

# НА УРОВНЕ ЗВЕЗД

## БЛЮДА ДЛЯ НОВОГОДНИХ ВЕЧЕРИНОК

### ШЕФ-ПОВАР НАЧИНАЕТ ПРИДУМЫВАТЬ ЛЕТОМ, И ДАЖЕ СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ МЕНЮ НЕ ИСКЛЮЧАЕТ АВТОРСКИХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ.

#### О КУХНЕ И «КУХНЕ» РЕСТОРАНА ПРИ ОТЕЛЕ РАССКАЗЫВАЕТ ШЕФ-ПОВАР ОТЕЛЯ «КОРИНТИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» ДЕНИС КОНДАКОВ. ВЕРНИКА ЗУБАНОВА

**GUIDE:** Вы отработали на позиции шеф-повара отеля больше года, что было самым сложным?

**ДЕНИС КОНДАКОВ:** Сложной, но и интересной для меня стала реорганизация команды, реформирование банкетной службы. Мы позиционируем «Коринтию Санкт-Петербург» как конференц-отель в премиум-сегменте гостиничного рынка, и поэтому большое внимание уделяется именно банкетной составляющей кухни. Коллектив обновился на 60–65% — и я считаю, что сейчас команда у нас отличная. Люди подобрались профессиональные, ответственные, на которых я могу положиться. Мы серьезно поработали над банкетной картой, обновили меню ресторанов. Это был год нелегкий, но очень креативный.

**G:** В отель приезжают иностранцы и жители разных регионов России, москвичи и петербуржцы... Как формируется меню ресторанов?

**Д. К.:** У нас есть блюда европейской и азиатской кухни, обязательны также блюда русской кухни — ведь мы находимся в России. Меню интернациональное, поскольку к нам приезжают люди разных национальностей, культур, разного вероисповедания, придерживающиеся разных традиций питания. И наша задача — удовлетворить вкус любого гостя. Недавно у нас гостила делегация представителей крупных турфирм из Великобритании, мы презентовали им отель как продукт, который они могут продавать. Все три дня они посещали достопримечательности и, конечно, ходили в разные рестораны. Но так уж получилось, что ни в одном из них им не предложили классическое русское блюдо — бефстроганов. А они очень хотели. Мы узнали об этом в последний день, перед гала-ужином. И сделали им сюрприз: подали небольшие порции бефстроганова middle-курсом, хотя в меню его не было. Гости остались очень довольны. Нам тоже было приятно, еще и потому, что такие вещи укрепляют положительный образ отеля.

**G:** Нежели бефстроганов отсутствует в меню?

**Д. К.:** Мы сейчас как раз занимаемся пересмотром меню, поскольку русская кухня в нем была раньше недостаточно широко представлена. Не все, что задумывалось, было внедрено — мы слишком увлеклись разработкой и сменой банкетных меню и мало времени уделяли меню a la carte. Уже в ближайшем будущем обновится меню в ресторанах «Вена» и «Империал», и в новом сезоне многое будет по-другому.

**G:** Изменения будут кардинальными?

**Д. К.:** В отеле давно существуют определенные гастрономические традиции, которые мы не станем менять. Традиционные и популярные блюда (например, суп-гуляш, миндальный торт) останутся в меню. Будет пересмотрена презентация блюд, изменится внешний вид, но рецептура и вкус



останутся прежними. Подача стейка станет более американской, я бы сказал, более брутальной. Мы добавим в меню азиатские нотки, поскольку это направление сегодня востребовано. Усилим рыбный раздел, в том числе, популярными легкими блюдами, например, низкокалорийным супом с тремя видами рыбы и двумя видами морепродуктов.

**G:** Накладывает ли на шеф-повара особые обязательства принадлежность отеля к мировой сети CHI Hotels & Resorts?

**Д. К.:** Как минимум одно обязательство точно есть — все должно быть на уровне «пяти звезд», на уровне бренда. В разных отелях сети кухня разная, поскольку, несмотря на объединяющие «пять звезд», отели все-таки работают в разных регионах и сегментах рынка. «Коринтия» в Лиссабоне, например, имеет большую составляющую туристов, приезжающих на отдых (наряду с MICE-сегментом). Лондонская «Коринтия» относится к сегменту super luxury, этот отель — флагман сети. И в кулинарном смысле тоже: в нем работает шеф-поваром Гэри Холлихед, имеющий три звезды Мишлена. «Коринтия Санкт-Петербург» располагает крупнейшим среди пятизвездочных отелей города конференц-центром, вот уже второй год подряд мы получаем международную премию World Travel Award в категории «Ведущий конференц-отель России». Мы ориентируемся на конъюнктуру рынка:

около 60% наших гостей — представители крупных компаний, организаторы и участники крупных деловых мероприятий. В соответствии с характером нашего бизнеса развивается и кухня отеля.

**G:** А ваши личные гастрономические предпочтения не оказывают влияние на формирование меню?

**Д. К.:** Я мясной человек, и мне близка американская кухня: стейки, копченые говяжьи ребрышки, барбекю, гриль... К сожалению, мы не обладаем возможностью готовить все это, как в стейк-хаусах: для этого нужно специальное оборудование. Возможно, летом наша кейтеринговая служба сможет воплотить мои идеи блюд на гриле и барбекю. Но в отеле мы ограничимся классической кулинарией. Если бы это был мой ресторан, я бы его проектировал под свои предпочтения. А здесь надо быть универсальным. В нашем деле главное — гости.

**G:** И что предпринимается для удовлетворения потребностей разных гостей?

**Д. К.:** При заселении у каждого гостя спрашивают, есть ли у него какие-то вкусовые предпочтения или, например, пищевая аллергия. В запасе всегда есть несколько позиций, приготовленных без использования продуктов животного происхождения (для вегетарианцев) или из продуктов, не содержащих глютен. Мы обязаны их иметь по стандарту — это одна из правильных «звездочек» пятизвездочного отеля. Если

гость живет достаточно долго, мы готовы предложить ему индивидуальное питание. Мы хотим оставаться в его памяти не временным пристанищем, а настоящим «домом вдали от дома» — с индивидуальным подходом и доброжелательным отношением.

**G:** Насколько возможны эксперименты в меню?

**Д. К.:** В основном меню стандартизировано под определенный сегмент гостей, и это правильно, это дает нам возможность увеличивать продажи. Но все-таки нельзя «застандартизоваться», нужно выходить за рамки, чтобы не потерять вкуса к творческой работе.

Мы планируем приглашать на гастроли иностранных шеф-поваров, проводить недели итальянской, португальской кухни. Регулярно предлагаем сезонное меню, разрабатываем блюда для специальных мероприятий, которые проводятся в нашем отеле. Так, например, для дегустации вин итальянского дома Frescobaldi, которую проводила компания Simple, было специально создано меню из пяти курсов, каждое блюдо в котором подбиралось под конкретное вино. Подобные акции весьма разнообразят работу поварской команды — в таких ситуациях каждый член команды, даже «юнга», имеет право на голос.

**G:** Сколько времени требуется на разработку специального меню?

**Д. К.:** Если вводится новое меню, на его разработку уходит полгода: здесь нужен очень четкий и вдумчивый подход к ингредиентам, подаче, технологическим процессам. Ведь конечный продукт должен укреплять имидж заведения, поддерживать продажи и привлекать новых клиентов. Подготовка специального меню не так сложна и в основном определяется бюджетом. А новогоднее меню мы начинаем готовить летом, чтобы гости уже в октябре могли знать, что их ждет.

**G:** И что же ждет гостей на этот раз?

**Д. К.:** В новогодних меню (это касается и корпоративных банкетов, и самой новогодней ночи) я решил немного поиграть с ингредиентами и предложить гостям нечто нестандартное. При этом в корпоративных меню, исходя из предпосылки, что большинство участников — россияне, присутствуют традиционные блюда российского новогоднего стола, но в авторском исполнении. Мы делаем их немного по-другому, подаем немного по-другому, называем немного по-другому. А в новогоднюю ночь на этот раз мы решили изменить формат и отказаться от «шведского стола». Гостям будет предложен ужин из пяти блюд, в меню которого фигурируют такие блюда, как мини-медальоны из лобстера с кресс-салатом; фуа-гра на гриле с грушей в португальской, свежей малиной и чатни из манго; жареный чилийский сибас; филе из утки с кенийской фасолью и вишневым соусом и еще кое-что. Все блюда сопровождаются специально подобранными винами. ■