Na co zwrócić uwagę przy wyborze win do restauracji i hoteli?

Dobrze skomponowana karta win zwiększa prestiż restauracji lub hotelu i realnie wpływa na wartość średniego rachunku gościa. Błędny dobór win, brak odpowiedniego serwisu czy nieprzemyślana oferta mogą skutkować niską sprzedażą i negatywnymi opiniami.

KONCEPCJA I CHARAKTER OFERTY
 Czy karta win jest spójna ze stylem kuchni (np. kuchnia włoska – wina włoskie, kuchnia fusion – wina światowe)?
 Czy przewidziano zarówno wina codzienne (house wine), jak i pozycje premium dla gości wymagających?
 Czy karta win odpowiada oczekiwaniom grupy docelowej (goście biznesowi, turyści, klienci premium)?
 Czy przewidziano możliwość zmiany oferty sezonowej (np. lekkie wina latem, mocniejsze zimą)?

DOBÓR WIN
 Czy oferta obejmuje szeroki wachlarz: białe, czerwone, różowe, musujące i deserowe?
 Czy uwzględniono wina lokalne i regionalne – rosnący trend wśród gości?
 Czy w karcie znajdują się wina w różnych przedziałach cenowych (np. 3–4 półki cenowe)?
 Czy dobrano wina pasujące do kluczowych dań z menu (food & wine pairing)?

DOSTAWCY I JAKOŚĆ
 Czy wina pochodzą od sprawdzonych importerów lub bezpośrednio od winnic?
 Czy dostawca gwarantuje ciągłość dostaw i właściwe warunki transportu (kontrola temperatury)?
 Czy wina mają certyfikaty jakości (np. DOC, AOC, D.O.C.G., ekologiczne)?
 Czy możliwe jest zamówienie mniejszych partii do testów przed wprowadzeniem do karty?

PRZECHOWYWANIE I SERWIS
 Czy w restauracji lub hotelu przewidziano winiarkę lub piwniczkę do przechowywania win w odpowiednich warunkach?
 Czy temperatura serwowania odpowiada rodzajowi wina (np. czerwone 16–18°C, białe 8–12°C, musujące 6–8°C)?
 Czy personel ma dostęp do odpowiednich akcesoriów: kieliszków, dekanterów, korkociągów profesjonalnych?
 Czy przewidziano kontrolę rotacji butelek, aby uniknąć strat (FIFO – first in, first out)?

PERSONEL I OBSŁUGA GOŚCI
 Czy kelnerzy są przeszkoleni w zakresie podstaw sommelierstwa i doradztwa klientowi?
 Czy przewidziano możliwość organizowania degustacji win dla gości hotelowych lub grup biznesowych?
 Czy w menu znajdują się rekomendacje doboru win do konkretnych potraw?
 Czy rozważono zatrudnienie sommeliera (w hotelach 4–5 lub ekskluzywnych restauracjach)?

MARKETING I SPRZEDAŻ
 Czy karta win została zaprojektowana w eleganckiej i czytelnej formie (papier, tablet, QR)?
 Czy przewidziano promocje typu wine pairing menu lub kieliszek wina do lunchu w cenie?
 Czy w ofercie znalazły się wina na kieliszki (by-the-glass), zwiększające rotację i dostępność dla gości?
 Czy karta win wspiera wizerunek restauracji/hotelu jako miejsca premium lub autentycznego

kulinarnie?

KOSZTY I OPŁACALNOŚĆ
 Czy przewidziano budżet na różne półki cenowe, aby oferta była elastyczna?
 Czy marże na wino są skalkulowane w oparciu o lokalny rynek i standard hotelu/restauracji (zwykle 200–300%)?
 Czy wykonano analizę sprzedaży, aby eliminować pozycje mało rotujące?
 Czy wina dostępne na kieliszki są zabezpieczone systemem próżniowym (np. Coravin) ograniczającym straty?

Pamiętaj: karta win to ważny element doświadczenia gastronomicznego. Goście coraz częściej oczekują nie tylko jakości, ale też opowieści stojącej za winem – jego pochodzenia i charakteru.

Wygenerowano w portalu https://zwiadowca.pl