

24.07.2024

Игорь Бухаров: «Назовите пять причин, почему я должен к вам вернуться»

Туризму и индустрии гостеприимства в России сегодня уделяется повышенное внимание. При этом акцент смещается на развитие внутреннего туризма, что ставит вопрос повышения привлекательности регионов. Беседуем с президентом Федерации рестораторов и отельеров России Игорем Бухаровым о комплексности задач развития.

— Игорь Олегович, недавно прошёл ПМЭФ, в котором Вы принимали участие. Какие у Вас ощущения от сессий, посвящённых индустрии туризма и гостеприимства?

— Я заметил, что не все правильно понимают, что такое индустрия туризма. Многим кажется, что туризм — это отели. Распространённая точка зрения — для того, чтобы развить эту индустрию и получать прибыль, достаточно построить гостиницы. Однако это не так. Если Вы поговорите, например, с людьми из Министерства культуры (которое раньше было Министерством культуры и туризма), они будут Вам рассказывать о важности открытия музеев. Но этого тоже недостаточно. Сегодня не менее важна связь, возможность подключиться к интернету (без этого никуда); важны дороги и возможность быстро и спокойно добраться до пункта назначения. Проблема развития туризма комплексная. Я всегда, когда езжу по стране, задаю людям вопрос: назовите десять «за», за чем я должен к вам приехать. У людей ступор, они сходу ответить не могут. А ведь это обязательно

нужно чётко для себя осознавать, если вы хотите привлекать туристов. Я также задаю вопрос, а теперь назовите пять причин, почему я должен к вам вернуться… Путешествующему человеку что важно?

— комфортный трансфер;

— комфортное размещение. Комфорт каждый понимает по-своему: кому-то нужен большой номер, кому-то — маленький; кому-то важна ежедневная уборка, кому-то — нет; но любой спрос на комфорт надо удовлетворять;

— доступная еда. Её тоже каждый понимает по-своему: кому-то нужен супермаркет, столовая, фастфуд, кому-то — ресторан высокой кухни;

— точка притяжения: что можно посмотреть, чем можно позаниматься;

— общая атмосфера места, куда вы приехали, его «пульс».

Это и есть те пять причин, почему человек может вернуться. Многие занимающиеся туризмом этого не понимают. Индустрия гостеприимства шире, чем просто туризм.

В чем проблема южных направлений? В сезонности туризма, а значит, каждый год — новые сотрудники и негарантированный уровень качественного обслуживания. Сезонность — ещё одна задача индустрии гостеприимства, которой надо заниматься.

Все перечисленные вопросы не получится решить в рамках одного Министерства туризма и за счет энтузиазма отельеров. Нужны взаимодействие ведомств (Минэкономразвития, Минпромторга, Минсельхоза и т.д.) и стратегический план развития территорий, чтобы турист не жаловался на отсутствие хороших дорог, нормальной связи и качественного питания. В плане развития территорий должны быть также учтены интересы местных жителей, и чтобы местная природа не страдала от антропогенного воздействия.

— Местные жители обычно не любят, когда на их территорию приходят чужаки. Как можно решать конфликты с местным населением?

— Крупный бизнес, приходящий в регион, должен сделать всё для развития местного предпринимательства, чтобы

местные жители тоже могли зарабатывать. Это снимет социальную напряженность.

— По мнению Forbes, основной проблемой гостинично-ресторанного бизнеса в этом году становится дефицит кадров. Как Вы ощущаете эту проблему?

— Это действительно серьёзная проблема. Мы сегодня, как отрасль, сталкиваемся с тем, что часть людей ушла на фронт, часть — в промышленные предприятия ВПК, а кто-то ушёл в доставку маркетплейсов (это чуть ли не 800 тыс. рабочих мест).

— Можно ли решить эту проблему роботизацией?

— Если ориентироваться на опыт Старбакса или Китая, когда вам чашечку кофе и бутерброды привозит робот или когда коктейль или суп удон готовит робо-рука, то наверное. Но пока это работает как шоу. Механизация, автоматизация, роботизация и индустриализация — это то, к чему мы должны прийти, исходя из Доктрины продовольственной безопасности, в которой написано: «экономическая и физическая доступность продуктов».

— А как же высокая кухня?

— Часто ли среднестатистический россиянин ходит в рестораны? Нет. Должно быть разнообразие предложений и решений, отвечающих потребностям разных слоёв населения. Почему сейчас стали популярны кофейни? Они стали активно развиваться потому, что на них появился массовый спрос в условиях недоступности для большинства населения ресторанов.

— Как меняется платёжеспособность населения в России на примере Вашей работы с клиентами?

— Она не растёт. Инфляционные процессы опережают рост заработной платы.

— В таком случае, много ли ресторанов сейчас закрывается?

— В момент кризиса кто-то становится богаче, кто-то — беднее. Сейчас активно развиваются кофейни, бургерные, шаурмичные — удобно и недорого. Они более конкурентоспособны.

— Можете объяснить, почему в России огромную популярность обрели итальянская, французская и японская кухни?

— Во-первых, ресторанный бизнес подвержен моде. Рестораторы ездят по миру и смотрят новые тренды и идеи. Во-вторых, развиваются те направления, которыми целенаправленно занимаются. У итальянцев, французов и японцев были целые компании с госучастием, которые приезжали сюда и продвигали свою кухню и технологии. Они везли в Россию продукты, возили шефов-поваров, рестораторов смотреть на различные предприятия ресторанного бизнеса за рубежом, тратили средства на рекламу и маркетинг. У меня был ресторан французской кухни Nostalgie, открытый в 1994 г., и я возил команды из России на международные конкурсы. Меня даже наградили орденом Merit Agricole (орден за заслуги в сельском хозяйстве) за продвижение французской кухни и французских продуктов.

Сейчас мы предлагаем продвигать кухни российских регионов. Этим надо заниматься. В Санкт-Петербурге уже активно развивается это направление: появились «Петербургская кухня» и «Петербургский завтрак».

— Знаю, что всё больше людей в поездках выбирают не гостиницы, а аренду апартаментов. Насколько сильно эта тенденция сказывается на гостиничном бизнесе? Есть ли новые решения для привлечения туристов в отели?

— Люди селятся в частном секторе, в квартирах и апартаментах, потому, что это дешевле. Те, кто снимают апартаменты, никогда не поедут в пятизвездочный отель, и наоборот. Я считаю, что у людей всегда должен быть выбор. Просто частников нужно вывести из тени. Государству нужно усилить контроль за этим направлением, упорядочить его и заставить арендодателей дисциплинированно платить налоги, то есть вывести этот сектор из серой зоны.

— Внутренний поток туристов в России увеличивается. Успевают ли рестораторы и отельеры за растущим спросом?

— Мы опять возвращаемся к теме осознанного гостеприимства. Повторюсь, нужно развивать привлекательность регионов по всем перечисленным выше пунктам: важны дороги, трансфер, связь и понимание, чем можно завлечь туриста. Кроме того, нужно «выращивать» местных рестораторов и отельеров. Ресторатор из Москвы вряд ли поедет открывать ресторан на Камчатке. Для развития туризма очень важен мастер-план территорий. Нужно

понимать, что местные власти делают для того, чтобы к ним ехали люди. Кроме того, нельзя упускать из виду согласованность действий с соседними областями, чтобы не было ненужной конкуренции за одного и того же гостя. Другими словами: не стоит на соседних территориях ставить одинаковые аквапарки. Между регионами должна быть синергия.

Задач много.

Мы пока находимся в начале пути, и мировой опыт нам в помощь.