

# ЭФФЕКТ MICHELIN В МОСКВЕ

Как гид поможет развитию туризма и ресторанному бизнесу

ПРЕДОСТАВЛЕНО КОМИТЕТОМ ПО ТУРИЗМУ МОСКВЫ



**В** конце прошлого года, когда большинство строило лишь робкие планы на будущее, Москва заявила на весь мир: в 2021 году в столице России появится гид Michelin. Это заявление обозначило важный этап в многолетней работе по созданию гастрономического бренда столицы.

Первый бесплатный путеводитель для автопутешественников издал в 1900 году Андре Мишлен — один из основателей всемирно известной компании — производителя шин. Суть была проста: справочник предлагал проверенные места, где можно починить и заправить свой автомобиль, привести себя в порядок, остановиться в пути на ночлег и вкусно пообедать. Спустя 20 лет отели и автостанции уступили место ресторанам и барам, гид стал платным. В 1926 году появилась знаменитая система оценки с помощью звезд. Внешний вид красной книжки за 100 с лишним лет мало изменился, как не менялась и система оценки, включающая пять основных критериев: качество ингредиентов, технику приготовления, индивидуальность шефа, постоянство качества, сервис.

Есть и другие критерии, полный перечень которых знают только эксперты гида — те самые люди, известные своей неподкупностью и умением ловко мимикрировать — так, чтобы остаться незамеченными даже самыми опытными

хостесс и официантами. Разумеется, до того, как приступить к проверкам, компания проводит подробное исследование всего гастрорынка избранного региона: это и отзывы гостей заведений, и отметки критиков, и упоминания на форумах. Важно, что отслеживаются даже самые неочевидные объекты — в этом и заключается вековая история традиций гида.

В мире есть заведения, которые сохраняют свои звезды Michelin десятилетиями. А есть регионы, прежде не представлявшие в нем вовсе — по разным причинам. До недавнего времени таким регионом была Россия, и в частности Москва. Надо сказать, что своего права получить звезды столица добивалась уже давно. Но претендовать на это смогла лишь в последние годы. Именно за последние десять лет городская гастрономическая отрасль трансформировалась кардинально: произошло то, что принято называть бумом. Едва ли кто-то не заметил, что в городе кроме интересных кафе и ресторанов стали появляться пространства,

объединяющие самые разные гастрономические концепции: фуд-холлы и целые ресторанные кварталы. Начал активно — и успешно — развиваться сектор уличного общепита. Городские рынки изменились в соответствии с новыми требованиями потребителей и стали уже не просто продуктовыми толкучками, а популярными местами притяжения: здесь покупают продукты, готовят их, едят, а еще общаются, работают, проводят выходные. Всего в Москве сейчас более 15 тыс. заведений общественного питания.

По данным Всемирной туристской организации, 81% путешественников считает, что знакомство с местными блюдами — важная часть изучения культуры. А 83% туристов полагают, что местная еда и напитки позволяют сделать путешествие более запоминающимся. При этом нельзя сказать, что тренд на гастрономический туризм появился именно сейчас: это направление стало активно развиваться в последние годы вместе с тенденцией к устойчивому туризму, когда люди скорее стремятся пожить как местные, чем просто увидеть достопримечательности.

Существует целое мировое сообщество foodies (фуди), готовых путешествовать не только ради памятников культуры и архитектурного наследия, но и ради интересных позиций в меню.

Безусловно, с приходом гида в Москву выигрывает как сама гастрономическая отрасль, так и потребители. Перспектива оказаться в авторитетном рейтинге



Наталья Сергунина,  
заместитель мэра Москвы:

— Мы получим мультипликативный эффект. В первую очередь это признание заслуг профессионалов, работающих в отрасли. Очевидны плюсы и для путешественников: для них это дополнительная возможность ориентироваться в том многообразии, что есть у нас в городе. А с другой стороны, это дополнительные посетители, дополнительные доходы, а значит, и налоги в бюджет, то есть деньги, которые в будущем будут потрачены на городскую социальную инфраструктуру.

и получить звезду (а значит, новых клиентов) всегда и везде вызывает всплеск здоровой конкуренции и стимулирует отрасль развиваться. Это, в свою очередь, дает новые рабочие места, повышает качество работы заведений и предоставляемых ими услуг, а также развивает смежные отрасли. И, разумеется, привлекает туристов.

Планируется, что первый гид Michelin по столице России будет выпущен уже в нынешнем году.

**Илья Вадимов**