

## Кухня «Нашествия-2008»



27 Июн 2008

**С 4 по 6 июня в поселке Эммаус Тверской области состоится крупномасштабный фестиваль «Нашествие», самое громкое музыкальное летнее событие, слоган которого – «Главное приключение лета». О том, как готовится это приключение, мы поговорили с одним из организаторов фестиваля, Андреем Матвеевым, генеральным директором компании С.А.Т.**

**– Андрей, вы вовлечены в организацию фестивалей «Нашествия» со времени его появления. Можно ли сказать, что вы знаете все об этом фестивале?**

– Мы проводили «Нашествие» в 2000, 2001, 2002, 2004, 2005 годах, два «Эммауса» (у него фактически та же схема проведения), так что это уже будет наш восьмой фестиваль такого масштаба. Казалось бы, каждый год можно работать как по таблице – отмечать галочками уже сделанное. Но всякий следующий фестиваль говорит о том, что в связи с возрастающими критериями качества аудитории и артистов, с изменяющейся законодательной базой задачи трансформируются и увеличиваются. Всплывает все больше и больше нюансов, которыми нужно заниматься. И те вопросы, которые были не так актуальны, скажем, в начале нулевых годов, в 2000–2002-м, на сегодняшний день выходят на первый план. В связи с этим трудно говорить о том, что я все знаю о фестивале. На наших сайтах, которые посвящены сегодня «Нашествию», а в прошлом на сайтах «Эммауса», мы отвечаем на вопросы посетителей фестиваля. Это делается не столько для того, чтобы общаться с аудиторией, что тоже достаточно важно, сколько для получения информации и выявления тех нюансов, о которых мы не знали. Я считаю, что в стране дефицит людей, которые умеют организовывать большие мероприятия. И, к счастью, я являюсь одним из тех, кто делает крупные события часто. Но сказать, что я самый большой специалист в этом, не рискну.

**– Какова суть объединения фестивалей «Эммаус» и «Нашествие»?**

– Фестиваль «Нашествие» все же не был для нас чужим. И несмотря на то, что возникли противоречия в 2005 году, было понятно, что мы имели непосредственное отношение к его рождению и болели за него определенным образом. Но это эмоциональная сторона дела. А если говорить о бизнесе, то сегодня, как и год, и два, и три года назад, мы рассматриваем «Нашествие» как бизнес-проект. Год за годом развивалась такая ситуация, что большие фестивали очень редко были доходными. Каждый раз казалось, что фестивали должны принести прибыль, но по ряду причин она сходилась на нет – из-за возрастающих расходов или падения интереса аудитории и т.д. Когда родился новый бренд «Эммаус», период развития этого бренда, особенно первый год, был достаточно проблематичным с точки зрения доходности. Но, во-первых, в этом году улучшились наши отношения с радиостанцией «Наше Радио». Во-вторых, на сегодняшний день ситуация на концертном рынке такова, что мы видим тенденцию на увеличение стоимости билетов и, соответственно, увеличение доходной части организаторов фестиваля. Это делает фестиваль реальным бизнес-проектом, который вырастает, и с имеющейся финансовой мощностью уже можно делать хороший продукт. Поэтому было принято решение объединить два ресурса: один – с нашей стороны, менеджерский, который включает достаточно большой штат людей и опыт проведения мероприятия, другой – ресурс радиостанции, которая является главным рупором мероприятия для целевой аудитории. От этого все только выигрывают.

**– Любая компания, организовывающая подобные мероприятия, сталкивается со взаимодействием с госструктурами. Кто занимается этим вопросом и как он решается?**

– Вопрос общения с административным аппаратом является для «Нашествия» наиболее острым, потому что фестиваль достаточно широкомасштабен с точки зрения аудитории, и она не самая спокойная. Если вернуться к истории фестиваля, то до 2002 года включительно этот вопрос был достаточно простым. Мы три года проводили фестиваль в Раменском, и каких-то специальных разрешений не требовалось. Нужно было договориться с администрацией ипподрома, где проходило мероприятие. Но правовая база в стране окрепла, и потребовался совершенно другой подход к общению с властями. В Москве мы не смогли найти общего языка. Кстат, до сих пор в Московской области не прошло масштабного мероприятия в таком формате. В Тверскую область мы пришли в связи с тем, что там достаточно молодая администрация, и для этих людей культура, которую пропагандирует фестиваль, не является чужой. Более того, если посмотреть на примыкающие к Московской области регионы, то они до недавнего прошлого нуждались в больших информационных поводах для того, чтобы о них говорили. Тверская область приняла «Нашествие»; на сегодняшний день о ней говорят много, три дня в году – про «Нашествие», также там проходит масса интересных мероприятий спортивного характера и т.д. Сейчас регионы заинтересованы в подобных мероприятиях, и общение с властями упростилось. Более того, упростилось оно еще и в связи с тем, что силовые структуры сегодня имеют достаточно продвинутое руководство, то есть такое, у которого нет закостеневших позиций «не пущать» или чего-то не делать. Оно видит в фестивале не только негатив, но и позитив. Поэтому общение с властями проходит сейчас в нормальном режиме. Этим занимается наша команда, которая состоит из 4-х человек, у каждого из которых есть свое направление деятельности.

**– Сколько времени уходит на подготовку «Нашествия»?**

– Столь большие мероприятия прежде неизменно зависели напрямую от спонсора. И организаторы находились в состоянии неопределенности вплоть до марта–апреля того года, когда должен проходить фестиваль, потому что контракты со спонсорами не подписывались раньше. Теперь, когда стоимость билетов выросла, «Нашествие» стало вообще независимо от спонсоров. Экономика фестиваля показывает, что на данный момент это здоровый риск – проведение мероприятия без спонсора. Но нам в этом отношении везет, потому что мы работаем с Heineken Group, которые заинтересованы в фестивале и достаточно сильно поддерживали «Эммаус». А если посмотреть на ситуацию с «Крыльями», то налицо зависимость от спонсорского взноса: нет бюджета – нет фестиваля.

**– Кто технические подрядчики на «Нашествии» в этом году?**

– Достаточно большая часть моей жизни прошла в рентовом бизнесе, и я знаю, что сегодня практически не существует конкуренции в ряде направлений шоу-продакшн. Например, если мы будем рассматривать ситуацию со звуковым оборудованием, то по масштабным событиям вне конкуренции Live-Sound Agency, которые будут обслуживать большую сцену. На малой сцене работает TAudio. Выбор среди компаний, выставяющих световое оборудование шире, и на большой сцене работает компания SkyLight. Застройками и металлоконструкциями будут заниматься две компании – генеральный подрядчик Install и субподрядчик JSA. Всю энергетику закрывает Spin Music. Экраны – Big Screen.

**– С перечисленными компаниями работаете постоянно или подрядчиков подбираете под событие?**

– У нас как у агентства нет эксклюзивных отношений с какими-либо компаниями. Это наша политика. Конкретно с этими подрядчиками мы работаем потому, что в течение года мы даем им достаточно большие объемы работ. Первый и самый главный критерий нашего выбора – их надежность в инженерном плане, то есть отсутствие каких-либо проблем во время мероприятий.

**– Кто занимается транспортным обеспечением?**

– В связи с тем, что на рынке не существует транспортной компании, которая могла бы поставить все необходимые форматы автомашин для данного мероприятия, оно закреплено за персоналиями. Для «Нашествия» используются машины, начиная от суперпремиальных, которые привозят VIP-гостей, покупающих самые дорогие билеты, и заканчивая ГАЗелями, которые развозят оборудование и людей по полю. Весь этот транспорт в ведении Владимира Жабского, который присутствует на рынке перевозок достаточно давно, и мы к нему относимся как к большому специалисту в этом вопросе.

### **– Кто обеспечивает безопасность?**

– Это злободневный вопрос. Хотя на территории Московского региона имеется большое количество частных охранных предприятий, их все равно не хватает на то множество событий, которые проходят в Москве. Когда мы работаем в удаленных точках, как в данном случае – в Тверской области, мы сталкиваемся с проблемой, что не можем пригласить необходимое количество ЧОПа из Москвы. А тот ЧОП, который можно добирать в Твери, не знаком с этой работой, их персонал используется в основном для охраны магазинов и обменных пунктов. В связи с этим основная работа ложится на тверское УВД. Но безопасностью столь масштабного события занимается не только это управление – согласование и «выдача» приданных сил происходят на уровне министерства внутренних дел. На такой большой ивент приезжают силы из всех близлежащих регионов – Тула, Рязань, Нижний Новгород, Великий Новгород и т.д. Плюс зону сцен берет под контроль московский ЧОП «Алебард-2000».

### **– Расскажите об организации питания и туалетах.**

– Как мы знаем, у фестиваля в 2006 году были достаточно серьезные трудности, связанные с организацией питания. На сегодняшний день при больших ивентах мы сталкиваемся со следующей проблемой. В России не существует ни одной компании, которая могла бы обеспечить всю социальную структуру фестиваля. Если мы посмотрим на крупные западные фестивали, например, на британский Glastonbury, то увидим, что там устанавливается достаточное количество шатров, туалетов, работает множество кейтеринговых служб и т.д. В России все кейтеринговые компании заточены под мероприятия, где блюда гарантированно выкупаются. Но такой компании, которая могла бы производить быстро и массово блюда непосредственно на поле, не существует. Тем не менее у нас есть партнер, который с нами трудится достаточно давно и, кстати, отсутствие его, как и нас, в 2006 году повлияло на катастрофу фестиваля в Рязанской области. Это группа компаний «Русское» во главе с Дмитрием Чиликиным, которая работает с нами на масштабных ивентах с 2000 года. Дмитрий может собрать необходимое количество холодильников, мебели и шатров, подобрать прилавочный персонал... Для справки, на предстоящем фестивале, не считая VIP-зоны, будет организовано 150 точек питания с 300 холодильниками и 100 морозильными камерами – это достаточный объем оборудования.

Относительно туалетов ситуация несколько легче – операторов много. Но опять же есть проблема: они не готовы обслуживать большое количество туалетов круглосуточно. Все эти операторы готовы только к такой схеме работы: привозятся кабины, устанавливаются и вечером увозятся. Здесь ситуация иная: туалетные кабины завозятся в четверг вечером или пятницу утром и вывозятся с поля в ночь с воскресенья на понедельник, если не в понедельник днем, то есть стоят практически четверо суток. И все это время их необходимо чистить, доливать в них необходимые растворы и т.д. Приходится искать персонал, который мог бы обеспечивать уборку туалетов и делать это качественно. Понятно, что это тяжелая работа как физически, так и морально. Тем не менее в прошлом году в Эммаусе мы с этим справились, и нам помогли местные жители. Надеемся, что и в этом году справимся. На моей памяти самое большое количество туалетов, 250 штук, было установлено в 2005 году на «Нашествии» в Эммаусе. На предстоящем фестивале будет беспрецедентное количество туалетов на поле – порядка 500 кабин.

### **– Сколько зрителей ожидаете?**

– Порядка 50–60 тысяч человек.

### **– Какой этап подготовки этого фестиваля вы считаете самым сложным?**

– В этом году мы пытаемся развить широкую менеджерскую сеть управления фестивалем, прежде в таком масштабе мы этого не делали. Штат менеджмента фестиваля, начиная с руководства и заканчивая контролерами билетов, составляет порядка 500 человек. Плюс порядка 800 человек представляют торговлю. 500 же человек будут заниматься именно управлением фестиваля: менеджментом сценического пространства (всего, что связано с артистами, гримерками, выполнением графиков саундчеков и концертных сетов на трех сценах), контролем чистоты (давать указания, куда направить большие силы уборщиков), контроля билетов и т.д. Система сейчас нами выстраивается. Я надеюсь, что она позволит нам качественно отработать фестиваль. Наверное, как раз организация и взаимодействие всей этой системы и является самым сложным моментом.

*Беседовала Марина Павлова*