

## РЕСТОРАН ПРИ ГОСТИНИЦЕ

Рыбникова С.В., Ходырева З.Р.

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова  
(г. Барнаул)

Дорого и невкусно. Такой стереотип по поводу ресторана при отеле сложился у населения еще с советских времен. Да, и еще – закрыто. За последние 15 лет ситуация с отелями далеко ушла от советских норм. Лишь с недавних времен рестораны при гостиницах стали известны посетителям, а значит, заняли свое место в ресторанном сообществе [1].

Гастрономическая революция в отельном бизнесе – явление закономерное. Питание в гостинице – это стандарт в современной сфере услуг. В соответствии с российскими стандартами для гостиниц, количество посадочных мест в ресторане при отеле должно составлять 70% от размера номерного фонда. Многие гостиницы уровня от 2 до 3 звезд ограничиваются одним рестораном и баром, работающим в круглосуточном режиме [4].

На первый взгляд, рестораном при гостинице управлять проще, чем одиночным заведением. Со стороны может показаться, что ресторан при гостинице не знает, что такое дефицит клиентов. По статистике, от 70% до 100% постояльцев отеля приходят на завтрак, от 5% до 10% - на обед и от 30% до 50% на ужин, и это при условии, что питание не включено в стоимость проживания. Для нормального функционирования ресторану необходимо привлекать посетителей с улицы. Многие эксперты утверждают, что поток гостей с улицы существенно зависит от наличия отдельного входа в ресторан и «этажности» заведения. Для того чтобы ресторан при гостинице не был заведением внутреннего пользования необходимо, чтобы у него был отдельный вход, отдельное имя и отдельная рекламная кампания. Если ресторан не брендируется отдельно от отеля, он и восприниматься будет как часть отельных услуг. Если при этом ресторан не имеет отдельного входа, вероятность посещения его людьми «с улицы» составляет примерно 10%. Если учесть все эти закономерности, количество посетителей, не являющихся постояльцами, резко возрастает, вплоть до 70% от общей аудитории [2].

Однако у гостиничных ресторанов есть и неоспоримые преимущества. Например, не-

которые эксперты убеждены, что гостиничный общепит – это более стабильный и перспективный сегмент рынка общественного питания, чем обычные рестораны.

Во-первых, компании, развивающие отельный бизнес, априори располагают гораздо большими ресурсами, чем многие независимые рестораторы. Именно поэтому отельеры чаще позволяют себе дорогой дизайн ресторана, эксперименты с концепцией, привлекают более квалифицированный персонал и т.д. Во-вторых, для ресторана в отеле сама гостиница играет роль своеобразной страховки. Если дела у ресторана идут не очень хорошо, то доход от профильного бизнеса может покрыть убытки. В-третьих, в отличие от городских ресторанов, гостиничные несут гораздо меньше издержек. Ведь они не оплачивают аренду и коммунальные услуги (эти расходы несет непосредственно сама гостиница). У городского ресторана вышеперечисленные статьи могут составлять от 30% до 40% расходов.

Ну и, наконец, гостиничные отели крупных международных сетей располагают не только финансовой поддержкой «родителя», но и имеют доступ ко всем управленческим и технологическим ноу-хау своей «семьи».

В настоящее время оборот гостиничного бизнеса России составляет 2 млрд. долларов, по экспертным оценкам половина доходов приходится на Москву. В конце 2008 года было замечено незначительное снижение уровня загрузки гостиниц. Однако, кризис повредил сфере общественного питания всего мира больше, чем гостиничной отрасли [3].

По данным профессионального объединения ресторанного и гостиничного бизнеса, с начала года число посетителей ресторанов и их оборот снизились от 20% до 30%. Труднее всего приходится сейчас ресторанам среднего и высокого ценового сегмента, кейтеринговым компаниям и ресторанам банкетного обслуживания. Многие крупные ресторанные операторы сокращают персонал и замораживают развитие бизнеса до лучших времен. А вот в сегменте ресторанов быстрого обслуживания наблюдается прямо противоположная тенденция. Доходы этих заведений не только не сократились, но даже подросли. По

данным главы компании, управляющей сетью ресторанов в России, прирост составил от 20% до 30% только с марта этого года [1,2].

Несмотря на всю глобальность ситуации, бороться с последствиями кризиса все же возможно. Самые популярные меры – сворачивание новых проектов, попытки улучшить отношения с поставщиками, сокращение расходов на персонал, уменьшение себестоимости блюд. Некоторые рассматривают возможность перехода в другой формат. Одним из универсальных способов является корректировка меню. Для преодоления кризиса рестораны при гостиницах все чаще открывают свои двери для посетителей со стороны.

По мнению экспертов, процесс стабилизации ресторанного рынка может начаться уже весной, когда люди по традиции начинают верить в лучшее и готовиться к этому лучшему. И в этом случае к концу 2009 года

ресторанный рынок может вернуться к состоянию двух-трехлетней давности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Влияние кризиса на предприятия питания. [Электронный ресурс]: [официальный сайт] / Федерация рестораторов и отельеров. – Электрон. дан. – М., 2009. – Режим доступа [http://www.frio.ru/p1\\_682.html](http://www.frio.ru/p1_682.html). – Загл. с экрана.

2 Калинина, Ю. А. Меню на завтра / Ю. А. Калинина // Бизнес-журнал. – 2009. – № 3. – С. 12-15.

3 Российский рынок общественного питания. [Электронный ресурс] / Рекламные компании. – Электрон. дан. – М., 2009. – Режим доступа: <http://advert-ko.ru>. – Загл. с экрана.

4 Шаклеина, М. В. Сквозь тернии к звездам / М. В. Шаклеина // Ресторатор. – 2008. – № 12. – С. 26-30.