**КОЛЛАБОРАЦИИ НА ФОНЕ СТАГНАЦИИ** Говоря о вызовах, с которыми сталкиваются рестораторы, аналитики рынка называют обострение ситуации с нехваткой персонала. Помимо этого, растущая инфляция вынуждает участников отрасли поднимать цены и одновременно сокращать размеры блюд. В результате рынок входит в стагнацию.

При этом сетевые гипермаркеты наращивают число магазинов «у дома», где представлены сервисы готовой еды и напитков для покупателей. Эксперты полагают, что в дальнейшем этот тренд будет продолжаться, что тоже составит конкуренцию традиционным точкам общепита.

«Прошел ПМЭФ, и на нем была большая зона фудтраков, в них предлагали авторское меню как традиционные сети, так и небольшие представители рынка. И везде есть место для творческих изысканий,— комментирует господин Марков.— Я думаю, сегмент стритфуда будет развиваться, но традиционный ресторанный бизнес будет иметь свою долю. Рестораны ведь не просто про то, чтобы поесть, это история про место для встреч с друзьями. Атмосфера — важный элемент ресторанного бизнеса, и на первый план тут выходит уникальность заведения».

Сейчас многие кафе и рестораны развивают креативные истории, продавая гостям эмоции. В числе трендов в Смольном называют развитие мультисенсорных форматов, которые объединяют не только вкусовые ощущения, но и ощущения зрительные, обонятельные, слуховые, а также развитие форматов взаимодействия с целевой аудиторией. Для этого рестораторы привлекают профессиональных режиссеров, актеров, сценаристов. В числе примеров можно вспомнить гастрономические вечера под руководством продюсера Юлии Синицы, гастрономические выездные мероприятия в особняках, дворцах, на фермах и круизные ужины от команды петербургского ресторатора Андрея Александрова, «Секретные ужины» от владельцев ZAZAZU, которые они создают в коллаборации с искусствоведами и виноделами.

Впрочем, по этому пути идут не только рестораны, но и кофейни. «Мы предпочитаем делать коллаборации в виде ивентов или контента: совместные экскурсии, лекции в кофейнях, тематические пробежки»,— рассказала управляющий кофейней Skuratov Coffee Алина Масловская.

**ЗАГРУЗКА ПО КАЛЕНДАРЮ** Как отмечает гендиректор консалтинговой компании «Лаборатория трендов» Елена Пономарева, коллаборации с культурными институциями в контексте туристической гастрономии эффективны при совместной работе на маршрутах. «Очень хорошо работают гастрономические фестивали — когда гости города за короткий визит могут попробовать сразу много. Да, это требует усилий от ресторанов и ухода от конкуренции в рамках работы на единую городскую цель, но отдача есть. Особенно если это не просто кухня, а кухня с историей и контекстом».

Эксперты сходятся во мнении, что турпоток создается не отдельным отелем или рестораном, он создается городом. И это становится дополнительной возможностью для рестораторов и отельеров. Поэтому запрет на летние веранды на Невском проспекте в этом году с точки зрения бизнеса выглядит нелогичным.

Помимо этого, в центре Петербурга бизнес ограничен в выборе зданий из-за охранных ограничений. Соучредитель и гендиректор сети ресторанов «Теремок» в Петербурге Виталий Свидовский рассказал, что они были вынуждены много раз отказываться по этой причине от помещений: не было технической возможности, соблюдая все нормы действующего законодательства, реализовать и адаптировать старый фонд под ресторан.

«Поэтому, конечно, нужно вносить изменения в законодательство, быть более гибкими, гуманными. Понятно, что мы тоже хотим, чтобы памятники архитектуры сохранялись. Для нас это важно, это наше наследие, наша культура, наша история. Но при этом жизнь-то продолжается. Впрочем, могу сказать, что количества ресторанов в центре города, на мой взгляд, в целом достаточно. Если они где и требуются, то это буквально единичный случай, ну, может быть, с десяток проектов — чтобы усилить позиции ресторанной отрасли в центре города»,— рассуждает господин Свидовский.

Эксперты подчеркивают, что представителям власти совместно с коммерсантами надо выработать единый сбалансированный календарь мероприятий, который даст равномерную загрузку ресторанов по городу, что предоставит возможность рестораторам зарабатывать в межсезонье.

«Петербургский экономический форум — это, конечно, хорошо, он дает рост цен, но при этом мы понимаем, что летом туристы все равно приедут. Другой вопрос, что делать в конце ноября, с середины января и в феврале — нужны масштабные события, которые будут привлекать трафик. Есть потенциал и у делового туризма, который связан и с проведением мероприятий, и с кейтерингом, который тоже растет»,— комментирует господин Марков, добавляя, что на встречах с представителями профильных комитетов Смольного идет об этом речь. ■



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

**БЛАГОДАРЯ НАЛИЧИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА ПЕТЕРБУРГ ПОЛУЧАЕТ БОЛЬШУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ: СРЕДНЕГОДОВОЙ ПРИРОСТ СЕГМЕНТА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЦЕЛИ ТУРИСТСКОЙ ПОЕЗДКИ СОСТАВЛЯЕТ БОЛЕЕ 125%**





# ФОРУМ ДАЕТ ФОРУ

## ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «БРОНКА ГРУПП» НИКИТА МУРОВ О ТОМ, КАК ПМЭФ ПОМОГАЕТ РАЗВИВАТЬСЯ ПЕТЕРБУРГСКОМУ БИЗНЕСУ



ХОЛДИНГ «БРОНКА ГРУПП»

Завершившийся ПМЭФ внес значительный вклад в развитие экономики города. По итогам форума 2025 года Петербург заключил инвестиционные соглашения на сумму более 1 трлн рублей, из которых свыше 500 млрд — для промышленных проектов. Однако от проведения форума и сопутствующего ему скачка делового туризма выигрывает не только крупный бизнес, но и сфера HoReCa: гостиницы, рестораны, кейтеринг, а также все, что связано с индустрией развлечений.

Например, в состав холдинга «Бронка Групп» входит ресторанное направление, и на неделе, на которой проходил ПМЭФ, у нас была стопроцентная загрузка ресторанов. Можно говорить о росте потока посетителей в 1,5–2 раза в сравнении с обычными днями. Например, в нашем премиальном ресторане Il Lago dei Cigni на Крестовском острове столы бронировались за месяц до ПМЭФ, и сесть «день в день» было уже невозможно.

При этом специфика делового туризма на ПМЭФ такова, что гости ищут в ресторанах не только безупречный сервис и изысканные блюда от шеф-повара, но и новый опыт, способный вызвать яркие эмоции и впечатления. Так, в ресторане Hunt на улице Рубинштейна во время ПМЭФ мы сделали бонусное меню с винным сопровождением (проект «Время вина»). Результат — полная посадка, при этом рост выручки ресторанного сектора увеличивается и за счет повышения спроса на кейтеринговое обслуживание.

Выигрывают от проведения ПМЭФ и игроки рынка модного ритейла. Знаю, что в бутики некоторых петербургских дизайнеров буквально выстраивались очереди из участников форума, желающих познакомиться с новыми российскими брендами. Выросли продажи и в люксовом fashion-ритейле, в котором работает, в частности, холдинг «Бронка Групп». Все наши премиальные монобрендовые бутики — Zilli, Kiton, Santoni, Canali, а также интернет-магазин Bronka Fashion — делали специальные предложения для участников ПМЭФ, увеличивали время работы. Да, это определенные издержки, но они окупаются ростом продаж и повышением лояльности клиентов. Кроме того, специфика ПМЭФ проявлялась еще и в запросах клиентов на гибкость сервиса: примерка со стилистом и покупка в любом удобном месте, оперативная подгонка изделия по фигуре в ателье за 1–2 часа, быстрый стайлинг с консультантом под любую деловую задачу.

Подводя итог, хочу отметить, что такие масштабные события, как ПМЭФ, традиционно выступают драйверами в развитии экономики региона. Рост конкуренции и повышение требований к качеству услуг создают на рынке условия, в которых компании вынуждены вводить уникальные предложения для привлечения клиентов. Все эти позитивные изменения повышают привлекательность города для инвесторов и туристов, укрепляют репутацию Петербурга как современного делового центра и места для комфортного проживания и отдыха. Таким образом, ПМЭФ — это не вещь в себе, а катализатор перемен, от которых в конечном счете выигрывают даже те, кто к подготовке и проведению форума не имеет никакого отношения.