

Феерия вкуса

В прошлом году гастрономической фестивалю Taste of Moscow проходил в ноябре в «Фокус-Экспо», в этом году – в сентябре и под открытым небом. Что ожидать в следующем году, рассказала организатор мероприятия Наталья Багманян.



На фестивале в Лужниках свои фирменные блюда по демократичным ценам (стоимость каждого в среднем 300–500 рублей) предлагали лучшие столичные рестораны – Goodman, Nobu, Zodiac, Tribeca, Ваниль, «Сырешко или ножка» и другие. В павильонах проходили кулинарные мастер-классы, работали детские площадки, на сцене выступали драматические труппы, а на лужайках гостей ждали мясные корсы. Помимо ресторанов на фестивале приняли участие и поставщики продуктов, и производители напитков, и даже продавцы украшений и одежды.



«Формат фестиваля для рестораторов непривычен, заведения высокого класса обычно не участвуют в подобных мероприятиях: владельцам кажется, что есть ресторан, работает, и хорошо»

Чем отличается фестиваль от прошедшего в том году?

В прошлом году Taste of Moscow посетили 10 тысяч человек, а в этом – больше 20 тысяч! Если бы не плохая погода в воскресенье, гостей было бы еще больше! Даже в дождь и сыро к нам приехали более четырех тысяч человек, значит, фестиваль востребованный. Люди готовы идти на гастрономические мероприятия.

Главным изменением стал уход из закрытого пространства (во всем мире Taste традиционно проходит на open-air). Что касается внутреннего контента, то стало намного больше участников. Если в прошлом году было десять ресторанов, то в этом – уже 17. И дальше будем стараться развиваться, стоять на месте точно не будем!

По какому принципу подбираются рестораны-участники?

В других странах отбор проходит рестораны с высокими рейтингами, имеющие звезды Мишлена, а в России критерий один – востребованность публикой. Мы советуемся с экспертами, смотрим, какие заведения в тренде, какие шеф-повара стараются делать что-то новое. Однако формат фестиваля для рестораторов нов и непривычен, заведения высокого класса обычно не участвуют в подобных мероприятиях: владельцам кажется, что есть ресторан, работает, и хорошо. Так что очереди из шеф-поваров не выстраиваются, и радует, что у нас сформирован хороший костяк.

Участие в фестивале подтверждается задолго до начала мероприятия, так как организация кухни на улице требует особого подхода – как участникам нужно обеспечить водой и электричеством! Если кто-то приходит за неделю до, подготовить площадку уже невозможно. С одной стороны, открытое пространство привлекательно, с другой – появляется очень много проблем, которые нужно решать за полгода. Так что список ресторанов на следующий год будет создан уже в январе.



Вход на фестиваль платный, и некоторые люди воспринимают, что с них берут деньги за вход в ресторан...

Большое количество людей приходит бесплатно, по приглашениям. Сделать свободный вход для всех желающих мы не можем – представить, какие толпы может привлечь гастрономическое событие. Если в ресторане время ожидания составляет 15 минут, то при наплыве народа на уличном мероприятии людям придется ждать, пока их обслужат. В этом году у некоторых ресторанов собиравшиеся очереди, порой приходилось ждать своего блюда по 30–40 минут, что, конечно, не вызывает положительных эмоций.

Нужен фильтр, чтобы не сделать фестиваль привлекательным праздником городского масштаба. Платный вход – вынужденная мера. К тому же если летние городские фестивали долгие и бесплатные, то мы справляемся сами, а одну лишь решимке вопросов водоснабжения и электричества стоит бешеных денег.

Мы сделали льготную цену – 800 руб., а при онлайн-покупке билет стоил 500 руб., тогда как на другие фестивали и мероприятия, как правило, средняя цена составляет 1200–1500 руб. Сделать Taste бесплатным означало получить не фестиваль ресторанов, а праздник непонятно чего. Здесь не продают союзики, а участвуют рестораны высокого уровня и стоят компании с премиальной продукцией. На концерты же люди не ходят бесплатно, и мы также не хотим создавать проходной двор. Заплатив деньги, люди попадают на очень достойное мероприятие.

Что привлекает гостей гастрономического фестиваля, куда смещается вектор интересов?

Москва большая, и порой добраться до разных ресторанов по пробкам проблематично, так что прийти на фестиваль и за один день попробовать блюда из трех-четырех ресторанов, конечно, очень интересно.

Еще один большой плюс – бесплатные мастер-классы шеф-поваров, на которые можно записаться прямо на фестивале. Привлекает и открытое пространство для отдыха. Уверена, формат будет очень востребованным, событие будет ждать.



Кто ваша публика?

Это люди со средним доходом и выше среднего. Хотя – это мы и в Лондоне видели – есть те, кто откладывает небольшие деньги, чтобы раз в год побаловать себя и семью походом в хороший ресторан, зная, что потратят на 5–10 тыс. руб., а пару, да, некоторые рестораны продавали блюда по своим ценам, но это исключение, большинство предлагали по себестоимости.

Как продвигаете фестиваль? Какая площадка показала себя лучше всего?

В течение двух лет мы экспериментировали и пробуем разные варианты: и наружную рекламу, и персональные рассылки, и социальные сети. На сегодняшний день сложно дать оценку, какой способ наиболее эффективен, что играет хорошую роль, а что нет. По-прежнему, лучше любой рекламы работает сарафанное радио.

Наружка привлекает гостей в меньшей степени, это инициатива составляющая. Из социальных сетей приходят гурманы и ценители хорошей еды. Очень хорошо показала себя акция с сетью супермаркетов премиум-класса – покупатели, совершившие покупку на 5 тыс. руб., получали билеты на фестиваль.



Какие задумки на следующий год?

Мы планируем сделать фестиваль на конец июня-начало июля, так как сентябрь непредсказуем в плане погоды. Хотим, чтобы партнеры и площадки проведения фестиваля отпустили к нам поляны, так как подобные мероприятия делать очень тяжело. Хочется надеяться на то, что нам ничто не помешает.



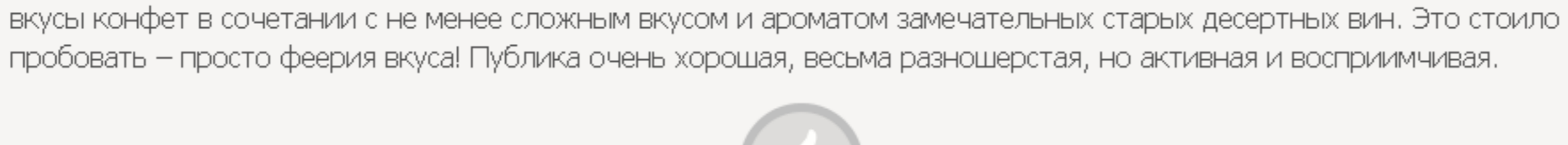
Денис Казаков, коммерческий директор компании 7D Foods Russia&CIS

Это мероприятие для людей с активной жизненной позицией, интересующихся, стремящихся жить, и жить хорошо. Основная цель нашего участия – популяризация продукции из манго. Поставленные задачи (продажи, продвижение дегустаций, а также анализ целевой аудитории и поиск партнеров) мы выполнили. Показавшаяся организация мероприятия и достаточно высокая посещаемость.



Сергей Александров, партнер делового клуба 750ml

Taste of Moscow оставил положительные впечатления. Правда, на фестивале я был в воскресенье – из-за плохой погоды день получился немногочисленным... экстремальным. Порядовало активное участие российских виноделов. Совершенно незабываемый получил участие в сотрудничестве с французскими шоколадными домом: очень тонкие и сложные вкусы конфет в сочетании с не менее сложным вкусом и ароматом замечательных старых десертных вин. Это стоило попробовать – просто феерия вкуса! Публика очень хорошая, атмосфера разносторонняя, но активная и приветливая.



103 лайков • 188 репостов

Поделиться

Похожие публикации

12 подписчиков

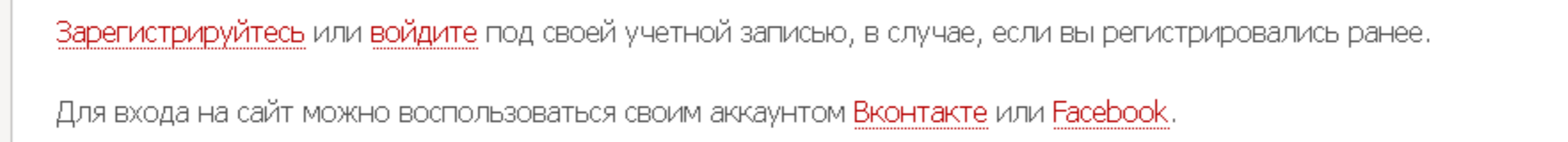
Алла Власова

Комментарии к публикации

Только пользователи HTML могут оставлять комментарии

[Зарегистрируйтесь](#) или [войдите](#) под своей учетной записью, в случае, если вы регистрировались ранее.

Для входа на сайт можно воспользоваться своим аккаунтом [ВКонтакте](#) или [Facebook](#).



Читать далее в рубрике «Дело вкуса»

<p>25.09.2014</p> <p>Сохранение кулинарного наследия</p> <p>Рестораторы, поставщики, производители и шеф-повара решили объединить свои усилия для развития новой русской кухни: на выставке ПИР был подписан соответствующий документ.</p>	<p>19.09.2014</p> <p>Моцарелла из Сибири</p> <p>Спрос на продукцию собственного завода, производящего мажореву и сырки с санациями.</p>	<p>10.09.2014</p> <p>Пара к коньяку</p> <p>Завершился гастрономический фестиваль Дэвида Франсера, шеф-повара родового поместья семьи Хеннесек. В Москве Дэвид представил изысканные блюда, сочетавшиеся с коньяком, и поделился рецептами.</p>	<p>17.09.2014</p> <p>Лосось со знаком качества</p> <p>Министерство промышленности и торговли РФ вынуждено выдвигать требования к качеству лосося. Намечт с российского лосося, из которого производители рассчитывают сделать бренд в противовес зарубежной норвежской красной рыбе.</p>
---	--	---	---

Показать все из рубрики «Дело вкуса»