PATRONEM CYKLU TEMATÓW O FRANCZYZIE JEST Orbis Grupa Hotelowa

Co należy zrobić,
aby hotelowa restauracja przynosiła zyski?

Czy najnowsze trendy w gastronomii rzeczywiście poprawiają sprzedaż F&B w hotelu?

Świadomość kulinarna w Polsce jest coraz większa. Polacy nauczyli się korzystać z produktów sezonowych, znają już wartość produktów regionalnych i coraz większą wagę przykładają do jakości posiłków. Była moda na kuchnię włoską, tajską, na coraz bardziej wymyślne wystroje wnętrz. Był trend na winebary i powrót do barów mlecznych. Kuchnia weszła do głównych stacji telewizyjnych, a szefowie kuchni stali się celebrytami. W aglomeracjach duża część życia towarzyskiego odbywa się coraz częściej właśnie w restauracjach. Ponadto Polacy chcą posiedzieć w ciekawym dla oka wnętrzu. Dlatego też klasyczne restauracje hotelowe odchodzą do lamusa. Obecnie największe koncerny i grupy hotelowe mają poważny problem – wprawdzie przychody z departamentu food & beverages sięgają milionów, ale nie generują zysków. Przed hotelami stoi więc dzisiaj duże wyzwanie – jak poprawić wyniki F&B? Co należy zrobić, aby hotelowa restauracja przynosiła zyski?

Rozmowa z Pawłem Andersem, kierownikiem i autorem restauracji WineStone w hotelach Mercure w Grupie Hotelowej Orbis.

Restauracje WineStone istnieją na razie tylko w hotelach Mercure w Polsce, ale ponieważ koncept odniósł sukces, prawdopodobnie będzie eksportowany do innych krajów. Skąd pomysł na taki koncept F&B?

Pomysł narodził się w związku z trudną sytuacją, jaka nastąpiła po Euro2012 w dziale gastronomii hoteli marki Mercure. De facto poza regionalną kuchnią hotele sieci Mercure nie oferowały nic więcej. Były to już przestarzałe pomysły, nie w pełni dopasowane do dzisiejszych oczekiwań.

Kiedy otwarto pierwszą restaurację WineStone?

Rozpocząłem pracę nad nową koncepcją restauracji w połowie sierpnia 2012 roku, a w listopadzie wystartowały pilotażowe restauracje WineStone w hotelach Mercure Grand Warszawa, Mercure Wrocław Centrum i Mecure Gdańsk Centrum. W marcu 2013 roku dołączył Mercure Poznan Centrum, Mercure Toruń i Mercure Jelenia Góra, a 1 maja 2013 roku WineStone otworzył się w Mercure Warszawa Centrum.

Co najbardziej spodobało się gościom? Wina? Wystrój? Dania?

To co budzi zainteresowanie gości to lunch w 30 minut – od zamówienia do zapłacenia, także specjalna oferta dla uczestników programu Le Club Accorhotels – zaproszenie na kieliszek

FOT. ORBIS

reklama

wina z przekąską. Ale WineStone to również specjalna oferta kolacji dla gości hotelu i cykliczne degustacje win. Z menu zniknęła długa lista tradycyjnych przekąsek, zup, dań głównych i deserów. W karcie pojawiło się kilka dań, które nie wymagają jedzenia sztućcami. Musi być szybko, czyli proste dania, zdrowo – z sezonowych produktów i szczerze – czyli bezpośredni kontakt z gościem.

A wystrój, kolorystyka, czy to też się zmieniło ?

Tak, zgodnie z nowoczesnymi trendami. WineStone to koncepcja oparta na dwóch elementach: po pierwsze – kolekcji win (wine), wyselekcjonowanych na podstawie wiedzy i doświadczenia sommelierów, a po drugie – dań podawanych na les planches – kamiennych deskach (stone) rodem z najmodniejszych francuskich restauracji. Ale najważniejszym elementem jest otwarta kuchnia.

Oznacza to, że czekając na realizację zamówienia, goście mogą przyglądać się pracy kucharza. Wystrój, bezpośredni kontakt z obsługą, dobra jakość w dobrej cenie i krótki czas oczekiwania na zamówienie – to wszystko składa się na sukces tej restauracji.

Jak te zmiany przełożyły się na wyniki restauracji?

W hotelach Mercure już w pierwszym kwartale 2013 roku z samej sprzedaży win odnotowaliśmy wzrost 200 proc. Wina sprzedajemy również na wynos na butelki. Jeśli chodzi o dania, trafiliśmy w oczekiwania gości w stu procentach. W Mercure Warszawa Centrum wydajemy od 150 do 300 nakryć dziennie! Restauracja hotelowa nie jest już tylko wymogiem kategoryzacji, ale generuje konkretny zysk.

Które dania w Winestone cieszą się największym powodzeniem w sezonie letnim?

Wielkim uznaniem cieszy się nasza letnia kawa mrożona, idealna na upały. Ten kremowy sorbet kawowy przyprawiony dodatkowym espresso jest pełny smaku i orzeźwienia. Wprowadziliśmy dodatkowo ofertę kilku dań z wykorzystaniem regionalnych produktów, jak sery, dzięki którym nasi goście odkrywają, jak bogata jest nasza lokalna kuchnia.

Jakie są reakcje klientów na nowe restauracje?

Jesteśmy bardzo mile zaskoczeni, że koncept, który stworzyliśmy, wypełnia potrzeby naszych klientów. Potwierdzeniem jest ciągle rosnąca liczba stałych klientów. Miesięcznie odwiedza nas nawet 40 tys. gości.

Bardzo ważna jest rola personelu w takich lokalach. Czy obsługa została specjanie przeszkolona?

Wykwalifikowany personel to gwarancja sukcesu, dlatego postawiłem na zupełnie nową formułę szkoleń. Nasz program szkoleń dla pracowników przewiduje krótkie sesje, ale bardzo częste. Nazywamy je 5-minutowymi szkoleniami. Odbywają się one codziennie przed rozpoczęciem serwisu i prowadzą je managarowie w poszczególnych restauracjach.

Tematy szkoleń są ściśle powiązane z bieżącymi wyzwaniami pracowników i tym co jest serwowane w restauracjach. Poza tym, wspólnie rozwijamy koncept – każdy pracownik może zgłosić pomysł, zmianę, inicjatywę, gdyż każdy z nas ma kontakt z gośćmi. To z kolei, powoduje, iż wszyscy czujemy się w pełni odpowiedzialni za restauracje.

A czy franczyzobiorca, który zdecyduje się na przyłączenie się do sieci Mercure z Orbisem, może korzystać z koncepcji WineStone?

Jak najbardziej – WineStone posiada sprawdzoną koncepcję, grafikę, ma już swoją markę.

Dziękuję za rozmowę

Rozmawiała: Anna Patoleta

FOT. ORBIS

reklama