

РЕСТОРАНОВЕД

02 (82) март 2018

ТЕМА НОМЕРА
**Ресторатор,
к лету — будь
готов!**

Рустам Тангиров:
**«Поваров из России,
наконец, стали
слушать»**

28-31 МАРТА
2018

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
РОССИЯ

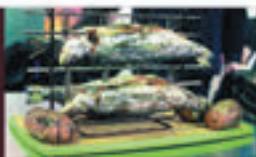


16-я Международная специализированная
выставка индустрии гостеприимства

★★★★★
ExporecSa
Санкт-Петербург



ПРОДУКТЫ
ПИТАНИЯ



НАПИТКИ



ФРАНЧАЙЗИНГ

ОБОРУДОВАНИЕ



ОСНАЩЕНИЕ



ТЕХНОЛОГИИ, ИННОВАЦИИ

Нас выбирают профессионалы!

Организатор
выставки:

FareXPO
PROFESSIONAL EXHIBITION & CONGRESS ORGANIZER



+7 (812) 777-04-07, 718-35-37
horeca@farexpo.ru, horeca-expo.ru

Друзья, представляем первый весенний номер нашего журнала. И говорить в нём мы будем о... лете! Ведь опытные рестораторы готовятся к нему уже сейчас — чтобы 1 мая открыть летние кафе, включить в меню страничку летних блюд и, конечно, начать туристический сезон.

Познакомив читателей с руководителем службы консьержей Four Seasons Hotel Palace, вице-президентом РОО «Золотые ключи консьержей» Ольгой Качаловой, мы расскажем о том, каким заведениям может быть интересен туристический поток, а каким лучше сосредоточиться на привлечении постоянного, «внесезонного» гостя. Расскажем и о возможностях расширения бизнеса летом — продажах навынос, мобильных точках питания, летних кафе.

О летних кафе сегодня — разговор особый. В Москве два года назад упростили процедуру их открытия, в числе прочего разрешив достаточно свободно размещать рядом с заведением выносные столики — и для этого не требуется заключать договор аренды. В Петербурге законодательно не подлежат включению в схему размещения, а также подлежат исключению из схемы размещения путём внесения изменений в неё торговые объекты, находящиеся в охранной зоне сетей инженерно-технического обеспечения и объектов электросетевого хозяйства. И часто бывает, что рядом с рестораном нельзя выставить даже простой столик со стулом.

На рабочей встрече в Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга рестораторы — члены Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад и члены Бизнес-клуба журнала «Ресторановед» — обсудили с председателем Комитета Эльгизом Качаевым и начальником отдела торговли и общественного питания Алексеем Литвенюком сложившуюся ситуацию и высказали свои предложения — об этом можно прочитать на стр. 25 нашего журнала.

Кроме того, мы рассмотрим в номере очень популярный концепт пивных заведений — он успешен лишь при условии правильного подхода к нему рестораторов.

А лицом номера стал известный петербургский шеф-повар Рустам Тангиров. Кроме прочего он говорит о трендах, которые всегда остаются в моде. Кроме него, о современных тенденциях нам расскажут в этом номере ректор петербургской бизнес-школы SWISSAM Костас Силлигнакис и аналитик рынка ресторанного бизнеса Бернар Бутбуль. Также мы представляем отчёт британской маркетинговой компании Mintel «О будущих тенденциях блюд и напитков в 2018 году».

**Светлана Куликова, шеф-редактор журнала
«Ресторановед»**



Журнал для владельцев, управляющих и специалистов ресторанного бизнеса (до 2010 года издание выходило под названием «Современный бизнес. Ресторан»)

www.restoranoved.ru

Проект издательства
«Наша деловая пресса»

Генеральный директор/главный редактор
издательства: Александр Марков

Шеф-редактор: Светлана Куликова

Редакция: Юлия Козлова,
Александр Дмитраков, Дарья Антонова,
Надежда Феденко, Асмик Ванцян

Исполнительный директор: Евгения Кузнецова

Начальник отдела рекламы: Валентина Голубева

Менеджеры по рекламе: Елена Миндерова, Валентина Малышева, Ольга Коньшева

PR-менеджер: Наталья Симченко

Менеджеры по работе с клиентами:
Светлана Маркова

Директор по IT: Дмитрий Мазов

Веб-дизайнер: Нина Тимофеева

Дизайн, предпечатная подготовка:
Кирилл Равеский

Корректор: Нина Мирзоева

Фото: присланы экспертами

Журнал «Ресторановед» 02 (82)

март 2017

Св-во ПИ № ТУ 78-00156 от 17.11.2008 г. выдано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по СПб и Ленинградской области Учредитель Марков А. В.

Издатель ООО «Издательство «Наша деловая пресса»

Перепечатка материалов допускается только с согласия ООО «Издательство «Наша деловая пресса». Товары, рекламируемые в номере, подлежат обязательной сертификации. Ответственность за сведения в рекламе несет рекламодатель.

Заказ № 1411 Тираж — 8 000 экз.

Подписано в печать 16.03.2018

Отпечатано в типографии PremiumPress.

Адрес типографии: 197374, СПб, ул. Оптикова, д. 4

Замечания и пожелания по доставке журнала можно отправить на электронный адрес: podpiska@restoranoved.ru

Адрес редакции и издателя: 196084,
Санкт-Петербург, ул. Коли Томчака,
28/1, БЦ «Гепард»

E-mail для писем: info@mediavivor.ru

Телефон/факс:
(812) 493-3373, 493-4404

медиа группа

**ВЛУЧШИЙ
ВЫБОР**

Содержание

Ресторановед 02 (82) март 2017

ФАКТЫ. ЦИФРЫ. ЦИТАТЫ

6

СОБЫТИЯ

8

Северная столица французского фестиваля

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

12

Костас Силлигнакис: «Учитывая образ жизни современных горожан, большое значение будет приобретать еда быстрого приготовления»

16

Всё натуральное: от посуды до насекомых

20

Девять правил, чтобы преуспеть в мире современного ресторанного бизнеса 20

ТЕМА НОМЕРА

21

Ресторатор, к лету — будь готов!

22

Летняя веранда

25

Выносной столик: быть или не быть?

26

Летнее меню, ожидаемое и неожиданное

28

Take away: специфика продажи навынос

32

Мобильные точки питания: с чего начать?

34

Как отщепить кусочек от турпотока

36

Ольга Качалова: «Консьерж видит в рестораторе своего союзника. А ресторатор — в консьерже?»

42

Иностраный турист: как сделать его гостем и всегда ли это нужно?

45

PR, SMM и реклама: три составляющие продвижения заведения

48

Ресторан как двигатель развития

Глобальные тренды. Если в течение предыдущих лет цвет был наиболее важным критерием для гурманов, то сейчас в игру вступают текстуры.

16

Ольга Качалова: «Если пригласить консьержей в ресторан, сделав акцент на презентации кухни, но не уделив должного внимания общению с самим ресторатором, шеф-поваром, главной хостес, — мероприятие теряет большую часть смысла: консьерж потратил своё время, ресторатор — средства на проведение встречи, а поток гостей увеличился незначительно».



36

Туристический поток достаточно сложно совмещать с постоянными гостями, которым вовсе не нравится, что то заведение, куда они привыкли заходить на обед или ужин, внезапно кардинально меняет атмосферу.

43



Анатолий Балашов: «Засилье заведений, играющих со словом «гастро», уже через край, а гриль-бары – менее избито, чем кафе и рестораны, и полностью соответствует концепции нашей кухни. У нас два кита, и один дополняет другого – это пивоварня и гриль-бар».

64

туризма

РЕСТОРАТОР

50

Рустам Тангиров: «Поваров из России, наконец, стали слушать»

КОНЦЕПЦИЯ

56

Пиво! Сегодня это гастрономический продукт

64

Гриль-бар – хорошая вариация на тему «ресторан и пивоварня»

ОПЫТ

70

Как избежать неудачного старта и понять, каким шансом на успех может воспользоваться заведение

ПЕРСОНАЛ

72

Продажа не ради продажи

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

76

ПОДПИСКА

78

Оборудование для баров №1глубина: 250, 300, 400, 500, 600, 700
моечные ванны и раковины

www.hicold.ru
☎ 8 800 333-55-15
☎ 8 495 411-08-08

Весь ассортимент модульного оборудования для баров - передняя и задняя линия + хол./мор. столы.

реклама



**Тентовые
конструкции —
любое
решение**

СТИЛЬНО



МОБИЛЬНО



НАЛЕЖНО



реклама

+7 901 374-64-84
8 (812) 248-36-58
www.tent-spb.ru

195027, г. Санкт-Петербург,
ул. Дегтярева, д. 2А

101 точку быстрого питания планирует открыть в России за несколько лет петербургская строительная группа «Бестъ» совместно с ресторатором Дмитрием Дикманом, основателем ресторанной группы «ПирГорой», построив федеральную сеть заведений в формате фаст-фуд. Инициаторы проекта намерены вложить в развитие новой сети \$10 млн. собственных и заёмных средств.



Холдинг AmRest, мастер-франчайзи KFC и Burger King, покупает контрольный пакет акций сети пекарен «Хлеб насыщенный» — 51%. Сумма сделки составит шесть миллионов евро.

Российская компания «Яндекс» запустила в Москве собственный сервис по доставке еды под названием «Яндекс.Еда». Сервис предлагает выбрать блюда фактически любой кухни. Его партнёрами в Москве являются более 1000 кафе и ресторанов.



«По мировой статистике, только от 8 до 10 процентов людей, которые проживают в гостинице (за исключением курортных отелей), остаются на ужин в ресторане этой гостиницы. Остальные уходят в город. Для гостиницы это очень печально, а вот для городских ресторанов — замечательно!» — интервью

Сержа Фери журналу «Ресторановед», в котором он рассказывает о своём уходе из отелей «Астория» и «Англетер» и начале работы в ресторанном холдинге Food Retail Group, читайте в следующем номере.

На территории Арт-центра «Перинные ряды» на Думской улице в Санкт-Петербурге открылась бургерная «Питербургер», которая принадлежит актеру Алексею Чадову. В меню 17 видов бургеров, средний чек составляет 500 рублей.



Быстрокупаемое пищевое оборудование из Юго-Восточной Азии и Китая

Оборудование для мясных производств



Фаршемес



Мясорубка



Машина для производства фрикаделек



Пельменный аппарат

Оборудование для хлебных и кондитерских производств



Тестораскатка



Тестомес



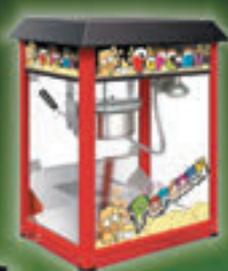
Хлебрезка



Миксер

Оборудование для фаст-фуд

- Вафельницы: Гонконгская вафля, Венская вафля, Churros
- Аппараты для приготовления: поп-корна, пончиков, сахарной ваты, палочек Churros, корн-догов Corn-dog
- Грили: контактные, роликовые, лавовые



 **ФАРТОВ**
www.fartov.com

Амурская область,
г. Благовещенск
(4162) 511-000



В Санкт-Петербурге открывается многопрофильный комплекс «Дом культуры вкуса», который запускает крупный дистрибьютор импортного алкоголя «Ладога Дистрибьюшен». Инвестиции составляют 75 млн. рублей, предполагаемый срок окупаемости – 3 года.

Американская сеть кофеен Starbucks открыла в подмосковном Пушкино первую в России кофейню собственного формата Drive Thru. В заведении нового формата можно покупать кофе, не выходя из машины.

Помещение на Цветном бульваре в столице, которое в настоящее время занимает Buddha-Bar Moscow, выставлено на продажу, оцениваясь в \$15 млн. Стоимость его аренды составляет около 55 тысяч рублей за кв. метр в год.

Омская сеть брю-баров Skuratov Coffee в январе и феврале открыли кофейни в Петербурге, Казани и Москве. Сейчас у сети 13 кофеен по всей России.

Как помыть посуду в две минуты

Профессиональное посудомоечное оборудование NICOLD на предприятии общественного питания позволит существенно сократить временные и трудовые затраты на мытье посуды, так как позволяет очищать её быстро и эффективно за счёт специальной технологии струйной подачи воды. Оборудование способно провести полный цикл очистки всего за 120 секунд, эффективно работая при подаче как горячей, так и холодной воды.

Профессиональная посудомоечная машина NICOLD с фронтальной загрузкой проста и удобна в использовании. Эти аппараты относительно компактны и подойдут даже для небольших кухонь. Купольная посудомоечная машина NICOLD способна вместить тарелки диаметром до 32 см. Посудомоечный стол NICOLD, поставленный в один ряд с купольной посудомоечной машиной, позволяет персоналу оптимизировать свою работу. Работники могут ставить посуду на стол при загрузке и выгрузке корзин, что существенно облегчает и ускоряет рабочий процесс.



№1
НАСТОЛЬНЫЕ ОХЛАЖДАЕМЫЕ ВИТРИНЫ

№1



реклама

t°+2+7

	2*GN 1/3 + GN 1/2	1000 MM
	6*GN 1/3	1390 MM
	5*GN 1/3 + GN 1/2	1485 MM
	7*GN 1/3 + GN 1/2	1835 MM
	9*GN 1/3	1970 MM
	11*GN 1/3	2280 MM

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

www.hicold.ru



23.04.2018
PALMAFEST
ФЕСТИВАЛЬ РЕСТОРАННЫХ КОНЦЕПЦИЙ



Главный ресторанный интенсив года
Премия за лучшую ресторанный концепцию

Билеты на сайте palmafest.ru

Партнеры



При поддержке



Информационные партнеры



Северная столица французского фестиваля

БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ РЕСТОРАНОВ-УЧАСТНИКОВ ФЕСТИВАЛЯ «ВКУС ФРАНЦИИ» РАСПОЛАГАЮТСЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Фестиваль французской гастрономической кухни «Вкус Франции/Gout de France» проводится в мире в четвёртый раз, но только первый — в России. Его цель — по всему миру воздать должное французской кухне, входящей в список нематериального наследия ЮНЕСКО. Это праздник вкуса, который повара разных стран устраивают для гостей ресторанов. В этом году фестиваль объединяет более 3000 участников 150 стран мира, среди которых порядка 60-ти российских, и 36 ресторанов среди этих 60-ти располагаются в Санкт-Петербурге. Таким образом Северная столица в этом году стала ещё и столицей французского фестиваля.

Жизнелюбие французской кухни

«Говорить о кухне — о французской кухне — это говорить о радостях жизни, о лёгкости, оптимизме и удовольствиях: идеях, которые наиболее полно представляют образ Франции», — сказал на открытии фестиваля в Париже Ален Дюкасс.

— Фестиваль отражает жизнелюбие французской кухни, ценности, которым она верна, — разделить трапезу с другими, сохраняя при этом окружающую среду: используя качественные, выращенные с любовью продукты в экологически чистой местности, — открывает фестиваль в Санкт-Петербурге генеральный консул Франции господин Уго де Шаваньяк.

Ежегодно Франция выбирает почётный регион фестиваля, кухня которого представляется особо.



В этом году таким регионом стала Новая Аквитания со городами Бордо и Тулузой, со Страной Басков, со своими особенными гастрономическими традициями.

Таким образом, фестиваль «Вкус Франции» несёт сразу две миссии. Прежде всего он в очередной раз

подтверждает право французской кухни носить титул Королевы кухонь, быть на вершине гастрономического Олимпа. При этом он даёт возможность многим людям открыть для себя французскую кухню не только во Франции, но и по всему миру.

С другой стороны, Франция остаётся направлением, которое представляет всё богатство своих регионов, не похожих друг на друга, — соответственно, фестиваль подчёркивает туристическую привлекательность этой страны.

Французский вкус российских ресторанов

Связь французской кухни с русской вполне очевидна — вспомним хотя бы любимый нами новогодний «Оливье», который во Франции называется попросту «Русским салатом», или русскую подачу, которую переняли французские шеф-повара.

Есть легенда про ещё более глубокую связь — буквально на уровне политики: её рассказала на открытии фестиваля ресторанный критик Тамара Иванова-Исаева.

Русский царь Александр I много раз просил Шарля Мориса де Талейрана-Перигор, князя Беневентского, «одолжить» ему своего шеф-повара Мари-Антуана (Антонина) Карема, который работал в доме Талейрана. Но тот всегда отказывал. И вот наступил 1814 год. Ночь капитуляции Франции, которую Александр I коротает именно в доме Талейрана. Ужин, который готовит Карем и за которым все ждут, что российский монарх скажет здравницу за дом Бурбонов и озвучит какие-то условия капитуляции. И вот царь поднимается, произносит: «За Антонина

Фестиваль французской гастрономической кухни «Вкус Франции/Gout de France» организован Министерством Европы и иностранных дел Франции совместно с шеф-поваром Аленом Дюкассом и продолжает традицию Огюста Эскофье, который с 1912 года начал проводить «Эпикурейские ужины», когда в определённый день в разных городах мира приглашали большое количество гостей и предлагали одинаковое меню. Сейчас одинаковое меню не предлагается, но день предложен вполне конкретный: 21 марта порядка 3000 ресторанов полутора сотен стран мира собирают гостей на французский ужин. И, конечно, фестиваль в этом году посвящён памяти одного из величайших поваров мира Поля Бокюза. В рамках фестиваля в Санкт-Петербурге проходят выставки, дегустации, конкурсы, конференции и другие тематические мероприятия. Итоги Фестиваля мы подведём в следующем номере.



Ален Дюкасс

Карема! — добавляет: — Полная капитуляция без всяких условий!» — и уходит спать.

Вот такое легендарное влияние кухни на политику. Впрочем, кулинария всё же объединяет страны, и фестиваль «Вкус Франции» — лучшее тому подтверждение.

Среди петербургских заведений, принявших участие

в фестивале, далеко не только те, кто и так ежедневно представляет французские блюда. Шеф-повара «КоКоКо», «Русской рюмочной № 1», Tartarbar, а ресторанов Il lago dei signi, «Центральный», «Царь» и ряда других подают блюда авторской, русской, итальянской кухонь. Но и те, кто «специализируется на Франции» — Gourmet Bar Novotel, Du Nord 1834, «Трюфельный дом BRUNO», La Perla Fish House — предлагают во время фестиваля новую страничку меню.

— У ежегодного праздника Божоле появилось гастрономическое сопровождение, но в марте, — улыбается Леонид Гарбар, президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад. — Мы теперь будем во Франции и осенью, и весной!

Фотографии предоставлены пр-службой консульства Франции в Санкт-Петербурге



Выставка оборудования,
продукции и услуг для
ресторанов, кафе и пекарен



17-19.04.2018
КВЦ «Сокольники»



Организатор
Группа компаний ITE
+ 7 (499) 750-08-28
foodservice@ite-expo.ru

Промокод **fsm18iRTDN**

Получите бесплатный
электронный билет на сайте
www.foodserv.ru

Ресторан во всем блеске

Банкет, фуршет, корпоратив, где всё должно быть по высшему разряду и не иначе. Вроде бы, предусмотрели каждую мелочь. Но в самый последний момент профессиональный взгляд выхватывает неблестящие фужеры и неотполированные до состояния зеркала столовые приборы... Знакомая история? Пожалуй, да. Что делать? Позвать официанта, сделать внушение и заставить нерадивого сотрудника довести начатое дело до конца. Это, безусловно, сработает. Один раз. Второй. Третий. А потом ситуация будет повторяться постоянно. Пресловутый человеческий фактор ещё никто не отменял. Вот почему гораздо правильнее, рациональнее, эффективнее сразу принять радикальные меры и навсегда снять вопрос. Каким образом? Приобрести профессиональное оборудование, специально созданное для полировки стеклянных фужеров и столовых приборов.

«Дорого!», — заявят рачительные рестораторы. «Устанешь ждать, пока доставят из Европы заказанную технику», — скажут те из них, кто привык экономить

не только деньги, но и время. Совсем недавно именно так и было, но теперь всё изменилось: поставки продукции испанской компании Frucosol, которая работает на ресторанном рынке с 1991 года, осуществляются в Россию напрямую, авторизованным дилером ООО «НеваПрофСнаб», что, естественно, заметно снижает конечную стоимость аппаратов для полировки фужеров и столовых приборов. Сократились и сроки поставки. Причём значительно — от трёх недель. Кстати, это касается всего ассортимента техники данного бренда, в том числе соковыжималок, подогревателей и охладителей посуды.

Что в итоге получает ресторатор? В случае с аппаратом для сушки и полировки стаканов, фужеров и чашек — незаменимого «сотрудника», способного блестяще выполнить работу, высвобождая руки на кухне и в зале. Более того, процесс длится считанные секунды. При этом гарантированно обеспечивается идеальная чистота и гигиеничность, которые для любого ресторанного проекта имеют первостепенное значение. Добавьте компактность (длина: 34, глубина: 30,5 и высота 52 см), экономичное энергопотребление (немногим более 1 кВт) — и получите полное представление о данном оборудовании.

В свою очередь, автоматические аппараты для сушки и полировки столовых



Машина для сушки и полировки бокалов. SV 2000

приборов созданы с таким расчётом, чтобы удалять с поверхности даже едва заметные разводы от воды и лайма. Причём речь не только о предметах сервировки из нержавеющей стали, но и из серебра. Сама техника компании FRUCOSOL изготовлена с учётом самых жёстких требований и по современным стандартам, что обеспечивает безупречный результат, гарантирует долгий срок службы техники.

Но главное даже не это. Зачастую именно в бокалах и столовых приборах отражается истинный уровень ресторана, кафе или бара. Вот что действительно имеет значение.



Машина для полировки столовых приборов SH3000

Подробная информация о продукции Frucosol:

ООО «НеваПрофСнаб»
(812) 646-5051
info@nevaps.ru
www.nevaps.ru

Мы предлагаем полный спектр профессионального оборудования.

Костас Силлигнакис «Учитывая образ жизни современных горожан, большое значение будет приобретать еда быстрого приготовления»

Глобальные тренды — те изменения и вызовы, которые влияют на частный бизнес. О том, что уже пришло в сферу гостеприимства и каких изменений ждать в ближайшее время, рассказывает ректор петербургской бизнес-школы SWISSAM Костас Силлигнакис.



— *Господин Силлигнакис, что стоит в основе тех глобальных изменений, которые происходят сейчас в сфере гостеприимства вообще и в ресторанном бизнесе в частности?*

» Портрет нашего клиента, потребности и ожидания стремительно меняются. Об этом нужно постоянно думать. Меняется образ жизни. У гостя появилось стремление экономить время. Получить все и сразу — новая потребность. С портретом гостя меняется и подход ресторатора к бизнесу: больше нет четкого разделения по типу заведения или по стереотипам поведения гостей. Гости ищут комбинацию приятной атмосферы, кухни, музыки, вина и еды. Все сразу и в одном месте. Поверьте, такие заведения уже работают. И отрадно, что они появляются и в Санкт-Петербурге.

Меняются и потребительские цели. Люди задумались о здоровом образе жизни, о правильном питании, органических продуктах. Люди больше переживают о том, что они едят. Они все

больше и больше будут переживать о калориях, о том, откуда пришли потребляемые ими продукты. Сейчас многие понимают, что такое качественный помидор, и как он выглядит.

— *Как это влияет на бизнес?*

» Поскольку потребители стали больше разбираться в продуктах, то и поставщики уделяют этому вопросу больше внимания. Теперь рестораторам и клиентам важно знать, кто производитель мяса, как выращивают говядину, кто ответственный за перевозки и так далее. И отсюда вытекает два ближайших тренда. Скоро рестораны опишут историю происхождения каждого продукта на кухне. Или сами станут поставщиками продуктов. Уже сейчас некоторые из них завели фермы и угодья. Эти изменения повлияют на все форматы ресторанного бизнеса: от фаст-фуда до высокой кухни.

Учитывая образ жизни современных горожан, большое значение будет приобретать еда быстрого приготовления. Быстрая качественная еда — тренд № 1 в мире.

Но и высокая кухня также не останавливает рост. В нее придут театральность приготовления и принятия пищи. И это не касается серебряной посуды и дорогих салфеток. Хорошим примером станет шеф-повар, который готовит перед вами.

Знание точных запросов потребителей — конкурентное преимущество ресторана. Заведения стремятся дать клиентам больше их ожиданий. Поэтому высокая кухня с красивой подачей понемногу уходит в историю. Должны появиться новые вау-факторы. Новые ингредиенты, новые вкусы, новые презентации — нечто, что удивляет.

Третий фактор, который становится популярным — объединение еды и ритейла. Ресторан и рынок, два в одном, но с сохранением сервиса и качества продукции. Образ жизни людей

Костас Силлигнакис

Образование: Степень ВА (с отличием) - Университет гостеприимства с туризмом и досугом, Университет Хаддерсфилда, Великобритания (2002). Степень Мсc - Планирование и развитие туризма, Университет Суррея, Великобритания (2003 год). Степень MBA - Стратегический менеджмент и развитие бизнеса, Университет Оксфорд Брукс, Великобритания (2009 г.).

Опыт практической работы в сфере гостеприимства 17 лет. Последние 10 лет перед тем, как возглавить Свиссам занимался консалтингом и открытием ресторанных проектов от «а» до «я» в Европе, Штатах, в Азии, Африке на Ближнем востоке и в России. Концепции всегда меняются в зависимости от изменения запросов общества.

изменился, они хотят есть качественную еду, даже когда они развлекаются или идут на шопинг.

И это существенно влияет на изменение всей модели ресторанного бизнеса. Во-первых, повторюсь, сейчас всё должно быть под одной крышей: и еда, и развлечения, и шопинг. Помимо этого еда всегда должна быть высокого качества. Кроме того, использование технологий может и должно стать преимуществом ресторана.

— *Вы говорите о новых технологиях приготовления пищи?*

» Технологии — современный глобальный тренд № 2. Они приходят как в бэк-офис (кухня и все, что касается приготовления еды), так и во фронт-офис — все, что касается общения с клиентами, вопросов резервирования и бронирования. Одна из задач, которую придется решать в ближайшее время: эффективное управление людьми и технологиями — так, чтобы результат этой деятельности был и прибыльным, и приятным.

— *Все ли предприниматели правильно понимают суть этих изменений? Иногда кажется, что некоторые рестораторы смотрят на технологии, как на способ упрощения бизнеса и системы управления...*

» Действительно сейчас идет некая борьба между человеческими отношениями и технологиями. Я верю, что бизнес найдет хороший баланс и синергию этих двух сил. Конечно, технологии дают нам большие возможности, но мы должны помнить, что сфера гостеприимства это прежде всего человеческий фактор. Если рестораны будут правильно использовать технологии, то затраты будут падать.

— *Значит нас ждет новый качественный скачок и рост рынка?*

» Несмотря на все прогнозы, думаю, что ресторанов хорошего качества будет становиться меньше. Те, кто не понял тренды, уйдут из бизнеса.

Изменится и соотношение сетевых и независимых ресторанов. Сетевые проекты в ближайшее время не будут играть



Костас и его команда

глобальной роли. Хотя мы и живем в эпоху больших франшиз, но они не поглотят рынок. Да, сетевые проекты останутся на центральных улицах, в шопинг-моллах, на вокзалах и в аэропортах, но они не будут окружать нас повсюду, как сейчас. Однако, и маленькие независимые рестораны получают свои шансы на победу. Сегодня хорошему ресторану необязательно быть на центральной улице. Играет роль сарафанное радио и социальные сети. Так сейчас привлекается аудитория. А вход в заведение можно хоть с боковой улицы в торце здания поставить. Правильная реклама и удержание аудитории с помощью кухни, атмосферы, сервиса — это единственный путь.

— **Какие форматы имеют сегодня наибольшие шансы на успех?**

» Если вы спросите у меня лично, куда бы я сейчас инвестировал деньги, то я отвечу так: я бы разделил средства и инвестировал в разные проекты. Так сейчас уже работают многие ресторанные группы в России. Вместо того, чтобы развивать одну сеть, они вкладываются

в отдельные рестораны разных форматов.

Кроме того, происходит изменение и модели франчайзингового бизнеса. Сейчас создаются франшизы для не самых центральных мест с хорошим трафиком. За счет этого снижается цена аренды, но сохраняется качество и доходность.

— **Вернемся к глобальным трендам. Что еще важно знать предпринимателям?**

» Еще один глобальный тренд: этичность и социальная ответственность бизнеса. И это не только благотворительность и помощь продукцией общественным организациям. Рестораны должны иметь свою социальную идею и уметь ее презентовать. Борьба с загрязнением окружающей среды, использование эко-упаковки.

Важный фактор современного бизнеса — информационное пространство и желание людей делиться тем, что с ними происходит. Сейчас многие гости ощущают себя критиками, активно оставляют мнения и отзывы в соцсетях и на специализированных интернет-сервисах.

— **Развитие глобальных трендов на российском рынке имеет какие-то свои особенности?**

» Российский рынок на подъеме и он готов к переменам и инновациям. Но тем не менее, учитывая консервативность российского общества, диким и сумасшедшим идеям, приходящим с Запада, здесь будет сложнее прижиться. Отстают некоторые технологии. Например, 3D-реальность.

За те три года, что я живу в Санкт-Петербурге на ресторанном рынке города произошли колоссальные изменения. Это касается и концепций, и готовности инвесторов инвестировать в новые правильные, но сложные направления. Это касается и уровня сервиса. Но Россия — большая страна. Конечно, ресторанный бизнес развивается неравномерно, но он на правильном пути. Главное помнить: базой всего выступает сервис.

— **Господин Силлигнакис, сейчас Вы возглавляете одну из ведущих бизнес-школ в сфере гостеприимства. Как то, о чем мы услышали, меняет профессиональное образование?**

» Конечно, обучение играет большую роль в качественных изменениях индустрии. Бизнес-образование должно идти в одном ряду с реальным рынком. Например, в бизнес-школе управления SWISSAM — учебном заведении международного класса в области гостеприимства и кулинарного искусства в центре Санкт-Петербурга, — мы используем прикладную модель образования, которая объединяет в себе в равных пропорциях практический опыт и изучение теории, и ориентированы на последние требования индустрии.

Мы готовим профессионалов международного уровня в области гостеприимства, ресторанного бизнеса и кулинарного искусства. Учебные программы разработаны совместно с IMI International Management Institute Switzerland и ACF American Culinary

Federation. Выпускники бизнес-школы начинают собственный бизнес “с нуля” или становятся управляющими отелей и ресторанов как в России, так и за границей.

Недавно в Европе прошли соревнования ТОП 30 школ гостеприимства. На них мы среди прочих команд пытались решить вопрос того, как школы могут адаптировать свои учебные планы, чтобы взрастить настоящих лидеров в сфере гостеприимства. Все сошлись в одном, что студентам нужна сильная практическая информация. Сейчас же в школах студентов перегружают устаревшей и ненужной информацией. Мы пришли к выводу, что студентов нужно учить не только управлению людьми, но и работе с оборудованием, системами и технологиями сферы гостеприимства. И третья идея, к которой пришли в ходе обучения

руководители ведущих бизнес-школ гостеприимства: нужно развивать сильные качества студентов. Человек никогда не будет считать лучше калькулятора. Но человек может быть эмоциональным и искренним. Нужно учить правильно применять душевную составляющую сферы гостеприимства. Это все обсуждалось, чтобы дать поддержку специалистам. И, в принципе, образование дано нам, чтобы подготовить себя к дальнейшей работе на практике. К той работе, которая позволит бизнесу уверенно чувствовать себя при любых изменениях, нашим гостям получать высокклассный сервис и новый позитивный опыт, а самим специалистам добиваться невероятных успехов в своей карьере.

*Беседовали Александр Марков
и Асмик Ванцян*

12+

DESIGN DECOR
ST. PETERSBURG

**6-я Международная выставка
предметов интерьера и декора**

17-19 апреля 2018
Санкт-Петербург, КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»

Организаторы:

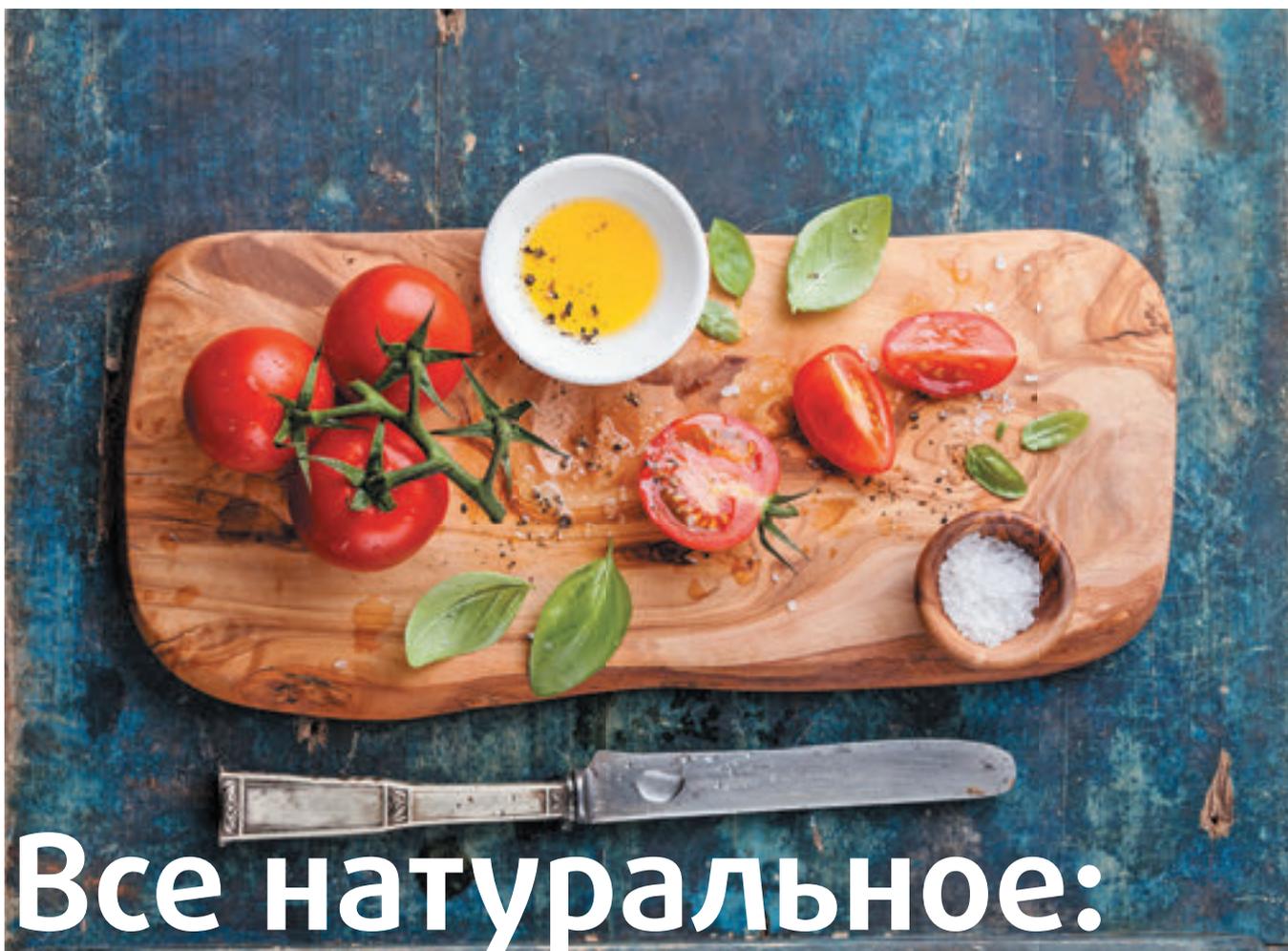

 +7 (812) 380 60 17/00
 decor@primexpo.ru

Одновременно состоится
 Международная выставка
 строительных и отделочных материалов
 WorldBuild St. Petersburg / ИнтерСтрой Экспо

Получите электронный билет
designdecor-expo.ru

 **WorldBuild St. Petersburg**
 InterStroyExpo

реклама



Все натуральное:

ОТ ПОСУДЫ ДО НАСЕКОМЫХ

Современные тенденции западного ресторанного бизнеса

Согласно отчёту британской маркетинговой компании Mintel «О будущих тенденциях блюд и напитков в 2018 году», потребление натуральных продуктов перестанет быть роскошью, предназначенной для элиты, а будет становиться всеобщим трендом и начнёт активно входить в повседневную жизнь людей. Предлагаем вашему вниманию обзор этих и других трендов, которые, по мнению Mintel, будут в ближайшее время формировать западный ресторанный рынок. Возможно, что-то из этого выглядит слишком идеалистично и футуристично, но кто его знает...

Натурально, протестировано...

Необходимо идти дальше с тенденцией здорового питания, призывают авторы доклада. Идея заключается в том, что можно устроить гастрономическое предложение, основанное на натуральных продуктах питания и, по возможности, биологически чистых, сопровождающихся данными тестов влияния на здоровье гостей, которые теперь хотят все больше и больше заботиться о себе. Особым шиком станет возможность проведения онлайн-тестов в присутствии гостей.

Подача растительных блюд — верный путь к успеху.

Чем больше растительных блюд вы предложите, тем довольнее будут ваши клиенты. Здесь нет необходимости превращать рестораны в вегетарианские, веганские или флекситарианские заведения: достаточно включить, например, в их предложение блюда на основе зелёных овощей, фруктов, зелёных водорослей, зерновых для того, чтобы найти новых клиентов. Что касается тех, кто предлагает блюда только из 100% биологически чистых продуктов и продуктов, к ним приближенных, они будут господствовать на рынке.

Теперь что касается мясных блюд. Будет расти спрос на мясо домашней птицы, выращенной на свежем воздухе, и молодых животных, выращенных без применения агрессивных технологий.

Посуда ремесленного производства, керамика, стекло, терракота и другие максимально натуральные материалы ещё заставят признать себя.

Разумеется, рестораны, предлагающие рецепты без

рафинированного сахара, глютена, лактозы или кофеина будут играть в свою игру. Это тенденция, которая также отвечает политике привлечения внимания к здоровью, применяемой в некоторых странах, таких как Франция, Испания и Италия, где продукты, которые получили путём добавления сахара, например, облагаются налогом.

Что касается фаст-фуда, то теперь это тоже заведения, которые выдвигают концепцию здоровой кухни и шика.

Авторы доклада уверены, что гости обязательно оценят по достоинству креативное использование отходов и трешкуинг.

Важно не только подать натуральное блюдо, но и позаботиться о бережном отношении к электричеству, о сокращении количества отходов: это такое поведение защитника окружающей среды, а также реализация действий социальной ответственности.

Хорошим примером применения воплощения всех этих идей является гастрономическое пространство Mascladis в Барселоне, Испания, где повара — это ученики общинных цехов

альтернативной кухни, в которых они реализуют креативные рецепты из экологических продуктов, которые были произведены на их собственных огородах. Это самое сердце квартала, где встречаются люди, увлечённые философией социальной проблематики и здорового питания, которое проповедует это место.

Рестораны pop-up

Наша беспокойная современная жизнь обуславливает то, что время ожидания клиентов становится отдельной темой для изучения в ресторанном бизнесе. Именно поэтому в фаворитах будут гастрономические эксперименты, характерной чертой которых является сюрприз.

Тенденцией выхода в эту модель являются передвижные рестораны и фудтраки, которые уже существуют какое-то время и имеют на Западе благоприятные условия развития.

Но мобильными могут быть не только рестораны. Повара и рестораторы также совершают гастрономические туры в разные города мира для того, чтобы побаловать вкусовые

В ресторане Chefsclub Amsterdam Lounge каждый день готовят разные шеф-повара



рецепторы потребителей чем-то новым. Это формула, которая также используется перед тем, например, как открыть заведение, попробовать различные локации в городе, даже пробовать вводить разные меню.

Этим и занимается, например, ресторан Chefsclub Amsterdam Lounge, где каждый день за плитой один за другим шефы сменяют друг друга. Таким образом можно ознакомиться с новыми предложениями отрасли, новыми поколениями и, конечно, дальше развить данную тенденцию, которая пытается изумить и эпатировать своих посетителей.

Рестораны смешанного типа: вкусно поест и устроить вечеринку

Поход в ресторан сегодня становится досугом, а не просто необходимостью поесть. Впоследствии тенденция, которая

предлагает посетителям подкрепиться, выпить стаканчик-два и даже потанцевать в том же самом месте, становится выигршной.

Многие заведения уже выбрали эту формулу, предлагают услуги ресторана в первой половине дня, а к вечеру преобразуют его в пространство для вечеринки.

Всё чаще потребители находятся в поиске ресторанов, где они могли бы заказать одно из предложенных меню, отдохнуть и пообщаться, затем выпить несколько коктейлей. Рестораны, которые способны ответить на такой запрос, заботятся о рейтинге своего заведения. Маркетинг «за» рестораны смешанного типа или рестораны, специализирующиеся на коктейлях, живой музыке и совмещающие это всё с хорошей кухней.

Одно из мест, куда можно прийти поесть и потанцевать,

не покидая стен заведения, — это Pointer de Madrid, которое предлагает широкий выбор интернациональных и креативных блюд, несколько залов, в которых можно поужинать либо также послушать различную музыку, исполняемую приглашёнными диджеями, потягивая коктейль.

Смешивание

Поскольку мы уже начали говорить об алкогольных напитках, уникальное вино — одно из главных действующих лиц. Тенденция, которая называется смешивание (le Blending) и заключается в смешивании различных сортов винограда для получения оригинальных напитков.

Идея заключается в том, что ресторан изобретает свои собственные «смеси» в зависимости от предпочтений посетителей, чтобы подать им уникальное в своем роде вино,

Pointer de Madrid предлагает широкий выбор интернациональных и креативных блюд





В ресторане Essento Dinner в Швеции представлены блюда для гостей из насекомых

более натуральное и более аутентичное.

Текстуры

Если в течение предыдущих лет цвет был наиболее важным критерием для гурманов в момент публикации фото в «Инстаграме», то сейчас в игру вступают текстуры. Именно их коллекционируют любители лайков. Это блюда, которые играют с различным сочетанием текстур и рождают чувства ещё до того, как вы их попробуете.

Кремы, соусы, мороженое с маленькими хрустящими крошками, пикантные ингредиенты, которые умеют пощекотать вкусовые рецепторы, хрустящие зелёные овощи, сэндвичи, поджаренные дважды, чтобы стать еще более аппетитными и хрустящими, пенящиеся напитки, блюда, состоящие из нескольких разных слоев, и так далее.

Необходимо будет предоставить наиболее подробное

описание текстур блюд в меню, а также на информационных гастрономических платформах, чтобы привлечь внимание клиентов.

Четвёртое блюдо

Тенденция здорового питания также повлияла на привычный режим. Есть чаще в течение дня в меньших количествах — эта форма потребления сейчас на пике.

К системе завтрак-обед-ужин добавляется четвёртый приём пищи, который встаёт между завтраком и обедом либо между обедом и ужином.

Идея заключается в том, что рестораны могут предложить этот четвёртый приём пищи, который был бы доступен весь день, простой и вкусный. Для такой формулы очень хорошо подходят различные закуски, например сладкое или солёное печенье, блюда на основе злаковых, сырныe, фруктовые или овощные шашлычки, блюда на основе яиц, тортильи

и омлеты, которые смогут быть поданы в любое время.

Насекомые

Эта тенденция возникла в процессе поисков источников протеина и питательных веществ, способных заменить мясо традиционных животных. Помимо этого потребитель склонен всё чаще пробовать что-то новое.

Кухня на базе насекомых имеет все шансы рассматриваться всё более и более серьёзно в мире ресторанного дела.

Насекомые чаще всего употребляются в жареном виде и подаются как закуска или аперитив. Однако рестораны их используют всё чаще как ингредиенты своих самых оригинальных блюд. Например, в Essento Dinner в Швеции, где они представлены как блюда для гостей, которые осмеливаются их попробовать.

А каких тараканов вы готовы ввести в меню своего ресторана?

Подготовила Юлия Козлова

Девять правил, чтобы преуспеть в мире современного ресторанного бизнеса



Француз Бернар Бутбуль — аналитик рынка ресторанного бизнеса, учредитель и генеральный директор GiraConseil, более двадцати лет управляющий командами экспертов индустрии ресторанного бизнеса, назвал девять рекомендаций, которые стоит взять на заметку.

Настоящий знаток рынка Бернар Бутбуль проводит свое время, путешествуя по Франции и другим странам, изучая мир кулинарного ремесла. Он также анализирует новые образы потребления, тенденции рынка, развитие сектора и, в особенности, предугадывает, какими в течение следующих месяцев будут тенденции, которые каждый участник ресторанного дела

Не понижайте качество: клиенты стали более разборчивыми и настороженными. Оправдывайте ваш уровень цен, чтобы посетитель всегда понимал, за что он платит. Ни в коем случае не снижайте качество, иначе вы потеряете вашего клиента. Они поняли, что если цена низкая, то что-то точно не так. Либо качество, либо количество, либо и то, и другое.

Будьте инновационными и разными: преданность клиентов становится все более и более труднодостижимой. Не потому, что вы плохо делаете свою работу, а просто потому, что вашим клиентам есть из чего выбрать. Будьте разнообразнее, чтобы вас отметили. Действуйте по-новому, чтобы удивить.

Не теряйте из вида основное: всегда помните об основах профессии ресторатора. Занимаетесь ли вы быстрым питанием или высокой кухней, принципы везде одни и те же: просто, симпатично, вкусно и безопасно.

Умейте слушать своих клиентов: традиционная реклама и классическое общение (почти) отжили свое. Реклама имеет все меньшее влияние на посещаемость ресторана. Общение теперь не однозначно, а двузначно. Общаться с посетителями — это значит суметь их услышать. Ваше представительство в Интернете — это супервозможность. Это сайт, страница в социальных сетях, отзывы на сайтах-путеводителях — всё, что способно рассказать о вас с разных сторон.

Делайте ставку на команду и продукты: ваши клиенты отныне находятся в поиске того, что дешево, быстро, менее организованно, щедро и качественно. Единственный способ им это дать — это коренным образом пересмотреть экономическую модель вашего ресторана, касающуюся двух основных отраслей: закупки материалов и расходов на персонал.

Играйте с размером: мы постепенно должны выйти из сложившейся модели ресторанного дела, где во всех ресторанах можно было найти примерно одно и то же, и вступить в модель индивидуализированную, где специфическая особенность заведения будет заключаться, например, в размере порций.

Вкладывайте смысл: понятие смысла в ресторанном деле будет заметно прогрессировать. От «я ем то, что я ем» мы движемся к «то, что я ем, должно иметь смысл».

Забудьте о спросе — создавайте предложение: рынок спроса мертв. Сегодня компания должна сама предлагать, в зависимости от того, во что она сама верит. Потому что если она сама не является сторонником того, что она предлагает, велики шансы, что и потребитель им не станет. Такие компании, как Carrefour, Nespresso или Apple, уверенно предлагают свои идеи и продукты, и потребители охотно им доверяют.

Старайтесь понять, куда движется потребитель: мы всё больше движемся к безупречной системе питания, в которой мы можем есть что, когда и где хотим. По-другому говоря, необходимо будет привыкнуть к тому, что потребитель будет менее преданным классическим походам в ресторан и более склонен к услугам доставки. То есть потребитель будет все меньше ходить за продуктом, а продукт будет приходить к нему, туда и тогда, когда потребителю это надо.

Подготовила Юлия Козлова

РЕСТОРАТОР, К ЛЕТУ — БУДЬ ГОТОВ!

**ЧТОБЫ ВЫЙТИ ИЗ ЛЕТА БЕЗ ПОТЕРЬ,
ГОТОВИТЬСЯ К НЕМУ ПОРА НАЧИНАТЬ УЖЕ
СЕГОДНЯ**

Продажи ресторана в России в летний сезон традиционно падают: гостей тянет на природу, на дачи или к морю, они выбиваются из привычного образа жизни и меньше посещают кафе и рестораны. Поэтому рестораторы в это время тоже меняют образ жизни своих заведений, во всяком случае расширяют возможности их работы — выносят на улицу лавки с мороженым и соками, продвигают продажи на вынос и, конечно, открывают летние веранды. У того, кто всё это делает правильно, продажи не только не снижаются, но и возрастают. Помогает этому и активное развитие туризма — и Санкт-Петербург в этом отношении впереди России всей. Но даже в Петербурге не всем ресторанам нужен непостоянный туристический гость — и мы разберёмся в теме номера, кому именно нужно привлекать туристов, а кому лучше сделать ставку на местных жителей. И в любом случае: чтобы выйти из лета без потерь, готовиться к нему пора начинать уже сегодня.





ЛЕТНЯЯ ВЕРАНДА

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ И ВАЖНАЯ ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Открытия летней веранды ждут и гости, и рестораторы: это всегда знаменует наступление тёплых дней. Летнее кафе (именно так называется законодательно веранда, терраса или выносные столики) должно оставлять не менее 1,5 метров для прохода у здания пешеходов, обеспечивая безопасность их передвижения. И, конечно, оно должно быть согласовано.

Правила. Санкт-Петербург.

В Схему размещения НТО не могут быть включены летние кафе, расположенные:

- ближе 25 метров от зданий, в которых располагаются органы государственной власти, образовательные организации, и ближе 25 метров от границ земельных участков под указанными зданиями;
- ближе 50 метров от наземных вестибюлей станций метрополитена;
- ближе 10 метров от остановочных пунктов городского пассажирского транспорта и от входов/выходов в подземные пешеходные переходы;
- в арках зданий, на газонах, цветниках, благоустроенных детских площадках, площадках для отдыха и спортивных занятий, тротуарах шириной менее 3 метров, а также иных тротуарах в случае невозможности обеспечения условия прохода шириной не менее 1,5 метра для пешеходов и тротуароборочной техники;
- в охранной зоне сетей инженерно-технического обеспечения и объектов электросетевого хозяйства при наличии запрета, предусмотренного законодательством, под железнодорожными путепроводами, эстакадами, мостами;
- в пределах треугольников видимости на нерегулируемых перекрестках и примыканиях улиц и дорог, на пешеходных переходах и ближе 5 метров перед ними, на проезжей части автомобильных дорог общего пользования регионального значения в Санкт-Петербурге, а также внутриквартальных проездах и территориях парковок автотранспорта.

Три ступени открытия летнего кафе

В памятке по размещению летних кафе для рестораторов Санкт-Петербурга Комитет имущественных отношений (КИО) обращает внимание, что такое кафе (терраса, веранда или выносные столики) является временным объектом потребительского рынка и может быть

размещено на земельном участке, прилегающем к заведению общественного питания: кафе, ресторану или бару, расположенному в капитальном строении.

И первое, что нужно сделать ресторатору для размещения летнего кафе в случае, если он открывает его в первый раз, — это включить участок в Схему размещения нестационарных

торговых объектов (НТО). Сделать это можно, обратившись с заявлением в районную администрацию по месту положения участка — при этом статус и прохождение заявки можно отслеживать в режиме онлайн.

Следующий шаг после включения участка в Схему размещения — заключение договора с КИО на размещение НТО: это даст ресторатору законное право на использование участка под летнее кафе. Договор заключается сроком на 5 лет. Период размещения летнего кафе по договору составляет в Петербурге пять месяцев — с 1 мая по 30 сентября.

Наконец, нужно согласовать внешний облик летнего кафе и... открыть его!

Согласовывает облик кафе на предмет соответствия его необходимым требованиям Комитет по градостроительству и архитектуре (КГА). В течение 12 месяцев с даты подписания договора нужно представить в КИО подтверждение согласования летнего кафе — лист согласования с соответствующей отметкой КГА. При этом проверку возведенного летнего кафе КГА осуществляет в момент фактического его размещения, то есть с 1 мая.

Важная имиджевая составляющая

Для ресторатора летняя веранда — ещё и дополнительный источник прибыли. Впрочем, её далеко не всегда открывают только по этой причине.

— Для Stroganoff Steak House летняя веранда — скорее, имиджевая составляющая, нежели необходимость, — говорит **Кирилл Левый**, директор по развитию петербургской ресторанной сети Stroganoff и бессменный управляющий ресторана с момента его открытия в 2007 году. — Потому что в этом ресторане у нас большие залы с хорошим кондиционированием и хорошим микроклиматом, и, по большому счёту, они полностью

Если у вас летняя веранда, терраса или просто зал со сложной конфигурацией, вам поможет переносной терминал официанта. Нет возможности поставить полноценную станцию? Сложно протянуть провода? Требуется временное решение? R_keeper_7_MobileWaiter — ответ на все эти вопросы. Это современная замена бумажному блокноту и полнофункциональная станция, которая всегда с собой. Официант принимает заказ у столика гостя, безошибочно вносит блюда, и данные автоматически поступают на кухню. Технология сокращает время на приём заказа и увеличивает прирост оборота в ресторане в пиковые часы более чем на 10%.
www.ucs-spb.ru

удовлетворяют потребности наших гостей. Веранда — это некая реклама ресторану, призванная привлечь новых гостей: на ней играет музыка, стоят столы, и проходящие мимо люди в любом случае обратят на неё внимание.

А вот для «Рюмочной № 1» этой же сети, которая располагается рядом со Stroganoff Steak House и гораздо меньше по площади, 40 посадочных мест летнего кафе — дополнительный экономический плюс.

Открытие летней веранды требует от руководителя предприятия некоторой реорганизации работы официантов, ведь теперь им нужно будет обслуживать ещё и гостей, сидящих на улице. Обычно официантская смена для этого не расширяется: менеджер просто выделяет в ней одного-двух или более человек в зависимости от размера веранды для её обслуживания, а при

необходимости эти официанты возвращаются в зал.

Но это касается заведений, открывающих летние кафе в центре города. Чем ближе расположение заведения к городским окраинам, тем больше у него появляется летних возможностей.

Дополнительная прибыль, но и дополнительные расходы

Ресторану Baden Baden в марте этого года исполняется десять лет. Это заведение располагается в одном из спальных районов Петербурга, да ещё и в отдельно стоящем здании, и каждое лето открывает рядом, на своей территории, большую двухуровневую площадку на 250 посадочных мест. Площадка включает в себя не только столы и скамейки, но и большой детский «уголок», и фонтан, и полностью оборудованный мангальный домик

с мангалом, холодильным оборудованием и с проведённой водой: фактически это отдельная кухня. По периметру площадки установлены прожекторы и фонари.

— Наша летняя площадка — это, в общем-то, новый полноценный ресторан, — говорит управляющий Андрей Дашкин.

Для официантов на лето ресторан заказывает более лёгкую униформу, а для гостей покупает дополнительную посуду и доски для подачи шашлыков.

Андрей Дашкин рассказывает, что летом для обслуживания площадки приходится набирать дополнительных официантов и приглашать помощника для мангальщика.

В затратную часть входит и дополнительная мебель, которую необходимо периодически реставрировать и докупать, ведь эксплуатируется она гораздо быстрее, чем мебель, стоящая при постоянной температуре в закрытом зале. Также более часто приходится стирать скатерти.

Конечно, что касается покрытия на столах, то ресторатор может решить, что даже если в самом заведении используются скатерти, то летнее кафе вполне может обойтись без них. С одной стороны, может, а с другой — если в ресторане столы накрыты скатертями, то и от площадки гости будут ожидать того же, и голая мебель может их разочаровать. Впрочем, на веранде вовсе не обязательно использовать тот же текстиль, что и в зале: сегодня есть возможность заказать красивые одноразовые скатерти, которые можно протирать после ухода гостя, но которые не нуждаются в стирке.

Кроме того, в затратную часть летней площадки можно включить и её сборку в начале сезона и разборку в конце.

Тем не менее площадка очень привлекает гостей: их количество, по словам управляющего ресторана, летом увеличивается примерно на 25 процентов.

Летнее кафе может увеличить количество гостей ресторана на 25 процентов.

Выносной столик: быть или не быть?

Летние кафе сегодня стали неотъемлемой частью городского пейзажа, ими охотно пользуются и местные жители, и, конечно, туристы. Без них уже немислим облик города, но практика открытия летних кафе в Москве и Санкт-Петербурге различна.

Москва упрощает правила

В Москве с 2016 года рестораторы могут использовать новый формат компактного сезонного кафе, прилегающего или расположенного на фасаде здания. При этом оно может находиться даже между выступающими архитектурными элементами — входными группами, прямыми, пилястрами, пилонами, эркерами, выносными витринами, лестницами, пандусами. Федерация рестораторов и отельеров совместно с Комитетом по архитектуре и градостроительству Москвы разработала четыре вида компактных летних кафе, размер которых определён шириной от 0,5 до 0,7 метров.

Конечно, они должны отвечать требованиям по безопасности, освещённости, наличию необходимого оборудования и не препятствовать движению пешеходов. Остальные правила просты, понятны и допускают широкий выбор способов размещения посадочных мест и мебели — коктейльных и барных столов и стульев, столов-трансформеров, складных сидений, скамей, уличных диванов,

комбинированного оборудования с обогревом.

В Петербурге проблема пока не решена

В Петербурге всё несколько сложнее. И главная сложность — так называемые «красные» зоны: сети инженерно-технического обеспечения и объекты электросетевого хозяйства, которые являются одним из самых серьёзных законодательных препятствий к размещению нестационарных торговых объектов (НТО).

Рестораны сейчас готовятся к летнему сезону, и вопросы размещения в Санкт-Петербурге сезонных объектов питания обсуждались в Комитете по развитию предпринимательства и потребительского рынка: члены Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запад и члены Бизнес-клуба журнала «Ресторановед» встретились с председателем Комитета Эльгизом Качаевым и начальником отдела торговли и общественного питания Алексеем Литвеноком.

Ссылаясь на московский опыт, рестораторы предложили

рассмотреть возможность размещения возле постоянно действующих объектов общественного питания выносных столиков — в том числе находящихся в охранных зонах сетей инженерно-технического обеспечения и объектов электросетевого хозяйства. Такие столики — без устройства над ними тентов, навесов и тому подобного — мобильны, их можно легко выставить и легко убрать. При этом они примыкают к определённому объекту общественного питания в НТО или стационарному, а значит — за ними будет постоянный контроль.

Эта возможность расширить летнюю деятельность рестораторов вполне логична, тем более что в охранных зонах сетей инженерно-технического обеспечения размещаются различные элементы благоустройства — например, скамейки и урны.

Но если в Москве для размещения рядом с заведением выносного столика не требуется заключать договор аренды, то в Петербурге это обязательно, и проблема остаётся до сих пор нерешённой.

HoReCa
RetailTech

HoReCa.
RETAILTECH

27-я международная выставка
передовых технологий, продукции, услуг и сервиса
в индустрии общественного питания и гостеприимства

18–20
апреля
Минск

EXPOFORUM.BY

Не пренебрегайте
вкусные контакты!

ЭКСПОФОРУМ
выставочное предприятие | +375 17 314 34 33
pan@expoforum.by

реклама

ЛЕТНЕЕ МЕНЮ, ОЖИДАЕМОЕ И НЕОЖИДАННОЕ



Сезонность на ресторанных кухнях, о которой мы с некоторым недоверием говорили ещё лет пять-шесть назад, сегодня стала вполне обыденным явлением даже в зимнее-весенний период. А лето — время не только ярких сезонных продуктов, которых ждут и повара, и гости ресторанов, но и время сугубо сезонных блюд — таких как, к примеру, шашлык.

Мангал и вок: любимое оборудование лета

Как это ни парадоксально, но, как рассказывает **Андрей Дашкин**, управляющий петербургского ресторана в спальном районе Baden Baden, если на летней площадке располагается мангал, то шашлык — казалось бы, вполне зимнее мясное блюдо, заказывают до 80 процентов гостей.

Готовится шашлык на этом оборудовании очень быстро, а задача мангальщика — своевременно понять, как ведёт себя мясо на данных конкретных углях, когда шашлык перевернуть и когда снять с огня. Учитывая, что разное мясо имеет разную степень прожарки и время готовности, это не столь просто, как кажется. Ведь гости заказывают разные шашлыки, причём не

одновременно, а с разницей в несколько минут, и мангальщик должен уметь быстро реагировать на приготовление шашлыка каждого вида.

Поэтому, как рассказывают рестораторы, хорошего мангальщика в действительности найти сложно: повара привыкли полагаться на оборудование, и тех, кто умеет работать с «живыми» углями, вовсе не так много.

Ещё одно пользующееся спросом блюдо и заодно оборудование, вполне подходящее для работы на свежем воздухе, — это тайский вок. Оно особенно удобно, когда в ресторане много гостей, и каждого нужно быстро обслуживать.

Сегодня вок очень популярен на петербургских кухнях, тем более что у нас появилось не только газовое, но и электрическое оборудование. Правда, сами тайцы на электровоках работать ни за что не станут. Дело в том, что главная особенность этого оборудования — крайне высокая

Так как именно сезонные поставки подвергаются у нас самым большим колебаниям, каждую позицию лучше дублировать ещё одним поставщиком.

Повара, умеющие профессионально работать с воком, сегодня ценятся столь же высоко, сколь и мангальщики: сотрудники кухни привыкли полагаться на оборудование, и тех, кто умеет работать с «живыми» углями или с «живым» огнём, вовсе не так много.

температура, достигающаяся путём разжигания огня с помощью очень высокого давления газа. И если наши повара, работая на газовых и электрических воках, достигают температуры до 300°C, то тайским даже этой температуры бывает мало. В их работе давление газа может быть выше в два раза! Зато и блюдо готовят они буквально за 20 секунд, обжаривая и мясо, и рыбу, и овощи.

Тем не менее повара, умеющие профессионально работать с воком, сегодня ценятся столь же высоко, сколь и хорошие мангальщики: за минимальное время им нужно успеть приготовить блюдо, не пережаривая продукты в масле.

Требования к сезонным продуктам такие же, как к продуктам основного меню

Помимо вока и шашлыка, которые, в общем-то, сугубо

летними блюдами не являются, шеф-повара ресторанов разрабатывают специальные летние меню.

— Костяк основного меню в нашем заведении остаётся постоянным с 2007 года, хотя периодически, конечно, вносятся

новые позиции, — рассказывает **Максим Шалавин**, шеф-повар петербургского ресторана Stroganoff Steak House. — Летом мы добавляем сезонные позиции: летние лёгкие салаты, летние супы — окрошка, гапаччо, — и прочее. В прошлом году ввели в сезон корюшку — специалитет Петербурга, знаковое блюдо для нашего города. Это, конечно, не совсем блюдо стейкхауса (хотя рыбные блюда в небольшом количестве в стейкхаусе всё же подразумеваются), но так как корюшка является визитной карточкой нашего города, мы ввели её в меню и получили хорошие отзывы.

И если продукты для основного меню Максим закупает у постоянных, преимущественно крупных поставщиков, то продукты для сезонных блюд может покупать и на рынке, и у фермеров.

— Мы постоянно находимся в поиске лучших ингредиентов, лучших продуктов. И требования к сезонным продуктам такие же, как к продуктам от крупных поставщиков: помимо качества и внешнего вида, на них обязательно должна быть полная документация и сертификация, — говорит Максим.

При этом не секрет, что именно сезонные поставки подвергаются у нас самым большим колебаниям — поэтому каждая позиция у Шалавина дублируется ещё одним поставщиком.

— Мы не можем заявить в меню, что у нас есть сезонный салат, проторговать им неделю и поставить на стоп, — объясняет он.



Take away: специфика продажи навывнос

Озаботимся посудой, подготовкой персонала и уборкой окружающей территории

Визуально летний сезон ресторана начинается с открытия летней веранды, но законодательно срок работы веранды начинается 1 мая, а тепло может наступить раньше. Поэтому заведения, располагающиеся на первых этажах зданий и имеющие окна, выходящие из бара на улицу, не дожидаются «официального начала лета», а просто открывают эти окна и продают свою продукцию take away – навывнос. То, что так работают кофейни, гости уже привыкли – и, что немаловажно, сами кофейни тоже приспособились к такому формату работы. А вот обычные, особенно единичные заведения часто заново начинают «изобретать свой велосипед».

Самостоятельный заказ в типографии: к чему готовиться

И главное, на чём спотыкается «изобретатель» — это посуда, в которой он планирует продавать блюда навывнос. Проще всего это делать, конечно, в бумажных стаканчиках и тарелках, на которых можно ещё и написать название заведения, напечатать телефон, логотип и прочее, сделав их дополнительным способом продвижения ресторана и ещё одним каналом коммуникации с гостем. Поэтому у ресторатора, только начавшего заниматься продажами на вынос, большой соблазн

не «переплачивать поставщику», а заказать эту посуду самостоятельно в типографии, ещё и разработав при этом собственный дизайн.

С чем опытные рестораторы никогда не согласятся. Основатель и генеральный директор российской сети кофеен «Дабл-би» Анна Цфасман, подтверждая удобство бумажной посуды, рассказывает нам о многих технологических ограничениях типографии, большинство из которых не могут, к примеру, напечатать посуду никакого цвета, кроме белого: любой другой цвет всё равно получится размытым и некрасивым.



— Кроме того, когда вы начнёте сами работать с типографией, то очень быстро узнаете, что можете заказать свою посуду в количестве не менее 40–50 тысяч штук — это минимальный тираж, — улыбается Анна. — Более того: их надо сразу же оплатить, поскольку это только для вас большая партия и большая сумма денег, а для типографии вы — клиент очень маленький и, в общем-то, не постоянный: если и вернётесь, то не раньше чем через несколько месяцев. Поэтому с вами не возятся, вам почти не выделяют времени и вообще — вашими пожеланиями особенно

не интересуются. Но вот в ресторан в конце концов привозят ваши 50 тысяч стаканов — и им ещё надо найти место, чтобы хранить! Бар забит, подсобка забита, и кабинет управляющего, если он есть, тоже заставлен коробками с одноразовой посудой, с которой теперь вам жить и которая, помимо всего прочего, получилась вовсе не такой, какой вы хотели и ожидали.

Анна вспоминает, как, работая в сети «Кофеин», она пробовала заказывать одноразовые стаканчики даже в Китае — и зареклась это делать: независимо от объёма заказа и оплаченной суммы, крышка

со стаканом не состыковывается, цвет не очень понятный, рисунок смазан, а вернуть обратно совершенно невозможно.

Проверка на протечку

Поэтому Анна рекомендует найти «своего» поставщика одноразовой посуды. Сегодня такие стаканы и тарелки могут быть не только белого, но и любого другого цвета, могут быть ребристыми или какими-то ещё. Поставщик имеет возможность напечатать наклейки с названием, логотипом, телефоном заведения и привезти

Летом выходящее на улицу окно бара в ресторане «География» открывается, и начинается продажа take away



посуду с уже наклеенным «визуальным рядом». Кроме того, ему и вернуть её будет несложно, если в ней что-то окажется наперекосяк или, к примеру, начнут протекать стаканы.

Кстати, именно протечка является самым частым браком в отношении бумажной посуды. Поэтому по получении новой партии Анна рекомендует проверить стакан на протечку, используя для этого чёрный кофе, который считается индикатором.

— Получили партию — налили в один из стаканов чёрный кофе и оставили его на два часа: стоит чистый, сухой — всё хорошо, работайте спокойно дальше, — говорит Анна Цфасман.

Тренировка даже опытного персонала не помешает

Сотрудников, работающих в баре и отдающих летом блюда навынос, необходимо обучить

Рядом с открытым окном для продажи блюд навынос необходимо поставить достаточно большое мусорное ведро — чтобы его было видно и чтобы гость не промахивался, выбрасывая упаковку. Но за территорией в любом случае нужно бдительно следить и периодически убирать её, чтобы не было замечаний ни от жильцов дома, ни от самих гостей.

прежде всего быстрому обслуживанию. Оно в данном случае имеет свою специфику: блюдо нужно завернуть чётко и аккуратно, не пролив суп или кофе и не обжигшись им. Поэтому даже если бармен не первый год работает в открытом окне, лучше провести с ним хотя бы разовую тренировку «на возобновление навыков».

Что касается количества персонала, то оно зависит не только от числа покупок навынос, но и от специфики продающейся

продукции, и от количества сделанных заготовок. Впрочем, одному бармену в любом случае сложно будет в любое время суток справляться с обслуживанием гостей и в зале, и на улице — в «горячее время» лучше выделять ему помощника из числа официантов.

В отношении же ассортимента take away Анна Цфасман считает, что он может быть любым: гамбургеры, бутерброды, салаты, супы, кофе и прочие напитки, как решит ресторатор: с посудой и упаковкой сегодня проблем не будет. Конечно, ингредиенты для блюд навынос должны легко и быстро собираться, и большая часть из них — храниться в заготовках.

Большое мусорное ведро: насущная необходимость

Кроме того, рестораторы советуют обязательно обратить внимание на прилегающую территорию: не все гости будут покупать в открытом окне аккуратно завернутую еду и тут же уходить или уезжать. Кто-то (и таких достаточно много) тут же разворачивает /пакованный гамбургер, ища, куда выбросить упаковку. Поэтому рядом с открытым окном необходимо поставить достаточно большое мусорное ведро — чтобы его было видно и чтобы гость не промахивался, выбрасывая упаковку.

Впрочем, промахиваться так или иначе будут, поэтому за территорией нужно бдительно следить и периодически убирать её, чтобы не было замечаний ни от жильцов дома, ни от самих гостей (которые, кстати, и не подойдут к окну, если рядом — неубранная куча мусора).



Сегодня одноразовые стаканы и другую посуду можно заказать не только белого, но и любого другого цвета, ребристыми или какими-то ещё — чтобы они дополнительно продвигали заведение



Поговорим о мобильных точках питания как одном из форматов работы ресторана или кафе. Торговля с уличных передвижных прилавков популярна у европейских, американских, азиатских рестораторов. Такой формат позволяет рассказать о заведении, организовать дегустацию и неплохо заработать: мобильные точки, как правило, высокорентабельны.

МОБИЛЬНЫЕ ТОЧКИ ПИТАНИЯ: С ЧЕГО НАЧАТЬ?

МНЕНИЕ ДИЗАЙНЕРА

Продавать «с колёс» можно фактически любое блюдо

Еда «по пути» может быть разной — от обычных передвижных лавок с выпечкой до настоящих ресторанов на колёсах. В Европе уличный формат стал частью национальной гастрономической культуры. Велопивные в Берлине, парижские тележки с мороженым, огромные сковороды с жареными каштанами в Милане — городской пейзаж без них немыслим. Мировая практика показывает, что продавать «с колёс» можно фактически любое блюдо, от мороженого до супа.

В России мобильная торговля только начинает свое развитие: первый фудтрак (полностью автономная мобильная точка общепита) появился у нас около пяти лет назад. Виной тому — настороженное отношение к уличной еде как у продавцов, так и у покупателей. С одной стороны, рестораторы не готовы вкладываться в оборудование торговых точек, которые смогут работать от силы пять месяцев в году. С другой — россияне традиционно не доверяют еде с прилавка.

Пока меню российского мобильного общепита ограничено:



Яна Карпачева, дизайнер, директор направления HoReCa компании «Лаконизм». www.laconizm.pro

в Калининграде это небольшие будки с глинтвейном зимой и квасом летом, ларьки-«стаканы» с кофе в Красноярске, передвижные тележки с мороженым в Санкт-Петербурге и с кукурузой — на Юге страны. Несколько живее дело обстоит в Москве, где культура городского досуга развита лучше, чем в других городах. В столичных парках в сезон можно встретить автобусы, где гостям предлагают обслуживание по упрощённому меню.

В пользу развития мобильной торговли в России говорят несколько факторов. Прежде

всего, растущий запрос жителей мегаполисов на скорость обслуживания и близость общепита к месту работы, учёбы, к дому. Если говорить о Москве и Северной столице, где вопрос логистики стоит особенно остро, то мобильная точка питания, установленная на оживлённом пешеходном маршруте, обречена на успех. Масштабные спортивные и развлекательные мероприятия, фуд-зоны в парках, гастрономические фестивали — это шанс не только заявить о себе, но и компенсировать спад выручки в сезон отпусков.

Порядок запуска мобильной точки

Как запустить мобильную точку продаж и сделать её успешной? На первый взгляд, нет ничего проще, чем купить готовый автотрак, мобильную кофейню или автомат по изготовлению сладкой ваты: предложений по аренде и продаже подобного «бизнеса» много. На поверку это однотипные объявления с сильно завышенными обещаниями по доходности, которые не дают ответа на главный вопрос: где точка будет стоять и почему там будут покупать?

За солидный срок работы в сегменте HoReCa я поняла:

важный аспект, который определяет судьбу бизнеса, — это место, и мобильный общепит не исключение. Разберём пошагово процесс создания. Начнём с главного.

— Где точка будет установлена? Парк, фуд-корт, тротуар, территория бизнес-центра, двор жилого массива, поле на рокфесте? После того, как будет определено место расположения точки, следует понять:

— Кто является целевой аудиторией? Кто будет покупать еду с прилавка? Кто придёт попробовать, кто будет возвращаться вновь и вновь?

— Чем кормить и поить эту целевую аудиторию? Каким должно быть меню? Какой будет упаковка?

Если точка расположена рядом с вузом, покупателями будут студенты, и предлагать им стоит бургеры, пиццу, сытные и «модные» блюда. Размещение в парке — рассчитывать стоит на детей: там будут востребованы привычные им мороженое, сладкая вата, милкшейки.

— Когда меню понятно, можно определиться с составом оборудования. Каким оно будет, сколько места займёт, какие нужны коммуникации (вода, электричество), где и как будут храниться ингредиенты, где будет храниться посуда и инвентарь, как всё это будет это мыться?

— Понимая все технологические особенности приготовления блюд по выбранному меню,



можно выбирать модель (тип) точки: прилавок-тележка, велосипед, мопед, автобус.

— Наконец, можно приступить к оформлению точки. Как она будет выглядеть, какие образы, ассоциации и эмоции возникнут у гостя? В мобильной торговле действуют те же законы, что и в обычном кафе: оформление напрямую влияет на восприятие продукта. Булочки на опрятном стильном прилавке выглядят вкуснее, свежее и дороже.

Оформление напрямую влияет на восприятие продукта

На особенностях оформления остановлюсь подробнее. Если ресторатор ставит тележку по продаже кукурузы, а конкурентов рядом нет и ему посчастливилось поймать хороший трафик, можно считать,

что дело сделано. Аккуратное недорогое оформление в традициях данного продукта — это всё, что нужно на первых порах. Французский стиль и пастельные тона для прилавков с мороженым, лофт и ретро для кофеен, старые добрые конусы времен СССР для лимонадов — удачных примеров множество, ими можно вдохновляться.

Если в планах подготовить полноразмерный фудтрак, будь то уменьшенная копия работающего ресторана или самостоятельный проект, пренебрегать оформлением опасно: в данном случае закон «встречают по одежке» работает даже лучше, чем в стационарном заведении. Если в кафе «случайного» гостя могут удержать интеллигентные хостес или удобный паркинг, то у небрежно оформленного фудтрака «случайного» гостя может вообще не оказаться — он просто не подойдёт. Кроме того, затраты на качественное графическое оформление машины относительно общей стоимости проекта будут не столь значительны. Интересная концепция, современный внешний вид и внимательность к деталям (да, и униформа тоже!) позволят гостям разглядеть в новой точке серьёзного игрока рынка, которому можно доверять.

*Желаю процветания
вашему бизнесу!*

Мобильная точка питания, установленная на оживлённом пешеходном маршруте, обречена на успех. Масштабные спортивные и развлекательные мероприятия, фуд-зоны в парках, гастрономические фестивали — это шанс не только заявить о себе, но и компенсировать спад выручки в сезон отпусков.

Как отщепить кусочек от турпотока

ОСОБЕННОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РЕСТОРАН В СПАЛЬНОМ РАЙОНЕ

Как известно, туристический поток в Петербурге огромный. Как отщепить от него хоть кусочек? Вот в чём состояла основная задача. Для её решения нужно было понять, почему туристы должны заехать именно к нам? Оказалось, что в этом бизнесе есть свои законы и особенности.

Сделайте своё заведение привлекательным на туристическом маршруте

Мы задумались: кто вообще занимается туристами?

Прежде всего — турагенты. Мы нашли их и пообщались. Оказалось, каждому турагенту, который обычно везёт из одной страны поток групп, удобно их всех кормить в одном ресторане. Это снимает для него сразу множество вопросов, таких как безопасность, качество, надёжность и прочих. А в нашем ресторане возможно посадить пять групп одновременно. Я турагентам указал эту особенность нашего заведения, и они её оценили.



Александр Волков, руководитель ресторанного комплекса «Звезда»

Далее — гиды. Основное их требование — обедать они должны отдельно от своей группы. Это повышает их статус. Значит, следующая задача — обеспечить это требование. И мы сделали это: посадили их в отдельные кабинки.

Наконец, третья. Турагенты заключают договора с транспортными компаниями, работают по наиболее удобным маршрутам движения, и ресторану крайне важно попасть в этот маршрут. Я сам ездил в Петергоф, во дворцы (по дороге на которые мы располагаемся) и беседовал с водителями, выясняя, как они едут, почему им удобно ехать именно так и к кому нужно обратиться, чтобы изменить маршрут для большего удобства. Мы решили и эту проблему.

Несомненно, чтобы у тебя останавливались большие туристические автобусы, ресторан должен иметь удобную парковку. Мы такой парковкой располагаем.

И, что касается водителей, их обязательно нужно кормить — это даже не обсуждается. Мы, конечно, были на это готовы.

Для справки: ресторанный комплекс «Звезда» расположен в Кировском районе Санкт-Петербурга — самом что ни на есть «спальнике» (см. о нём материал «Концепция как краеугольный камень ресторана в спальном районе» в прошлом номере журнала «Ресторановед»). Александр Олегович пришёл в заведение в 2011 году, навёл в нём порядок и начал решать насущную задачу привлечения иностранных туристов для развития бизнеса.

Три шага организации работы с туристами:

- обращение к турагентам;
- предложение гидам;
- работа с транспортными компаниями.

Цена не самый главный фактор

Но мало договориться с турагентами, пригласить гидов и посетить транспортные компании. Ресторан сам должен быть готов к приёму туристов.

Нужно понимать, что стоимость обеда или ужина — это вовсе не решающий фактор в выборе ресторана турагентами и гидами. Главное для них — безопасность, гигиена и качество питания.

Крайне важно для постоянно спешащих туристов — иметь достаточное количество туалетов. У нас их четыре, разделённые на мужские и женские, и этого хватает, чтобы принять несколько групп сразу.

В нашем ресторане всё трансформируется — сдвигаются и раздвигаются стены, любое пространство отсекается шторами, можно включить свет разной интенсивности. Мы одновременно можем проводить три свадьбы с разной музыкой, что уж говорить о приёме нескольких групп туристов.

Турагенты в начале сезона приезжают к нам, делают видеofilm о ресторане и отправляют его своему руководству в той стране, с которой они работают и где анализируются все важные факторы. Потому что всё: стоимость передвижения, стоимость обеда, безопасность, качество и далее по списку — утверждается именно в стране, которая отправляет туристов. Туристы страхуются на большую сумму, и прежде чем кого-то отправить по маршруту, там очень тщательно проверяют этот маршрут.

Я должен показать свои залы, кухни, туалеты — и так как у меня везде и всегда прилично и чисто, спокойно это делаю.

В обед мы поём им русские песни

Туристический поток начинается с середины апреля до середины октября. Мы работаем с туристами из юго-восточных стран, иногда приходится их

” В привлечении туристов в своё заведение важно иметь некую индивидуальную «фишку» — то, чего они не получают нигде в другом месте. Мы за обедом поём им русские песни! Специально приглашая для этого певицу и не выставляя за это счёт. “

кормить в два потока, и это достаточно непросто сделать организационно!

В этом случае первая сервировка начинается в 11 утра, потом — вторая. А вечером возможен банкет. Тогда всё заканчивается в час ночи, а в 11 утра опять туристы... Этот поток надо уметь организовать очень чётко: чтобы всё было вовремя, и кухня

и зал были вымыты и вычищены, официанты выглядели на пять с плюсом — белый верх, чёрный низ, и были здоровы — и прочее, прочее, прочее.

Обслуживание производится бригадами, которые формируются из надёжных трудолюбивых людей — это главный фактор успеха.

Кроме стандартного предложения по безопасности, гигиене, качеству питания у нас есть своя собственная «фишка», которой нет ни у кого, — музыкальные обеды. В обед мы поём им русские песни! (и это не включается в счёт!) Особенно им нравятся — мы видим это по количеству чаевых — «Катюша», «Журавли», «Миллион алых роз» и... «Владимирский централ».

Певица прекрасно солирует, меняет национальные костюмы

и является символом настоящей русской женщины. Это привлекает туристов, которые очень любят фотографироваться с ней.

Есть негативная сторона этого процесса: туристический поток безжалостно сносит всё на своём пути и на это время выдавливает весь остальной бизнес — обеды, банкеты и а ля карт. И с этим приходится считаться.

Стоимость обеда или ужина — не решающий фактор в выборе ресторана турагентами и гидами. Главное для них — безопасность, гигиена и качество питания.

Ольга Качалова: «КОНСЬЕРЖ ВИДИТ В РЕСТОРАТОРЕ СВОЕГО СОЮЗНИКА. А РЕСТОРАТОР — В КОНСЬЕРЖЕ?»



Наш собеседник — Ольга Качалова, руководитель службы консьержей Four Seasons Hotel Lion Palace, вице-президент РОО «Золотые ключи консьержей». Для привлечения индивидуального туриста ресторатором крайне важно наладить отношения с консьержами близлежащих (и не только близлежащих) отелей.

В связке «ресторатор – консьерж» нельзя забывать о госте

— Ольга, мы говорим о том, как ресторатору наладить правильный контакт с консьержами, которые для него важны как люди, имеющие возможность рекомендовать заезжающим в отель туристам заведения, где можно пообедать или поужинать. Однако всякий ли отель подходит всякому ресторану? Как ресторатору или управляющему выбрать отель, чьи гости совпадают с целевой аудиторией его заведения? В конце концов — все ли отели, расположенные рядом, нужно обходить?

» Нет, не каждый отель подойдет для определённого ресторана, и наоборот: не каждый ресторан — для определённого отеля. У разных отелей аудитория гостей различается, различаются и их ожидания. Некоторые отели, например, работают преимущественно с группами. Тогда гости обедают и ужинают именно там, где заранее запланировано и предоплачено агентством, которое является принимающей стороной. Очевидно, что в данном случае ресторану выгоднее сфокусироваться на знакомстве с такими агентствами, нежели выходить на консьержей. Точно так же и консьерж отеля, где проживают в основном индивидуальные путешественники, ожидание которых — аутентичные, современные, эксклюзивные или популярные у местных жителей рестораны, — никогда не отправит гостей туда, где основная аудитория — туристические группы. Совершенно точно, что если индивидуальному гостю консьерж посоветует туристическое место, тот останется крайне недовольным, даже если ресторан расположен близко к отелю и имеет хорошие

Свою карьеру Ольга начала в круизной компании. Продолжила путь в качестве гида-переводчика, откуда перешла на первое место работы в отеле «Англетер».

Консьерж-служба в этом отеле принадлежала тогда компании Rex Luxury Service, занимавшейся предоставлением консьерж- и транспортных услуг, и Ольга считает, что правильному — ответственному — отношению к работе консьержа она научилась именно в этой компании у своих руководителей. А потому у неё появился шанс стать штатным консьержем отеля «Астория», и это было огромной удачей и редкой возможностью, которой она, конечно, воспользовалась. В «Астории» Ольга выросла до шеф-консьержа. И это очень помогло, когда ей предложили попробовать свои силы на новом месте работы — в отеле Taleon. И благодаря управляющим отеля — сначала Сергею Анатольевичу Скалону, потом — Виктории Леонидовне Кондратьевой — это стало настоящей школой жизни! В «Талионе» Ольга совмещала должности шеф-консьержа и менеджера по работе с гостями: отвечала за то, чтобы и к их прибытию, и во время него, и после всё было на высоте; отвечала за программу лояльности и за работу с отзывами. Именно здесь она вступила в ряды членов ассоциации «Золотые ключи консьержей», попробовала свои силы в роли ассистента фронт-офиса (отвечала за размещение гостей, бронирование и регистрацию) и даже год отработала тренинг-менеджером: работала с персоналом, организовывала обучение и повышение квалификации, отвечая за качество предоставляемых услуг.

Новой главой в карьере Ольги стала должность шеф-консьержа Four Seasons Hotel Lion Palace. На то время это был первый отель данной сети в России, и Ольге посчастливилось участвовать в его открытии и заниматься созданием службы с нуля. 18 марта 2018 года исполняется пять лет, как она занимает эту должность, гордясь тем, что работает, как она подчёркивает, в прекрасной команде, замечательном отеле и имеет возможность двигаться дальше, развивая свою команду и занимаясь развитием ассоциации «Золотые ключи консьержей».



рейтинги.

— Но вот всё сходится: ресторан и отель подходят друг другу. Какие ошибки ресторатора в подходе к консьержу вы наблюдали? Другими словами, как не надо делать?

» Интересная постановка вопроса (улыбается — ред.). В любом деле важен диалог. По роду деятельности я часто сталкиваюсь с разным

” Ресторатор должен понимать, что консьерж дорожит своей репутацией и репутацией отеля. Поэтому лучше всего договориться с консьерж-службой о встрече, на которой подробно рассказать об идее ресторана и о том, чем он отличается от других заведений. **“**



” Собираясь общаться с консьержами, рестораторы должны, в первую очередь, иметь желание начать долгое и порой непростое партнёрство. Но со стороны консьержей это совершенно точно будет плодотворное и надёжное сотрудничество! **“**

подходом рестораторов к взаимодействию с консьержами и ни в коем случае ни один из них не критикую. Но если говорить с позиции консьержа, то чаще всего встречается три варианта построения диалога. В первом случае ресторатор звонит в отель, порой даже не имея представления, кто такие консьержи, и начинает разговор с позиции «работайте с нами, а мы вам — что-нибудь взамен». В работе с консьержами этот вариант принесёт мало пользы, так как здесь выстраивается общение «ресторатор — консьерж», но нет ни слова про гостя. В свою очередь, консьерж понятия не имеет, с кем он разговаривает, что это за ресторан и почему он может быть интересен гостю? Ожидать, что консьерж будет рекомендовать такое заведение бессмысленно в первую очередь потому, что он попросту не сможет гостю этот ресторан «продать».

Во втором случае ресторатор выходит на менеджмент отеля. В принципе, этот вариант хороший, но смотря для чего. Если ресторатор ожидает видеть в числе своих гостей менеджеров других отелей и близкую к ним аудиторию, то да. Но управляющие отелей в своём большинстве не занимаются рекомендацией ресторанов и не составляют программу для своих гостей. Максимум, что получит ресторатор из такого знакомства — это то, что управляющий передаст информацию тому же консьержу, но результат будет близок к первому варианту.

Наконец, третий вариант — когда ресторатор понимает, что важно для консьержа; понимает, что он дорожит своей репутацией и репутацией отеля. Поэтому ресторатор заботится о том, каким образом грамотно представить консьержу своё заведение. Для этого он договаривается с консьерж-службой о встрече, на которой подробно рассказывает об идее ресторана и о том, чем он отличается от других заведений. Этот вариант более всего обеспечивает успех, так как консьерж сможет внятно и доступно рассказать гостю о заведении, зачастую опираясь на собственный опыт.

«Накрыть поляну» — это не то, что нужно

— Ольга, а кто именно из сотрудников ресторана должен идти в отель для знакомства с консьержами?

» Самый грамотный подход — это знакомиться с консьержами тому человеку, кто максимально заинтересован в успехе заведения и знает его от и до. Тот человек, который лично всегда сможет ответить консьержу на его вопросы, услышать пожелания гостя и сделать всё, чтобы отдых последнего был запоминающимся. Такие люди среди рестораторов Санкт-Петербурга есть, мы с ними работаем, и я хочу выразить им самую искреннюю благодарность! Спасибо вам за то, что вы всегда делаете возможное, а чаще невозможное, чтобы гости запоминали

” Если пригласить консьержей в ресторан, сделав акцент на презентации кухни, но не уделив должного внимания общению с самим ресторатором, шеф-поваром, главной хостес, — мероприятие теряет большую часть смысла: консьерж потратил своё время, ресторатор — средства на проведение встречи, а поток гостей увеличился незначительно. “

Петербург как город с высокими стандартами ресторанного обслуживания и максимальной клиентоориентированностью!

— Вы говорите о том, что консьерж может опираться на собственный опыт. То есть встретиться можно и в ресторане? Каков современный формат знакомства консьержей с рестораном: просто пригласить и «накрыть поляну» или... Как?

» Это уже речь не о знакомстве консьержа

и ресторатора: для такого знакомства достаточно встречи в отеле. Теперь речь о знакомстве консьержа с продуктом. Да, вы правы: «накрыть поляну» — это далеко не всё. Конечно, многие думают, что без этого консьерж не узнает кухню ресторана. Но я скажу следующее: профессиональный консьерж как только узнаёт об открытии ресторана, первым идёт и пробует его кухню самостоятельно, до «особого» приглашения — так же, как это делают, например, ресторанные критики. Консьерж знает, что

ожидает его гость, и будет это искать. Во время «образцово-показательного выступления» — презентации — этого не увидишь: там сидит руководитель ресторана, и всё идет идеально. Я не отрицаю, что пригласить коллектив консьержей для знакомства с командой — важный момент: главное, чтобы обе стороны были в этом заинтересованы. Есть мнение, что консьержи часто ходят по ресторанам и в большей степени в своей работе толкового ничего не делают: это не так. На презентацию консьерж приходит в своё личное время, и это часть работы, которая не оплачивается. Это не ужин с семьёй, а своего рода тест заведения, на котором консьерж старается понять его специфику, актуальность для своих гостей. Поэтому если пригласить консьержей в ресторан, сделав акцент на презентации кухни, но не уделив должного внимания общению с самим ресторатором,



шеф-поваром, главной хостес — а бывает и такое, что персонал не понимает, зачем эти люди вообще пришли и поэтому не может подробно рассказать о концепции ресторана, — мероприятие теряет большую часть смысла: консьерж потратил своё время, ресторатор — средства на проведение встречи, а поток гостей увеличился незначительно. И вновь хочу отметить тех, с кем мы стали настоящими друзьями и каждый год собираемся для обсуждения нового меню, новостей, каких-то случаев с гостями, делимся в том числе и негативным опытом, смеёмся и просто выражаем взаимную благодарность.

Трудный путь совместной работы

— *Ольга, а что именно должен учитывать ресторатор, начиная знакомиться с консьержами?*

» Рестораторы не должны делать что-то «для галочки» или в ожидании того, что, просто зная консьержа, они могут рассчитывать на качественный поток гостей. Собираясь общаться с консьержами, они должны в первую очередь иметь желание начать долгое и порой непростое партнёрство. Консьерж не только бронирует столы: он видит в рестораторе своего союзника — человека, к которому он идёт с просьбами, пожеланиями, а иногда и с проблемами гостей, то есть здесь далеко не всё просто и безлико. Это трудный путь совместной работы, цель которой — довольные гости, а результат — отличная репутация у ресторана и консьержа. Я не раз была свидетелем того, что в результате подобного взаимодействия ресторан становился крайне популярен среди гостей: одни уезжают из Петербурга, но приезжают десятки тех, которые слышали положительные отзывы. Это происходит



во многом потому, что ресторатору удалось «прочитать» и понять гостя благодаря консьержу: я это часто вижу в отзывах.

— *А если совсем конкретно: чего ресторатор всё-таки может ожидать от знакомства с консьержами при грамотном знакомстве и правильном подходе к встрече и чего не может?*

» Могу точно сказать, что не может ожидать постоянный и непрерывный поток гостей: в конце концов, у отеля тоже есть высокий и низкий сезоны. Также нудно учитывать новые открытия, которые волей-неволей оттягивают определённую часть гостей (и зачастую лишь на время), и в то же время быть готовым к тому, что для гостей из отеля нужно всегда найти столик, даже если это кажется невозможным в дни сильной загрузки, и это должен быть лучший стол в ресторане. Ресторатор точно не должен рассчитывать, что консьерж будет звонить в ресторан только с целью бронирования стола: чаще всего это дополнительные комментарии и пожелания. Но я могу ответить от лица каждого своего коллеги, что ресторатор

совершенно точно может рассчитывать на плодотворное сотрудничество и надёжное партнёрство. В любой ситуации консьерж всегда постарается вовремя предупредить ресторатора о случае недовольства гостя, что помогает решить неприятную ситуацию и оставить минимум отрицательных эмоций о заведении. Результатом этого всегда будет снижение отрицательных отзывов и благоприятный имидж у ресторана. Более того, когда гость видит, что консьерж и ресторатор совместно решают его проблему, он в очередной раз убеждается в том, что его мнение важно, что ресторану можно доверять, раз отель берет на себя ответственность решения проблемы, и негативный опыт — это лишь неприятное стечение обстоятельств.

Мы поздравляем Ольгу Качалову с 5-летием работы в должности шеф-консьержа Four Seasons Hotel Lion Palace и желаем ей найти среди читателей нашего журнала профессиональных и надёжных партнёров!

*Светлана Куликова
Фото из архива
Ольги Качаловой*

Одна из важных частей экономики ресторана — туристы, которых пока можно назвать сезонным явлением. В Петербург они стремятся попасть именно летом, но правительство города ставит сегодня цель приёма туристов круглогодично. Однако у работы с иностранными гостями есть множество особенностей, и ресторатору и управляющему уже при открытии заведения нужно понять, следует им специально привлекать иностранных туристов или пустить дело на самотёк, сосредоточившись на местных гостях.

ИНОСТРАННЫЙ ТУРИСТ: КАК СДЕЛАТЬ ЕГО ГОСТЕМ И ВСЕГДА ЛИ ЭТО НУЖНО?

Ёмкость рынка

Потенциал туристического рынка России, а особенно Петербурга огромен. По данным Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), наша страна принимает каждый год 22–23 млн иностранных туристов: мы находимся в десятке самых посещаемых туристических стран мира.

По сообщению председателя Комитета по развитию туризма Петербурга Андрея Мушкарёва, город на Неве в прошлом году посетили около 7,5 млн человек и иностранных, и российских туристов (в 2015–2016 годах — 6,5 и 6,9 млн туристов соответственно). А Петербург может, как посчитали в Комитете, принимать до 18 млн туристов круглогодично.

Этому способствуют и проведение множества мероприятий, в том числе международных. Летом 2017 года Петербург принимает чемпионат мира

по футболу, а на 2019 год уже намечено проведение в Северной столице России 23 сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации ООН (UNWTO): ожидается, что в город приедут не менее 6 тысяч членов этой организации. Кстати, в Европе Генеральная ассамблея UNWTO не проводилась с 1989 года, и за заявку Санкт-Петербурга в прошлом году проголосовали все европейские страны без исключения.

Рестораны для местных

Однако всем ли заведениям нужно сосредоточить внимание на туристическом рынке? Мало того, что работа с туристами,

особенно иностранными, имеет свою специфику, этот поток очень сложно совмещать с постоянными гостями, которым вовсе не нравится, что то заведение, куда они привыкли заходить на обед или ужин, внезапно кардинально меняет атмосферу, на достаточно долгое время превращаясь в «птичий рынок» с галдящим, глядящим, фотографирующим — словом, неугомонным людом.

— Мы изначально рассматривали наши заведения как рестораны для местной публики, — говорит петербургский ресторатор Николай Митчин (большой материал о его заведениях «Пиво сегодня — гастрономический

До 18 миллионов туристов может принимать Санкт-Петербург в течение всего года. Это более чем в три раза превышает число его жителей!

Туристический поток достаточно сложно совмещать с постоянными гостями, которым вовсе не нравится, что то заведение, куда они привыкли заходить на обед или ужин, внезапно кардинально меняет атмосферу.

продукт» читайте на стр. 56 нашего журнала). — Конечно, мы с радостью принимаем туристов и в пивном ресторане Beer Family, и в ресторане «новой» русской кухни с крафтовым пивом «Иван да Марья» — благо, они оба расположены на Невском проспекте, и туристы в них заходят, просто гуляя. Но специально для привлечения этой категории гостей мы ничего не делаем: всё же мы работаем для местной аудитории и хотим именно с ней развивать пивную культуру в нашем городе.

Такой же выбор делают достаточно многие рестораны,

предпочитая не смешивать потоки гостей. Впрочем, как указывает Николай Митчин, это не означает отсутствия иностранного гостя в заведении в принципе: туристы всё равно

заходят, и управляющему нужно предусмотреть правильную политику работы с ними.

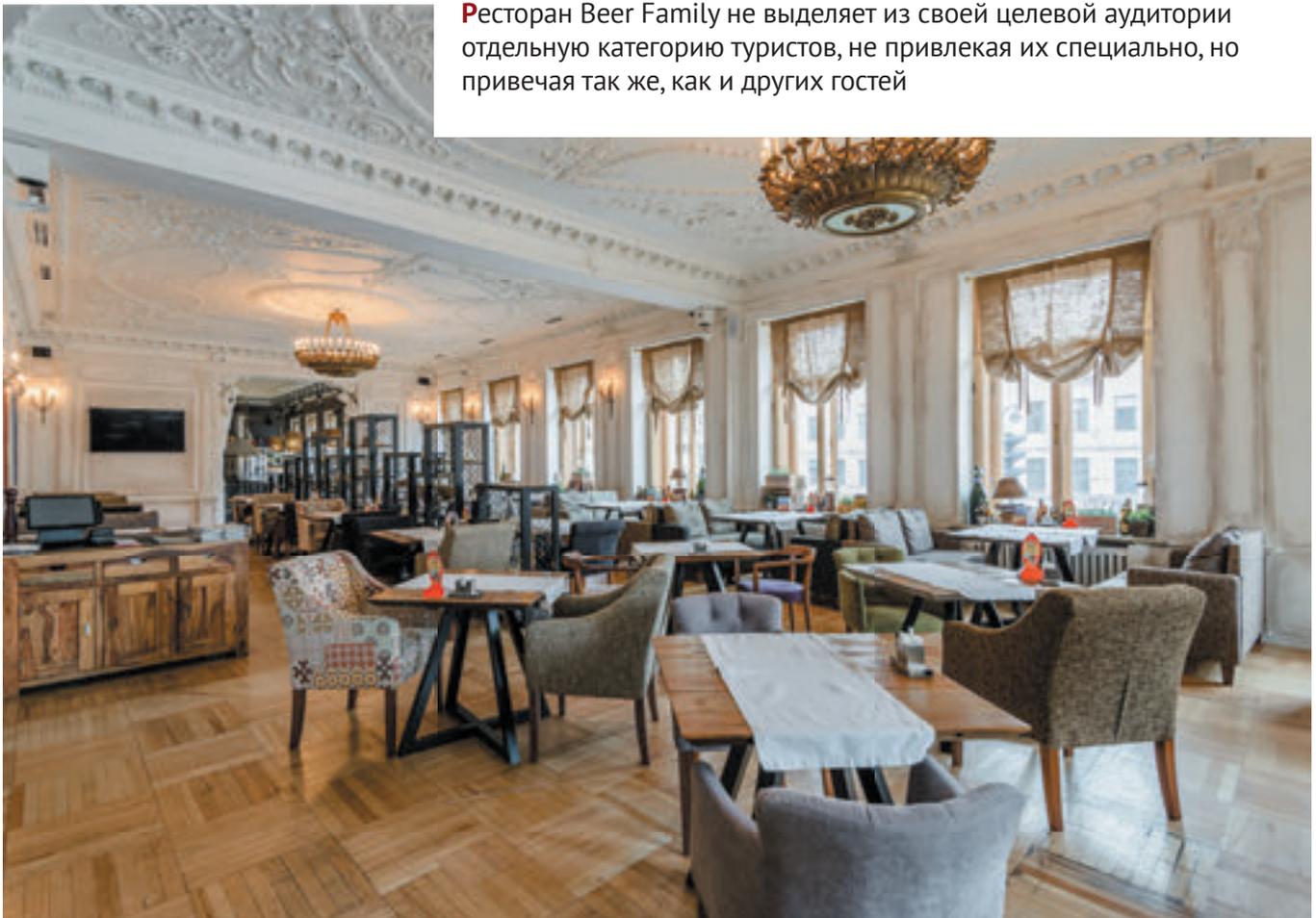
Выбор работы с туристами оправдан, когда ресторан находится в историческом месте и представляет русскую кухню, крайне популярную у иностранцев, или расположен на пути туристических магистралей.

Специфика работы с иностранными туристами

Ресторан Stroganoff Steak House, на протяжении уже десяти лет располагающийся

Выбор работы с туристами оправдан, когда ресторан находится в историческом месте и представляет русскую кухню, крайне популярную у иностранных туристов, или расположен на пути туристических магистралей.

Ресторан Beer Family не выделяет из своей целевой аудитории отдельную категорию туристов, не привлекая их специально, но привечая так же, как и других гостей



Три главных кита работы в ресторане с иностранными туристами

- работа с туристическими фирмами, консьержами и гидами, с ресторанными службами;
- работа с персоналом по обучению иностранному языку;
- работа с меню по переводу его на английский (а если возможно, то и на китайский) языки; введение фотоменю.

в одном из исторических зданий Санкт-Петербурга рядом с Исаакиевским собором, давно привлекателен для туристов своим неизменно качественным предложением. Тем не менее его руководство продолжает вкладывать средства в работу с туристическими группами, выделив

для этого специальный отдел по работе с контрагентами.

— Мы участвуем во всевозможных мероприятиях, размещаем рекламу, — рассказывает управляющий ресторана Кирилл Левый. — Тесно работаем с крупными туристическими фирмами, с консьержами и гидами (в том

числе частными), с ресторанными службами. Платим им проценты за то, что они приводят к нам гостей. В конце года мы обязательно благодарим все эти подразделения: устраиваем для них корпоративы, дарим подарки и благодарим лично каждого человека, который сотрудничал с нами в прошлом году в надежде, что он будет сотрудничать и дальше.

В результате в Stroganoff Steak House в сезон иностранные гости составляют порядка 70% всех гостей. Поэтому для работы в этом заведении необходимо знать международный язык, и одним из критериев при приёме персонала на работу является знание иностранного языка.

— Помимо этого, мы ребят дополнительно обучаем английскому языку — освежаем, совершенствуем их знания, — нанимая преподавателя, — говорит Кирилл. — Мне кажется, сейчас уже всем понятно, что вкладываться в персонал обязательно нужно, потому что без развития персонала не будет развития ресторана.

Кроме этого, для работы с иностранными туристами необходимо предусмотреть меню хотя бы на английском языке. Которого сегодня в Петербурге может быть и недостаточно.

— У нас очень большой поток туристов, среди которых много китайцев, — рассказывает **Игорь Пращенко**, основатель холдинга White Group (все рестораны и кафе-кондитерские FermA и ресторан на воде «Чайка»). — Но объяснять им по-английски очень сложно: контакта не получается. Поэтому мы одни из первых в городе ввели меню на китайском языке — именно для китайских туристов. И теперь у нас триязычное меню — на русском, английском и китайском. А в преддверии всех спортивных мероприятий, которые Петербург планирует проводить этим летом, мы ввели ещё и фотоменю.

В ресторане «Ферма» большой поток туристов из Китая, и специально для них здесь ввели меню на китайском языке



PR, SMM и реклама: три составляющие продвижения заведения

Говоря о подготовке к лету, нельзя не коснуться темы современных возможностей продвижения ресторана. Сегодня чётко выделяются три составляющих современного продвижения: PR, SMM и реклама. В разных заведениях они могут по-разному сочетаться, но если что-то упустить, то велика вероятность потери своего гостя. Акцент на интернет-продвижении понятен сегодня каждому руководителю заведения общественного питания, но далеко не каждый осознаёт, из чего складывается продвижение в целом. За разъяснением мы обратились к работающим пиарщикам.

Невозможность найти часы работы может запросто отбить желание пойти в этот ресторан

— У пиарщика есть две приоритетные задачи: во-первых, создание позитивного имиджа ресторана и устойчивых приятных с ним ассоциаций, а во-вторых, присутствие в медиа поле, — рассказывает Виктория Решульская, PR-директор московского агентства «Аппетитный маркетинг», PR-менеджер петербургского кафе «Мечтатели», московских ресторанов «Турандот», «Казбек», Moregrill и проектов London Restaurant group в Сочи. — Чем массивнее это присутствие, тем больше охват и шире воронка продаж.

— Ничто так не бесит потенциального гостя, как долгие и безуспешные поиски актуальной информации о ресторане в Интернете, — поддерживает коллегу Наталья Капитурова, PR-менеджер в ресторанной сфере, занимавшаяся продвижением ресторана «КоКоКо»

и продвигающая сегодня несколько проектов, в том числе Black Books Bar на улице Рубинштейна. — Поэтому первоочередная задача любого пиарщика (или ресторатора, если он по каким-то причинам не нанимает этого специалиста) — своевременное предоставление и обновление актуальной базовой информации о ресторане: часы работы, адрес, нюансы меню. Чтобы человек, зайдя в поисковик, вбив название заведения и перейдя на первые предложенные ссылки (а обычно это либо официальный сайт, либо же страничка ресторана на тройке ресторанных порталов-лидеров) мог сразу найти и получить необходимую ему

информацию. Это базовые бесплатные опции на любом ресторанном портале, для которых не нужно покупать дорогостоящее обслуживание, но которые действительно много значат. Никакие рекламные «фишки» про обновлённое меню или анонсы многочисленных мероприятий не помогут привлечь потенциального гостя, если он не увидит основной информации. Невозможность найти часы работы могут запросто отбить желание пойти в это место.

Ресторанные порталы отвечают необходимости быть «на виду», приобретая пакет продвижения или заключая договор сотрудничества, ресторатор (пиарщик) может

Две приоритетные задачи пиарщика: создание позитивного имиджа ресторана и устойчивых приятных с ним ассоциаций, а также присутствие в медиаполе.



Виктория Решульская,

PR-директор московского агентства «Аппетитный маркетинг», PR-менеджер петербургского кафе «Мечтатели», московских ресторанов «Турандот», «Казбек», Moregrill и проектов London Restaurant group в Сочи



Наталья Капитурова,

PR-менеджер в ресторанной сфере, занимавшаяся продвижением ресторана «КоКоКо»

рассчитывать на участие в тематических подборках, публикацию новостей, интервью и рекламных баннеров. На подобных порталах он контактирует с аудиторией, прицельно интересующейся ресторанами, и остаётся лишь правильно выбрать способ коммуникации и предложить, то, что её заинтересует.

— Если говорить о практической стороне вопроса, то пиарщик должен следить за актуальностью фото, меню, новостей на сайте, а также вместе с редакцией генерировать новые способы представления своего ресторана потенциальным гостям, — уточняет Виктория Решульская.

Сарафанным радио сегодня стал SMM

Главной продвигающей PR-силой сегодня является SMM — social media marketing: маркетинг в социальных сетях.

Это то самое сарафанное радио, которое просто ушло в социальные технологии: сегодня человек, выбирая, в какой ресторан ему пойти, в первую очередь будет отталкиваться от советов своей френдленты, отцепляющих постов, которые он когда-то увидел и сохранил себе в закладки. Так же работает и поиск меню и отзывов: он будет знакомиться с ними в соцсетях, просматривая странички и геотеги заведения. Поэтому работать с соцсетями нужно сегодня на хорошем

профессиональном уровне.

— «Если бы не существовало слова »пиарщик«, то девушка Оля была бы копирайтером, SMM-специалистом, психологом, курьером, дегустатором и так далее», — смеётся Виктория Решульская. — В каждой шутке, как говорится, доля шутки. Очень многие сегодня считают, что пиарщик должен заниматься ещё и SMM: я этого мнения не разделяю. Вернее, мы можем разработать концепцию, индивидуальные хеш-теги, эффективное позиционирование в сети, но выкладывать публикации, снимать картинки и писать тексты не должны. SMM-менеджер не просто копирайтер и фотограф — это человек, обладающий знаниями об устройстве платформы и её возможностях, владеющий всеми инструментами. Сейчас не обойтись без живой картинки, все смотрят сторис, лучше воспринимают бумеранги и смешные видео. Публикация не может быть просто красивой: она должна визуализировать определённый посыл гостю.

— На нашем рынке в последнее время всё чаще наблюдается тенденция сделать из пиарщика мастера на все руки: он должен работать со СМИ, быть гуру соцсетей, заниматься мероприятиями, придумывать и воплощать действенные кросс-промо, а ещё фотографировать и печатать полиграфию, — соглашается с коллегой Наталья Капитурова. — К сожалению, одному человеку очень сложно (если не сказать — невозможно)

SMM сегодня развивается космическими темпами, и это та сфера, которую не стоит обделять вниманием и ресурсами. Это особенный, очень ёмкий пласт работы, и опытные пиарщики рекомендуют рестораторам ещё до открытия заведения выделить бюджет на этого совершенно отдельного специалиста.

выполнять такое большое количество задач качественно. SMM сейчас развивается просто космическими темпами, и это та сфера, которую не стоит обделять вниманием и ресурсами.

Другими словами, SMM — это особенный, очень ёмкий пласт работы, и пиарщики рекомендуют рестораторам ещё до открытия заведения выделить бюджет на этого совершенно отдельного специалиста.

— И, конечно, не стоит забывать о работе внутри соцсетей, о том, что пиарщик должен просматривать фотографии под геотегами, оперативно реагировать на отзывы (особенно негативные), давать обратную связь, — добавляет Наталья. — И это куда важнее, чем постить красивые картинки.

Можно ли разделить SMM на «местных» и «иностранных»

Как убеждены пиарщики, разделение SMM на внутренний и внешний — для местных гостей (и туристов) и иностранных — может быть лишь условным: и тем, и другим интересны в первую очередь уникальные предложения и лояльность для подписчиков (скидки, особые условия).

— Например, только в «Мечтателях» есть раф «Кедровый орех» или чёрный омлет с крабом, — улыбается Виктория Решульская. — А что касается лояльности, то очень хорошо работают конкурсы, мы часто разыгрываем приятные подарки или возможность побывать

Если заведение работает на иностранных гостей, то логично вести свои странички на двух языках. Но очень странно смотрится это двуязычие или вообще один лишь английский в аккаунте ресторанов, изначально не претендующих на звание международных и работающих исключительно на жителей города и локальных туристов.

на ужинах/мастер-классах.

— Говоря об особенностях SMM, не могу не упомянуть момент, который очень часто бросается в глаза: язык, на котором ресторан говорит со своей аудиторией, — рассказывает Наталья Капитурова. — Если заведение работает на иностранных гостей, то, конечно, логично вести свои странички на двух языках. Но очень странно и достаточно нелепо смотрится это двуязычие или вообще один лишь английский в аккаунте ресторанов, изначально не претендующих на звание международных и работающих исключительно на жителей города и локальных туристов. Всё должно быть уместно и обоснованно.

PR vs реклама

Третья составляющая продвижения ресторана — реклама. И современная тенденция такова, что именно реклама в её традиционном понимании сегодня сдаёт свои позиции, отходя на последний план.

— Я больше верю в работу с лидерами мнений, SMM

и классные промо, чем в рекламные щиты, ролики и странички, за которыми к тому же стоят многозначные цифры, — говорит Наталья Капитурова. — Реклама работает по принципу «много и долго», если с ней и работать, то только точно. Дело в том, что в нынешнем пресыщенном инфополе единичный модуль или даже навязчивая контекстная реклама попросту потеряется, так и не оставив след в голове потребителя и уж тем более не побудив его переступить порог ресторана.

— Очень важно разделять рекламу с остальными средствами продвижения, — резюмирует Виктория Решульская. — Реклама — это платное размещение на интересующем ресурсе. Она обращается к гостю прямо, поэтому очень важно чётко сформулировать, что именно ты предлагаешь! Хорошим примером воздействия на туристов с помощью рекламы можно назвать билборды на вокзалах, размещение в картах и путеводителях, публикации имиджевых макетов в бортовой прессе. Самое значимое в рекламной кампании — это одновременное использование всех ресурсов и ёмкое послание для потенциальных гостей, заложенное в визуальных имиджах. А PR может быть дополнительным средством поддержки кампании, тем самым увеличивая эффект!

Сегодня чётко выделяются три составляющих современного продвижения: PR, SMM и реклама. В разных заведениях они могут по-разному сочетаться, но если что-то упустить, то велика вероятность потери своего гостя.

Ресторан как двигатель развития туризма

В феврале 2018 года в России стартовал амбициозный мультиязычный интернет-проект для ресторанного бизнеса RestExpert.ru.

RestExpert — это рекламная площадка для ресторанов и отелей, гидов и переводчиков, представителей турбизнеса. А ещё RestExpert — это современный путеводитель по ресторанам, городам и достопримечательностям России, который доступен туристам на четырёх языках: русском, английском, китайском и немецком.

Цель проекта RestExpert — продвижение российских ресторанов, баров и кафе в международном интернет-пространстве, привлечение в рестораны новых гостей из числа иностранных и русских туристов, создание и развитие новых интересных гастрономических достопримечательностей России!

«Туризм — это еда, еда и еще раз еда, а всё остальное — путь к ней!»

Идея проекта RestExpert — это коктейль из туризма и гастрономии. Мы рассказываем об интересных городах России и одновременно даём туристу максимум полезной информации на его родном языке: какие сувениры можно привезти с собой на память, куда сходить и что любопытного увидеть в городе, какие блюда местной кухни нужно обязательно попробовать и почему. Говоря про достопримечательности, мы показываем, какие рестораны находятся поблизости. И наоборот: когда турист просматривает страницу ресторана, то видит, какие интересные места расположены рядом, понимает, как устроить



Валентин Шубин, генеральный директор RestExpert International Ltd.

свой досуг и т.д. Сейчас на сайте представлено более 120 городов и интересных мест России с переводом на четыре языка! Одна из основных наших задач состоит в том, чтобы иностранный турист, оказавшись в незнакомом городе, чувствовал себя как дома, а по возвращении домой мог рассказать друзьям, как он удачно, интересно и вкусно провёл время в России.

Чего хотят иностранные туристы?

Не секрет, что 60% туристов едут в другие страны не только ради осмотра достопримечательностей, но и для того, чтобы попробовать блюда местной кухни. На отдых в ресторанах, кафе и барах туристы готовы

тратить едва ли не больше времени, чем на экскурсию! Число заграничных туристических выездов в мире постоянно растёт, в среднем на 5% в год. Однако согласно статистическим данным, на Россию, обладающую огромным туристическим потенциалом, приходится только 1% мировых туристических прибытий. Почему так происходит?

С развитием Интернета и онлайн-технологий каждый год всё больше туристов планируют свой отдых самостоятельно: бронируют отели, покупают авиа- и ж/д билеты. Также в Сети туристы ищут, что интересного можно посмотреть в той или иной стране. А информации о российских городах и достопримечательностях на иностранных языках



в Интернете пока крайне мало, исключение составляют разве что Москва и Санкт-Петербург. Отсутствие информированности о принимающей стороне и неуверенность в комфортной организации питания — это главный тормоз в развитии въездного туризма в Россию. А ведь гастрономия является чрезвычайно мощным «магнитом»: туристы едут туда, где интересно, вкусно и понятно!

«Нет ничего тяжелее пустого желудка...»

Не важно, является турист гурманом или нет. Для любого человека крайне важно, где и как он будет питаться в другой стране, насколько понятное и интересное меню ему предложат в ресторане. Для туриста есть две совершенно разные ситуации. Первая — это утолить голод в незнакомой стране, в незнакомом городе, глядя в непонятное меню с неизвестными названиями блюд. Вторая — посетить заранее выбранный ресторан, где он может сделать заказ по меню на понятном ему языке. RestExpert помогает туристу выбрать Ваш ресторан, где он почувствует себя желанным гостем, найдет интересное блюдо

в меню, и порекомендует Вас другим путешественникам.

RestExpert для ресторанного бизнеса

RestExpert предлагает рестораторам большой арсенал средств привлечения иностранных гостей и выхода на международную аудиторию.

1. Создание и продвижение в международном интернет-пространстве на четырёх языках и в четырёх доменных зонах, персональной страницы ресторана вида: Название-Ресторана.RestExpert.ru/.de/.com/.sp — с редактируемой контактной информацией, фотографиями, ссылками и т.д.

2. Заказ перевода меню на четыре языка, удобный интерфейс для обновления меню, конструктор для создания мультязычных банкетных или сезонных меню из готовых элементов. Из онлайн-меню турист сможет посмотреть историю и фотографии интересного ему блюда по каталогу рецептов (более 900 позиций).

3. На продвигаемых страницах ресторана, ресторатор может разместить рекламные блоки своих партнёров (рекламу гидов, такси, сервисов «трезвый

водитель» и т.д.) — будет это размещение коммерческим или бесплатным, ресторатор решает самостоятельно.

4. На сайт ресторана фокусируется целевой туристический трафик через ссылки со страниц с описанием города ресторана и расположенных поблизости достопримечательностей, а также с других ресурсов и разделов RestExpert.

5. Про участников проекта RestExpert публикуются статьи и обзоры, создаются посты в социальных сетях и готовятся промо-страницы — и всё это на четырёх языках в международном интернет-пространстве.

FOODбол-2018

В рамках подготовки к ЧМ-2018 проект RestExpert подготовил тематический контент и таргетированную рекламу в фан-сообществах футбольных клубов, о том, в каких городах России и в каких ресторанах подготовились к чемпионату, могут принять ГОЛодных болельщиков и организовать трансляцию матчей... и на каком языке. Английским болельщикам будет приятен ресторан с меню и телевизионной трансляцией матча на родном английском языке. А немецким болельщикам будет приятно посмотреть матч и послушать немецкого футбольного комментатора, сделав заказ по меню на немецком языке.

RestExpert приглашает к участию в проекте всех заинтересованных представителей ресторанного бизнеса. Зарегистрируйтесь уже сегодня и подготовьтесь к приёму иностранных гостей — до чемпионата, во время чемпионата и после его завершения.

Вопросы и предложения по проекту RestExpert можно обсудить лично с генеральным директором «РестЭксперт» в России Валентином Шубиным, по телефону +7 916 263-42-93 или электронной почте vs@restexpert.com.

РУСТАМ ТАНГИРОВ: «ПОВАРОВ ИЗ РОССИИ, НАКОНЕЦ, СТАЛИ СЛУШАТЬ»

Куда бы ни отправился известный российский шеф Рустам Тангиров, его поездка становится охотой за продуктами, которые потом попадают на кухню ресторана и подаются гостям. Сегодня шефа Тангирова можно встретить в «Териберка T.R. бар», который в декабре прошлого года открылся на Московском проспекте в Санкт-Петербурге. В том же 2017-м при участии Рустама запустили «Копчёный TR Bar». За его плечами работа в Gastrocafe, MadLabBar, «Симпозиум», Le Cristal, Sixty и других проектах Москвы и Петербурга. Автор книги «Красивая подача», чье имя ассоциируется с профессионализмом и мастерством, Рустам Тангиров является призёром различных международных конкурсов и обладателем множества кулинарных наград. Накануне официального открытия «Дома культуры вкуса», на первом этаже которого расположен ресторан «Териберка», мы поговорили с Рустамом Тангировым о том, каково из шеф-повара становиться ресторатором, что такое русская кухня, какие тренды всегда остаются в моде, и как меняется ресторанный индустрия в России.

Мы всегда возвращаемся туда, откуда начинаем

Примечательно, что, как рассказывает «Ресторановеду» сам Рустам, у него нет поварского образования:

» Первый раз стал готовить в 26 лет, потому что мне это нравилось. Я жил тогда в Колпино и гулял с собакой вместе с приятелем, который был шеф-поваром. Я попросился к нему в ресторан. Он сказал: «приходи, конечно». Я помогал, доводил до вкуса, при этом не понимая совершенно, как надо готовить профессионально,

но самое главное, что как и 20 лет назад, так и сейчас, я ставил цель — чтобы было вкусно. Тогда сам себе поставил задачу: в течение пяти лет стать шеф-поваром — если бы не стал, то нужно было бы выбрать другую сферу. Уже через 4,5 года я добился своего. Первым местом работы стал ресторан «Московский тракт», кстати тоже здесь на Московском проспекте.

— *Это как-то судьбаносно.*

» Да, мы возвращаемся всегда туда, откуда начинаем. Но большую дорогу мне помог

пробить Илья Исаакович Лазерсон; Еще когда работал поваром, просился к нему на разные мастер-классы, приходил чистил картошку, помогал, чем мог совершенно бесплатно. Я хватался за каждый момент, чтобы получить знание, мне очень нравилось. После этого возглавил кухню в «Калинка», потом в «Маме Рома», а вот более креативной подачей блюд занялся уже работая в ресторане Le cristal, где проработал 4 года. Оттуда начался интерес к дизайну еды, идее, потом год работал в ресторане «До зари», когда поступило предложение



В первом зале «Териберка Т.Р. бар» 28 посадочных мест, в банкетном зале на втором этаже 30 посадочных мест и еще 80 посадочных мест в арт пространстве на 4 этаже. Выйти на окупаемость Тангиров надеется через 2 года.

возглавить Sixty, я согласился, потому что мне кажется, любой повар бы согласился. Мне было приятно, что на моей кандидатуре сделали выбор, до меня там всегда работали иностранные шефы. Я стал первым русским шефом в Sixty. Мне до сих пор оттуда пишут, недавно узнал, что в меню осталось 5–6 мною поставленных блюд.

Если где-то будешь халявить, ничего не добьешься

— 2017-й год оказался очень знаковым для вас, спустя 19 лет открытие сразу двух авторских ресторанов.

Самым сложным при открытии собственного ресторана, по словам Рустама, стало то, что он теперь должен заниматься не только кухней, но вообще всеми делами.

» Раньше было намного проще, ведь я отвечал только за кухню. А теперь ответственен за всё: за бумаги, за пожарную сигнализацию и другие важные мелочи. И, хочу отметить, сделать всё правильно, законно, получить все документы, разрешения и прочее было достаточно тяжело...

Рустам до сих пор ощущает себя более шеф-поваром, а не ресторатором, которым только пробует быть.

» Сейчас пробую быть ресторатором, — говорит он. — Посмотрим, как это пойдёт. Конечно, каждый шеф-повар мечтает о своём проекте, об отсутствии за спиной начальника — учредителя, инвестора, ещё кого-то. Но чтобы этого достичь, повар должен поставить перед собой задачу, любить свое дело. А если где-то будешь халявить, ты ничего не добьешься.

Сейчас в команде «Териберка Т.Р. бар» трудятся 10 человек. По словам Тангирова, собрать правильный персонал не так-то просто.

— Рустам, с какими подводными камнями вы столкнулись при открытии собственных проектов?

» Это очень тонкий момент. Когда я работал над открытием своего первого проекта бара «Копченый» все шло очень хорошо, приходило много гостей, но там у меня был слабый управляющий. Рядом нужен очень хороший человек, который бы занимался управлением. Это самый важный фактор. Готовить вкусно — этого мало, надо правильно вести учет, балансы, заниматься пиаром, и таких моментов очень много. Поэтому, чтобы все получилось, команда должна быть очень грамотной, честной, ребята должны быть счастливы с тобой работать, и они не должны работать только ради денег.

Одних денег для открытия недостаточно

Для людей, думающих об открытии своего заведения, зачастую остро стоит вопрос, где найти инвестиции. Однако, если ты шеф-повар с именем и талантлив, то проблем не возникнет: по словам Тангирова, если тебя уже знают, инвестиции и партнёры для открытия заведений находятся сами.

По убеждению Тангирова, недостаточно иметь финансовые средства для создания нового проекта.

» Чтобы открыть новое заведение, нужен большой опыт и мозги. Одних денег не хватит, — уверен Рустам.

Он также не сомневается в том, что если повар готовит хорошо, ресторан будет востребован независимо от расположения.

» Если хорошо относишься к своему делу, люди в любое место приедут, — говорит он. — Локация не особо влияет. Главное, чтобы повар хорошо готовил.

На самом деле все ждали открытия «от Рустама Тангирова». Да, первые гости пришли потому, что он их сам приглашал, используя и дружбу, и личные связи, и социальные сети, где за ним следят множество его подписчиков. Но вскоре люди, живущие неподалеку, тоже стали потихоньку подтягиваться, узнавать о новом заведении.

Нормальный повар живёт сезонностью

Концепция Тангирова предполагает, что примерно 85% блюд меню будут приготавливаться из дичи, ягод, грибов и морепродуктов, собранных на Северо-Западе. Как рассказывает автор, для создания блюд он использует даже заготовки своей матери:

» Акцент сделали на локальные продукты, во-первых, из-за их доступности,

а во-вторых, потому что любой нормальный шеф хочет продвигать свой продукт, а не импортный. И когда ко мне придет друг-иностранец и скажет: «Ну, давай чего-нибудь местного», — я смогу ответить. Даже сейчас, когда свои продукты стали трендом, мало шефов задумывается над тем, что у нас есть из местного. У всех на уме только корюшка — а что корюшка? Помимо неё у нас есть много другого-разного — например, ладожский окунь, сиг. У нас в Гатчине и во Всеволожске очень хорошая говядина, а в Гатчине ещё и поросята хорошие, — говорит шеф-ресторатор.

— С сезонными продуктами много работаете?

» Сезонность — жизнь нормального повара. У меня составлена таблица, какой продукт и в какое время мы можем достать. Я готовлю еду, которую хочу.

Поваров стали слушать

— Один из сотрудников «Ресторановеда» Алексей Журавлев, узнав, что я иду к вам на интервью, сказал: «Тангиров уже все всем доказал». И это ведь, действительно, так. У вас уже очень высокая планка, нетрудно?

» Конечно, трудно, это сравнимо с тем, когда люди получают звезды Мишлен, и им надо всегда держать марку, вся жизнь в таком стрессе. Я должен своим подписчикам, своим последователям давать новую интересную еду, придумывать фишки, интересно подавать новые блюда. Для этого я езжу по стране, много гастролирую, обучаю.

— Как изменилось в России и в мире отношение к российским шеф-поварам?

» Люди стали слушать поваров, раньше нас никто не слушал. Сейчас благодаря

многим шефам, которые выезжают на международные мероприятия, показывают, рассказывают, к нам проявили уважение. Я в прошлом году подготовил Ольгу Суздалкину на конкурс *Bocuse d'Or Russie*, где она заняла второе по России место на отборочном этапе, мы тоже доказали, что очень важно любить свое дело. Кстати, она тоже без профессионального поварского образования, это как в мультике «Рататуй», мы обошли многих топов шефов: благодаря тому, что она старательная, и у нее хороший тренер, девочка просто взяла и стала второй. И 10–12 июня в Турине она будет представлять Россию, мы едем болеть за нее и там же, я буду проводить мастер-класс, посвященный русской кухне, расскажу про русские продукты, покажу фильм о нырянии.

— Получается, за это время вы освоили профессию не только шеф-повара и ресторатора, но и тренера.





» Да, потому что хочется как можно больше донести до ребят, как можно больше дать в массы.

Вся территория России — это и есть русская кухня

Говоря о том, что из себя представляет русская кухня, Танги-ров отмечает, что вся территория России — это русская кухня.

» Русские продукты — это и есть русская кухня. Русская кухня — это тот продукт, который собираешь на своей даче, на огороде. Вся территория России является русской кухней.

«Териберка Т.Р. бар» по признанию Тангирова, ему ближе тем, что оно совмещено с его хобби — фридайвингом.

» Мне очень нравится само село Териберка, расположенное на берегу Баренцева моря. Когда я туда приезжаю, получаю много энергии, которую трачу потом здесь. Каждому гостю отдаю посредством блюд частичку своей души и энергии.

Акцент в новом заведении также, по словам шефа, сделан на продукты, которые специально привезены с Баренцева моря.

» Оттуда у нас оленина, куропатка, говядина, поросенок, черные грибы, лесные ягоды, — отметил шеф.

По его словам, сейчас создано множество гаджетов, позволяющих ускорить и даже улучшить вкус. К примеру, Танги-ров на кухне использует эффект «живого огня».

» Раньше не было столько возможностей, сколько есть в наше время. Но все равно, я не понимаю, как можно улучшить вкус русской печи или костра? Поэтому, сейчас пишу свою вторую книгу «Дикая кухня. Красивая подача», в которой описаны все блюда, ингредиенты для которых я добываю на охоте и готовлю их на костре или в русской печи, — рассказывает Рустам.

— Когда выйдет вторая книга и в чем ее особенность?

» Планируем выпустить к концу 2018-го года. Книга разделена на три части: первый раздел снят на Териберке, второй — будет снят на Байкале, третий на озере в Новосибирске где находится самая большая русская печь. В книге расскажу об этих регионах и продуктах.

Танги-ров убежден, что имея огромное желание, каждый повар может научиться красивой подаче и кулинарному искусству.

Качественная еда со смыслом всегда в моде

Говоря о трендах, шеф-ресторатор отмечает, что есть единственный не проходящий тренд — вкусная качественная еда со смыслом и с философией.

» Тренды приходят и уходят, помните, был сумасшедший спрос на суши, или на итальянский «Цезарь», а сейчас мы сидим и говорим про бургеры, о местных продуктах, копчениях, но это все временное явление и какой следующий будет тренд, не знаю. Но я стараюсь придерживаться тому тренду,



Блиц

Мясо или рыба? — Мясо
 Картофель или рис? — Картофель
 Жарить или варить? — Жарить
 Чай или кофе? — Кофе
 Вино или виски? — Вино
 Гость всегда прав? — Нет. Гость не всегда прав
 Любимая книга? — Анатолий Комм «Вокруг света с борщом и фуа-гра. Записки повара»
 Любимое место отдыха? — Север
 Хобби? — Фридайвинг

который будет в моде и через десять лет — это качественная еда со смыслом и с философией.

Петербург по-другому относится к еде

По мнению Рустама, форматы, которые успешно реализуются в Москве и Петербурге, через два-три года добираются до регионов. А говоря о разнице между ресторанным бизнесом Москвы и Петербурга, он отмечает особое отношение к еде в Северной столице.

» У нас в Петербурге другое отношение и к гостям, и к еде, — говорит он. — Для нас это не «чисто бизнес»: мы стараемся делать гастрономические проекты, вкладываем душу, хотя в Москве тоже есть такие ребята. Но не нужно забывать, что у Москвы и Питера население разное.

При этом Тангиров признаётся, что в Москве ему некомфортно:

» Я работал в Москве по контракту каждый день на протяжении года, — рассказывает он. — Заработал и уехал.

И хотя мне поступило очень много предложений, я не принял ни одно. А зачем? Здесь у меня семья. Москва забирает много энергии и ничего не возвращает...

Когда он вернулся домой, в Петербург, решил, что настало время создавать свой проект, и открыл два заведения, более того, осенью этого года при участии Тангирова, планируется запуск ресторана во Франции. А пока шеф честно признается, что хочет, чтобы в «Териберке» была запись на неделю вперёд.

«Хочу, чтобы запись в ресторане была на неделю. Здесь мы немного потратили на пиар, не на 100% подобрана команда, но в наше время крут тот ресторан у которого работают дорогие и самые лучшие пиарщики. Тогда и ресторан будет на слуху. Сейчас в Москве и в Питере дорого пробивают пиарщики», — считает шеф-ресторатор.

Но это уже совсем другая история.

Беседовала: Асмик Ванцян



Пиво!

Сегодня это гастрономический продукт

В продолжение темы успешных концепций, которую мы подняли в прошлом номере, представляем концепт, имеющий возможность работать бесконечно долго — при условии правильного к нему подхода. Это пивные заведения — гастрономические рестораны, пабы, гастробары, рестораны с собственной пивоварней — очень успешные, когда ресторатор знает, как с ними работать.



Пиво в широком смысле является драйвером ресторанного бизнеса — и как самостоятельный продукт, и как основа концепции. Недаром пивная концепция — одна из самых востребованных в ресторанном бизнесе. Но она вовсе не так проста, как многие привыкли считать. Пивные заведения ещё лет пять-шесть тому назад воспринимались гостями как сугубо демократичные «пивняки» — со всеми вытекающими из этого представлениями: тёмный интерьер, полумрак, гренки, рёбрышки, тёмное-светлое пиво на выбор. Причиной тому было, с одной стороны, не забытое советское прошлое, с другой — поддерживающие такой подход рестораторы. Считающие, что это классика и так будет всегда. Сегодня пивная концепция кардинально меняется — уже изменилась. Немалую роль в этом сыграли современные ресторанные проекты — такие как петербургский Beer Family Project (управляющая компания «РеКа менеджмент»), включающий в себя флагманский ресторан Beer Family (открылся в апреле прошлого года), ресторан «новой» русской кухни с российским крафтовым пивом «Иван да Марья» (открылся в 2015 году), а также 15 заведений трёх сетей: немецких рестопабов Jager (работают с 2001 года, до конца прошлого года позиционировались как сеть кнайпе Jager Haus), традиционных бельгийских браассерий Kriek (год открытия — 2008) и чешских господ Karlovy PivoVary (год открытия — 2014). О современном подходе к пиву и пивным заведениям мы разговариваем с управляющим партнёром Beer Family Project Николаем Митчиным и его женой Натальей — директором по развитию проекта.

Для справки

Николай Николаевич Митчин родился в 1973 году в г. Ленинград. В 1990-ом поступил в СПбГУ им. Устинова (Военмех), в 2000-ом окончил курс пивоварения на кафедре брожения Московского института пищевых технологий.

С 1996 года — генеральный директор Санкт-Петербургского филиала АО «Тартуский пивзавод».

С 1998 года — учредитель и генеральный директор дистрибьюторской компании «А. Ле Кокь Санкт-Петербург».

С 2001 года — идеолог и соучредитель кнайпе Jager Haus, первого проекта Beer Family Project.

С 2002 года — идеолог и соучредитель ООО «Василеостровская пивоварня».

С 2008 года — идеолог и соучредитель первого в России бельгийского пивного проекта браассерия Kriek.

С 2013 года — основатель и соучредитель проекта Beer Family Project, включающего в себя такие заведения, как рестопабы Jager, браассерии Kriek, чешские господа Karlovy PivoVary, русский гастронаб «Иван да Марья» и ресторан Beer Family.

С 2014 года — учредитель «Пивоварни Купца Лапина» в г. Псков.

Совладелец дистрибьюторских компаний «Ритейл бир» и Crazy Craft.

Куда ходят бир-гики

— Широкая пивная концепция подразделяется на несколько более узких, — объясняет Николай. — Самая простая из них — так называемый крафтовый баттл-шоп.

Баттл-шоп — это заведение с широким пивным ассортиментом. И кроме пива, сухариков и, возможно, орешков или чипсов в качестве закусок в нём больше ничего нет. Бармен — он же чаще всего и хозяин (всегда за стойкой: как правило, бородатый, в клетчатой рубашке) — считает, что знает о пиве всё (или многое).

Аудитория баттл-шопов разнообразна: там можно встретить и достаточно обеспеченных любителей пенного напитка, и людей со средним достатком. Объединяет их одно: страсть к пиву, желание попробовать новые сорта,

стремление быть в пивной культуре и в пивной тусовке. Это бир-гики — пивные фанаты, знатоки этого напитка.

Концепт баттл-шопа очень привлекателен прежде всего низкими инвестициями: площадь такого заведения невелика, находится оно чаще всего не в центре и, возможно, даже не на первой линии, интерьер и дизайн самые простые, — и для открытия достаточно порядка 500 тысяч рублей. Кроме того, если там только пиво, без вина и крепкого алкоголя, то для открытия ещё и алкогольная лицензия не нужна.

— Я рад, что это направление развивается, — говорит Николай. — Но дело в том, что бир-гиков в нашем городе немного, всего две-три тысячи человек. А баттл-шопов у нас штук 50–70,

и доходность у них весьма низкая: если в месяц такой проект не получает выручку в те же 500 тысяч, то он уходит в минус. А на эту сумму надо ещё умудриться наторговать! Так как это не сетевые заведения, скидок от производителей и дистрибьюторов они не получают. Высокую наценку там не сделать — это не те гости: средний чек в баттл-шопе фактически всегда равняется стоимости кружки пива. Поэтому их как открывают в надежде раскрутить реальный бизнес, так и закрывают: если 10–12 баттл-шопов в городе работают со стабильным заработком, то хорошо. Это высокорискованный сегмент! При всей кажущейся простоте. Но он формирует круг заинтересованных людей.

Классический паб

Само слово «паб» — сокращение от английского Public House («публичный дом» в значении «место для широкой публики») — возникло, разумеется, в Великобритании и Ирландии, где пабы распространились ещё во времена постройки римской дорожной сети. Пабы там и до сих пор являются публичным местом, где собираются для обсуждения новостей, просмотра спортивных матчей и игр как в дартс и бильярд, так и в видеоигры и игровые автоматы. Еда в пабах самая простая — чипсы, орешки, свиные рёбрышки, картофельная запеканка с мясом внутри, знаменитые fish and chips (рыба в кляре и жареная картошка). Алкоголь самый разный, но так как многие пабы открывались от пивоваренных заводов, главный акцент традиционно делается на пиво, предлагающееся как в бутылках, так и на кранах.

Гастропаб

Концепт гастробаба, конечно, вырос из концепции гастробара, давно знакомого в Европе — с тех пор, как шеф-повара начали открывать свои заведения. На очень небольшой из-за стоимости аренды площади ставили два-три столика и барную стойку, за подавались интересные — авторские! — блюда с подходящим сопровождением, винным или коктейльным. Гастробар и сейчас остаётся заведением, небольшим по площади, хотя в нём бывает и до 10–15 столиков. Но барная стойка и простой, но очень уютный интерьер в нём по-прежнему обязательны. Гастропабы, выросшие из гастробаров, предлагают не менее авторские блюда, но — с подходящим к каждому сорту пива, которое может быть в бутылках и на кранах. Хотя это не исключает наличие вина и крепкого алкоголя.

Пивной ресторан

Концепция пивного ресторана не требует большого объяснения. Если в гастробабе, как правило, достаточно узкая и часто меняющаяся линейка меню, то пивной ресторан предлагает более постоянное базовое меню и меняющееся сезонное. В нём так же представлена авторская кухня и пиво, которое предлагается для каждого блюда. На кранах может быть большее количество сортов, чем в гастробабе, но может быть и те же 1–2: главное, чтобы у гостя был выбор, а для этого достаточно иметь порядка 40–50 сортов пива.



Объединить множество интересных сортов пива и гастрономическую кухню сложно

За баттл-шопами в линейке концепций пивных заведений идут классические пабы с простой кухней, а далее — гастробабы и рестораны — с достойным меню, часто с блюдами высокой кухни. И если в баттл-шопы ходят пивные фанаты, то во все остальные заведения — обычные любители пива.

— В этом и состоит главная сложность пивной концепции, — объясняет Николай. — Бир-гикам не нужна кухня, а просто потребители пива ещё не всегда готовы к каким-то экстремальным вкусам пенного напитка: многим из них достаточно чего-то самого простого. И объединить множество интересных сортов пива и гастрономическую кухню достаточно сложно!

Beer Family Project это удаётся, но его учредители осознанно и упорно идут по этому пути, и путь извилист. Когда-то, когда открывались брассерии Kriek, и официантам, и управляющим приходилось объяснять гостям, в чём особенность этой концепции и почему здесь более 150 сортов пива, которые сочетаются с изысканными блюдами. Та же история повторилась с рестораном «Иван да Марья», где фактически год нужно было доносить до гостей, чем интересно русское крафтовое пиво, причём именно с русской кухней.

И тут, конечно, ресторатор сам для себя должен выбрать: нужно ли ему развивать рынок, подтягивая гостей до определённого уровня со всеми сопутствующими затратами, или проще пойти у них на поводу?

” Пиво перестало быть тем продуктом, который был раньше. Сегодня это гастрономический продукт. “

Планируете спортивные трансляции в вашем баре? Тогда ожидайте очередей за стойкой во время перерывов и пиковую загруженность в эти периоды. Справиться с проблемой помогут технологии `g_keeper` — кнопки вызова официанта на столах и более современная Система оповещения официантов. В решении задействованы бюджетные смартфоны: сообщения могут поступать от гостей, менеджера, повара. Но главным лайфхаком для вашего заведения станет Система розлива пива на столах. С помощью неё гости самостоятельно могут наливать себе пиво, при этом у вас остаётся возможность полностью контролировать расход напитка, так как учёт идёт по отпущенному количеству (в литрах), а не порционно!

www.ucs-spb.ru

Следуй за трендами, но будь готов объяснять их гостям

А ведь непонятно, что проще. Потому что «на поводу» — это тоже недолговечно. Сегодня повод такой, а завтра твой сосед-конкурент объявит новую концепцию, которая покажется любопытнее, и гость уйдёт от тебя совершенно спокойно, объяснив это тем, что тенденции меняются, а вы как ресторатор их не видите. И будет прав! Николай с Натальей, посещая фактически все международные пивные выставки и форумы, эти тенденции видят и просто привозят их домой, предлагая компании открывать новые, всё более интересные заведения. И гости двигаются вслед за ними.

— Те люди, которые употребляют пиво как дегустаторы,

идут совсем в другие заведения — в те же баттл-шопы, где и еды-то нет, — говорит Наталья. — Мы же хотим быть на шаг впереди — поэтому и решили представить в «Иване да Марье» русское пиво и русскую кухню в их гастрономическом сочетании, и представить именно обычным гостям, не бир-гикам — которым это, в общем-то, не особенно и интересно.

Сейчас в ресторане всё гармонизировалось, контингент сформировался, гости поняли и приняли предлагающуюся концепцию. Этому способствовал и переезд заведения на первый этаж (сначала он располагался на втором).

— Наталья, на втором-то этаже в любом случае сложнее продвигать заведение...

— Да, но людям всё равно надо было привыкнуть к концепту «Ивана да Марьи», — отвечает она. — Потому что когда этот ресторан переехал на первый этаж, а на втором мы разместили Kriek, то проблем вообще не было: там гостей сразу стало в два раза больше.

— Kriek — более понятный проект?



Выдержка из меню

Ржаные гренки с сыром и сырнo-чесночным соусом — 290 руб.

Немецкий брецель — 120 руб.

Хрустящие креветки с соусом из домашней ряженки — 360 руб.

Тартар из говядины с соусом песто и сыром пармезан — 370 руб.

Севиче из лосося в соусе из манго и чили — 440 руб.

Оливье с крабом и красной икрой — 550 руб.

Традиционный мюнхенский суп с копчёными колбасками — 310 руб.

Суп-гуляш в хлебе — 370 руб.

Ассорти колбас (украинская, куриная с карри, пепперони) — 900 руб.

Свежие беломорские голубые мидии M/L с листьями лайма, имбирём и перцем чили — 890/1500 руб.

Пикантные котлеты из осьминога с ореховым соусом — 690 руб.

Говядина по-строгановски с вёшенками и белыми грибами — 670 руб.

Фермерский бургер с котлетой из мраморной говядины — 650 руб.

Хрустящий свиной бок с виноградным соусом — 580 руб.

Томлёная свиная шея в пряном карамельном соусе с печёным яблоком и кукурузой — 590 руб.

Вепрево колено с квашеной капустой — 1200 руб.

— Теперь — да. А если бы это было восемь лет назад, когда он только открывался, было бы то же самое, — она улыбается.

Целевая аудитория — местные жители

Семь точек Beer Family Project, включая рестораны «Иван да Марья» и новый Beer Family, расположены на Невском проспекте. При этом, как мы поняли, местоположение отнюдь не обеспечивает автоматическое принятие заведения гостями. Тем более что ставку здесь делают не на иностранных туристов, а на местных жителей и внутренних туристов.

— Мы несём культуру, в первую очередь, нашим согражданам и хотим, чтобы ходили к нам именно они, — объясняет Наталья. — Сейчас среди гостей «Ивана да Марья» достаточно много жителей Петербурга, которые часто приходят с родственниками или друзьями из других городов России. Гиды, конечно, тоже приводят группы иностранных гостей, но целенаправленную работу на привлечение туристов мы не ведём: если, к примеру, на бизнес-ланч к нам будут один за другим приезжать автобусы с туристами, то это наверняка помешает тем, кто у нас обедает. А именно эти гости и являются нашей целевой аудиторией, — она улыбается.

Это же касается и нового ресторана — Beer Family, чей формат сейчас, как выразился Николай, находится в стадии приживания: приживается на своём месте и в умах гостей.

В ресторане большой основной зал на 130 посадочных мест и зал поменьше, на 50 посадок, который при необходимости становится банкетным. Гордость — единственный балкон на Невском проспекте, который с наступлением хорошей погоды сразу же полностью заполняется гостями.

Площадь заведения просто огромна: 720 кв. метров, 120 из которых занимает кухня. Средний чек — 1250–1300 рублей.

Пиво перестало быть тем продуктом, который был раньше. Сегодня это гастрономический продукт.

За барной стойкой — пивной буттик, предлагающий более 450 сортов пива со всего мира: как объясняет Николай, есть эксклюзивы, которых и на родине производства особенно не найдёшь. 30 сортов пива, российских и импортных, представлены на кранах. Есть сорта от 250 рублей, а есть бутылки стандартного объёма с выдержанным пивом по 3000 рублей. Стремясь показать многообразие пива в мире, здесь не делают акцент на какую-либо определённую страну.

Всё пиво хранится в специализированной комнате-холодильнике — cool-room, — открытой взору гостей.

Удобная навигация меню

Чтобы гость не запутался в обилии пивных сортов, в ресторане предусмотрели меню пивного буттика, разделённое пополам. С одной стороны пиво в нём представлено по стилям — тёмное, светлое, пшеничное, фруктовое и так далее: гость сначала выбирает стиль, а потом — пиво по странам внутри стиля. С другой стороны меню пиво разделено на страны происхождения — Германия, Бельгия, Чехия, Англия, Шотландия и прочее: здесь то же самое пиво гость может найти по странам.

Меню из-за этого стало в два раза толще, но навигация оказалась более проста и удобна. Конечно, каждый официант тоже может порекомендовать какой-либо сорт, а когда начинаются более углублённые вопросы, на помощь приходит пивной сомелье. Впрочем, он в зале всегда — ради получения обратной связи и — да-да — ради просвещения гостей.

— Наша задача — донести до нашего основного потребителя, что пиво перестало быть тем продуктом, который был

раньше, — рассказывает Николай. — Сегодня это гастрономический продукт: кухня здесь тоже не соответствует общепринятому пониманию пивного заведения. И мы сейчас находимся на той стадии развития заведения, когда нужно объяснять гостям, что это за проект.

Первопроходцы пивного ресторана высокой кухни

Так как в группе ведётся аналитика по всем проектам — а в каждом из них своя кухня, — то бренд-шеф Константин Молотков и руководители группы собрали в меню нового заведения все топы и новые блюда, разработанные для него специально.

— Тартар, севиче из лосося, котлеты из осьминога — это, несомненно, ресторанные блюда, которые подчёркивают гастрономическую направленность Beer Family, — рассказывает Николай. — В меню составлены гастрономические пары «блюдо — пиво». При этом есть и такие общеупотребительные востребованные блюда пивных заведений, как куриные крылышки и гренки. И именно

поэтому наша дорога сложная. Иногда наши гости говорят: «У вас все замечательно: интерьер, меню, пиво (разумеется!). Но первое слово в названии мешает восприятию: когда сюда идёшь, то представляешь всё не так».

— То есть люди ожидают чего-то очень, скажем мягко, демократичного?

— Да. И в восприятии получается диссонанс: в этом и сложность. У нас к пивным ресторанам высокой кухни не то что не привыкли — их просто нет! И сейчас, получая достаточно много отзывов, мы думаем об уточнении названия.

— То есть ресторан Beer Family — фактически первопроходец?

— Получается, да. А первопроходцем быть тяжело!

Руководители заведения пока ещё не до конца понимают, как будут формироваться гостевые потоки. В тёплый сезон отлично работает балкон. В декабре «выстрелили» новогодние банкеты. А вот сентябрь и октябрь ушли в минус. В среднем по году, как объясняет Николай, ресторан вышел в плюс, но выручка от месяца к месяцу разная.

— По этому поводу мы особенно не переживаем, — говорит Митчин. — Такая же история была с «Иваном да Марьей», который тоже колыхало из минуса в плюс, а сейчас там всё идёт достаточно стабильно.



Ресторатор сам для себя должен выбрать: нужно ли ему развивать рынок, подтягивая гостей до какого-то уровня со всеми сопутствующими затратами, или проще пойти у них на поводу?

Мы не хотим быть «пивняком»! Даже хорошим

Пивное заведение при всей кажущейся понятности формата не может быть статично. Через 16 лет существования кнайпе Jager Haus — прибыльного существования, со своими постоянными гостями и выстроенной репутацией, — сеть была преоб-

” И в Чехии, и в Германии есть хорошие «пивняки», которые работают столетиями. Но этих заведений единицы. А когда идёт речь о целой сети, которой необходимо привлекать новых гостей, очень тяжело быть несовременным.

“

разована в рестопабы Jager.

— Мы поняли, что классические пивные заведения — это хорошо, но нашим гостям они несколько приелись, — объясняет Николай Митчин. — Пришла молодая публика, которая ожидает чего-то иного. И мы построили на их месте современные рестопабы.

Поменяли не только название и логотип, но и меню — в сторону более высокой кухни, и пивную линию — в сторону расширения (для чего почти в каждом заведении организовали такие же «холодные комнаты», как и во флагманском Beer Family). Кроме того, переделали все интерьеры, и теперь в Jager вместо красного кирпича и тяжёлых тёмных столов-стульев — серо-бежевые стены и удобная светлая мебель.

Интересно то, что в рестопабах Jager намеренно уменьшили

количество посадочных мест — чтобы там стало более открыто, светло и просторно. В результате люди стали ощущать себя более комфортно, приходиться чаще, и мало того что с 750 до 900 рублей вырос средний чек, — увеличилось количество гостей.

— Это произошло не сразу, — говорит Митчин. — Потому что нам в любом случае пришлось

закрывать заведения на срок от недели до двух с половиной, и гости, хотя мы их, конечно же, предупреждали, вернулись к нам не в день открытия. Но вернулись!

— И что, не нашлось никого, кто бы сказал, мол, зря вы это сделали?

— Конечно, нашлось! — он улыбается. — Были такие, кто заходил, осматривался и говорил: «Ёлки, вы всё испортили, я больше к вам не приду». Их было мало, и объясняли они свою позицию так: «Раньше вы

были хорошим «пивняком», а теперь — не поймёшь что». Но всё дело в том, что мы не хотим быть «пивняком»! Даже хорошим. А вот «не поймёшь что» приходится объяснять.

Николай Митчин убеждён, что в Beer Family Project было принято правильное решение.

— Да, — говорит он, — и в Чехии, и в Германии есть хорошие «пивняки», которые работают столетиями. Но этих заведений единицы! А когда идёт речь о целой сети, которой необходимо привлекать новых гостей, очень тяжело быть несовременным. Да и те гости, которые к нам ходили много лет, они тоже уже начинали искать новое заведение — и мы им его предоставили: они к нам стали ходить чаще.

Митчины подчёркивают, что видят, как с каждым годом растёт уровень аудитории с точки зрения познания. И, по сути, Наталья и Николай работают именно для этого: следят за новинками, за конкурсами, за тем, какие сорта пива выигрывают, получают награды — и предлагают эти сорта гостям.

Бутылка позволяет расширять ассортимент гораздо активнее, нежели розлив

Пивная концепция — действительно одна из самых востребованных в ресторанном бизнесе. Именно поэтому количество пивных заведений с каждым годом увеличивается. А гостей кардинально больше не становится, и объём потребления падает. Причём не просто падает — он размывается на большое количество точек. И если ещё пять лет назад точку, которая продавала

Баттл-шоп — заведение с большим пивным ассортиментом, где кроме пива, сухариков, орешков или чипсов в качестве закусок больше ничего нет.

тонну в месяц, дистрибьюторы считали не особо и важной, то сегодня заведение, которое продаёт 500 литров, — уже хороший клиент.

Николай Митчин, делая доклад на конференции Берлинского пивоваренного института, говорил в том числе и о количестве сортов, необходимом и достаточном для пивного заведения.

— Если хотите позиционировать себя именно как пивное заведение, то чем больше сортов пива, тем лучше, — объяснял он слушателям. — Бутылка, конечно, позволяет расширять ассортимент гораздо активнее, нежели розлив. Отмечу, что за последние несколько лет восприятие населением бутылки изменилось. Если раньше в баре было неприемлемо покупать бутылочное пиво в принципе — потому что считалось, что разливное пиво лучше бутылочного, — то сегодняшние гости понимают, что это только миф. Сейчас опасений в отношении бутылочного ассортимента нет никаких, и можно делать его достаточно широким — в зависимости от площади помещения и наличия холодильников. Что касается кранов, то это краеугольный камень пивного заведения, и хотя бы один-два крана в нём должны быть — но надо точно рассчитывать возможный пролив, чтобы пиво не прокисло.

В большом ресторане Beer Family, как рассказывает Николай, пролив максимум пять тонн в месяц всех сортов:

— Закончились времена, когда к девяти утра приезжал пивовоз, а к часу пиво уже заканчивалось,



потому что его бидонами брали, — он улыбается.

Если говорить о количестве сортов более точно, то два-три сорта основных 10–15 классификаторов пива удовлетворяют потребности любого гостя. То есть вполне достаточно около 40–50 сортов пива — и на кранах, и в бутылке.

Однако кроме них нужно иметь и вино, и крепкие алкогольные напитки. В том же Beer

Family — порядка 30–40 сортов вин Старого и Нового Света, около 20 сортов виски, около 10 — коньяка.

— Мы не так давно стали в Beer Family расширять винные и вискарные линейки, но видим, что в этом есть смысл, — поясняет Митчин.

Хорошее вложение денег, но...

Подводя итог, можно отметить, что пивное заведение — это хорошее вложение денег. Но нужно быть готовым к огромной рыночной конкуренции и к тому, что просто «пивняк» в его классическом понимании сегодня вымирает: выживает только тот проект, который предлагает гостю что-то более интересное.

Два-три сорта основных 10–15 классификаторов пива удовлетворяют потребности любого гостя. То есть вполне достаточно около 40–50 сортов пива — и в кране, и в бутылке. Но кроме них нужно иметь и вино, и крепкие алкогольные напитки.

ГРИЛЬ-БАР — ХОРОШАЯ ВАРИАЦИЯ НА ТЕМУ «РЕСТОРАН И ПИВОВАРНЯ»

Голова быка, как символ гриль-бара, ресторана и паба в одном флаконе. Казалось бы, United Butchers – brutальное местечко для встреч настоящих мужчин, но не тут то было. «Изящная brutальность» и формат места оказались очень привлекательными и для женской аудитории. Первый ресторан United Butchers открылся в Петербурге в сентябре 2016 года, второй откроется весной 2018-го. Мы решили поговорить с директором по развитию компании, Анатолием Балашовым о street food, новых сортах пива и том, что может сделать посетителей счастливыми.



» Начнём с формата, он очень прост. Ресторан для всех, для каждого и на каждый день. Удобное во всех смыслах место, которое вас ни к чему не обязывает. Это действительно позволяет собрать максимально широкую аудиторию. Наша задача — благодаря интерьерным решениям, составу меню и ценовой политике сделать ресторан «саванной в период засухи», местом где никто друг другу не мешает. Именно этого эффекта нам действительно удалось достичь — рассказывает Анатолий Балашов.

— *А с чего началось открытие гриль бара?*

» Была поставлена ключевая задача. Владелец бизнеса обозначил ТЗ — здесь должен быть гриль бар с пивоварней. А уже как это обернуть и реализовать — это была та совместная работа, которую мы начали.

— *Гриль бар больше привлекает мужчин?*

» Гриль бар — это, скорее, вынужденная мера. Если взять общепринятые термины, такие как ресторан, кафе, бар — это сразу накладывает какие-то обязательства. Засилье заведений, играющих со словом «гастро» — тоже уже через край, а гриль бары — это менее избито, чем кафе и рестораны, полностью соответствует концепции нашей кухни. Концепция очень простая и понятная. У нас есть два кита, один всегда дополняет другого. Это — пивоварня и гриль бар.

— *А как вписываются бургеры в эту концепцию, они тоже присутствуют в вашем меню?*

» А бургеры вписываются прекрасно на сегодняшний день в любую концепцию. В этом и состоит уникальность этого продукта. Ни для кого ни секрет, что street food очень плотно вошёл в ресторанный мир. В разделе street-food можно провести пример той же шавермы. Есть множество прекрасных ресторанов и мест на карте нашего города, и везде это блюдо подают по-своему. Успех этих блюд в своей универсальности и демократичности. Они позволяют получить максимальный обед или ужин за минимальные деньги, вам остается их только вкусно приготовить. В этом весь секрет, а бургеры примостились тут же. Это тот street food, который стал частью ресторанной жизни и по праву занял целую страничку в меню, и не забывайте о логистике, одно блюдо помогает продажам другого. У нас в меню сейчас три основных бургера, есть так же сэндвич-бургер, рядышком стоят две шавермы.

— *А вот у вас в меню встречается очень красивое словосочетание грили Камадо...*

» Когда мы открылись, я шутил ради обозвал эти грили японскими, само название относилось ко мне ассоциативно

Анатолий Балашов

В ресторанном бизнесе с 2000 года. С 2002 по 2014 годы в группе компаний «Эльба» прошел путь от официанта до директора нескольких ресторанных проектов (рестораны «BELLINI», «РесторанЪ», «Академия» и др.). С 2014 по 2016 годы - заместитель генерального директора холдинговой компании ReCa («Munhell», «Советское кафе Квартирка», «Дачники», «MannekenPis», «SteakStory», «Twiggy», «Новая Ялта», «CraftBrewCafe», «PunkBrew» и др.). С 2016 года - директор компании «United Butchers» (Санкт-Петербург): открытие ресторана на ул. Восстания, 26; строительство нового проекта на пр. Просвещения

в Японию, хотя заказывались они в Америке. И я паре тройке журналистов сказал, что мы привезли их из Японии. Меня удивило то, что ни один из журналистов не удосужился даже перепроверить этот факт. Все как один перепечатали друг у друга, что появился уникальный ресторан на улице Восстания с японскими грилями.

— *Грили Камадо делались за заказ?*

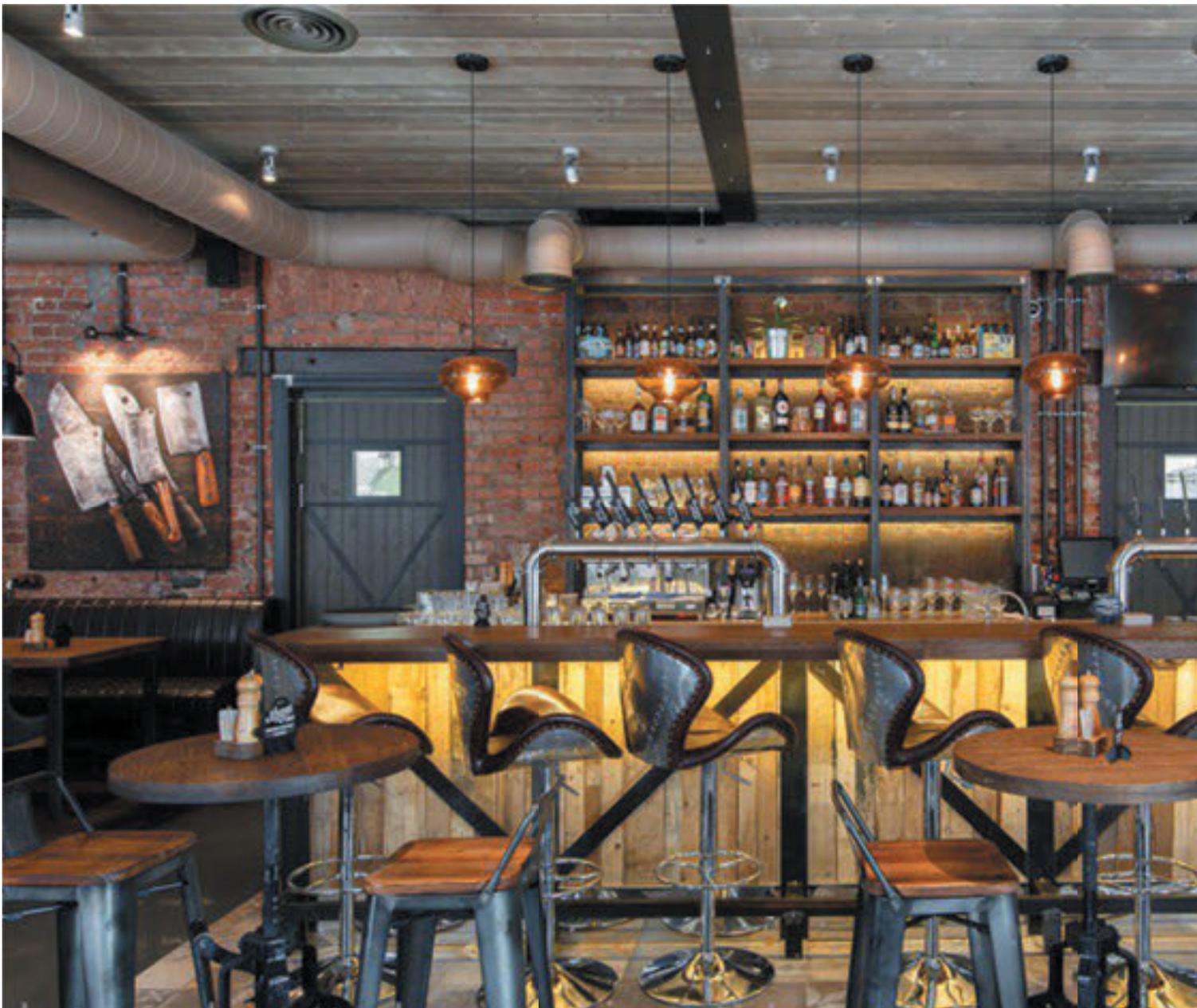
» Когда мы обсуждали сотрудничество с поставщиком, случайно прозвучало слово Камадо и фраза: «а давайте я вам покажу». И вдруг мы увидели эти совершенно потрясающие

огромные керамические яйца красного цвета, что перекликалось с нашими фирменным стилем и цветами — черный, белый, красный. Говоря об особенностях грилей, мы получили совершенно потрясающего качества блюда за счёт нагнетания температуры и минимального доступа кислорода.

— *У вас в заведении своя пивоварня. Говорят, что пиво готовится минимум 21 день, эти временные затраты оправданны?*

» Здесь есть своя технология и цикличность, график варки пива и, естественно, вы не делаете первую варку пива





в день, когда открываете ресторан. Поэтому, когда гости наслаждаются тем или иным сортом пива, у вас уже созревают другие сорта. Здесь предлагается 4 сорта пива. Мы предлагаем «Пшеничное», это наиболее востребованный сорт, понятный большинству гостей, варим «American Pale Ale», летом варили «Лагер» и так же тёмное пиво «Milk Stout», в процессе созревания которого добавляется лактоза, она придаёт приятную и лёгкую сладость. Иногда экспериментируем с фруктовыми сортами пива. После открытия ресторана мы сварили «Персиковое пиво», оно имело потрясающий успех.

Получился очень интересный продукт, потому что с одной стороны, поднося бокал, вы чувствовали безумный персиковый взрыв и фруктовый аромат, который при этом не доминировал во вкусе. А ко дню рождения ресторана, 2 сентября, мы варили малиновое пиво. Пивоварня — это волшебный горшочек, в котором вы можете сварить всё, что угодно.

— А вы не думали сделать, как в знаменитых пражских пивных, каждая из которых практикуется на своём уникальном сорте пива в двух вариантах — светлом или тёмном?

» Думаю, это слишком просто и поэтому не так интересно. Естественно, что вы получаете при таком раскладе свой массовый сегмент, который пьёт либо светлое, либо тёмное, но потребитель сейчас гораздо более искушенный. Наш ассортимент не ограничивается только нашими сортами пива, у нас 12 сортов импортного пива и 100 сортов бутылочного. Мы всегда предлагаем гостю выбор.

— Расскажите о людях, которые у вас работают.

» У нас большой коллектив, в общей сложности около 30-ти человек, отчасти потому,



что мы никогда не пытались сэкономить на внимании к гостю. Вспомните самые распространённые отзывы о любом только что открывшемся ресторане. Самая часто встречающаяся фраза звучит примерно так: «сервис пока хромает, но это понятно, потому что ребята молодые и недавно открылись». Почему сервис хромает?! Господа рестораторы, внимание к гостю в ваших руках! Исходя из того, какой у вас гостевой поток, вы сможете отрегулировать нужное количество официантов в смену. Не надо бояться собрать большую команду. Большим составом вы сможете обслужить больше гостей и еще лучше

за ними ухаживать! Вам необходимо чувствовать свою команду. У нас отличная команда и мы гордимся каждым сотрудником. Каждый из них уникален. Мы никогда не пытались собрать универсальных солдат. Здесь, скорее, нужно увидеть и максимально использовать сильные стороны отдельно взятого человека, при этом, очень важно помочь и подстраховать в тех моментах, в которых он, может быть, чуть-чуть проседает. Повара и официанты, приходят каждый со своим настроением и это все влияет на настроение гостя и конечный результат. С коллективом надо постоянно работать.

— Из чего складывается ваше конкурентное преимущество?

» Секрет простой. Если вы хотите быть успешными, вам надо дать людям всегда и во всём чуть больше, но за меньшие деньги.

— Расскажите подробнее о вашем меню, насколько разнообразна кухня? Где вы заказываете мясо? Сами ли выпекаете булочки для бургеров?

» Сейчас так модно рассказывать про маленькие фермерские хозяйства, которые чуть ли не специально под ресторан растят бычков. Я регулярно читаю интервью рестораторов на профильных ресурсах о разного рода фермерских хозяйствах. В итоге, гость, читатель получают то, что хотели услышать, но все это может только вызывать улыбку у тех кто непосредственно занят сферой общественного питания. Потому что есть пара крупных компаний — поставщиков, которые в состоянии справиться с объёмами и более или менее постоянством качества. Я не отношусь скептически к крупным поставщикам, потому что это некая гарантия стабильности качества и безопасности продукта.

— Есть ли у вас секрет, который позволяет булочке не размокнуть от мясного сока?

» Есть много разных ноу-хау. Но если я начну о них рассказывать, они могут показаться банальными. Для того, чтобы булочка была вкусной, её нужно смазать сливочным маслом и вы уже получите бургер другого вкуса и качества. И не будете понимать, почему же вам так вкусно и хочется ещё и ещё. Я бы хотел оставить небольшую завесу тайны, и не буду посвящать во все тонкости и секреты.

— Есть ли у вас в меню продукты, подходящие вегетарианцам.

» Если у вас правильно составленное меню, то в независимости от того, являетесь ли вы вегетарианцем, убеждённым мясоедом или поклонником морепродуктов, вы всегда для себя что-нибудь найдёте. Наше меню подойдет любому гостю.

— То есть вам есть, что предложить даже для худеющих барышень, которые приходят со своими молодыми людьми?

» Конечно. Давайте зайдём в раздел «закуски» нашего меню и наряду с «брускетами», «тартаром из тунца» или говядины, «пастроми», вы можете увидеть «томат с моцареллой и соусом песто». Можно зайти в раздел «горячие закуски» и обнаружить там «печеную морковь» или «медовую тыкву и пастернак с кремом из сельдерея»... Я могу продолжать...

— Какова на данный момент проходимость заведения в будние дни?

» У нас есть подоконник с подушками, на котором гости с бокалом пива ожидают, когда освободится какое-нибудь место, мне кажется, это показательно.



— **А какими сезонными блюдами вы удивляете клиентов?**

» Разрабатывая «спецпредложение» нужно хоть в чем-то постараться быть интересным и чуть-чуть ни как все. Яркий пример тому история с лисичками. Мы в сезон лисичек купили больше сотни килограмм этих грибов, озадачившись вопросом, как их сохранить. Пробовали их замораживать — бесполезно — горчат, пробовали варить, получается несусветная гадость. И мы научились сохранять их, бланшируя в обычном уксусном растворе, на 10 литров воды 100 мл уксуса. Лисички нужно было ошпарить, а потом выложить на вафельное полотенце, хорошо высушить и после этого заморозить. В таком виде их можно сохранять

бесконечно долго, и когда вы достанете их из морозильной камеры, положите на тарелочку и разморозите, то на тарелке увидите абсолютно свежие лисички, как будто вы их только сорвали на опушке леса. Когда мы сделали «спецпредложение» с лисичками в январе, а не в июле-августе, когда на заборе каждого ресторана написано слово «лисички», это был абсолютный восторг для нашего гостя.

— **Планируете ли вы развивать сеть или ограничитесь единственной точкой?**

» Сейчас работаем над проектом на севере города. Мы — молодая компания, которая очень неплохо смогла о себе заявить в центре города. Нет такой цели — превратиться



в огромную сеть, охватить все горда и регионы, заняться франшизой. Сейчас задача — открыть второй не менее качественный проект в нашем городе, по другому адресу.

— **А какие финансы привлекала молодая компания к открытию ресторана? Инвестирование или кредитные средства?**

» Я не стал бы здесь распространяться, потому что у каждого своя ситуация и нет единого правильного решения.

— **У вас очень просторное помещение, вы выбрали его исходя из метража или локации?**

» В данном случае помещение уже было определено. Улица Восстания — абсолютно развивающийся уголок для нашего города в ресторанном смысле. Здесь присутствует очень разная аудитория, много офисов, неплохих магазинов, бизнес-центров, жилых комплексов. Я считаю, что нет плохих мест или концепций. Есть места, которые не подходят под концепцию или концепция, которая не подходит под место. Если говорить о дизайн-проекте, то были трендовые вещи, которым мы следовали, тот же самый лофт, как и street food очень плотно вошёл в ресторанную жизнь. Это по нраву гостю и очень демократично, а демократичность — один из тех критериев, которого мы придерживались. Задача была такая — создать некий интерьер, в котором одинаково удобно и комфортно всем, в независимости от того, являешься ли ты закоренелым мясоедом или вегетарианцем, приехал ли ты с друзьями на роликах или на престижном авто с личной охраной.

— **Вам приходилось производить перепланировку?**

» Да, конечно. Но мы не затрагивали несущих

перекрытий или стен, зато поиграли с пространством. Дизайн был создан нашим хорошим и проверенным дизайнером, зовут его Иван Крупин.

— Если говорить об оборудовании, вытяжки, вентиляции, как проходил его подбор?

» Изначально создаётся проект ресторана, который охватывает все разделы — планировку, электрику, вентиляцию, точки подключения, водоотведение и многие другие. Вы прорабатываете все разделы, это та проектная документация, по которой дальше, выбранные вами строители, этот проект реализуют. Здесь нет единственно правильного решения. Так или иначе, вам придётся вникнуть в каждый из разделов и это не значит, что когда вы всё будете строить, жизнь не расставит точки над «и» и не внесёт свои коррективы, под которые вам придётся как-то адаптироваться. Но в этом как раз и заключается интерес.

— Формат мастер-классов востребован в вашем заведении?

» Мы проводим гастрономические вечера, на которых рассказываем, что такое корова, и что из себя представляют разные отруба, даём попробовать. Это всё разнообразно, интересно и вкусно. Тоже самое с пивом, есть постоянные гости,



которые были убеждёнными поклонниками классических сортов пива и в процессе общения их удавалось угостить и предложить разнообразить свой выбор и вдруг посетитель открывал для себя совершенно другие краски и оттенки того или иного напитка.

— Сколько времени вы проводите здесь, на данном этапе всё работает как отлаженный часовой механизм или вы днюете и ночуете в этих стенах?

» Несмотря на то, что я отвечал за строительство ресторана и его запуск, последние несколько месяцев я больше занят стройкой нового проекта, в ресторане есть управляющий — Алексей Пругер, он принял эту эстафету.

— Какое у вас любимое заведение в городе помимо United Butchers?

» Мне нравятся разные проекты, и я стараюсь следить за всем, что появляется. Относительно недавно открылся ресторан «BeefZavod», вокруг него было очень много противоречивых отзывов, но мне он очень понравился. Не оставляю без внимания и ребят из команды «FRANK». Мне близка по духу бельгийская составляющая в концепции. Возьмём тот же гастрономический бар «Bruxelles» который находится неподалёку отсюда. Могу только похвалить идейных вдохновителей. Ресторан «Виновники» на Восстания 20 открыт талантливыми людьми. Приятно, когда создатели проекта смогли найти ответ на главный вопрос — зачем я туда пойду.

— В сентябре вам исполнился год, вы что-то планируете изменить, добавить в концепцию, переформатировать, иначе говоря, какие планы на ближайшее время?

» Ресторан — это очень живой процесс, живой продукт, живые люди. Все меняется и мы будем менять, добавлять и улучшать. Ресторан — это бесконечная работа. Ты никогда не скажешь: «Всё! Я — молодец и точка».



Как избежать неудачного стартапа и понять, каким шансом на успех может воспользоваться заведение



Евгений Никифоров, владелец кейтеринговой компании «Идеальный фуршет», кафе КайZen

На рынке общественного питания, наконец, почувствовался кризис, платежеспособность населения падает и это заметно отражается на частоте посещений. Это заметно не только в среднем ценовом сегменте, но и в премиальном. При этом ресторанный бизнес остаётся на прежнем уровне привлекательности для новых игроков. Их всё больше и больше, причём таких новичков,

прям с большой буквы, людей, которые даже официантами никогда не работали и уровень их представлений о ресторане ограничивается фразой «ресторан — это круто, давайте откроем свой». Стереотип, что есть будут всегда неискоренимо засел в сознании людей, может они и правы. Но для современного потребителя ресторан или кафе это не просто место, где можно утолить базовую

потребность в питании. Большинство посетителей в первую очередь выбирают для себя заведения по внешнему виду, вторым этапом в отборе служит интерьер, затем приветливый персонал и потом для закрепления впечатления кухня. Сейчас в ресторанном бизнесе сильно выделяются два типа новооткрывателей: Первые — это опытные игроки, которые развивают сети ресторанов, большие и маленькие не особо отличаются по скорости развития. Уже давно сложилось понимание экономической целесообразности сетевого распространения ресторанов. Одиночкам сложнее переживать сезонность, поэтому открыв одно заведение в центре, имеет смысл открывать такое же в спальном районе. То есть если замахиваться на ресторанный бизнес впервые я бы рекомендовал создавать такие проекты, которые можно масштабировать и более того, рассчитывать бюджет на возможность через полгода открывать второе заведение. За шесть месяцев, обычно, решается судьба ресторана: или он стрельнул или его лучше поскорее закрыть и не уходить в минуса. Если говорить о шансах на успех, то сюда точно стоит включить расчет на сетевое развитие при открытии нового заведения. Хотя в бизнесе я лично предпочитаю прогнозировать успех не шансами и вероятностями, а точными

цифрами и предварительными исследованиями объектов, в отличии новичков.

Второй тип рестораторов — это современная молодежь, то есть люди от двадцати до сорока, которые всю жизнь занимались чем угодно, но только не общепитом. Хочу отметить, что у этой категории много успешных проектов, и они сильно отличаются от сетевиков. Пока гиганты ресторанного бизнеса берут массой, эффективной и дорогостоящей геолокацией, привычной атмосферой и стандартами обслуживания, молодые предприниматели открывают заведения необычных форматов с особой атмосферой и обязательно с какими-нибудь фишками. Это такие идейные рестораторы, единственным шансом на успех, которых выступает их вера, что они придумали классную идею. Но на деле оказывается все не так, как думают юные первооткрыватели. Я уже давно наблюдаю за тенденцией открытия тематических небольших заведений и нашел у них одно общее, критерий по которому можно заранее сказать — будет ли проект пользоваться популярностью или нет. Точное попадание в целевую аудиторию — это тот критерий, который объединяет успех новых заведений, открытых новичками. В качестве примера могу привести места, на которые не обращают внимание крупные игроки, но в которых концентрируется большое количество необычных и популярных заведений. Лофты стали такими тусовочными площадками, изначально создававшиеся как творческие пространства, сейчас концентрируют в себе огромное количество небольших заведений общепита, магазинчиков необычных товаров, шоурумов, игровых залов, кальянных и прочих развлечений, интересующих молодежь. Все, находящиеся в лофте организации создают друг для друга поток клиентов: пришел человек

в барбершоп постричься, заодно выпьет в соседнем баре, потом перейдет потусить в игровой зал и так далее. Вместо того, чтобы проводить время с друзьями во дворе на лавочке, как раньше, молодежь встречается в лофтах. Дополнительное преимущество для новых ресторанов и кафе в таких локациях в низкой аренде и в том, что не надо особо вкладываться в рекламу, сарафанное радио в таких местах работает почти мгновенно. Самое главное понимать потребности целевой аудитории и как показывает мой опыт работы с такими новыми заведениями, люди которые их открывают, очень четко понимают, для кого они работают потому, что сами являются представителями культуры.

Недавно ко мне обращался клиент, который хочет войти в ресторанный бизнес со своей идеей точки фастфуда, на данный момент на рынке фастфуда отсутствуют предложения, подобные его формату. В ходе беседы я выяснил, что он хочет сразу открыть три объекта, один в центре в проходном месте, а два других в спальных районах. Казалось бы, молодец, масштабно мыслит, есть понимание масштабируемости планируемого проекта и большие планы на развитие. Но нет, его первоначальный план оказался кнопкой самоуничтожения бизнеса, если бы он воспользовался им, но что-то его привело ко мне, как к эксперту в ресторанном бизнесе. Он планировал открыть фабрику-кухню для своей сети в заведении, которое бы работало в центре города и оттуда, по его мнению, ему было бы удобно развозить полуфабрикаты в остальные точки. Теперь по полочкам разберем его ошибки:

1 — стоимость аренды в центре раза в три выше, чем в спальном районе. Логично, что фабрика кухни должна находиться там, где минимальная аренда

ставка, платить в тридорого за торговый зал в проходном месте может быть оправдано.

2 — открывать сразу три заведения без отработанных процессов и прописанных алгоритмов это кошмар для управления. Единственным чем будет занят управленец такой сети это разгрести завалы и проблемы, вместо того, чтобы заниматься развитием бизнеса. Кто хоть раз открывался с нуля, тот знает, о чем я говорю.

3 — нет четкого понимания целевой аудитории. Кто будет покупать его еду и зачем осталось неизвестным, кроме предполагаемого возраста и дохода потенциальных гостей.

В итоге мы пришли к согласию по первым двум пунктам, а третий, начинающий ресторатор, принял решение закрыть проверку на ресторанном дне. В результате выхода на ресторанный день стало понятно, что у проекта есть шанс на успех. Теперь есть четкое понимание кто готов покупать еду в новом формате, где надо искать место для открытия.

Резюмировать могу так: чтобы открыть новое успешное заведение в первую очередь надо понимать кто ваша целевая аудитория, где ее представителей больше всего, протестировать их потребности, если вы собираетесь открывать что-то такое уникальное, чего еще нет на рынке. А вообще, прежде, чем браться за открытия своего первого ресторана рекомендую ознакомиться с тонкостями ресторанного бизнеса на моем канале в ютубе.



**В серии роликов
100 ошибок ресторатора**

Продажа не ради продажи

Как научить официантов продавать блюда, оставляя гостей довольными ЭТИМ



Рахим Идиев, бизнес-тренер и консультант в индустрии гостеприимства, Москва

Сегодня ресторанный бизнес в России находится в процессе активного развития. Всё чаще открываются новые кафе и рестораны, создаются оригинальные «лайф-хаки», чтобы привлечь как можно больше гостей. Исходя из этого, продажи в сфере гостеприимства строятся с учётом концепции предприятия и совершенствуется набор действий, направленных на то, чтобы обе стороны (продавец и покупатель) оставались в выигрыше. Как часто сотрудники ресторана в погоне за средним чеком забывают о самом важном — о том, что гости, покидая заведение, должны оставаться довольными и хотеть вернуться?

Как предложение десерта оказалось предложением руки и сердца

В начале моей профессиональной карьеры я устроился в достаточно известный ресторан, который располагался в историческом центре столицы. Долгий и увлекательный процесс стажировки был уже позади. После успешно сданной практической аттестации я стал официантом. Моему счастью и восторгу не было предела! Первая самостоятельная смена — и сразу огонь, вода и медные трубы.

В тот вечер гостей было особенно много. Играла зажигательная музыка, звон бокалов дополнял праздничную атмосферу. Убирая стол после основного курса, я знал, что обязательно должен предложить гостю десерт. Это я и сделал. Гость внимательно слушал, как я описываю десерты, рассказываю об интересных сочетаниях. И задал мне один вопрос: «Почему вы мне это предлагаете?» Я ответил просто и честно: «На мой взгляд, это прекрасно дополнит ваш обед, тем более, что десерт, о котором я вам рассказывал, — это не только гастрономическое приключение, но и, если позволите, визуальный оргазм».

Далее была неловкая пауза, которая сменилась улыбкой и одобряющим смехом: «Неси!» Когда я подавал гостю этот десерт, к нему обратилась гостя с соседнего столика с вопросом о том, как называется этот удивительный десерт? У них завязался диалог и, к моему удивлению, она тоже его себе заказала. С тех пор я стал частенько видеть их вместе. Обслуживая их, у меня складывалось ощущение, что это их 33-е «первое свидание»: они всегда задорно смеялись, смущались и душевно общались. Через

При подборе официантов имейте в виду, что:

– сотрудник, который не любит свою работу и не видит в ней перспектив, не может хорошо обслуживать гостей своего заведения;

– сотрудник, который не любит людей, не может хорошо обслуживать своих гостей.

Поэтому качественный сервис — это честная любовь к своему делу!

пару месяцев этот гость пришел один. Я удивился, а гость сразу же сказал: «Рахим, благодаря твоему предложению десерта и кофе в тот вечер, я сегодня сделал самое важное предложение в моей жизни. Спасибо!»

Было ли моё предложение направлено на повышение чека? Да! Но это была продажа не ради самой продажи: тот десерт был хорош по-настоящему, и спустя некоторое время он завоевал не одно сердце моих гостей. Уже тогда я понял, что в нашей профессии нет мелочей, а есть детали, и именно они, словно пазлы, складываются в ту картину, в которой можно увидеть довольного гостя. Сейчас в современном бизнесе одним из важнейших элементов сервиса является предлагающая продажа. Её особое значение очевидно как для гостей, так и для компании и, конечно же, самих сотрудников.

Качественный сервис — это честная любовь к своему делу!

Качественный сервис — это стратегия. Бывает же так: гость приходит в ресторан и чувствует, что его сотрудники просто делают ему одолжение. Официант не принимает активное участие в приёме

заказа, не даёт рекомендаций. Такой сервис поставлен на самотёк, гостя обслуживают как получится и, как правило, плохо. Это и есть отсутствие стратегии и сервиса.

Очень часто линейные сотрудники просто не понимают, что зарплату им платит не руководитель, а гость, и что именно от него зависит, принесёт он свои деньги в этот ресторан или отнесёт к конкурентам.

Правильные и уместные рекомендации гарантируют гостям максимальное удовлетворение от посещения заведения. Высший профессионализм официанта — это умение давать исчерпывающие советы в ненавязчивой форме, в виде рекомендаций. Активное участие, осуществление помощи в выборе напитков и блюд помогает ему качественно обслужить гостя и самым экологичным путём увеличить сумму счёта.

И хотя умение искусно продавать не является врождённым, ему можно и нужно учиться! Профессиональное знание меню и умение им пользоваться, дружелюбие и искреннее желание помочь гостю — вот те качества, которые необходимы для осуществления успешных продаж. Грамотно сформированная техника действий и эмоциональная вовлечённость при приёме заказа — сильный инструмент для установления взаимовыгодных отношений с гостями.

Поэтому начинать формировать успешный сервис и успешные продажи в своём заведении ресторатору нужно с момента подбора официантов.

Для настоящих продаж важно сочетание гибкости и настойчивости, умение слушать и слышать, понимать ценности и желания гостя.



7 советов для воспитания искусных продавцов в сфере гостеприимства от Рахима Идиева

Эти советы рестораторам на первый взгляд покажутся банальными, но я рекомендую вырезать их и повесить в комнате управляющего, чтобы он постоянно помнил о них, а лучше — составить график выполнения каждого пункта, периодически обновляя его. Как известно, само собой разумеющееся часто оказывается забытым просто потому, что «оно же само собой разумеется» — ан нет! Всё надо проговаривать и обо всём напоминать. В том числе и управляющему. Итак.

7 советов для воспитания искусных продавцов в сфере гостеприимства

- Разработайте и пропишите стандарты обслуживания. Мы все часто сталкиваемся с тем, что каждый из нас по-своему понимает понятие «качественный сервис». Для сотрудников необходимы чёткие инструкции, в которых будут отражены сформулированные в письменном виде ожидания гостей.
- Знай своё меню. Знание меню, всех ингредиентов, интересных фактов, способов приготовления обязательно для каждого официанта. Проводите на регулярной основе дегустации блюд и напитков для сотрудников вашего ресторана. Они должны обязательно иметь представление о том, что именно они предлагают вашим гостям.
- Делитесь «лайф хаками». Пропишите, с какими фразами лучше всего предлагать гостям напитки и блюда, дополнения к ним. Пример: «Кивок согласия» или «Глаголы побудительного действия».
- Устраивайте «Поиск Сокровищ». Находите новые и яркие сочетания напитков и блюд. Составьте таблицу и укажите, какие продукты и к каким блюдам смело можно и нужно рекомендовать. Например, к супам — фирменный хлеб из древесной печи, к сочному стейку из мраморной говядины — питкий, выдержанный бокал красного вина Старого света.
- Используйте методы апселлинга и кросс-селлинга. Апселлинг — это предложение особенно популярных или новых позиции из меню в качестве альтернативы. Например, гость хочет заказать пиво. Официант может предложить напиток из средней ценовой категории, который заказывают чаще всего, но также может порекомендовать новое крафтовое пиво. Или, к примеру, когда гости хотят заказать два бокала вина, официант смело может предложить бутылку этого вина. Кросс-селлинг — продажа дополнительных позиций, расширение заказа: официант инициирует предложение попробовать дополнительные напитки и блюда, в качестве идеального сопровождения. Это могут быть соусы к картофелю, рыбе или мясу. Предложение аперитива также многие относят к кросс-селлингу. Важно, чтобы это не было предложением ради предложения!
- Мотивируйте сотрудников. Чтобы сотрудники выучили эти рекомендации и применяли эти правила на практике — мотивируйте их! Увеличение продаж в ресторане во многом зависит от того, интересно ли это самим официантам, важно ли для достижения общей цели ресторана. Одна из популярных форм мотивации сотрудников — конкурсы. Здорово, когда менеджеры, если есть такая возможность, тоже принимают в этом участие. Объявите блюдо дня и пусть тот, кто продал больше порций, получит приз. Это может быть, например, тот же завтрак с управляющим или любой эксклюзивный подарок.
- Расскажите сотрудникам, для чего и как мы это делаем. Чтобы продавать, нужно научить предлагать. Каждый гость, переступая порог заведения, должен чувствовать искреннюю заботу и уважение. Собственно, ради этого в первую очередь сотрудники и должны владеть техникой предлагающей продажи: чтобы гостю было максимально удобно и комфортно в вашем ресторане! И тогда будет повышаться средний чек.





Международные выставки
оборудования и материалов
для профессиональной уборки,
санитарии, гигиены,
химической чистки и стирки

МОСКВА



Крокус Экспо

20–22 ноября 2018

ЕКАТЕРИНБУРГ

МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»

24–26 апреля 2018



Разделы:

- Профессиональная уборка
- Химчистка и прачечная

12+

Организаторы:



+7 (812) 380 6008/00
clean@primexpo.ru

Забронируйте стенд
cleanexpo.ru

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

23-25 марта, Крым, Ялта

РестоОтельМаркет

VII Международная выставка комплексного оснащения отельного, ресторанныго бизнеса и торговли. Выставка проходит при поддержке: Министерство культуры Российской Федерации

28-31 марта 2018, Санкт-Петербург

ExpoHoReCa 2018

Международная специализированная выставка в сфере гостеприимства.

28-31 марта, МВДЦ "Сибирь"

«Пищевая индустрия. HoReCa»

Проект включает в себя целый комплекс разделов-выставок:

«Пищевая индустрия»;

«Современное хлебопечение»;

Сибирский форум гостеприимства. HoReCa

28-31 марта, МВДЦ "Сибирь"

ЭкспоКлининг 2018

Площадка для презентации товаров и услуг в сфере клининга.

5-7 апреля, Сочи

Индустрия гостеприимства и развлечений 2018

Специализированная выставка

5-7 апреля, Баку

HOREX Caucasus 2018

HOREX Caucasus - это событие для индустрии гостеприимства регионов Южного Кавказа и Каспийского региона, предоставляющее отличные возможности для участников и посетителей встретиться в бизнес-среде и получить представление о последних тенденциях, тенденциях и новых продуктах для гостиничной и ресторанной индустрии

СОЧИЭКСПО

5-7 АПРЕЛЯ
ГОРОД СОЧИ

ВЫСТАВКИ
ИНДУСТРИЯ
гостеприимства
& развлечений

EXPOFOOD
ВИНО & ПИВО

реклама

Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»
Тел.: +7 (862) 231-11-68 WWW.SOCHI-EXPO.RU

5-7 апреля, Сочи

ExpoFood-Весна 2018

Специализированная выставка продуктов питания и напитков

11-13 апреля, Новосибирск

FoodService Siberia 2018

Выставка оборудования и товаров для оснащения предприятий общественного питания

13 апреля, Санкт-Петербург

Встреча "Бизнес- Клуба" Ресторановед. Тема: «Алкогольная продукция в ресторане»

-Бар, как значимый источник дохода

-Пивной ресторан или винотека,

-ЕГАИС,

-Продажи в зале: как подготовить персонал

17-19 апреля, Санкт-Петербург

Design&DecorSt. Petersburg

Выставка на интерьерном рынке Северо-Западного региона России.

Выставка будет интересна дизайнерам, декораторам, архитекторам; представителям специализированных торговых компаний, а также представителям HoReCa-индустрии, которые планируют обновление своих интерьеров.

17-19 апреля, Москва

FoodService Moscow

Выставка оборудования, продукции и услуг для ресторанов, кафе и пекарен. Период проведения выставки наиболее благоприятен для планирования бизнеса и установления новых деловых отношений.

ПЕТЕРБУРГСКОЕ **068**
ТАКСИ

ДОРОГО ОБХОДЯТСЯ СОТРУДНИКИ?
ПОМОЖЕМ СЭКОНОМИТЬ
НА ИХ РАЗВОЗКЕ!

✓ Автоматизированная система
доставки персонала.

☎ 8 (812) 318-40-68 ➔ WWW.TAXI068.RU

реклама

TechnoTec
professional equipment HoReCa

www.techno-tec.com

Профессиональные проекты
Надежное оборудование

реклама

межрегиональная специализированная
ВЫСТАВКА
ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ
И ГОСТЕПРИИМСТВА

20-21
апреля
2018
ВОРОНЕЖ

EXPO
FOOD
SHOW

EXPO
EVENT-HALL

+7 (473) 228-03-29
www.expo36.ru

реклама

БИЗНЕС-КЛУБ и ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛ

Редакционная подписка и варианты сотрудничества:

1. Бизнес-клуб + подписка на журнал, пакет «ПРЕМИУМ»:

- получение печатной версии журнала — 9 номеров в год;
- получение электронной версии журнала сразу после подписания номера в печать — 9 номеров в год;
- возможность участия в 9 закрытых конференциях в год — очно или онлайн;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте restoranoved.ru;
- возможность участия подписчика в качестве эксперта и ньюсмейкера на сайте и в журнале — по согласованию с редакцией;
- скидка 35% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»

15 930 руб. / год

2. Бизнес-клуб + подписка на журнал, пакет «Онлайн»:

- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- онлайн (заочное) участие в 9 закрытых конференциях в год;
- участие в программе экспертной и консалтинговой поддержки: возможность присылать вопросы и кейсы, на которые будут отвечать наши эксперты;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов» на сайте restoranoved.ru;
- скидка 20% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»

9 558 руб. / год

3. Подписка на печатную версию журнала «Ресторановед»:

- получение печатной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 15% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба «Ресторановед»

6 372 руб. / год

4. Подписка на электронную версию журнала «Ресторановед»:

- получение электронной версии журнала — 9 номеров в год;
- публикация новостей в разделе «Новости ресторанов»;
- скидка 10% на участие в форумах, семинарах и других платных мероприятиях под эгидой журнала «Ресторановед»
- возможность очного (или заочного) участия в одной из конференций бизнес-клуба «Ресторановед»

3 186 руб. / год

Цены приведены с учетом НДС 18%

(812) 493-33-73 и 493-44-04

e-mail: podpiska@mediavibor.ru bc.restoranoved@mail.ru



Все номера журнала доступны по ссылке:



r_keeper

КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПБ»/ UCS SPb

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 +7 (812) 329-05-60
info@ucs-spb.ru www.ucs-spb.ru

реклама



MegaPos MP-3275L

Процессор VIA Eden ULV 1.6GHz; экран 15" TFT LCD сенсорный резистивный; разрешение 1024x768; яркость 250 кд/м². Прочная конструкция из современного пластика, мощный вентилятор, стандартные интерфейсы для подключения периферийных устройств. Оперативная память: от 512MB до 1GB. Габаритные размеры: (Ш*В*Г) 382x356x388мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**



Glaive RT665

Процессор Intel® Atom™ D525 1M L2 Cache 1.8GHz; оперативная память от 1 GB до 4 GB; размер/разрешение: 12" TFT LCD / 800x600, 15" TFT LCD / 1024x768; яркость (тип подсветки) 330 cd/m² (LED) / 250 (CCFL) / 450 cd/m² (LED); экран Touch Screen 5-и проводной резистивный; размеры (Ш,В,Г): 320x345x271мм, 370x389x271 мм.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**



Eco POS i 9000. Бюджетный POS-терминал с оптимальными техническими характеристиками

Процессор Intel ATOM D2550 1,86 ГГц. Сенсорный дисплей с диагональю 15 дюймов. Оперативная память 2 Гб. Имеет LPT порт и может работать в DOS. Считыватель магнитных карт 1 -2 -3. Терминал может быть, как настольным, так и настенным, сконструирован по схеме Panel PC. Гарантия 3 года.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**



Специализированный электронный блокнот официанта на базе Apple iPod Touch 4 и 5 поколения

Терминал «Мобильный официант» работает через Wi-Fi. Его легко можно использовать на летних верандах, в залах ресторанов, где сложно проложить кабели для подключения стационарного оборудования. «Мобильный официант» - незаменимый помощник при обслуживании бизнес-ланчей, при массовом наплыве гостей и т. д.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**



Электронное меню Rk-Order

Супер-новинка на базе iPad и R-Keeper v.7. Прекрасная альтернатива «бумажному» меню, созданная на базе планшетного компьютера iPad производства компании Apple. Теперь гость ресторана может самостоятельно сделать заказ при помощи планшета.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**



Термопринтер Sam4s Ellix 50DB. Надежный и качественный принтер чеков Sam4s Ellix 50DB, Ethernet/COM/USB.

Термопечать, скорость печати 250 мм/сек, ширина печати 80 мм, ширина бумаги 80 мм. Типы штрих-кодов: UPC-A/E, JAN (EAN) 13/8, ITF, CODE39, CODE93, CODE128, CODABAR, PDF417,QR. Есть автоотрезчик, интерфейсы подключения USB, RS-232, Ethernet. Вес 1.9 кг, габариты: 250x201x220 мм. Питание 24VDC/2.5A. Диапазон рабочих температур 0°C - 35°C.

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**



Планшетный терминал Prestigio MultiPad Viscone 4U в металлическом антивандальном корпусе

Оптимальное решение для сезонных кафе, временных проектов, залов со сложной конфигурацией. Металлический антивандальный корпус. Экран размер - 10.1" Разрешение 1280x800. Плотность пикселей 149.4 ppi. Операционная система - Windows 10. Процессора - Intel Atom Z3735F, конфигурация - 4x SoFIA 1.33 ГГц. Оперативная память - 2 Гб. Встроенная память - 32 Гб. Модуль сотовой связи - 3G. Стандарт Wi-Fi - 802.11b/g/n. Версия Bluetooth - 4.0. Тыловая камера и фронтальная камеры, встроенный динамик и микрофон. Поддержка GPS. Емкость аккумулятора - 6600 мАч. Датчики - акселерометр (G-сенсор). Разъемы - micro USB, USB. Видео выходы - HDMI. Хаб USB 2.0 3-порта + RJ45

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 91, (812) 329-05-60, info@ucs-spb.ru, www.ucs-spb.ru **U.C.S**

Сохраняйте олимпийское спокойствие*



* Любой тираж от листовки до многостраничника
будет напечатан качественно и в срок



Санкт-Петербург, улица Оптиков, 4; тел.: (812) 324 1815, (812) 324 1816

www.premium-press.ru

r_keeper

**НОВИНКА ДЛЯ ОБЩЕПИТА!
СТАРТАП — МАЛЫЙ ФОРМАТ**

Cloud

**ВАШ БИЗНЕС
В «ОБЛАКЕ»**

_полноценная
программа
r_keeper со всеми
возможностями
и функциями_>

ВАША ВЫГОДА:

_не нужен сервер
_не нужен системный
администратор
ЭКОНОМИЯ_70 000р. в месяц
840 000р. в год>



r_keeper_50000_ресторанов_48_стран_официальное представительство компании U_C_S



КОМПАНИЯ «ЮСИЭС СПб»/ UCS SPb:

Официальное представительство UCS в Санкт-Петербурге
196084, Московский пр. 91, офис 324 • +7 (812) 317-17-84
info@ucs-spb.ru • www.ucs-spb.ru

СЕРВИС ON-LINE_24/7/365_>>