدی باز باشد، جریمه می‌شدیم. محدودیت‌های دوم، از طرف مدیریت مجموعه لحاظ شده است». مهندس کوروش‌فر در ادامه بخش دیگری را یادآور می‌شود که از دیده‌ها پنهان است. به گفته وی «وقتی شما به رستورانی می‌روید، عمده‌ترین رستوران و غذایی را می‌بینید که برای شما سرو می‌کنند، اما مهم‌ترین مسئله در مورد رستوران‌ها آشپزخانه است. کنترل آشپزخانه‌ها، کنترل مواد غذایی، ضدعفونی کردن و دفع آفات موارد مهمی است؛ وگرنه برخی ظاهر رستوران را تمیز می‌کنند و یک غذای خوب هم جلوی‌تان می‌گذارند، اما ما نمی‌دانیم که این غذا چگونه درست شده است؟ ما هم ادعا نمی‌کنیم که ۱۰۰ درصد همه چیز کنترل شده است، ولی نظارت خود را تقویت کرده‌ایم. تیمی که آقای زرمینا از کارشناسان مختلف از جمله کارشناسان وزارت بهداشت تشکیل دادند، حق دارند که خودشان رأساً جایی را پلمپ کنند. مواردی بود که ما خودمان واحد خودمان را بستیم و در واقع جلوی منفعت خودمان را گرفتیم، ولی واحد را مجبور کردیم که کار خود را درست انجام دهد».

سوالاتی که متعاقب این توضیحات پیش می‌آمد، این بود که پروتکل‌های فراتر از استاندارد «ایران‌مال» چقدر به نگاه مدیریت مجموعه بازمی‌گردد؟ مهندس کوروش‌فر در پاسخ می‌گوید: «تیم ایده‌پرداز مجموعه از اواخر دهه ۸۰ طرح اینجا را در ذهن داشت. شرکت NORR به اینجا آمد و نقشه «بازار بزرگ ایران» را طراحی کرد؛ در واقع ایده اصلی اینجا برای تیم ایده‌پرداز و طرح آن هم برای NORR بوده است، ولی صفر تا صد این کار توسط کارشناسان متخصص ایرانی انجام شده است و نظارت آن نیز به عهده یک تیم قوی از کشور خودمان بود. البته همان‌طور که ابتدا گفتیم، طرح ابتدایی دچار تغییر و تحول شد؛ مثلاً در طرح NORR کتابخانه و «باغ دیدار» و «باغ ماهان» به این شکل موجود وجود نداشت و از ابداعات مدیریت مال بود و به زیبایی مجموعه افزود».

همه این تمهیدات برای گذاره‌ای تحت عنوان «مشتری‌مداری» است؛ یک عبارت کوتاه و دوکلمه‌ای که مجموعه «بازار بزرگ ایران» حول آن

تعریف می‌شود و سیاست‌گذاری می‌کند. خاطرات و مصادیقی که مهندس کوروش‌فر در این راستا تعریف می‌کنند، قابل توجه است. مهندس کوروش‌فر با تأکید بر اینکه «مهم‌ترین مسئله در کار ما مشتری‌مداری است و یکی از دلایل موفقیت گروه‌مان به ریاست مدیریت مجموعه مشتری‌مداری رضایت مشتری است» می‌گوید: «اگر کسی به اینجا بیاید و غذا بخورد یا چیزی بخرد، اما از مستأجر شکایتی داشته باشد و حتی اگر این شکایت ۶۰ به ۴۰ حق به جانب مستأجر باشد، ما حق را به مشتری می‌دهیم؛ مثلاً خانمی در یکی از رستوران‌های خوب ما غذایش را به صورت کامل خورد و پولش را داد، اما بعد از غذا شکایت کرد. ما نیز رستوران‌دار را مجبور کردیم که پول را به صورت کامل به آن فرد پس بدهد».

بعد از این حجم اطلاعات، تنها سوالی که به ذهن و زبان می‌رسد این است که «احساس نمی‌کنید میزان اطلاع‌رسانی درباره «بازار بزرگ ایران» با حجم خدمات و نظارت‌ها تناسبی ندارد؟»

مهندس کوروش‌فر در پاسخ، انتشار نشریه اختصاصی رستوران‌های «ایران‌مال» را در واکنش به همین جای خالی می‌داند و می‌گوید: «دلیل وجود شما پرکردن همین نقیصه است؛ چون مدیریت مجموعه به این نتیجه رسیدند که اینجا نقطه ضعفی وجود دارد و باید تقویت شود. البته باید توجه داشت که ما هنوز به بهره‌برداری کامل نرسیدیم. یکی از مشکلات فعلی ما در مال این است که مردم وارد مجموعه شدند، اما هنوز فضای قسمتی از مجموعه کارگاهی است و تیم کارفرمایی مشغول فعالیت است».

او در خلال این توضیح، مختصری از دشواری کار را شرح داده و اظهار می‌کند: «بزرگ‌ترین پاساژهایی که ما در کشور داریم، ۱۷۰ تا ۱۸۰ واحد دارند. ما در بازار مبل در یافت‌آباد ۲۰۰ واحد داشتیم و تک محصولی هم بودیم. متراژ هر واحد حداکثر حدود ۱۰۰۰ متر بود، اما در اینجا فقط واحدهایپرستار حدود ۱۸ هزار متر است. توجه داشته باشید که اگر یک مال با ۷۰ درصد ظرفیت شروع به فعالیت نکند، محکوم به باخت است. حال شما ببینید تیم اجرایی و هماهنگی اینجا چه هنری داشتند که مجموعه را در سال ۹۷ با حدود ۴۰ مغازه راه‌انداختند. الان هم حدود ۵۰۰ واحد از ۹۰۰ واحد راه افتاده است. شاید موقع آن نبود که اطلاع‌رسانی شود و الان زمان آن فرا رسیده است که شما در اینجا حضور دارید».

مهندس کوروش‌فر ضمن ارائه توضیحات بیشتر در این باره می‌گوید: «راه دیگر برای ارتباط با مهمانان «ایران‌مال» کارت‌های باشگاه مشتریان است که در قرارداد با مستأجران پیش‌بینی کردیم؛ به این ترتیب هر کس که وارد ایران‌مال می‌شود، صرف استفاده از یک فضا، می‌تواند از تخفیف در کل مال هم استفاده کند». به گفته وی، کارایی بیشتر این مشوق‌ها، منوط به راه‌اندازی کامل مال است.

پرسش بعدی، درباره تفاوت‌های رستوران‌های «ایران‌مال» با شماری از رستوران‌های مطرح تهران بود؛ رستوران‌هایی که گاه به نظر می‌رسد، در جذب مشتری موفق‌تر عمل کرده‌اند. مهندس کوروش‌فر اما چنین استنتاجی را رد کرده و با تشریح تفاوت‌های رستوران‌های مجموعه «بازار بزرگ ایران» با دیگر رستوران‌های پایتخت و حتی کشور می‌گوید: «وقتی شما به یکی از رستوران‌های مطرح شهر وارد می‌شوید، می‌بینید که جمعیت زیادی در آن است و این‌گونه به نظر می‌رسد که آنجا مشتریان بیشتری دارد و در جذب مردم، موفق‌تر بوده است؛ در حالی که از فاکتور مساحت غفلت کرده‌اید؛ زیرا مساحت فودکورت‌های ایران‌مال با هیچ‌کدام از رستوران‌های صاحب‌نام قابل قیاس نیست. شما همین الان کافه کارشو، کافه دیدار، کافه کتابخانه و شربت‌خانه را ببینید. ایران‌مال را نمی‌توان با هیچ‌جای دیگر قیاس کرد. ایران‌مال در فاز اول یک میلیون و ۳۵۰ هزار متر زیربنا دارد. این گستردگی ایجاب می‌کند که کثرت و پراکندگی رستوران‌ها فودکورت‌ها در سطح مال با حساسیت مورد توجه قرار بگیرد. ایران‌مال ۵ طبقه تجاری دارد که هر کدام از این طبقات محصولات خاصی به مردم





تیم ایده‌پرداز مجموعه از اواخر دهه ۸۰ طرح اینجا را در ذهن داشت. شرکت NORR (نور) به اینجا آمد و نقشه «بازار بزرگ ایران» را طراحی کرد؛ ولی اجرای این پروژه صفر تا صد این کار توسط کارشناسان متخصص ایرانی انجام شده است

ایران مال به گونه‌ای که بین دو کلانشهر تهران و کرج واقع شده است و این دو کلانشهر مجموعاً حدود ۲۰ میلیون نفر جمعیت دارد. از طرف دیگر فضای ایران مال برای هر کسی که وارد آن می‌شود، جذاب است. «بازار بزرگ ایران»، برای سلاقی مختلف فضاهای جذاب مختلفی دارد.

او سپس با مقایسه جمعیت بازدیدکننده از «ایران مال» و «دبی مال» می‌گوید: «در حال حاضر و در شرایط فعلی از ۱۰۰ نفری که روزانه وارد دبی مال می‌شوند، ۹۰ نفر توریست و ۱۰ نفر بومی هستند، اما در ایران مال برعکس است. اگر ۱۰۰ نفر به اینجا مراجعه کنند، ۹۰ نفر آن بومی هستند. البته در تعطیلات از جاهای دورتر و شهرستان‌ها هم برای گردش می‌آیند و پیش‌بینی می‌شود که در آن شرایط روزانه بین ۱۵۰ الی ۲۰۰ هزار نفر بازدیدکننده داشته باشیم. این حجم بازدیدکننده قابل توجه است».

او سپس میزان مراجعان البته ۵۰ یا حتی ۱۰۰ هزار نفر برای «بازار بزرگ ایران»، عدد دور از ذهنی نیست؛ چراکه به گفته مهندس کوروش فر هفتم اسفند ماه سال ۹۷ یعنی سه سال پیش زمانی که از تحریم و کرونا خبری نبود، حدود ۱۳۰ هزار نفر برای افتتاحیه‌های پیراستار به مجموعه آمده بودند. این در حالی است که آن موقع هنوز شماری از فضاهای جدید افتتاح نشده بود. او در ادامه توضیح می‌دهد که «ما در اینجا ظرفیت ۲۰ هزار جای پارک خودرو داریم که میانگین توقفشان یک تا ۲ ساعت است؛ یعنی به‌طور متوسط روزی ۶۰ تا ۷۰ هزار خودرو می‌تواند به اینجا بیاید. اگر با هر کدام از این خودروها، ۳ نفر هم وارد مال شوند تعداد مراجعان به ۱۷۰ الی ۱۸۰ هزار نفر می‌رسد».

او سپس تأکید می‌کند: «امکاناتی در ایران مال تعریف شده، در هیچ جای دیگر نیست. ما می‌خواهیم مردم پول‌هایی را که در گذشته در سفر به خارج و موقع خرید خرج می‌کردند، در داخل کشور صرف کنند. البته قرار بود یک‌سری برندهای خارجی هم در مال حضور داشته باشند، اما با این شرایط فعلاً امکان فعالیت ندارند؛ بنابراین داخل مال را برندهای خوب داخلی کامل کرده‌اند».

ارائه می‌دهد؛ مثلاً G0 فضای فروشگاه‌های لوازم خانگی است، ولی در کنار آن کافه‌های متعددی وجود دارد. دور دریاچه ۱۹ رستوران وجود دارد. همه اینها باید راه‌یافتند. شما همین الان می‌توانید در کافه باغ دیدار یا سایر کافه‌ها سرویس مطلوبی دریافت کنید.

ما پیش‌بینی کرده‌ایم که اگر ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار نفر وارد مجموعه شوند، همه آنها بتوانند با هر سطح درآمد و هر ذائقه‌ای از رستوران‌ها و واحدهای متفاوت فورد کورتی ما استفاده کنند. ایران مال را باید دو سال دیگر که شرایط اقتصادی بهتری را تجربه خواهیم کرد و کرونا هم نباشد، دید. قطعاً سطح خدمات در آن شرایط افزایش خواهد یافت. ما در باغ دیدار در حال افتتاح رستورانی هستیم که با سایر جاهای دیگر در کشور فضای بسیار متفاوتی دارد».

مهندس کوروش فر در ادامه می‌گوید: «ما از مستاجران اجاره ثابتی نمی‌گیریم. اگر از رستوران‌ها اجاره ثابت می‌گرفتیم، هیچ‌کدام نمی‌توانستند کار کنند، اما درآمد ما در صدی از فروش است و الان در این شرایط حفظ این واحدها برای ما از همه چیز مهم‌تر است».

یکی از فضاهای «بازار بزرگ ایران»، هتل ۵ ستاره‌ای است که در حال ساخت می‌باشد و در آینده نزدیک به بهره‌برداری خواهد رسید؛ اینکه چه برنامه‌ای برای رستوران‌های هتل در نظر گرفته شده محور سوال بعدی بود. مهندس کوروش فر درباره آن گفت: «در هتل نیز رستوران‌هایی دیده شده است، ولی اگر هتل راه‌یافتد، در ابتدا غیر از رستورانی که خاص هتل و صبحانه هتل است، بقیه آن با تأمل راه‌اندازی خواهد شد؛ زیرا می‌خواهیم مردمی که در آنجا اقامت دارند، وارد مجموعه شوند و با مجموعه، رستوران‌ها و فرهنگ کشورمان آشنا شوند».

با وجود همه مشکلات و دشواری‌ها مهندس کوروش فر اما به آینده بسیار امیدوار است و می‌گوید: «ما پیش‌بینی می‌کنیم و امیدواریم که «بازار بزرگ ایران» در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ کاملاً به بهره‌برداری برسد و فضای کسب و کار آن رونق مورد نظر را بگیرد؛ چون موقعیت سوق‌الجیشی



۱۰۰ ایده

برای رونق رستوران‌ها و سلامت مشتریان پس از کووید ۱۹



بحران کرونا تغییرات ساختاری و عمده‌ای در صنعت رستوران‌داری ایجاد کرده است؛ از اجرای استانداردهای جدید بهداشتی تا

سازگاری با انتظارات جدید مشتریان. در این مقاله ۱۰۰ ایده به رستوران‌داران و صاحبان هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که به موجب آن بتوانند با این چالش مبارزه کنند.

فاطمه حسینی زاده
مترجم

بخش اول: آشپزخانه

- ۱- کارکنان را آموزش دهید و اقدامات بهداشتی جدیدی در آشپزخانه به نمایش بگذارید.
- ۲- محصولات محلی بخرید و با مشتریان ارتباط برقرار کنید.
- ۳- قابلیت ردیابی محصولات را کنترل کنید.
- ۴- ضایعات مواد غذایی را کاهش دهید.
- ۵- استفاده آشپزها و سایر کارکنان در حین کار از ماسک را الزامی کنید؛ به ویژه ماسک‌های کتان که راحتی بیشتری دارند.
- ۶- از شست‌وشوی منظم دست‌ها به کمک یک زمان‌سنج اطمینان حاصل کنید.
- ۷- پروتکل دریافت کالا (علامت‌گذاری کف زمین) را بازبینی کنید و از ورود هر فرد خارجی (تأمین‌کننده/تحويل‌دهنده و غیره) به آشپزخانه جلوگیری کنید.
- ۸- قبل از ذخیره مواد غذایی خام، آنها را از بسته‌بندی خارج کنید و یا آنچه را که نمی‌توان از بسته‌بندی خارج کرد، ضدعفونی کنید.
- ۹- تمام محصولاتی که وارد آشپزخانه می‌شوند را بشویید.
- ۱۰- مواد غذایی تازه را با مواد شوینده نشویند؛ بلکه آنها را قبل از استفاده ۲۴ ساعت در یخچال قرار دهید.
- ۱۱- قبل از ذخیره‌سازی مواد، همه کالاهای دریافت‌شده را در ظروف تمیز (پلاستیکی یا فولاد ضدزنگ) آماده کنید.

بخش دوم: مدیریت و تطبیق مدل کسب و کار

- ۱۲- از آخرین اقدامات حمایتی دولت (مانند وام‌های بانکی) و مقررات مطلع شوید.
- ۱۳- از اقدامات حمایتی منطقه و شهر خود (مانند معافیت از مالیات‌های خاص، از جمله هزینه‌های اجاره غرفه‌ها) و مقررات محلی مطلع باشید.
- ۱۴- از قوانین بیکاری موقت و مدت زمان آنها مطلع شوید.
- ۱۵- از تأمین دائمی اقلام مصرفی (ژل هیدروالکلی، دستمال مرطوب، صابون، دستکش، ماسک، کیسه زباله و غیره) اطمینان حاصل کنید.
- ۱۶- برای کاهش زمان نشستن و صرف غذا، غذاهای بیرون‌بر ارائه دهید.
- ۱۷- منوی غذای آماده را خارج از رستوران و در وبسایت رستوران نمایش دهید.
- ۱۸- برای غذاهای بیرون‌بر، بسته‌بندی اکولوژیکی و باکیفیت داشته باشید.
- ۱۹- وعده‌های غذایی را طوری تنظیم کنید که به راحتی قابل حمل باشند و پس از تحویل، کیفیت خوبی داشته باشند.
- ۲۰- نحوه گرم کردن مجدد غذا را از طریق وبسایت یا بروشور همراه غذا به مصرف‌کنندگان توضیح دهید.
- ۲۱- امکان ارائه غذاهای بیرون‌بر را در مغازه‌های محلی فراهم کنید.
- ۲۲- غذاهای خانگی و خوشمزه تهیه کنید.
- ۲۳- سبد محصولات ارگانیک ارائه دهید که همراه با دستور و آموزش آنلاین سرآشپز قابل طبخ باشد.
- ۲۴- سبدهای پیک‌نیک ارائه دهید.
- ۲۵- برای مشتری‌های وفادار رستوران، کوپن‌های تخفیف یا پیش‌پرداخت



تصویربرداری از آشپزخانه و پخش آن به صورت آنلاین برای مشتریان، یکی از راه‌های جلب اعتماد مصرف‌کنندگان از سلامت غذا است



در نظر بگیرید.

- ۲۶- تنوع غذاهای ارائه‌شده در منو را کاهش دهید و برای هر روز غذایی ویژه پیشنهاد دهید.
- ۲۷- محصولات فصلی را در اولویت قرار دهید.
- ۲۸- با تولیدکنندگان داخلی همکاری کنید.

بخش سوم: بهداشت (نظافت)

- ۲۹- جهت ضدعفونی کردن رستوران از برنامه مشخصی استفاده کنید؛ به نحوی که برای مشتریان قابل مشاهده باشد.
- ۳۰- فاصله اجتماعی یک تا ۲ متر را بین کارکنان و مشتریان علامت‌گذاری کنید.
- ۳۱- زباله‌ها را مرتب تخلیه کنید.
- ۳۲- از سطوح زباله‌دار و مجهز به پدال پایی استفاده کنید.
- ۳۳- نظافت سرویس‌های بهداشتی را بیش از زمان‌های معمول بررسی و کنترل کنید.
- ۳۴- برای اطمینان از وجود مایع دست‌شویی و دستمال خشک‌کن، مرتب سرویس‌های بهداشتی را چک کنید.
- ۳۵- دستگاه‌های خشک‌کن هوایی را فعال کنید.
- ۳۶- سیستم تهویه (گردش هوا) را با استانداردهای بهداشتی جدید تطبیق دهید و برای مشاوری مناسب با متخصصان مربوطه تماس بگیرید.
- ۳۷- به همه کارکنان روش‌های بهداشتی جدید را آموزش دهید.
- ۳۸- یک جدول سلامت منتشر کنید و از کارکنان بخواهید موارد مطرح شده را رعایت کنند و ذیل هر بند را به معنای تأیید امضا کنند.
- ۳۹- در قرارداد جدید کارکنان، بند ایمنی و سلامت را ذکر کنید.
- ۴۰- از «پوست‌های مشاوره شغلی» وزارت کار که مرتبط با شغل شماست، استفاده کنید.
- ۴۱- برای وعده‌های غذایی کارکنان برنامه‌ای متفاوت داشته باشید.
- ۴۲- از لوازم شخصی (موایل، کیف و غیره) در داخل محیط رستوران و آشپزخانه استفاده نکنید.
- ۴۳- لباس‌های فرم را در همان محل بشویید یا اطمینان حاصل کنید که

- پیش از ورود لباس‌ها به محیط رستوران، در دمای ۶۰ درجه شسته شده‌اند.
- ۴۴- سقف تعداد نفرات مجاز جهت حضور در رستوران به منظور صرف غذا و شمار صندلی‌های خالی را مشخص کنید.
- ۴۵- محل استقرار صندلی‌ها را روی زمین علامت‌گذاری کنید.
- ۴۶- اتاق کارکنان را بعد از هر بار استراحت تمیز کنید.
- ۴۷- در سرویس‌های بهداشتی از شیرهای پدالی یا مجهز به سنسور استفاده کنید.
- ۴۸- از درهای چرخان یا درهایی که بصورت خودکار باز می‌شوند، استفاده کنید.
- ۴۹- ترجیحاً از میز و صندلی‌هایی از جنس آلومینیوم یا استیل استفاده کنید که قابلیت نظافت و ضدعفونی راحت‌تری دارند.
- ۵۰- از میز و صندلی‌هایی استفاده کنید که سرعت ضد عفونی شدن بالایی داشته باشند.

بخش چهارم: رستوران

- ۵۱- به منظور اجتناب از مشتریان پیش‌بینی نشده، رزرواسیون را در اولویت قرار دهید.
- ۵۲- سیستم رزرواسیون آنلاین داشته باشید.
- ۵۳- با استفاده از برنامه تلفن همراه یا وبسایت رستوران، سیستم پیش‌سفارش داشته باشید.
- ۵۴- ساعت کار و ارائه سرویس را افزایش دهید.
- ۵۵- فضاهای بیرونی را در اولویت قرار دهید و مکان‌های مورد نظر را علامت‌گذاری کنید.
- ۵۶- برای جلوگیری از ازدحام جمعیت، مشتریان را کنترل کنید.
- ۵۷- در ورودی رستوران، روی میزها و ورودی سرویس‌های بهداشتی و دست‌شویی یک ژل هیدروالکلی در دسترس داشته باشید (این مورد را با درجه هتل یا رستوران تطبیق دهید؛ برای مثال هتل‌های لوکس امکانات شخصی‌تری ارائه می‌دهند).
- ۵۸- در صورت نیاز به مشتریان خود ماسک دهید.
- ۵۹- هنگام ورود دمای بدن مشتریان را اندازه‌گیری کنید.
- ۶۰- برای جلوگیری از ازدحام جمعیت، مسیر ورود و خروج مشتریان را مشخص کنید.



- ۶۱- یک رختکن در ورودی رستوران داشته باشید تا مشتری‌ها از آوردن کت به داخل رستوران اجتناب کنند.
- ۶۲- اطلاعات تماس مشتریان را دریافت کنید تا در صورت لزوم به منظور ردیابی آلودگی مورد استفاده قرار گیرد.
- ۶۳- از اپلیکیشن‌های تشخیص کووید ۱۹ با حفظ حریم شخصی افراد استفاده کنید.
- ۶۴- فاصله بین میزها را رعایت کنید.
- ۶۵- از میزهای مستطیلی استفاده کنید.
- ۶۶- روی میزها دستمال‌های ضد عفونی کننده قرار دهید.
- ۶۷- در مواردی که ایجاد فاصله اجتماعی امکان پذیر نیست، میزها را با صفحات جداکننده از یکدیگر جدا کنید.
- ۶۸- در مقابل پیشخوان یک صفحه نمایش پلکسی گلاس نصب کنید.
- ۶۹- از قرار دادن اشیاء غیر ضروری بر روی میزها صرف نظر کنید.
- ۷۰- از مشتری دعوت کنید تا منو را با استفاده از کد QR در تلفن همراه خود بارگیری کند.
- ۷۱- منو را روی تخته نمایشگر یا بر روی دیوار نمایش دهید.
- ۷۲- منوی نوشیدنی‌ها را در مقابل پیشخوان نمایش دهید.
- ۷۳- مواد تشکیل دهنده غذاها را به مشتریان اطلاع دهید.
- ۷۴- استفاده از رومیزی و وسایل پذیرایی را کنار بگذارید و از نمک و فلفل تک نفره استفاده کنید.
- ۷۵- از مصرف تنقلات (مانند چیپس یا بادام زمینی) بر سر میز خودداری کنید.
- ۷۶- در صورت استفاده از دستکش نسبت به ضد عفونی منظم دست‌ها هوشیار باشید.
- ۷۷- نوشیدنی‌ها را بر روی میز قرار دهید تا مشتریان خودشان لیوان‌شان را پر کنند.
- ۷۸- نان به صورت جداگانه را در یک کیسه کاغذی یا در صورت درخواست سرو کنید.
- ۷۹- کارد و چنگال را در دستمال یا پاکت کاغذی قرار دهید.
- ۸۰- از دسرها با روکش‌های مطمئن و شفاف، محافظت کنید.
- ۸۱- سفارشات را با دستگاه الکترونیکی ثبت کنید؛ به صورتی که در آشپزخانه فوراً قابل دریافت باشد.
- ۸۲- برای نشان دادن اینکه سرویس بهداشتی مشغول است، از سیگنال نوری استفاده کنید که تجمع نشود.

- ۸۳- صورت حساب را از طریق برنامه تلفن همراه مستقیماً به تلفن مشتری ارسال کنید.
- ۸۴- یک پرسشنامه رضایت مشتری آنلاین (به منظور بهبود نکات بهداشتی) را به صورت حساب الکترونیکی اضافه کنید تا در عرض ۲۴ ساعت توسط مشتری بازگردانده شود و به آن عمل کنید.
- ۸۵- برای دریافت هزینه غذا از دستگاه کارت‌خوان استفاده کرده و آن را بعد از هر بار استفاده ضد عفونی کنید.
- ۸۶- هتل‌داران خدمات ارائه شده به اتاق‌ها را افزایش دهند.
- ۸۷- هدف‌تان جذب مشتریان محلی باشد.
- ۸۸- غذاهای بشقابی (پرسی) ارائه دهید.
- ۸۹- از بشقاب‌هایی استفاده کنید که بخش‌های مجزا دارند.
- ۹۰- امکان آشپزی در معرض دید مشتریان را فراهم کنید.
- ۹۱- برای حفاظت از محوطه آشپزی، صفحه‌های پلکسی و محافظ در برابر عطسه و سرفه نصب کنید.
- ۹۲- از تجربیات به دست آمده از پیشامدهای نامشخص هر روز استفاده کنید.
- ۹۳- در رسانه‌های اجتماعی حضور فعال داشته باشید.
- ۹۴- وبسایت‌تان را به‌روز کرده و مشتریان را از اقدامات بهداشتی انجام شده در رابطه با کرونا مطلع کنید. صفحه اینستاگرام داشته باشید و عکس و استوری به اشتراک بگذارید.
- ۹۵- برای جبران از دست دادن مشتریان بین‌المللی و افزایش مشتریان محلی با افراد شاخص و فعال در رسانه‌های اجتماعی ارتباط بگیرید.
- ۹۶- ارتباطات فعال داشته باشید؛ به مشتریان خبرنامه و ایمیل ارسال کنید و آنها را به مراجعه ایمن به رستوران یا هتل خود تشویق کنید.

بخش پنجم؛ ایده‌های خلاقانه

- ۹۷- نام سرویس دهنده را بر روی ماسک‌ها بنویسید.
- ۹۸- بر روی ماسک پیشخدمت‌ها یک طرح لیخند بکشید.
- ۹۹- آشپزخانه را به‌صورت زنده روی صفحه نمایش در رستوران فیلم‌برداری کنید.
- ۱۰۰- یک آشپزخانه آپن یا شیشه‌ای داشته باشید.



پارس آناهید فستیوال طعم و زیبایی

یکی از شرکت‌های فعال و صاحب‌نام در حوزه غذا و نوشیدنی، شرکت «پیشگامان پارس آناهید» است که فعالیت حرفه‌ای خود را از سال ۱۳۹۵ آغاز کرد. این شرکت از آن زمان تا کنون تلاش کرده طرح‌های خود را با همکاری مشاوران داخلی و خارجی و نیز شرکت‌های باتجربه بین‌المللی در حوزه غذا و نوشیدنی (F&B) پیش‌برده و فضای دلنشینی را در دسترس اقشار مختلف قرار دهد.

هدف اصلی و راهبردی پیشگامان پارس آناهید، ارائه و تسهیل در فرآیند انتخاب آگاهانه خدمات در حوزه پذیرایی و گذران اوقات فراغت در شأن هم‌وطنان کشورمان و همچنین مهمانان خارجی است.

از جمله فعالیت‌های پیشگامان پارس آناهید در حال حاضر مدیریت بخشی از فضای کافه و رستورانی «ایران‌مال» است که آن را به دو شیوه تحت مدیریت خود دارد. مدیریت بخشی از این فضاها به صورت مستقل در اختیار این شرکت است و در همین راستا کافه‌ها و رستوران‌هایی همچون «شربتخانه»، کافه «کارشو»، کافه «شبرو»، کافه «ورزش» و «چایخانه» به صورت مستقیم و با نظارت شرکت فعالیت دارد. برخی فضاها نظیر رستوران «ایتالیانو»، کافه کتاب، کافه دخان، کافه سینما، لائز سینما و دون کامینو نیز به صورت مشارکتی به افراد متقاضی و واجد شرایط واگذار شده است.



تضمین کیفیت خدمات

پارس آناهید هر یک از خدمات خود را با کیفیت ایده‌آل ارائه می‌دهد و در صورتی که رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بخش‌های مختلف این شرکت تأمین نشد، نسبت به جایگزینی خدمت مورد نظر اقدام خواهد کرد؛ چرا که کیفیت را نه تفاوت، بلکه وظیفه ذاتی خدمات خود می‌داند.

هفت اصل اساسی شرکت پیشگامان پارس آناهید

انرژی مثبت

بخش مهمی از عملکرد سازمانی پارس آناهید به رضایت مشتریان بیرونی و درونی (کارکنان) متکی است. این مهم، علاوه بر کیفیت بالای خدمات، از طریق شرایط شغلی و جو سازمانی ایده‌آل امکان‌پذیر خواهد بود. در این راستا، تأکید بر انتقال انرژی مثبت بین دو گروه فوق با روش‌هایی چون احترام به فرهنگ‌های گوناگون، همدلی و لبخند همواره از اصول ارتباطی است که در همه رده‌های سازمانی پارس آناهید مد نظر قرار می‌گیرد.

ارائه قیمت‌های رقابتی

این شرکت به‌رغم ارائه خدمات باکیفیت تضمین‌شده و ایده‌آل، قیمت‌های رقابتی به مشتریان خود پیشنهاد می‌دهد.



تعهد به انجام مسئولیت‌های اجتماعی

در پارس آناهید اعتقاد بر این است که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان بدون تعهد به انجام مسئولیت‌های اجتماعی کافی نیست؛ به همین دلیل، همواره در راستای ارائه خدمات بر مواردی همچون اشتغال، آموزش و توانمندسازی، ارائه فرصت‌های برابر به گروه‌های مختلف جوامع، حفظ منابع محیط‌زیست و سلامت مشتریان تأکید می‌شود.

منابع انسانی آموزش‌دیده و مجرب

آموزش‌های گوناگون به منظور توسعه و به‌روزرسانی مستمر دانش و مهارت‌های فردی و سازمانی و در نهایت، تأمین انتظارات مشتریان، یکی از سیاست‌های اصلی این شرکت است.

استفاده موثر از تکنولوژی و فناوری

نظر به اینکه تکنولوژی و فناوری روز باعث تسهیل در ارائه خدمات متنوع و باکیفیت، ارتباط موثر با مشتریان و بهبود فرآیندهای درون سازمانی می‌شود، این مهم از سوی پیشگامان پارس آناهید نیز مورد توجه قرار دارد.

تحقیق و توسعه مستمر

امروزه یکی از روش‌های اصلی افزایش سهم بازار و کسب رضایت مشتریان، تأکید بر تحقیق و توسعه مستمر است؛ چراکه نیازها و سلاقی مشتریان در بخش‌های مختلف بازار، به دلایلی مانند عوامل فرهنگی و جمعیت‌شناختی (سن، طبقه اقتصادی، تحصیلات) متفاوت است. شرکت پارس آناهید با درک این مهم و با انجام تحلیل‌های مختلف بازار، برای گروه‌های متنوع مشتریان، خدمات منطبق با نیازها و سلاقی آنها ارائه می‌شود.



سفر به تاریخ در «شریخانه»

یکی از زیباترین مجموعه‌های تحت مدیریت پیشگامان پارس‌آناهِید «شریخانه» تیمچه حاج علی‌اکبر واقع در طبقه G2 است که نقطه‌عطفی برای مجموعه بزرگ «ایران‌مال» در حوزه پذیرایی به شمار می‌رود. شریخانه را می‌توان موزه‌ای کوچک از آرائه‌های تزئینی معماری سنتی ایرانی دانست که با وسعت ۲۵۰ متر مربع و برخورداری از سه درگاهی هلالی در میان، توانسته تا جای ممکن عناصر تزئینی معماری ایرانی را در خود جای دهد.

در بدو ورود به شریخانه وارد دالاتی وسیع خواهید شد و پیش از همه چرخ طحافی زیبایی مقابل‌تان چشم‌نوازی خواهد کرد که شما را به گذشته‌های دور و خاطراتش می‌برد. در ادامه مسیر به سالتی هدایت می‌شوید که بی‌شک هر بیننده‌ای محو تماشای زیبایی‌هایش خواهد شد؛ دلیل این زیبایی جلوه‌گری یک‌به‌یک آرایه‌های معماری است. آینه‌کاری به خدمت گرفته شده تا تجلیگاه نور باشد؛ گچبری بهانه‌ای است برای سفر به دوره ایلخانی و تنگبری الهامی است از دوره صفوی. سرو ایرانی بر دیوارها جلوه‌گری می‌کند و شمعدان‌های لاله‌عباسی روی طاقچه‌ها خوش نشست‌ه‌اند.

فرش زیرپای‌تان از کاشی است؛ فرشی که سبک و نقشش شما را رهسپار دوره قاجار خواهد کرد؛ به عبارتی در طراحی فضای شریخانه تلاش شده است عناصری از هنر در دوره‌های مختلف تاریخی گرد هم آیند تا فضایی نوستالژیک برای مهمانان مجموعه بزرگ «ایران‌مال» فراهم شود. از فضا که بگذریم، نوبت به منوی جذاب شریخانه خواهد رسید که دربرگیرنده انواع نوشیدنی‌ها و خوراکی‌های سنتی همچون چای، دمنوش، آبمیوه، شربت، دسر و میان‌وعده‌های ایرانی است؛ از چای سیاه ممتاز قندپهلو گرفته تا دمنوش لب‌سوز طوبی؛ از نازنوش‌هایی چون چلیپا و رازقی تا سردنوش‌هایی چون ساغر و کرشمه. مُفَرِّح فرصتی است برای مزه‌مزه کردن دسر ایرانی و مَلغمه به وقت گرسنگی، میان‌وعده‌ای است دلچسب و لذت‌بخش.

رادهای ارتباطی

تلفن: ۰۲۱-۴۶۰۲۴۵۲۲

همراه: ۰۹۳۵۳۴۴۷۹۱ - ۰۹۱۲۲۰۲۶۳۴۷

ایمیل: parsanahid2021@gmail.com

نه!



۱ آیا از طریق خوردن میوه‌ها و سبزیجات به کرونا مبتلا می‌شوم؟

نه؛ در حال حاضر هیچ مدرکی مبنی بر اینکه افراد می‌توانند کووید ۱۹ را از مواد غذایی، از جمله میوه‌ها و سبزیجات دریافت کنند، وجود ندارد. میوه‌ها و سبزیجات تازه بخشی از یک رژیم غذایی سالم است و باید مصرف شود.

۲ آیا آیا ویروس کووید ۱۹ می‌تواند در سطح بسته‌بندی مواد غذایی زندگی کند؟

نه؛ ویروس کرونا برای تکثیر و زنده ماندن به یک حیوان یا میزبان انسانی احتیاج دارد و نمی‌تواند در سطوح بسته‌های غذایی تکثیر شود. ضد عفونی بسته‌بندی مواد غذایی ضروری نیست، اما پس از دست زدن به بسته‌های مواد غذایی همچنین قبل از غذا باید دست‌ها به درستی شسته شوند.

۳ آیا ویروس کووید ۱۹ می‌تواند از طریق مصرف غذاهای پخته‌شده از جمله محصولات گوشتی منتقل شود؟

نه؛ در حال حاضر هیچ مدرکی مبنی بر اینکه افراد می‌توانند کووید ۱۹ را از مواد غذایی بگیرند، وجود ندارد. ویروس عامل کووید ۱۹ در دمایی که سایر ویروس‌ها و باکتری‌ها از بین می‌رود، نابود می‌شود؛ یعنی حداقل ۷۰ درجه سانتی‌گراد.

۴ آیا مکمل‌های ریز مغذی (ویتامین و مواد معدنی) می‌توانند از ابتلا به کووید ۱۹ در افراد سالم جلوگیری کنند یا افراد مبتلا به بیماری کووید ۱۹ را درمان کنند؟

نه؛ در حال حاضر هیچ مدرکی دال بر پیشگیری مکمل‌های ریزمغذی از کووید ۱۹ در افراد سالم یا درمان کووید ۱۹ وجود ندارد. البته ریز مغذی‌ها در بهبود عملکرد سیستم ایمنی بدن، بسیار حیاتی هستند باید از طریق یک رژیم غذایی متعادل و متنوع از جمله از میوه‌ها، سبزیجات و محصولات پروتئینی، غلات سبوس‌دار، حبوبات و مغزها تأمین شود.

۵ آیا چای یا مکمل‌های گیاهی، پروبیوتیک‌ها، زنجبیل، سیر و فلفل به جلوگیری یا درمان کووید ۱۹ کمک می‌کند؟

نه؛ در حال حاضر هیچ مدرکی مبنی بر استفاده از دمنوش‌های گیاهی یا مکمل‌های گیاهی برای پیشگیری یا درمان کووید ۱۹ وجود ندارد. پروبیوتیک‌ها نیز میکروارگانیسم‌های زنده‌ای هستند که یا به غذاها اضافه می‌شوند یا به عنوان مکمل رژیم غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

همچنین هیچ مدرکی وجود ندارد که نشان دهد خوردن زنجبیل، سیر و افزودن فلفل تند به غذا از افراد در برابر کووید ۱۹ محافظت می‌کند؛ هرچند که ممکن است برخی از این مواد خواص ضد میکروبی داشته باشد.

منبع: WHO



گفت وگویی «میزبان» با محمدرضا گرای
قهرمان المپیک درباره برنامه غذایی اش

منوی یک قهرمان



شاید برای خیلی‌ها این سوال به وجود آمده باشد که ورزشکاران برتر جهان چه رژیم غذایی‌ای دارند؟ بنا به گفته‌های آنها، شما آن چیزی هستید که آن را می‌خورید و معنی این حرف را هیچکس بهتر از یک ورزشکار حرفه‌ای درک نمی‌کند.

خوب غذا خوردن به اندازه خوب تمرین کردن اهمیت دارد و در حقیقت خوب تمرین کردن نمی‌تواند بدون خوب غذا خوردن انجام پذیرد. برای بررسی بیشتر این موضوع به سراغ یک قهرمان جوان رفتیم. محمدرضا گرای، ملی‌پوش کشتی فرنگی ایران در وزن ۶۷ کیلوگرم که در بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو که اخیراً برگزار شد، توانست به مدال طلا دست پیدا کند و یکی از قهرمانان کاروان ورزشی ایران در این رقابت‌ها باشد.

وقتی با این کشتی‌گیر شیرازی تماس گرفتیم که در فرودگاه شیراز بود و عجله داشت تا هر چه سریع‌تر به خانه پدری برود. ساعاتی بعد، گفت وگویی‌مان را با محمدرضا انجام دادیم و او به سوالات «میزبان» پاسخ داد. سوالاتی که به طور مستقیم ربطی به داخل تشک کشتی نداشت و برای بیرون گود بود، ولی در نهایت به شرایط او برای مسابقه نیز ارتباط پیدا می‌کرد.

اولین سوالی که از محمدرضا پرسیدیم، درباره شامی بود که همان شب خورده بود و گرای هم نام یکی از محبوب‌ترین غذاهای ایرانی را برد: «برنج و خورشت قرمه‌سبزی». این کشتی‌گیر ۲۵ ساله درباره اینکه در طول روز چه غذاهایی مصرف می‌کند، چنین توضیح داد: «برنامه غذایی ما وقتی که در اردوی تیم ملی هستیم، معمولاً جوجه کباب، ماکارونی و برنج و غذاهای متنوعی است که در خانه کشتی تهیه می‌شود. وقتی هم که در شیراز هستیم، غذاهای مادرم و هر چه ایشان بپزد را می‌خورم؛ چون غذای مادر بهترین غذای دنیاست و اصلاً هیچ غذایی، غذای مادر نمی‌شود و نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد.»

اینکه گرای چه غذایی را از همه بیشتر دوست دارد هم جالب توجه است. او گفت: «من ماکارونی را از همه غذاها بیشتر دوست دارم که خوشبختانه در اردو هم از آن زیاد استفاده می‌کنیم.»

این فرنگی‌کار قهرمان المپیک درباره اینکه وضعیت غذایی‌شان برای صرف صبحانه، ناهار و شام چگونه است هم حرف زد: «ما هر روز در اردو زیر نظر دکتر تیم از غذاهای متنوعی استفاده می‌کنیم. ما برای صبحانه از ارده شیر، پنیر، گردو، عسل، کره و مربا به‌طور متناوب استفاده می‌کنیم و برای ناهار و شام هم بعضی روزها جوجه، بعضی روزها کباب و گاهی هم آبگوشت، استیک و غذاهای دیگر داریم که بستگی به خود بچه‌ها دارد.»

ورزشکاران و کشتی‌گیران به خاطر تمرینات پرفشاری که پشت سر می‌گذارند، از میان‌وعده هم در برنامه‌های غذایی‌شان استفاده می‌کنند. او در این خصوص هم چنین توضیح داد: «ما در طول روز هم از میان‌وعده‌های مختلفی استفاده می‌کنیم؛ مثل میوه‌های فصلی که برای ما می‌آورند و خوردنی‌های دیگر مانند پسته و آجیل». در این میان و با توجه به اینکه کشتی‌گیران در اوزان

وزن کم کردن یک پروسه کاملاً جداست و یک ماه مانده به مسابقات، کنترل کامل غذایی‌مان را شروع می‌کنیم تا سر وزن‌کشی به مشکل نخوریم

هم غذای‌مان را کم می‌کنیم و هم تمرین‌مان را بیشتر می‌کنیم

کشتی یکی از سخت‌ترین ورزش‌هاست و شب آخر که باید به وزن برسیم، کشتی‌گیر زجری می‌کشد که کسی آن را نمی‌بیند؛ حتی در روز آخر آب هم نمی‌خوریم





ما هر روز در اردو زیر نظر دکتر تیم از غذاهای متنوعی استفاده می‌کنیم

ما برای صبحانه از ارده شیر، پنیر، گردو، عسل، کره و مربا استفاده می‌کنیم و برای ناهار و شام هم بعضی روزها جوجه، بعضی روزها کباب و گاهی هم آبگوشت و استیک و غذاهای دیگر داریم که بستگی به ذائقه خود بچه‌ها دارد

غذایی بعد از مسابقه رها نمی‌شود و باید مراعات کنیم تا دچار اضافه‌وزن نشویم، ولی می‌توانیم راحت‌تر باشیم. من هم از این قاعده مستثنی نیستم و کنترل وزنم را دارم، اما وقتی که مسابقات تمام می‌شود یک هفته آزاد می‌شویم و می‌توانیم هر چه دوست داریم بخوریم. مثل فست‌فود و پیتزا».

گرایی درباره تغذیه‌اش در بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ در توکیو هم صحبت کرد: «در دهکده المپیک همه نوع غذایی بود. غذاهایی متناسب با طبع اروپایی‌ها، آسیایی‌ها و ... من هم سعی می‌کردم از غذاهای دلخواهم استفاده کنم. البته من بیشتر رژیم بودم و در چند روز اول فقط از گوشت استفاده می‌کردم و بعد هم میوه و سالاد می‌خوردم». این شرایط وقتی سخت‌تر می‌شود که آشپز ایرانی نیز همراه تیم وجود نداشت. موضوعی که گرایی به آن اشاره کرد و گفت: «ما در بازی‌های المپیک آشپز نداشتیم و باید همان غذاهایی را که بود، می‌خوردیم، ولی من خودم رژیم داشتم و میوه می‌خوردم. البته وقتی آدم در رژیم است هوس غذاهای مختلفی می‌کند، ولی چون کلاً آدم کم‌غذایی هستم، زیاد اذیت نشدم».

مختلفی کشتی می‌گیرند، ممکن است برنامه غذایی متفاوتی هم داشته باشند. گرایی در این باره گفت: «بله همین‌طور است. به طور مثال کشتی‌گیرانی مثل من که سبک‌وزن هستند باید در طول سال برنامه غذایی‌مان را حفظ کنیم، ولی کشتی‌گیرانی که سنگین‌وزن هستند، غذای بیشتری می‌خورند». یکی از شرایط سختی که کشتی‌گیران پشت سر می‌گذارند، به زمان وزن کم کردن آنها برمی‌گردد. موقعی که باید برای مسابقه به سر وزن برسند و برای همین گاهی حتی آب هم نمی‌خورند و فقط تمرین می‌کنند و می‌دوند تا به وزن مناسب برسند. گرایی درباره این شرایط هم توضیح داد: «وزن کم کردن یک پروسه کاملاً جداسست و یک ماه مانده به مسابقات، کنترل کامل غذایی‌مان را شروع می‌کنیم تا سر وزن به مشکل نخوریم. هم غذای‌مان را کم می‌کنیم و هم تمرین‌مان را بیشتر می‌کنیم. کشتی یکی از سخت‌ترین ورزش‌هاست و شب آخر که باید به وزن برسیم، کشتی‌گیر زجری می‌کشد که کسی آن را نمی‌بیند؛ حتی در روز آخر آب هم نمی‌خوریم».

در این بین شاید برای برخی این سوال به وجود بیاید که برنامه رژیمی بعد از مسابقات رها می‌شود یا نه؟ گرایی درباره آن گفت: «برنامه



هانی در یک قدمی شما



هانی
غذای اصیل ایرانی

نیم قرن تجربه و سابقه درخشان

شعبه ایران مال

طبقه Go واحد RA301



تلفن شعبه:

۰۴ ۴۷۶۷۳۵ - ۰۳ ۴۷۶۷۳۵



hanireadyfood . hani_restaurants



آیا غذای سنتی ژاپنی ویروس عامل کووید ۱۹ را مهار می‌کند؟

درمان کرونا با یک صبحانه بدبو



موزه‌ها، یکی از اهداف سفر گردشگران در هر کشور هستند که به دلیل جاذبه‌های خود، توریست‌ها را به سمت خود می‌کشد.

◀ **مریم حاجی‌رحیمی**
مترجم

اما از سه سال پیش، موزه‌ای در سوئد راه‌اندازی شد که خیلی زود به مشمئزکننده‌ترین موزه جهان شهرت یافت؛ به گونه‌ای که موزه‌داران ناچار شدند بلیط ورود به این مجموعه را روی پاکت‌های تهوع چاپ کنند تا گردشگران در خلال بازدید همراه خود داشته باشند و اگر ناچار شدند، از آن استفاده کنند. زیرا در این موزه، مجموعه‌ای از چندش‌آورترین غذاهای جهان سرو می‌شود و در واقع موزه غذاهای حال به‌هم‌زن دنیاست.

یکی از غذاهایی که در فهرست این موزه قرار دارد، ناتو (Natto) است؛ یک صبحانه ژاپنی است که به دلیل بوی بد و بافت لزج، به گردشگران تعارف می‌شود.

ناتو از تخمیر سویا توسط باکتری «باسیلوس سوبتیلیس» (Bacillus Subtilis) که در خاک و گیاه یافت می‌شود، تهیه می‌شود و به همین دلیل بوی خاک هم می‌دهد!

اما جالب اینجاست که ناتو، یک جزء جدانشدنی از سفره‌های سنتی ژاپنی است که اول صبح سرو می‌شد و امروز هم می‌توانید این خوراکی بدبو و بدشکل را در یخچال بسیاری از ژاپنی‌ها ببینید؛ چرا؟ چون ژاپنی‌ها اعتقاد دارند یک وعده ناتو، عزرائیل را فراری می‌دهد. ماجرا زمانی جالب‌تر می‌شود که بدانیم تحقیقات جدید روی این خوراکی نشان می‌دهد، ناتو می‌تواند تا حدی ویروس عامل کووید ۱۹ که جهان را درگیر خود کرده است، مهار کند.

ناتو چگونه تهیه می‌شود؟

اسناد تاریخی نشان می‌دهد، ناتو در قرن هشتم به ژاپن آمد و اواخر قرن دوازدهم، بین اشراف و جنگجویان محبوبیت یافت و اواسط قرن چهاردهم یکی از خوراک‌های گیاهی مهم در آیین بودایی شد؛ به این ترتیب، به یکی از ارکان اصلی تغذیه در ژاپن تبدیل شد. در دوران قدیم دانه‌های سودا را در آب خیس می‌کردند، سپس می‌جوشانند یا بخار می‌دادند و بعد با باکتری «باسیلوس سوبتیلیس» قاطی می‌کردند. در ادامه دانه‌ها را لای نی می‌پیچیدند و بنا بر فصل و دمای هوا اجازه می‌دادند که به مدت تقریباً یک روز تخمیر شود. اما امروز، ناتو در بسته‌های پلاستیکی با سس سویا و خردل تند، در فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها فروخته می‌شود.

چرا ناتو؟

- ◀ تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۷ انجام شد، نشان داد تنها ۶۲ درصد مردم ژاپن واقعاً از ناتو لذت می‌برند و ۱۳ درصد نیز خیلی جدی از مزه آن بدشان می‌آید
- ◀ خیلی از ژاپنی‌ها این غذا را که بوی آمونیاک می‌دهد، به خاطر فوایدش می‌خورند
- ◀ ژاپنی‌ها معتقد هستند مصرف این غذا به عنوان یک وعده اصلی، به گردش خون کمک می‌کند و به اصطلاح «خون را مثل ابریشم می‌کند»
- ◀ ناتو برای کسانی که در معرض خطر مرگ‌ومیر ناشی از سکته مغزی و ایست قلبی هستند، بسیار مفید است؛ آن هم در کشوری که بیش از یک‌چهارم جمعیت آن، بالای ۶۵ سال دارند.





**ژاپنی‌ها اعتقاد دارند یک وعده
ناتو، عزرائیل را فراری می‌دهد
ما چرا زمانی جالب‌تر می‌شود
که بدانیم تحقیقات جدید روی
این خوراکی نشان می‌دهد، ناتو
می‌تواند تا حدی ویروس عامل
کووید ۱۹ که جهان را درگیر خود
کرده است، مهار کند**

کرونا توانایی خود برای عفونی کردن سلول‌ها را از دست می‌دهد. نتیجه آزمایش همچنین نشان داد عصاره ناتو حرارت‌دیده، این توانایی را ندارند و عامل ویروس کرونا، همچنان عفونی باقی می‌ماند.

اگرچه این نتایج بسیار امیدوارکننده است، اما شناسایی مکانیسم‌های دقیق مولکولی نیازمند مطالعات بیشتری است. محققان تأکید دارند اثبات کاهش عفونت ویروسی با مصرف ناتو به عنوان غذا جایگزینی برای استفاده از ماسک، تزریق واکسن و حفظ فاصله اجتماعی نیست.

**در دوران قدیم، دانه‌های سودا را در آب
خیس می‌کردند، سپس می‌جوشاندند یا
بخار می‌دادند و بعد با باکتری «باسیلوس
سوبتیلیس» قاطی می‌کردند**

**در ادامه دانه‌ها را لای نی می‌پیچیدند و بنا بر
فصل و دمای هوا اجازه می‌دادند که به مدت
تقریباً یک روز تخمیر شود**



اوایل سال جاری در ژورنال پزشکی بریتانیا تحقیقی منتشر شد که موید این باور بود؛ چرا که پژوهشگران مرکز ملی سرطان در توکیو متوجه شدند که احتمال فوت به خاطر سکته و حمله قلبی در مردان و زنانی که روزانه دانه‌های تخمیرشده سویا مانند ناتو را مصرف می‌کنند، ۱۰ درصد کمتر از دیگران است.

بر اساس این پژوهش، ناتو حتی ممکن است باعث شود مردم هم جوان‌تر به نظر برسند و هم احساس جوانی کنند؛ زیرا یک وعده ناتو (حدود ۵۰-۴۰ گرم) نیاز روزانه به ویتامین K را تأمین می‌کند و مانع از پوکی استخوان شود. ناتو در عین حال مملو از ویتامین‌های B6 و E است که پیری پوست را کند کرده و به روند پوست‌ریزی سرعت می‌دهد.

آیا ناتو روی ویروس عامل کرونا تأثیر دارد؟

بعد از شیوع کرونا، تحقیقات روی ناتو شروع شد تا به این سوال پاسخ دهد آیا این خوراک بدبو می‌تواند، روی ویروس عامل کووید ۱۹ اثر بگذارد یا نه؟ محققان تحقیقات خود را با این فرضیه شروع کردند که عصاره تهیه شده از ناتو ممکن است توانایی ویروس کرونا را که باعث آلودگی سلول‌ها می‌شود، مهار کند.

محققان دو عصاره ناتو یکی با گرما و دیگری بدون حرارت تهیه کردند و سپس این عصاره را روی سلول‌های آزمایشگاهی گاو و انسان که به سارس-کوو ۲ و هرپس (ویروسی که باعث بیماری تنفسی در گاوها می‌شود) آلوده شده بودند، آزمایش کردند. نتیجه آزمایش نشان داد وقتی سلول‌های آلوده به سارس-کوو ۲ و هرپس، با عصاره ناتو ساخته شده بدون گرما تحت درمان قرار گرفتند، توانایی خود را در آلودگی سلول‌ها از دست دادند.

به گفته محققان عصاره ناتو حرارت‌ندیده، پروتئین موجود در ویروس عامل کرونا را نابود می‌کند و به این ترتیب، ویروس عامل





برندهای معروف در تکاپوی
معرفی محصولات خود با برچسب «بی ضرر»

بستنی سالم تر تبلیغ است یا واقعیات؟



تصور اغلب ما از بستنی، شبیه هم است؛
یک خوراکی خنک، شیرین و دلچسب پراز
تکه‌های سفید خامه، پسته‌های تازه و

◀ **مریم حاجی رحیمی**
مترجم و گردآورنده

عطر محشر گلاب و زعفران. متضاد این بستنی یا غیرسنتی‌اش هم
قاعدتاً همان بستنی‌هایی است که بدون دخالت دست، در کارخانه‌ها
تولید شده و به صورت بسته‌بندی شده به دستمان می‌رسد و
نسل اول آن بستنی کیم بعدها بستنی دوقلو با روکش نازکی از
شکلات شد. بستنی میوه‌ای هم در دو یا سه دهه گذشته میهمان
یخچال‌های ویتروینی شد و آن ابتدا هم در انحصار چند طعم محدود
و غلیظ مثل توت‌فرنگی و طالبی بود.

بستنی سنتی همان‌طور سنتی ماند، اما با گذشت سال‌ها
بستنی‌های ماشینی و میوه‌ای، فراز و فرود متعددی داشتند. حالا
یخچال فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها پر است از انواع بستنی؛ از
بستنی‌های سنتی که به صورت ماشینی تولید و بسته‌بندی شده
تا بستنی‌هایی با روکش شکلات، قهوه، نسکافه، آجیل و این اواخر
هم تلفیقی از بستنی و شیرینی‌های سنتی ایران مانند گز و سوهان.
ویتروین یخچال‌هایی که بستنی غیربسته‌بندی شده و به اصطلاح
«اسکویی» می‌فروشند هم از نوآوری عقب نمانده و از بستنی آدامس
و اسمارتیز دارد تا بستنی با طعم میوه‌های استوایی و مدیترانه‌ای
که شاید نام میوه آن هم به گوش‌مان نخورده است. بستنی‌های
قیفی دستگاهی که رقیق‌تر از بستنی سنتی هستند و انواع شیک‌ها
و آیس‌پک.

دنیای امروز اما علاوه بر لذت‌بخش بودن طعم یک فرآورده، به
فاکتورهایی چون سلامت و ارزش غذایی توجه ویژه‌ای دارد؛ میل به
کاهش دریافت کالری مازاد از یک سو و تلاش برای حفظ سلامت،
سبب شده مصرف‌کنندگان نه تنها مایل باشند ذائقه سنتی خود را
اندکی تغییر بدهند، بلکه حتی حاضر هستند برای دریافت محصولی
سالم‌تر، هزینه بیشتری بپردازند.

واقعیت این است که امروز فقط گیاه‌خوارانی که از خوردن مواد
لبنی امتناع می‌کنند یا کسانی که به لاکتوز حساسیت دارند یا
دوست‌داران محیط زیست دنبال بستنی سالم یا بستنی غیرلبنی
نیستند؛ بلکه همه ما به دنبال یک بستنی خوب هستیم.
در واکنش به همین تغییر سلیقه بود که برندهای معروف دنیا در
صنعت بستنی‌سازی در تلاش برای اقلان مشتریان خود هستند و
می‌کوشند آنها را به این باور برسانند که نسبت به گذشته بستنی
سالم‌تری تولید کرده‌اند. اما این تلاش‌ها، واقعی است یا یک
روکش طلایی جدید برای بازاریابی این صنعت پردرآمد؟

بستنی سالم تر چیست؟

«این بستنی کم‌کالری است و فقط ۵۰ کالری دارد. بدون شکر و لبنیات
است؛ چربی کمی دارد اما بسیار خوش‌طعم است»؛ این جملات یا
تبلیغاتی مشابه روی لیوان یا بسته‌بندی‌های بستنی در تلاش است
مصرف‌کننده را ترغیب کند بدون نگرانی از چاقی و اضافه‌وزن، بستنی
بخورد، اما واقعیت این است که همه این تبلیغات، واقعی نیست.
هر چند که از چند سال پیش شماری از تولیدکنندگان به جای
استفاده از لبنیات، از شیرهای گیاهی مانند شیر سویا، شیر نارگیل و
شیر بادام زمینی استفاده کردند، اما این شیرها چربی بالاتری داشت
و تنها می‌توانست به نیاز گیاه‌خواران پاسخ دهد.

عنوان دلفریب بستنی بدون لبنیات، اروپایی‌ها را چنان وسوسه کرد
که سهم عرضه بستنی غیر لبنی در سال ۲۰۱۵، ۸ درصد از کل بستنی



واقعیت این است که امروز فقط گیاهخوارانی که از خوردن مواد لبنی امتناع می‌کنند یا کسانی که به لاکتوز حساسیت دارند یا دوستداران محیط زیست دنبال بستنی سالم‌تر یا بستنی غیرلبنی نیستند؛ بلکه همه ما به دنبال یک بستنی خوب هستیم

فضای آنلاین می‌شود. این سیاست‌ها نیز مزید بر علت شده‌اند تا صاحبان برندها در صنعت بستنی، تغییر در دستورالعمل محصولات‌شان را به صورت جدی دنبال کنند و تا اینجا موفق‌ترین گام محدود کردن شکر در بستنی بوده است؛ زیرا شکر یا جایگزین‌های آن، یکی از خطرناک‌ترین مواد موجود در بستنی است؛ به طور مثال «آسپاراتام» که یک شیرین کننده محبوب است و در بسیاری از بستنی‌ها استفاده می‌شود، خطرات زیادی دارد.

◀ «آسپاراتام» خطر ابتلا به سرطان خون و بافت لنفاوی در افراد را بیشتر می‌کند.

◀ مصرف «آسپاراتام» باعث بروز مشکلات روده‌ای و حالت تهوع می‌شود.

◀ به دلیل وجود «آسپاراتام» روی برخی از بستنی‌ها هشدار داده شده که زیاد مصرف نشود.

همان‌طور که اشاره شد، برخی برندها در تلاش هستند برای ایجاد بستنی مغذی‌تر، پروتئین را به دستور تهیه بستنی خود اضافه کنند که موجب افزایش فیبر می‌شود، اما در عین حال هشدار داده شده که مصرف بیش از حد آن می‌تواند به ناراحتی شدید روده منجر شود. مجموع این اطلاعات تا اینجا کار نشان می‌دهد حرکت مردم و دولت‌ها به سوی محصولات سالم‌تر، تغییر در صنعت غذایی را اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ اما قضاوت درباره اینکه این تلاش‌ها چقدر مثر و موثر خواهد بود را آینده نشان می‌دهد.

تولید شده را به خود اختصاص داد؛ در حالی که این سهم بین ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ فقط ۲ درصد بود.

موضوعی که باید مورد توجه قرار بگیرد، این است که چه چیزهایی یک بستنی را واقعاً سالم‌تر می‌کند؟ قبل از این باید به یک تعریف استاندارد از سلامت در صنایع غذایی برسیم.

در سال‌های اخیر از یک طرف تحقیقات بیشتری در این باره شده است و از طرف دیگر ما شاهد افزایش چشمگیر تعداد و تنوع بستنی‌های سالم‌تر در بازار هستیم. بر اساس تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است، بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ وزن بستنی‌های کم‌شکر حدود ۴۸ درصد در سطح جهان افزایش یافت.

صنعت بستنی به طور سنتی با بهره‌گیری از شکر، چربی و اسانس عطر و طعم دلخواه خود را تولید و روانه بازار کرد؛ به طور مثال ۵۰۰ میلی لیتر بستنی حاوی ۱۳۵۰ کالری، ۷۵ گرم چربی و ۱۲۵ گرم شکر است. در همین راستا صاحبان برند در صنعت بستنی به آزمایش‌هایی روی آوردند که ضمن حفظ طعم منحصر به فرد محصول خود، به دستورالعمل‌های سالم‌تری منجر می‌شد. تلاش‌هایی که نتیجه‌اش، بستنی‌های کم‌کالری، کم‌شکر، گیاهی و با ارزش پروتئینی بالا بود و در عین حال طعم خوبی هم دارد.

نکته قابل توجه این است که دولت‌ها نیز بیکار ننشسته‌اند و در شماری از کشورها محدودیت‌های متعددی برای محصولات ناسالم وضع می‌کنند؛ تا جایی که از تبلیغات محصول ناسالم در تلویزیون و

برندهای معروف دنیا در صنعت بستنی‌سازی در تلاش برای اقناع مشتریان خود هستند و می‌کوشند آنها را به این باور برسانند که نسبت به گذشته بستنی سالم‌تری تولید کرده‌اند





غذا و اقتصاد

فرار از ورشکستگی
در دوران کرونا





هر توریست حدود ۳۰ درصد از بودجه سفر خود را صرف غذا و تجربه آشپزی می‌کند

آینده طلایی «گردشگری غذایی»



«گردشگری غذایی» یکی از مفاهیم تازه در حوزه توریسم است؛ برخلاف گذشته دیگر مردم فقط برای دیدن اماکن تاریخی و مناظر

حامد قدیانی
مترجم و گردآورنده

طبیعی به شهر یا کشور دیگر سفر نمی‌کنند و حالا غذا و خوراکی یکی از مولفه‌های جذاب حوزه سفر و گردشگری است. توریست‌ها معتقدند غذای هر منطقه، علاوه بر یک طعم متفاوت و منحصر به فرد، بخشی از فرهنگ و تاریخ آن خطه است و گاهی به اندازه یک بنای تاریخی اهمیت دارد.

«گردشگری غذا» چنان سریع جای خود را در دل مسافران و توریست‌ها باز کرد که کم‌کم شماری از توریست‌ها فقط برای چشیدن طعم‌های عجیب، جالب و ناشناخته چمدان‌شان را می‌بندند.

باید توجه داشت که منظور از «گردشگری غذا» خوردن غذاهای لاکچری در رستوران‌های مجلل و هتل‌های چندستاره نیست؛ بلکه هدف لذت یک غذاخوردن ماجراجویانه با هدف آشنایی با یک فرهنگ است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO) تقریباً یک‌سوم کل بودجه سفر یک گردشگر صرف غذا می‌شود.

همه ما امروز می‌دانیم که مردم جهان با پیشینه‌های فرهنگی متفاوت چه می‌خورند؛ مثلاً می‌دانیم پیتزا، یکی از نمادهای ایتالیا است یا سوشی برای ژاپن است و این اطلاعات در جهان امروز به ما کمک می‌کند تا انتخاب کنیم برای تعطیلات خود کجا برویم، اما واقعیت این است گردشگری غذا فقط برای چشیدن یک طعم نیست، بلکه نحوه غذاخوردن، کجا غذاخوردن، با چه کسی غذاخوردن است و یافتن پاسخ برای این سوال است که چرا این غذا را می‌خوریم؟

آنچه ما را به این سفرها می‌کشاند، تبلیغات وسیعی است که از کانال تلویزیون، وبسایت‌ها و این اواخر هم شبکه‌های اجتماعی ذهن و ذائقه ما را درگیر خود می‌کند؛ بر همین اساس است که کشورهای مختلف در حال سرمایه‌گذاری عظیم در حوزه اطلاع‌رسانی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری غذا هستند.

درست است که در این تبلیغات، غذا نقش محوری دارد اما «گردشگری غذایی» فقط برای این نیست که شما خارج از شهر یا کشورتان غذای لذیذ بخورید، بلکه توریسم خوراک شامل کشف تجربیات جدید در حوزه آشپزی است و برای همین از رستوران‌های محلی گرفته تا غذاهای خیابانی هدف این توریسم است. در واقع هدف «گردشگری غذایی» فراتر از یک بشقاب است و به توریست‌ها این امکان را می‌دهد که مثلاً با تولیدهای ارگانیک یک کشور آشنا شوند یا حتی در کلاس‌های آشپزی محلی شرکت کنند. برای همین حالا در لیست برنامه‌های تورهای غذایی برنامه‌هایی چون بازدید از باغ‌های میوه، کارخانه‌های صنایع غذایی، حضور رستوران‌های سنتی و غذا خوردن با مردم محلی دیده می‌شود.

در این میان کشورها و تورهای مختلف در تلاش هستند تا با خلاقیت و نوآوری، یک محله یا یک شهر را به عنوان یک مقصد عالی گردشگری غذایی معرفی کنند. کشورهای توسعه‌یافته مانند ایالات متحده آمریکا، آلمان، فرانسه، انگلستان، استرالیا، اسپانیا و ایتالیا در حال حاضر شاهد افزایش تعداد گردشگرانی هستند که عمدتاً به دلیل رشد بازار گردشگری آشپزی آنها بار سفر می‌بندند.

بر اساس گزارش‌ها انتظار می‌رود بازار جهانی گردشگری آشپزی بین سالهای ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ نزدیک به ۱۰ درصد رشد کند. این عدد و گردش مالی آن تا اندازه‌ای قابل توجه هست که به یک نیروی محرکه برای رشد در «گردشگری غذا» بدل شود. در این میان برخی آمار که بعد از سوال و نظرسنجی از توریست‌های غذایی ارائه شده، قابل تأمل است.





گردشگری غذایی فقط برای این نیست که شما خارج از شهر یا کشورتان غذای لذیذ بخورید؛ بلکه توریسم غذایی شامل کشف تجربیات جدید در حوزه آشپزی است و برای همین از رستوران‌های محلی تا غذاهای خیابانی هدف این توریسم است

این رقم به ۳۵ درصد نیز می‌رسد. در حالی که در کشورهای در حال توسعه ۱۵ درصد است، اما به صورت میانگین گردشگران بیش از ۲۵ درصد بودجه سفر خود را صرف خوراک می‌کنند؛ درصدی که احتمالاً در سال‌های آینده افزایش می‌یابد. مطالعات اخیر چند نکته طلایی را هم یادآور شده است:

- ◀ امتحان غذاهای اصیل تهیه شده از محصولات محلی ارگانیک برای مسافران اهمیت بیشتری پیدا می‌کند
- ◀ گردشگران بیشتر علاقمندند در سفر با غذاها و فرهنگ محلی آشنا شوند و تورهایی برنده خواهند بود که برای آشنایی مسافران با غذاهای محلی، برنامه‌های جالبی داشته باشند
- ◀ رویدادهای غذایی محبوبیت بیشتری پیدا خواهد کرد و مسافران مایل خواهند بود تا در جشنواره‌های غذایی یا مناسبت‌هایی که در برخی کشورها با غذاهای خاص همراه است، حضور پیدا کنند
- ◀ گردشگران به امتحان غذاهای خانگی در عین آشنایی با مردم محلی علاقه بیشتری دارند

کشورها و تورهای مختلف در تلاش هستند تا با خلاقیت و نوآوری، یک محله یا یک شهر را به عنوان یک مقصد عالی گردشگری غذایی معرفی کنند. کشورهای توسعه‌یافته مانند ایالات متحده آمریکا، آلمان، فرانسه، انگلستان، استرالیا، اسپانیا و ایتالیا در حال حاضر شاهد افزایش تعداد گردشگرانی هستند که عمدتاً به دلیل رشد بازار گردشگری آشپزی آنها بار سفر می‌بندند

به این آمار توجه کنید:

- ◀ ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در طول تعطیلات خود حداقل در پنج فعالیت آشپزی مختلف شرکت کردند.
 - ◀ ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند غذاهای محلی به آنها برای درک فرهنگ محلی کمک می‌کند.
 - ◀ ۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان هنگام سفر با غذاها و نوشیدنی‌های محلی آشنا می‌شوند.
 - ◀ ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان از مغازه‌های خواربارفروشی محلی خرید می‌کنند.
 - ◀ ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند که غذا و نوشیدنی‌های محلی برای گردشگری مهم‌تر از پنج سال پیش است.
 - ◀ ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان غذاها یا نوشیدنی‌های محلی را به عنوان سوغات و هدیه به خانه می‌آورند.
 - ◀ ۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان در سفر برای غذا و نوشیدنی پول بیشتری خرج می‌کنند.
 - ◀ ۹۳ درصد از پاسخ‌دهندگان حداقل در یک فعالیت غذایی و نوشیدنی معتبر در دو سال گذشته شرکت کرده‌اند.
 - ◀ ۶۲ درصد از پاسخ‌دهندگان پس از امتحان کردن غذایی که در خارج از کشور چشیده‌اند، خرید غذا و نوشیدنی‌های خارجی را در شهر و کشور خود شروع می‌کنند.
- همان‌طور که اعداد نشان می‌دهند، گردشگری غذایی یک صنعت بزرگ است و تأثیر زیادی بر بازار گردشگری دارد. البته برآورد تأثیر اقتصادی «گردشگری غذایی» بسیار دشوار است؛ زیرا برآورد هزینه‌های غذا و نوشیدنی و جداکردن آن از سایر هزینه مسافران خیلی ساده نیست اما بر اساس مطالعاتی که انجام شده، مسافران تقریباً ۲۵ درصد از بودجه سفر خود را صرف غذا، نوشیدنی و سایر فعالیت‌های غذایی می‌کنند. البته این میزان همیشه ثابت نیست؛ مثلاً در کشورهای توسعه‌یافته



گفت‌وگوی ویژه «میزبان»
با محمد بنا سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی:

اروپایی‌ها عاشق غذای ایرانی هستند

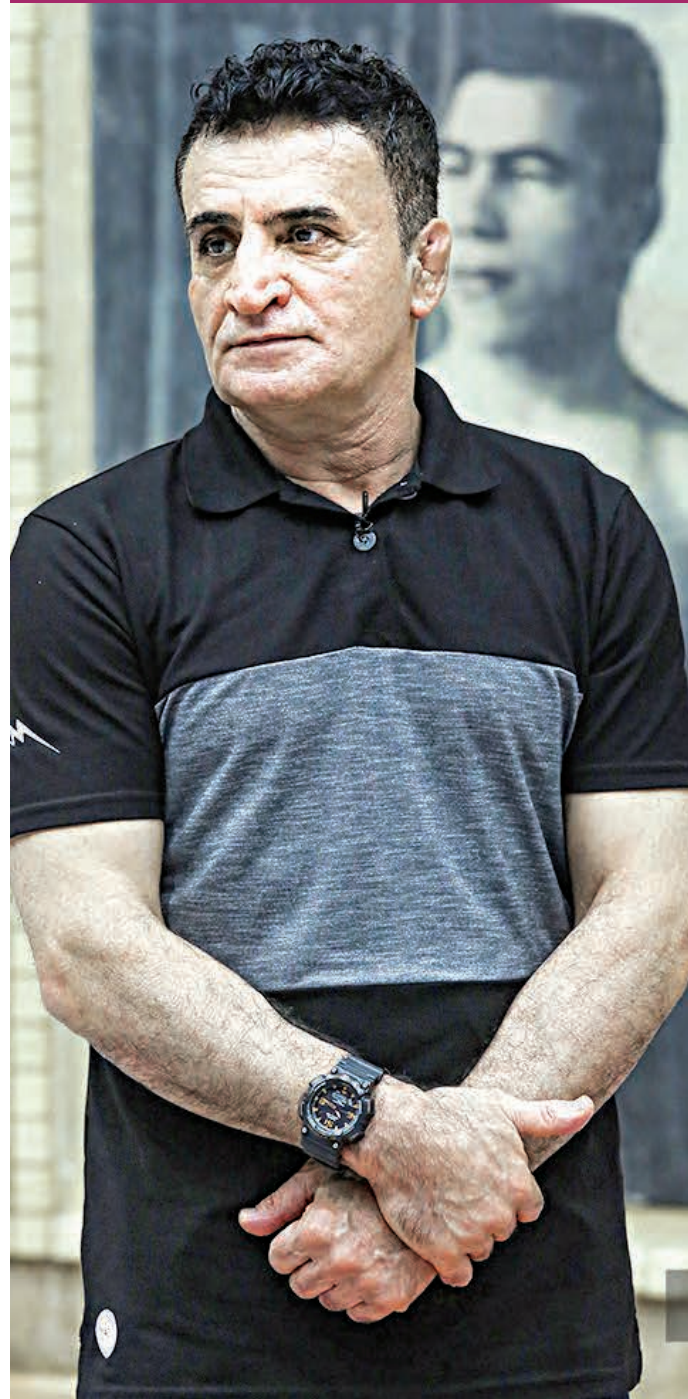
برنامه غذایی یا رژیم غذایی! تقریباً اکثر مردم با این موضوع آشنا هستند و حداقل در مقطعی از زندگی به دلایلی خواسته یا ناخواسته درگیر آن می‌شوند. البته این مهم برای ورزشکاران جزئی از زندگی ورزشی‌شان است. برای آشنایی و آگاهی بیشتر با این موضوع به سراغ چهره‌ای خاص رفتیم؛ آقای خاص کشتی ایران، محمد بنا، سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی که به سوالات «میزبان» در این باره پاسخ داد.

◀ آقای بنا! موضوع تغذیه در ورزش گسترده‌گی زیادی دارد و البته ارتباطی مستقیم و موثر با سلامت و کیفیت فنی ورزشکار. شما به عنوان سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی چه صحبتی در این خصوص دارید؟

موارد زیادی به کسب افتخار یک ورزشکار حرفه‌ای ارتباط دارد که یکی از اصلی‌ترین موارد، تغذیه است. طبیعتاً زمانی که یک کار حرفه‌ای انجام می‌شود، تمامی ارکان تیم همچون سرمربی، مسئول اصلی بهینه‌شدن موارد خواهد بود و به نوعی پازل چینی می‌کند. یکی از اصلی‌ترین موارد برای من، سایر مربیان و مسئولان تیم‌های ملی در رشته‌های مختلف، موضوع تغذیه است و این موضوع حتی در زمان ریکاوری ورزشکار هم تأثیر زیادی دارد. به این دلیل یکی از اصلی‌ترین اقدامات تیم‌های ورزشی، استخدام یک مسئول تغذیه متخصص است. امیر ساسان، فردی بود که به عنوان مسئول تغذیه و ریکاوری تیم‌های ملی کشتی انتخاب شد. فردی با حدود ۱۴ سال سابقه که پیش از این در رشته‌های دیگری همچون والیبال هم مسئولیت داشت و حالا در خدمت تیم‌های ملی کشتی آزاد و فرنگی است و کنار همدیگر هستیم. ◀ کشتی یکی از رشته‌هایی است که شاید بتوان گفت تغذیه در آن نمود بیشتری دارد. مثلاً وقتی ورزشکاران این رشته در روزهای منتهی به مسابقات و وزن‌کشی مجبور به کاهش وزن می‌شوند.

علاوه بر این، ورزشکاران رشته‌های دیگری هم چون بوکس، تکواندو و سایر رشته‌هایی که به صورت انفرادی برگزار می‌شود، چنین شرایطی دارند و سختی‌های زیادی می‌کشند. برای این رشته‌ها رعایت اصول

من عاشق آشپزی هستم و دستور غذای بیش از ۶۰ تا ۷۰ نوع ایرانی و غیرایرانی را می‌دانم. من سال‌ها در کشور آلمان رستوران داشتم. غذاهای ایرانی بی‌نظیر هستند و در اروپا طرفداران زیادی دارند. من به چشم دیده‌ام که اروپایی‌ها با چه حرص و ولعی غذاهای ایرانی را می‌خورند و به این غذاها علاقه دارند. یکی از آرزوهایم این بود که در ایران رستوران داشته باشم، اما زمانی که از آلمان به ایران آمدم، ورزش نگذاشت به این کار بپردازم و در آینده هم بعید می‌دانم که این کار را انجام دهم



تغذیه مهم است؛ البته این تنها مختص کم کردن وزن نیست و مثلاً رشته وزنه برداری چون رشته قدرتی و سنگینی است باید ورزشکار چند ساعت مانده به آغاز مسابقات، از نظر تغذیه بهترین شرایط را داشته باشد. تغذیه عالی و مکمل می تواند به وزنه بردار برای بالا بردن انرژی کمک کند. تغذیه یک اصل است و باید توسط ورزشکار رعایت شود. اگر به ورزشکار در دوران نونهالی تغذیه مناسب را یاد بدهیم، ورزشکار خوب رشد می کند و در رده های بالا افتخار آفرین خواهد شد.

◀ با توجه به اعزام ورزشکاران به کشورهای مختلف و تنوع غذایی در اردوهای خارجی و مسابقات تا چه حد در بحث تغذیه محدودیت وجود دارد؟

این محدودیت ها در سفرهای تیم های ملی کشورمان وجود دارد؛ به خصوص در کشورهای شرق آسیا یا کشورهایی مثل هندوستان و تایلند که غذاهای تند مورد علاقه شان است. در این موارد سعی مان بر این است که از طریق سفارتخانه برای این موضوع برنامه ریزی کنیم. مسئول تغذیه و ریکاوری تیم های ملی هم این وظیفه را دارد که غذای مورد پسند را در اختیار ورزشکاران قرار دهد.

◀ آیا تاکنون در این خصوص مشکلی هم برای شاگردان شما بوجود آمده است؟

بله! بارها این اتفاق افتاده که مهم ترین آن در المپیک ۲۰۱۲ لندن بود. در لندن امید نوروزی (فرنگی کار طلایی وزن ۶۰ کیلوگرم) چند ساعت مانده به برگزاری مسابقات با مشکل گوارشی مواجه شد و حالش بد بود و نمی توانست از جایش بلند شود؟ یا مثلاً یک بار در مسابقاتی که در تایلند برگزار می شد، برخی از کشتی گیران ما به دلیل خوردن غذای تند با مشکلات گوارشی مواجه شدند. به هر حال این اتفاق می افتد و باید مدیریت شود.

◀ چقدر به همراه خانواده تان به رستوران می روید؟ آیا با توجه به شناختی که مردم از شما دارند، مشکلی برای شما به وجود می آید؟

پیش از شیوع ویروس کرونا به رستوران می رفتیم، اما در حال حاضر با توجه به شرایط معمولاً تمامی وعده های غذایی را در خانه میل می کنیم. در زمان حضورمان نه تنها در رستوران بلکه در تمامی اماکن عمومی مردم لطف دارند و پیش ما می آیند و از نظر من این محبت است. من از رویارویی با مردم عزیز کشورم لذت می برم. تا پیش از کرونا، بیشتر به رستوران می رفتم. الان هم برخی مواقع برای تغییر ذائقه به غذاهای فست فودی روی می آورم و پیتزا می خورم؛ البته سعی می کنم هم خودم و هم خانواده کمتر سمت فست فود برویم.

◀ شما جزو افرادی هستید که با توجه به شرایط، سفرهای زیادی به کشورهای مختلف داشته اید و قطعاً در این سفرها به رستوران های زیادی رفته اید، چه نکته مفید و خوبی در رستوران های خارجی دیده اید که در ایران شاید کمتر به آن توجه می شود؟

یکی از موارد مهمی که در کشورهای دیگر به خصوص کشورهای اروپایی به آن اهمیت می دهند، بهداشت است. بهداشتی که البته به سر میز مربوط نمی شود؛ یعنی این بهداشت در مکان تهیه غذا یعنی آشپزخانه به خوبی رعایت می شود. البته نمی خواهم بگویم که این مورد در کشور ما اهمیت ندارد و رستوران های ما چندان به آن اهمیت نمی دهند، اما می خواهم بگویم که مهم ترین موضوع در خصوص این

حرفه، رعایت بهداشت پشت صحنه است و پس از آن رعایت بهداشت در مکانی است که غذا در آنجا سرو می شود.

◀ چه غذایی را بیشتر دوست دارید؟

بیشتر از همه قرمه سبزی، کباب کوبیده و آبگوشت (دیزی) را دوست دارم. غذاهایی که شاید هیچ ربطی به همدیگر نداشته باشند، اما برای من محبوب هستند. نمی توانم یکی از این سه غذا را به دو تای دیگر ترجیح دهم و در صورتی که هر سه اینها روی میز باشد، قطعاً از هر سه مقداری می خورم.

◀ خودتان اهل آشپزی هستید؟ در طبخ غذای خاصی تبحر دارید؟

من عاشق آشپزی هستم و دستور غذای بیش از ۶۰ تا ۷۰ نوع ایرانی و غیر ایرانی را می دانم. من سال ها در کشور آلمان رستوران داشتم. غذاهای ایرانی بی نظیر هستند و در اروپا طرفداران زیادی دارد. من به چشم دیده ام که اروپایی ها با چه حرص و ولعی غذاهای ایرانی را می خورند و به این غذاها علاقه دارند. یکی از آرزوهایم این بود که در ایران رستوران داشته باشم، اما زمانی که از آلمان به ایران آمدم، ورزش نگذاشت به این کار پردازم و در آینده هم بعید می دانم که این کار را انجام دهم. دوست داشتم که یک رستوران با دیزاین زیبا در شهریار داشته باشم و شخصاً به مشتریام خوشامد بگویم و سرمیزشان بروم، اما در حال حاضر سبک رستوران ها تغییر کرده و بیشتر در آنجا قلیان می کشند.

◀ در آلمان رستوران ایرانی، زیاد است؟

ایرانی های زیادی در آلمان رستوران دارند و غذاهای ایتالیایی و یونانی سرو می کردند. رستوران داری کار بسیار سختی است و روزی ۱۶ الی ۱۷ ساعت کار می کردم و زمان زیادی برای کارهای دیگر نداشتم.

◀ در آخر به مردم کشور چه توصیه ای دارید؟

به هر حال رفتن به رستوران بخشی از زندگی بسیاری از مردم است. چه ایران، چه در کشورهای دیگر، اما مهم است که به سلامت و تغذیه مان توجه زیادی داشته باشیم. به مردم می گویم که حتماً به این موضوع توجه کنند و هیچ گاه از آن غافل نشوند؛ حال چه در خانه باشند چه به رستوران بروند.

یکی از موارد مهمی که در کشورهای دیگر به خصوص کشورهای اروپایی به آن اهمیت می دهند، بهداشت است. بهداشتی که البته به سر میز مربوط نمی شود؛ یعنی این بهداشت پشت در مکان تهیه غذا یعنی آشپزخانه به خوبی رعایت می شود

نمی خواهم بگویم که این مورد در کشور ما اهمیت ندارد و رستوران های ما چندان به آن اهمیت نمی دهند، اما مهم ترین موضوع در خصوص این حرفه، رعایت بهداشت پشت صحنه است و پس از آن رعایت بهداشت در مکانی است که غذا در آنجا سرو می شود



رستوران‌های جهان برای فرار از ورشکستگی
در دوران کرونا چه کردند؟

می‌خواهیم زنده بمانیم



نمایی از ربات‌های میزبان

بیتا میرعظیمی

مترجم

فناوری در سال‌های اخیر با سرعتی شگرف کسب و کارها را تغییر داده و تحولاتی بزرگ در صنعت غذا و رستوران‌ها ایجاد کرده است.

در این میان همه‌گیری «کرونا» ورود تحولات فناورانه به رستوران‌ها را تسریع کرده است. همزمان با شیوع ویروس کوید-۱۹، رستوران‌ها و مراکز تولید غذا در سراسر جهان تحت تأثیر قرار گرفته و فعالیت بسیاری از این واحدها با خطر تعطیلی همیشگی تهدید شد. از سویی دیگر مردم با شروع دوران قرنطینه دیگر تمایلی به حضور در رستوران‌ها و حتی سفارش غذا از خود نشان ندادند. در چنین شرایطی مدیران خوش فکر صنعت غذا ایده‌های تازه‌ای را اجرایی کردند. آنها در این مقطع زمانی یا باید تن به شکست داده و کسب و کار خود را تعطیل می‌کردند یا برای حل این مشکل راه‌حلی پیدا می‌کردند. در این شماره، با این راه‌حل‌ها آشنا می‌شویم.

۱ عدم دخالت دست

در اوایل قرن بیستم، عمده‌ترین دلایل مرگ و میر در ایالات متحده نوعی از بیماری‌های عفونی بود که از طریق ذرات معلق در هوا از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شد. آنفلوانزا، ذات‌الریه و سل حدود ۴۰۰ مورد از هر ۱۰۰ هزار مرگ و میر در سال ۱۹۰۰ را تشکیل می‌داد. در سال ۱۹۱۸ نیز نوعی خاص از ویروس آنفلوانزا کره زمین را فراگرفته و باعث کشته شدن حدود ۷۰۰ هزار آمریکایی شد. در چنین شرایطی رستوران‌ها برای در امان ماندن از تعطیلی و ورشکستگی، نوع جدیدی از رستوران‌ها را طراحی و به منصفه ظهور رساندند، در واقع رستوران‌های اتومات از دل این بیماری‌های همه‌گیر در سراسر جهان شکل گرفته و طرفداران بسیاری را به خود جذب کرد؛ به این ترتیب مشتریان غذایی را تحویل می‌گرفتند که ماشین‌ها تولید کرده و در آن کمترین تماس انسانی یافت می‌شد. با گذشت یک قرن از ورود فناوری‌های نوین به عرصه تولید و توزیع مواد غذایی، رستوران‌ها برای رهایی از مشکلات پیش آمده ناشی از ویروس کرونا در تلاشند با بهره‌گیری از به‌روزترین فناوری‌ها، بدون دخالت انسانی تولید و بدون دخالت انسانی به مشتری تحویل دهند.

۲ رستوران‌های مجازی

ایده «رستوران‌های مجازی» خیلی زود در سراسر جهان مورد استقبال قرار گرفت و اجرایی شد. رستوران‌هایی که علی‌رغم رعایت قوانین دوران قرنطینه، تعطیلی و عدم حضور مشتریان در فضای رستوران‌ها، غذاهایی مطمئن و سالم را تولید کرده و به گونه‌ای کاملاً ایمن و بهداشتی به دست مشتریان می‌رساند.

اما این رستوران‌های مجازی چگونه شکل گرفته و چه کار متفاوتی انجام می‌دهند؟

رستوران‌های مجازی در حقیقت مراکز پخت‌وپز غذا هستند که وعده‌های غذایی را خودشان تهیه کرده و خودشان هم تحویل مشتریان می‌دهند. این رستوران‌ها اغلب در مکان‌هایی کوچک مورد استفاده قرار گرفته و مکان مشخصی برای حضور مشتریان و پذیرایی از آنها ندارد. در چنین مکانی غذاها مخصوص توسط چندین آشپز تهیه شده و پس از بسته‌بندی به مشتریان معرفی



می‌شود. مشتریان نیز با اتصال به شبکه‌ها و اپراتورهای مخصوص، لیست غذاهای موردنظر را مشاهده کرده و پس از سفارش آن را در محل کار یا زندگی خود تحویل می‌گیرند.

در چنین رستوران‌هایی مشتری به هیچ‌وجه برای سفارش و حتی تحویل غذا حضور پیدا نکرده و تنها از طریق اتصال به اینترنت و اپراتورها از طریق یک اپلیکیشن یا وبسایت، غذای دلخواه خود را سفارش داده و هم‌زمان مدت زمان تحویل غذا را نیز تعیین می‌کنند. آنها همچنین می‌توانند با اسکن یک کد QR، کارکنان را از ورود خود برای تحویل غذا آگاه کرده یا حتی متنی را با تعیین محل پارک خود به شماره تلفنی که از سوی رستوران‌ها اعلام می‌شود، ارسال کرده و غذای خود را در خودرو تحویل بگیرند.

این ویژگی منحصربه‌فرد در زمان محدودیت‌های کرونایی این رستوران‌ها را توسعه داد؛ چراکه حتی رستوران‌های بزرگ در معرض ورشکستگی قرار داشتند و مدیران از پس پرداخت حداقلی حقوق کارکنان و پیش‌خدمت‌ها برنمی‌آمدند؛ به همین دلیل ترجیح دادند تا رستوران‌های کوچکی اجاره کرده و غذاهای محبوب مشتریان را تهیه و به گونه‌ای کاملاً ایمن و بهداشتی به مشتریان تحویل دهند.

استقبال گسترده از راه‌اندازی رستوران‌های مجازی و اتصال آنها به استارت‌آپ‌های بزرگ و مطرح، توسعه این صنعت را ظرف ۵ ماه در سال ۲۰۲۰ میلادی، به اندازه ۳ سال گسترش داد. در حال حاضر پیش‌بینی شده است این جهش رشد تا سال ۲۰۳۰ یک صنعت یک تریلیون دلاری در جهان ایجاد خواهد کرد.

آخرین گزارش مرکز سرویس غذای Technomic در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که ۶۳ درصد از تمام مصرف‌کنندگان و ۷۳ درصد از افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله با سفارش غذا و حتی نوشیدنی از رستوران‌های مجازی موافق بوده و این امر را شیوه‌ای نو برای کنترل گسترش ویروس مرگبار از

طریق رستوران‌ها اعلام کردند. از این میان تنها ۷ درصد از افراد بین ۱۸ تا ۳۴ ساله با شیوه سفارش غذا از رستوران‌های مجازی مخالفت کرده و اظهار کردند که تحت هیچ شرایطی اعتماد نکرده و غذایی را با چنین شیوه‌ای سفارش نخواهند داد.

از سویی دیگر رستوران‌های مجازی متناسب با افزایش تقاضا و اعتماد مشتریان، خدمات تحویل غذا را نیز گسترش داده و ایده‌هایی نو در توسعه این بخش خلق کردند. همین امر نیز صنعت تحویل غذا را با تغییراتی شگرف مواجه کرده و درآمد سالیانه استارت‌آپ‌های متولی را چندین برابر بیشتر کرد.

◀ در حال حاضر ایالات متحده آمریکا از اپلیکیشن‌های کاربردی برای تحویل غذا، ۳۵ میلیارد دلار درآمد سالانه داشته و پیش‌بینی می‌شود با ۱۱۱ میلیون کاربر تا سال ۲۰۲۵ به درآمد سالانه ۴۲ میلیارد دلار برسد.

◀ این در حالی است که از سال ۲۰۲۰، ۱۵۰۰ رستوران مجازی در این کشور ثبت شده و با کسب رضایت مشتریان در پاندمی کرونا، جهشی بزرگ در نحوه سفارش و تحویل غذا به نام خود ثبت کرده است.

◀ هم‌زمان در اروپا نیز اپلیکیشن‌های کاربردی برای تحویل غذا سالانه بیش از ۱۸,۹ میلیارد دلار درآمد داشته و پیش‌بینی می‌شود با ۱۵۰ میلیون کاربر تا سال ۲۰۲۵ به ۲۹,۱ میلیارد دلار رشد کند.

◀ در چین نیز اپلیکیشن‌های کاربردی تحویل غذا سالانه ۵۱,۵ میلیارد دلار درآمد داشته و پیش‌بینی می‌شود با ۶۵۰ میلیون کاربر تا سال ۲۰۲۵ به ۱۰۰ میلیارد دلار برسد.

◀ این در حالی است که تا سال ۲۰۲۰، ۷۵۰۰ رستوران مجازی در این کشور راه‌اندازی شده و در پاندمی کرونا این تعداد افزایش قابل توجهی داشته است.

رستوران‌های اتومات و بدون دخالت دست، از دل بیماری‌های همه‌گیر در جهان شکل گرفت



تجارت دیجیتال در دوران پاندمی کرونا سر به فلک کشیده است. **فروش دیجیتال در سه ماهه دوم در جهان یک میلیارد دلار افزایش یافته و اکنون ۳۰ درصد از فروش سیستم کل شرکت‌ها را در بر می‌گیرد.**

در آنالیز برندهای معتبر غذایی در جهان، برندهایی نظیر **Popeyes** و **Burger King** و **Tim Hortons** رشد قبال توجهی را در سفارشات آنلاین مشتریان تجربه کردند؛ به گونه‌ای که در حال حاضر ۸ درصد از کل فروش آنها به صورت دیجیتال انجام می‌شود. در استارباکس نیز، سفارشات موبایلی ۲۲ درصد از معاملات سه ماهه آخر را تشکیل می‌دهد.

تعدادی از رستوران‌ها نیز برنامه‌های وفاداری را به اپلیکیشن‌های سفارش غذایی خود افزوده و وعده‌های غذایی رایگان را برای تشویق سفارشات بیشتر به مشتریان ارائه دادند.

۴. منوی مجازی با کدهای QR

علی‌رغم ضدعفونی گسترده رستوران‌ها در سراسر جهان، هنوز منوی غذاها میان مشتریان و کارکنان دست به دست می‌شود. همین امر نیز خطر انتقال کرونا در محیط رستوران‌ها را دو چندان می‌کند.

برای حل این مشکل برخی از رستوران‌ها بار دیگر کدهای QR (کیو آر) را به کار گرفتند تا همزمان با حذف منوی فیزیکی، منوی مجازی را به مشتریان خود هدیه دهند.

❖ **کد QR** کد پاسخ سریع است. این کد حکم بارکد دو بعدی داشته و به وسیله گوشی‌های هوشمند و دستگاه‌های اختصاصی کد QR شناسایی و خوانده می‌شود.

❖ استفاده از کدهای تعبیه‌شده در میز رستوران‌ها کار سختی نیست؛ تنها کافی است مشتریان با بهره‌گیری از گوشی‌های هوشمند، منوی QR در کنار یا روی میز را اسکن کرده و لیست غذاهای رستوران را در گوشی مشاهده و سفارشات خود را ثبت کنند.

❖ به محض آماده‌سازی سفارش‌ها، پیام هشدار به گوشی مشتری ارسال شده و غذا تحویل مشتری می‌شود.

❖ استفاده از کدهای QR علاوه بر بهبود سطح بهداشتی رستوران‌ها، موجب کاهش هزینه‌های طراحی و چاپ منوها شده و امکان افزودن تصاویر سه‌بعدی و اطلاعات بیشتر به منوی مجازی را نیز فراهم کرد.

بر اساس آمار منتشر شده از رستوران‌های زیرمجموعه **Technomic** تقریباً یک‌سوم از مصرف‌کنندگان اعلام کردند که منوهای دیجیتال احساس امنیت بیشتری به آنها می‌دهد.

در برخی دیگر از رستوران‌ها نیز کدهای مجازی ویژه‌ای به رعایت بهداشت و سلامت شغلی اختصاص داده شده است و مشتریان پس از صرف غذا کدهای مخصوص را اسکن کرده و امتیازات خود را در خصوص رعایت بهداشت و سلامت در آن مکان ثبت می‌کنند.



۳. سفارشات موبایلی

دیجیتال شدن خریده‌های روزانه و سفارش‌های آنلاین غذا از طریق تلفن‌های همراه در دوران کرونا بسیار همه‌گیر شد. هر چند که پیشتر نیز بسیاری از مردم در سراسر جهان خریده‌های خود را از طریق تلفن همراه ثبت کرده و تحویل می‌گرفتند؛ اما پاندمی کووید ۱۹ و آغاز دوران قرنطینه، سرعت استفاده از فضای آنلاین را از سوی مصرف‌کنندگان افزایش داد و آنها را به سمت خریده‌های اینترنتی و تحویل سفارش بدون تماس با فروشندگان سوق داد. در چنین شرایطی مشتریان به داندلود گسترده اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین در تمامی حوزه‌ها به‌خصوص رستوران‌ها روی آوردند.

عملکرد چندین‌ساله شبکه‌های زنجیره‌ای بزرگی همانند «استارباکس» و «دومینو» نشان داد که وجود یک برنامه تلفن همراه قوی می‌تواند فروش داخلی رستوران‌ها را افزایش داده و همزمان مشتریان را به بازگشت مجدد به رستوران‌ها و بهره‌گیری از خدمات آنلاین دعوت می‌کند.

آخرین گزارش ارائه‌شده از شبکه زنجیره‌ای **Yum Brand** که چندین برند معتبر غذایی را حمایت می‌کند نشان داد که



۵ ضد عفونی با اشعه

غذایی علاوه بر پوشش مناسب غذاهای سفارش شده، لایه امنیتی دیگری را مبنی بر عدم تماس دست و بسته بندی معتبر به سفارشات مشتری خود افزودند.

یکی از دستگاه های ضد عفونی کننده شامل چراغ های UV-C است که برای از بین بردن باکتری ها و ویروس های دستگاه های تصفیه هوا در محیط داخلی و اتاق های غذاخوری کار گذاشته می شود و علاوه بر هوا سطوح را تصفیه و پاک سازی می کند. این سیستم فناوریانه ارزان نیست. هزینه این سیستم برای هر رستوران در حدود ۲۵۰۰۰ دلار و در مجموع تقریباً ۵۰۰،۰۰۰ دلار برآورد شده است، اما مدیران اجرایی این رستوران ها معتقدند که این سرمایه گذاری بسیار ارزشمند است.

این سیستم ها از نور ماوراء بنفش برای از بین بردن میکروب های موجود در هوا استفاده کرده و در کسری از ثانیه ویروس کرونا را نابود می کند. یکی از دستگاه های فناوریانه دیگر که این روزها مورد توجه رستوران ها قرار گرفته دستگاه XStream است. این سیستم به اندازه یک توستر طراحی شده و در مجاری هوا یا به صورت یک واحد مستقل نصب می شود. این سیستم توسط یون های مثبت و منفی، هوای خارج را تصفیه کرده و عوامل بیماری زا را در کمترین زمان ممکن نابود می کند. XStream پیش از همه گیری کرونا، برای محیط های بهداشتی طراحی شده بود، اما اکنون به عنوان راهی برای پاک سازی هوا و محیط داخلی رستوران ها مورد استفاده قرار می گیرد.

این سیستم در برخی از رستوران ها جلوی دید عموم نیست و در مجرای هواکش ها تعبیه شده است. مدیران این مراکز حتی به این فکر افتادند تا از طرق خاصی مشتریان را از وجود این سیستم های بهداشتی آگاه کرده و خیال آن ها را از بابت حفظ سلامت و بهداشت در محیط داخلی رستوران ها راحت کنند. یکی از راه های پیشنهادی ارائه برچسب یا نمایش فیلم است.

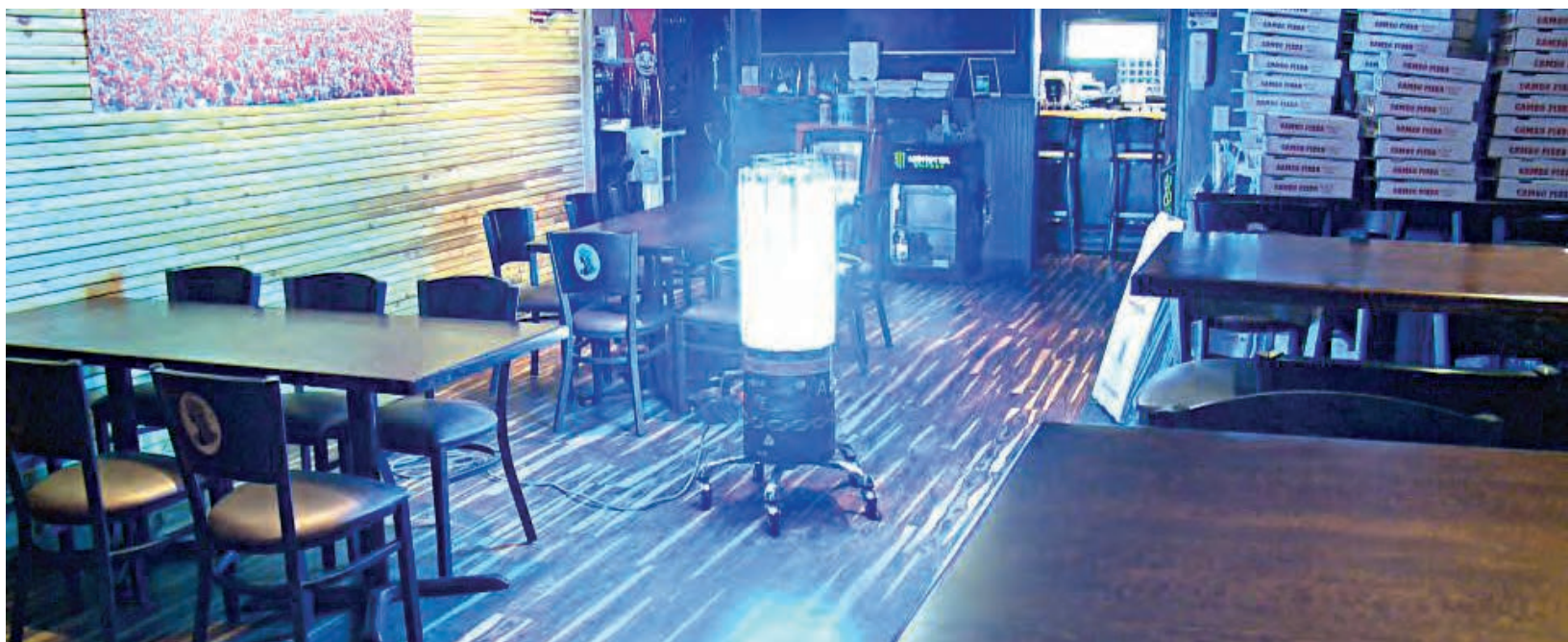
آخرین گزارش های منتشر شده نشان می دهد که مشتریان واکنش بسیار مثبتی به سیستم های ضد عفونی UV-C نشان داده و همین امر نیز استقبال آن ها را ۵ تا ۱۰ درصد افزایش داده است.

دغدغه اصلی رستوران ها در حال حاضر نگرانی مردم از ایمن بودن محیط رستوران هاست. به همین دلیل برخی از رستوران ها به بهره گیری از سیستم های ضد عفونی کننده با UV روی آورده و تلاش کردند تا محیط رستوران را به گونه ای کاملاً ایمن، استریل کنند. برخی نیز دماسنج های دیجیتالی را در ورودی رستوران خود تعبیه کردند تا از ورود افراد با تب بالا به داخل جلوگیری کردند. در حال حاضر شرکت Silver Diner یک سیستم سه طبقه از محصولات ضد عفونی کننده اشعه ماوراء بنفش و فیلتراسیون هوا را در ۲۰ رستوران خود نصب کرده است. اگرچه هزینه اینها بالغ بر ۵۰۰ هزار دلار برآورد شده است، اما همین سرمایه گذاری کلان ترافیک سفارش غذایی را ۵ تا ۱۰ درصد افزایش داده است. از سویی دیگر Zero Hour Health شرکتی که به رستوران ها کمک می کند تا ایمنی و سلامت غذایی را مدیریت کنند، راه حل خلاقانه ای را ارائه داده است؛ به این ترتیب که سلامت کارمندان و پیش خدمت ها پیش از ورود به محیط رستوران از طریق یک اپلیکیشن بررسی و آنالیز شده و عدم ابتلای آن ها به کرونا تأیید می شود.

نظرسنجی اخیر شرکت Bluedot نشان می دهد که یک چهارم مصرف کنندگان به تماس کمتر یا صفر با کارکنان رستوران اهمیت زیادی می دهند. در همین راستا نیز شرکت Minnow غذاهای سفارش داده از طریق تلفن همراه را در محفظه هایی قرار داده و آن را به دست مشتری می رسانند.

Minnow در ماه ژوئیه یک نظرسنجی از ۴۰۰ مصرف کننده انجام داد و به نتایج جالب توجهی رسید. ۹۶ درصد از این افراد خواهان نگهداری غذا در یک محفظه عایقی بودند و ۹۴ درصد نیز تمایل داشتند تا غذای سفارش داده در محفظه ای ایمن و بسته بندی شده تحویل بگیرند. در همین راستا این شرکت پس از پاندمی کرونا، تمام تمرکز خود را روی خواسته به حق مشتریان متمرکز کرد. همزمان برخی دیگر از برندهای معتبر

برخی از رستوران ها با استفاده از سیستم های ضد عفونی کننده با UV تلاش کردند تا محیط رستوران را به گونه ای کاملاً ایمن، استریل کنند.



۶ رستوران‌های روباتیک

برخی از رستوران‌ها به منظور پیشگیری از شیوع ویروس کرونا و رفع کمبود نیروی کار انسانی، برخی از سیستم‌های تهیه غذا را به روبات‌ها سپرده و هم‌زمان پیش‌خدمت‌های روباتیک را استخدام کردند.

شرکت آمریکایی **misso robotix** یک روبات سرخ‌کن را طراحی و به رستوران‌ها معرفی کرده است. این روبات فرایند سرخ کردن را به طور خودکار انجام داده و می‌تواند این کار را با سرعت و دقت بسیار زیادی انجام دهد.

این سیستم روباتیک با بهره‌گیری از نرم‌افزاری به نام **ChefUI** دمای محل پخت، مدت زمان سرخ کردن و نظارت بر کل این فرایند را تنظیم کرده و به انجام می‌رساند. این سیستم با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، انواع سبزیجات، مواد گوشتی و حبوبات را سرخ کرده و پس از آماده‌سازی به مشتری تحویل می‌دهد.

شرکت ژاپنی «سافت‌بانک» در ماه ژانویه سال جاری و برای رهایی از گسترش بیماری کرونا، روبات «**Servi**» را استخدام کرد. این روبات دارای چندین طبقه بوده و همانند یک پیش‌خدمت غذاها و نوشیدنی‌ها را به مشتریان تحویل می‌دهد. این سیستم

روباتیک، به دوربین‌های سه‌بعدی مجهز است تا مسیر حرکت خود را به سهولت تشخیص داده و غذاها را سرو کند.

این روبات علاوه بر سرو غذا و نوشیدنی، ظروف مشتریان را نیز جمع‌آوری کرده و به آشپزخانه می‌برد.

رستورانی در شهر مسکو نیز برای ارائه خدمات ایمن و بهداشتی‌تر به مشتریان، روباتی را استخدام کرده است که به سینی و یک صفحه نمایش دیجیتال مجهز است تا بدون تماس با مشتریان، به آنها سرویس دهد.

در کنار آشپزها و پیش‌خدمت‌های روباتیک، شرکت‌های تحویل غذا نیز از قافله خدمت‌رسانی خودکار به مشتریان عقب نمانده و روبات‌هایی را برای حمل غذا استخدام کردند؛ برای نمونه شرکت Grubhub در حال حاضر سفارشات رستوران‌های محلی در میشیگان را با کمک یک روبات به دست مشتری‌ها می‌رساند.

غذا در مخزن این روبات گذاشته شده و آدرس مشتری با بهره‌گیری از هوش مصنوعی ثبت می‌شود. این سیستم روباتیک غذا را در مکان مشخصی تحویل داده و کاربر از طریق یک اپلیکیشن قفل روبات را باز کرده و غذا را برمی‌دارد.

بهداشت فناورانه در یک نگاه

نمایشگرهای حرفه‌ای: علامت‌های دیجیتال این فناوری بر ترافیک رفت و آمد نظارت کرده و به کمک دوربین‌ها و نمایشگرهای دیجیتال به رستوران‌ها در حفظ فاصله اجتماعی کمک می‌کند. این نمایشگرها به گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌شوند که به مشتریان و کارمندان درباره ظرفیت سالن و همچنین ورود ایمن به مکان غذاخوری اطلاعات می‌دهد.

چت‌بات: یک شرکت نرم‌افزاری پیام کوتاه، چت‌بات جدیدی راه‌اندازی کرد که امکان ارزیابی شرایط بهداشت و ایمنی در رستوران‌ها را می‌دهد. مشتریان می‌توانند هنگام حضور در رستوران در قالب یک پیام کوتاه اقدامات بهداشتی محل مورد نظر را مشاهده کنند.

تابلوهای هوشمند: برخی شرکت‌ها علامت‌های هوشمند جدیدی را راه‌اندازی کرده‌اند که امکان ارائه منوهای بدون لمس را به رستوران‌ها می‌دهد. مشتریان علامت‌ها را اسکن کرده و به اپراتور رستوران ارسال می‌کنند. پس از آن لیست منوها به مشتری ارسال شده و نحوه سفارش به آنها توضیح داده می‌شود.

اسکنر حرارتی: این اسکنر بر روی دیوار یا پایه‌ای نصب می‌شود. کارکنان با بهره‌گیری از یک اپلیکیشن وارد سیستم شده و برای اسکن سریع در مقابل سنسور می‌ایستند. این فناوری دمای بالاتر از نرمال را تشخیص داده و به مدیر اطلاع می‌دهد. این پلتفرم همچنین دارای برنامه‌های خودآزمایی برای کارمندان و یک سیستم چک لیست برای مدیران است تا اطمینان حاصل شود که هر کارمند قبل از شیفت غربالگری شده و سالم است.

ضد عفونی: این فناوری در رستوران‌ها مورد استفاده قرار گرفته و با بهره‌گیری از نور UV-C ابزاری همانند تلفن همراه، تبلت، کلید و ساعت هوشمند را ضد عفونی و استریل می‌کند. این سیستم قادر است ۹۹,۹۹ درصد میکروب‌ها، باکتری‌ها و ویروس‌ها را در عرض کمتر از یک دقیقه از بین ببرد.

نظارت آنلاین: برخی شرکت‌ها با بهره‌گیری از یک نرم‌افزار، چک‌لیست‌هایی را به دستگاه‌های تلفن همراه کارمندان ارسال کرده و داشبوردی برای نظارت بر پروتکل‌های ایمنی و بهداشتی و تأیید صحت انطباق با آخرین دستورالعمل‌های آژانس‌های بهداشتی به مدیران ارائه می‌دهد.



غول غذایی جهان با استفاده از فناوری هم نرخ درآمد و هم ارزش سهام خود را بالاتر برد

کرونا معجزه‌ای برای «مک‌دونالد»

پاندمی کرونا در سراسر جهان، اصنافی نظیر رستوران‌ها را متحمل ضررهای جبران‌ناپذیری کرد. با توسعه روزافزون این بیماری مرگبار، فعالیت بسیاری از این اصناف متوقف شد و حتی معتبرترین برندهای غذایی را با خطر ورشکستگی و تعطیلی دائمی تهدید کرد، اما در میانه این بحران فراگیر، تعدادی از مجموعه‌های غذایی جهانی نه تنها متحمل خسارات مالی نشدند، بلکه پدیده کرونا را به فرصتی برای ارتقاء موقعیت خود تبدیل کرده و از دل این مصیبت فراگیر، پیشرفت‌های مالی کلانی نیز به دست آوردند.

یکی از این برندهای موفق، شرکت غذایی مک‌دونالد (McDonald's) به عنوان بزرگترین رستوران زنجیره‌ای جهان است.

این فست‌فود آمریکایی که در سال ۱۹۴۰ در کالیفرنیا تأسیس شد، از همان ابتدا به نوآوری، تحقیقات مستمر و به‌روزرسانی‌ها توجهی ویژه کرد.

«مک‌دونالد» با نوآوری خود را از یک رستوران کوچک به یک فست‌فود زنجیره‌ای قدرتمند با ارائه خدمات روزانه به ۶۹ میلیون مشتری تبدیل کرد.

غذاهای ارائه‌شده در این مرکز غذایی که هم‌اکنون با بیش از ۳۰ هزار رستوران در ۱۱۹ کشور جهان مشغول به فعالیت است، عمدتاً برگر، مرغ، سیب‌زمینی سرخ‌کرده، نوشیدنی، دسر، سالاد و میوه برای صبحانه در سه وعده غذایی روز است.

این مجموعه عظیم از سال ۲۰۱۷ فناوری‌های مدرن را به رستوران‌های خود وارد کرده و با این اقدام تمام توجه خود را به سودآوری مطمئن در کمترین زمان ممکن معطوف کرد. با تمرکز این برند بر کیوسک‌های سلف‌سرویس و تابلوهای منوی دیجیتال، تعداد مشتریان مک‌دونالد در سراسر جهان به گونه‌ای چشمگیر افزایش پیدا کرد. این شرکت بین‌المللی همچنین برای ثبت سفارش مشتریان در چندین کشور همانند ایالات متحده، استرالیا، کانادا، آلمان و... دستیارهای صوتی الکسا یا گوگل را فعال کرده و در نظر دارد این فناوری را در دیگر کشورها توسعه دهد.

این مجموعه برای مشتریانی که اپلیکیشن‌های این مرکز را به دیگران معرفی کرده و آنها را به سفارشات موبایلی تشویق می‌کنند، جایزه‌ای نظیر امتیاز یا غذای اضافی می‌دهد. با این روند، سفارشات موبایلی از آغاز همه‌گیری کرونا، بیش از سه برابر شده و نتایج مالی قابل توجهی را به خصوص در سه‌ماهه سوم سال ۲۰۲۱ میلادی برای این شرکت غذایی به ارمغان آورده است.

مک‌دونالد اخیراً نتایج مالی سه‌ماهه دوم ۲۰۲۱ را گزارش داد و اعلام کرد انتظارات وال‌استریت با ارائه ساندویچ مرغ جدید، مشوق‌های دیجیتال و منوهای تبلیغاتی دیجیتال - که تقاضای فزاینده مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کند - برآورده کرده است؛ چرا که درآمد این شرکت به ۵,۸۹ میلیارد دلار و نرخ سود هر سهام نیز به ۲,۳۷ دلار رسیده است. مک‌دونالد اما در دوران کرونا تمرکز خود را بر تشویق مشتریان بر افزایش سفارشات موبایلی منحصر نکرده و برای پرداخت، تحویل و حتی بسته‌بندی غذاها نوآوری‌هایی قابل توجهی به مشتریان خود در سراسر جهان معرفی کرد.

در پاندمی کرونا تقریباً ۹۵ درصد رستوران‌های مک‌دونالد به سیستم «Drive through» یا تحویل در حال رانندگی تجهیز شد.

مک‌دونالد همچنین تمرکز خود را علاوه بر غذاها، بر چگونگی سفارش مشتری‌ها معطوف کرد.

این غول موفق غذایی همزمان با افزایش سفارشات، از حقوق کارگران خود نیز غافل نشده و دستمزد ساعتی آنها را در بیش از ۶۶۰ ایالات متحده به طور متوسط ۱۰ درصد افزایش داد.





۱۰ راهکار

برای رونق کسب و کار رستوران‌ها



بفرمایید خاطره!



یکی راز مهم در صنعت رستوران داری وجود دارد؛ مردمی که از خانه بیرون می‌زنند و به رستوران می‌روند، فقط دنبال دریافت یک وعده غذایی و تأمین کالری مورد نیاز روزانه‌شان نیستند؛ چرا که امروز و در عصر دیجیتال، سفارش آنلاین غذا و صرف آن در خانه یکی از راحت‌ترین کارهاست. واقعیت این است که مردم به رستوران و کافه می‌روند تا علاوه بر خوردن و نوشیدن، یک خاطره نیز بسازند و این هنر رستوران‌داران خلاق است که در رستوران خود یک برنامه متفاوت ارائه دهند. سرویس‌های نظیر موسیقی زنده، یکی از این تلاش‌هاست، ولی ایده‌های متعددی وجود دارند که سبب می‌شود رستوران شما، به عنوان یک رستوران خاطره‌ساز شناخته شود و مشتری‌های شما دیگر از آن دل نکنند. در اینجا شما را با ۱۰ ایده آشنا می‌کنیم.

فاطمه حسنعلی‌زاده

مترجم

۱ روز گذشته

گذشته، بخشی از هویت همه ماست و مرور آن، یکی از دل‌مشغولی‌ها و دل‌خوشی‌ها؛ به‌گونه‌ای که حتی نسل‌های جوان‌تر دوست دارند بدانند برفرض مثال ۱۰ یا ۲۰ سال پیش مردم چگونه لباس می‌پوشیدند و رستوران‌ها چه غذایی سرو می‌کردند؛ مثلاً نوشابه‌های شیشه‌ای، ساندویچ ماکارونی و کوکو سبزی با نان بوکلی یا ساندویچ‌هایی با فلفل سبز و لیموترش، خوراک لوبیایی که در کاسه فلزی سرو می‌کردند یا فلافل با سس انبه و ترشی بندری بخشی از نوستالژی‌های دهه پنجاه یا دهه شصتی‌ها و گاه بخشی از حسرت نسل‌های جوان‌تر است. یکی از ایده‌هایی که یک روز در ماه یا حتی یک روز در هفته در برخی از رستوران‌های جهان پیاده می‌شود، «روز گذشته» یا روز نوستالژی است؛ به این ترتیب رستوران‌داران اعلام می‌کنند مثلاً در نخستین روز جمعه هر ماه، غذای رستوران متناسب با یکی از دهه‌های گذشته است. در این روز از مشتری‌ها دعوت می‌کنند به سبک آن دهه لباس بپوشند و خود را بپارایند.

۲ روز خیریه

حراج‌های خیریه یکی از راه‌هایی است که باعث می‌شود کسانی که تا کنون در رستوران شما شام نخورده‌اند، میهمان شما شوند. برای این کار باید از قبل با یکی از سازمان‌های خیریه هماهنگ شوید یا برای آن شب تبلیغات ویژه بگیرید.

۳ روز تیم

شما می‌توانید از یک تیم ورزشی محلی حمایت مالی کنید؛ با این کار نام شما در جامعه محلی منتشر خواهد شد. آرم شما روی لباس‌های ورزشی آنها یا یک استادیوم محلی نمایش داده می‌شود. شما می‌توانید بعد از بازی به تیم برای شام تخفیف بدهید. اگر هم رستوران‌دار سخاوتمندی هستید، می‌توانید آنها را در صورت پیروزی یک مسابقه بزرگ، به یک وعده غذایی مهمان کنید.

۴ روز غول‌ها و لی‌لی‌پوت‌ها

اگر رستوران شما یا حتی منطقه شما با یک غذای خاص شناخته می‌شود، سعی کنید یک نمونه غول‌پیکر از آن بسازید. حتی می‌توانید از افراد تأثیرگذار یا مشاهیر محلی دعوت کنید تا آن را امتحان کنند. این ایده می‌تواند راهی آسان برای یک تبلیغ رایگان هم باشد؛ اما بعضی اوقات، بزرگ‌تر بودن یا در اندازه نرمال بودن، خیلی جذاب نیست؛ شما می‌توانید گاهی نمونه‌های کوچکی از غذاهای خود آماده کنید مانند مینی‌برگر یا هات‌داگ‌های کوچک کوچک. این غذاها، قطعاً بین کودکان یا مشتری‌هایی که می‌خواهند مقدار کمی از غذای مورد علاقه‌شان بخورند یا رژیم دارند، طرفدار خواهد داشت.

۵ روز ناآشنا

کمتر پیش می‌آید روزهای معروف تقویمی فراموش شوند؛ مانند روز پدر، مادر، معلم، دکتر، مهندس، دانشجو و... اما کمتر پیش می‌آید که کسی روز جهانی پنیر، روز جهانی کباب یا روز جهانی پیتزا را به یاد داشته باشد؛ شماری از رستوران‌داران خلاق جهان، بسته به غذایی که سرو می‌کنند، برای غذاهایی که در تقویم جهانی جا دارند، برنامه ویژه‌ای تدارک می‌بینند. یک رستوران‌دار باهوش این تقویم را روی میز خود دارد و می‌داند چگونه آن روز را برای مشتری‌های خود خاطره‌ساز کند.

۶ روز لباس بد

همه ما در کمدهای‌مان یا در انباری‌ها لباس‌هایی داریم که به ما نمی‌آید؛ ما را چاق‌تر یا لاغرتر، سفیدتر یا سیاه‌تر و خلاصه کلام زشت‌تر می‌کند. لباس‌هایی هم هستند که هیچ تناسبی با هم ندارند و باعث می‌شوند که تیپ ما احمقانه به نظر بیاید؛ مثلاً ممکن است یک مانتوی کرپ مشکلی پُل‌دار را با یک کیکرز خردلی و یک روسری پلیسه سرخابی بپوشیم. جالب است بدانید شماری از رستوران‌داران یک روز در آستانه اعیاد، از مشتری‌های خود می‌خواهند زشت‌ترین لباس خود را بپوشند. آنها می‌توانند عکس‌های این روز را در اینستاگرام یا فیس‌بوک یا دیگر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. کسی که زشت‌ترین لباس را بپوشد، یک نوشیدنی یا یک ساندویچ رایگان هدیه می‌گیرد.

۷ روز کودک

اینکه ما برای فرزندان خود در خانه یا مهدکودک جشن تولد می‌گیریم، دیگر خیلی منحصر به فرد نیست. برای همین است تلاش می‌شود با تشریفاتی کردن یا حتی عجیب‌کردن تم‌ها، این روز را برای پدران و مادران و کودکان خاص کنند. شماری از رستوران‌داران اما برای این روز تدارک جالبی می‌بینند. مسابقات کودکانه، موسیقی، پوشیدن لباس شخصیت‌های کارتون‌ی و گارسون‌هایی در قالب شخصیت‌های محبوب بچه‌ها، بخشی از برنامه‌هایی است که رستوران‌ها را از خانواده‌های شاد پر می‌کند.

۸ روز خنده

یک روز از ماه یا در ماه روی مشتری‌های عبوس خود بندید یا آنها را بخندانید. می‌توانید از یک کمپین دعوت کنید؛ می‌توانید مسابقه تعریف لطیفه بگذارید و مشتری‌ای که بقیه را بیشتر خندانند، به یک وعده غذایی رایگان مهمان کنید. چه کسی گفته موقع غذاخوردن باید جدی بود؟ بگذارید مشتری‌های شما با لپ‌هایی خندان، شکمی سیر و چند جوک دسته‌اول رستوران را ترک کنند. البته قبلاً درباره این روز اطلاع‌رسانی کنید تا کسی آن ساعت قرار کاری نگذارد!

۹ روز حراج

یکی از ایده‌هایی که در فصل‌های حراج به خصوص «جمعه سیاه» یا Black Friday اجرا می‌شود، تخفیف به شرکت‌کنندگان در حراج است؛ به این ترتیب که کسانی که از این حراج خرید کرده‌اند، کارت تخفیف رستوران شما را نیز دریافت می‌کنند و چه بسا برای یک وعده غذایی با تخفیف، سری هم به حراج‌ها بزنند. فراموش نکنید؛ مردم دوست دارند سود کنند و در ازای دریافت پول کمتر، کالا یا سرویس بیشتری دریافت کنند. البته برای این کار باید با فروشگاه‌هایی که حراج دارند و اطراف‌تان هستند، هماهنگ باشید.

۱۰ روز آشپزی

گاهی مشتریان شما، عاشق این هستند که هر شب به رستوران شما بیایند، اما احتمالاً توانایی مالی آن را ندارند؛ شما می‌توانید در روزها یا شب‌هایی که رستوران‌تان خیلی شلوغ نیست، کلاس آشپزی بگذارید و طرز تهیه یکی از غذاهای‌تان و البته یکی دو تا از رموز آن را به آنها یاد بدهید.



لحظت خوشمزه ایران مال...



Sofreh

ثبت خاطرات
در فضاهای دلنشین ایران مال

