



## ЛАС ВЕГАС!!!

Американцы и немцы, крупные концерны и семейные мастерские, мебельщики и производители комплектующих – на 10 этажах Лас Вегаса места хватило всем

«У мировой столицы казино и мировой столицы мебели отныне общий адрес – Лас Вегас!!!» – «Мебельный оазис среди пустыни!», «Хотите убедиться, что выставочный бизнес прибыльнее игорного – приезжайте в Вегас!». Изобилие восклицательных знаков, которыми сопровождалась в американской прессе летняя инаугурация колоссальной (120 000 кв. метров) выставки мебели и комплектующих AWFS, можно было бы отнести к проявлениям местного патриотизма, если бы схожие эмоции не выплёскивались на первые полосы британских, индийских, испанских, бразильских и

иных изданий. Тот же энтузиазм отличал впечатления глав выставок-партнёров из Кёльна и Франкфурта, интервью работавших на AWFS звёзд мирового дизайна – Константина Грчича, Паолы Навоне, Карима Рашида, Хеллы Йонгериус. А уж бизнес, ошеломлённый количеством заключённых контрактов, разве что гимнов новой выставке не слагал. Многим её успех казался чудом, которое состоялось вопреки феноменально неблагоприятным обстоятельствам.

### «НАДО С КЛИЕНТУРОЙ РАБОТАТЬ»

О кризисе мебельных выставок в Штатах твердили давно. Идея переманить их рedeющую клиентуру в Лас Вегас вызвала у ветеранов выставочного дела желчную усмешку: зачем вдобавок к сотням уже имеющихся безлюдных стендов строить тысячи новых?

Но критика в адрес выставок лишь вдохновляла руководителя проекта Тима Брэнскома. Его позиция была простой: «Кризис? Какой кризис? Надо с клиентурой работать!» Если выставочные «киты» привычно отмахивались от замечаний посетителей, как от надоевшего нытья, то для Брэнскома и его единомышленников подборка вырезок с «нытьём» стали настольным пособием по установке задач проектировщикам. Эти вырезки зачитывались на рабочих совещаниях вслух:

*«Покупателя отпугивает параноидальная рутина наших выставок. Наглухо разгораживая стенды, они превращают их в камеры по обработке клиента. Почему не взять пример с автомобильных выставок, где стенды открыты взгляду с любой точки зрения?»*





*Почему не ввести вместо византийской системы доступа в Хай-Пойнт упрощённую регистрацию по факсу, электронной почте, в аэропорту или отеле, как это делается на выставках других стран? Журналистов следовало бы встречать с распростёртыми объятиями, как важнейших партнёров индустрии, а вместо этого выставочные секьюрити бросаются на каждую фотовспышку. Пресса уходит, и читатели начинают думать, что выставок вообще нет».*

Читая подобные пассажи, противники нового проекта предсказывали, что к 2015 году, когда строительство крупнейшей на планете мебельной выставки площадью в 1,2 млн кв. метров будет завершено, Лас Вегас не продаст даже сотой доли своих стендов.

### ДРУЗЬЯ И ВРАГИ ЛАС ВЕГАСА

Мрачные прогнозы прессы, скептицизм собственных бизнесменов и нежелание иностранных гостей подвергать себя унижениям «антитеррористическими» проверок можно было отнести к враждебным факторам, работавшим против успеха



Инновационные композитные материалы собрали в Вегасе столько же контрактов, сколько инновационная мебель

проекта. Что до его друзей, то их ряды возглавили мэрия Лас-Вегаса и власти штата Невада, верившие, что выставка, при надлежащем к ней отношении, привлечёт в местную казну миллиарды долларов. Под «надлежащим отношением» в Лас Вегасе всегда понимали сочетание безупречного сервиса с богатым выбором цен и активной рекламой. Город выделил «мебельному оазису» 25 гектаров земли у слияния двух скоростных автомагистралей, всего лишь в 10 минутах езды до центра и в 15 долларах платы за такси из аэропорта. Отели Лас Вегаса были готовы предоставить приезжим 130 000 номеров любой степени комфорта. Достоинства муниципального транспорта проектанты дополнили сеть бесплатных маршрутов для участников выставки.

Другим надёжным союзником проекта стала Ассоциация поставщиков комплектующих и оборудования AWFS, которая дала выставке своё имя и



взяла её под свой патронаж, пригласив для строительства команду девелоперов, архитекторов и ландшафтных дизайнеров мирового класса. Эта старейшая торговая ассоциация США сумела повлиять даже на Госдепартамент, обеспечивший для зарубежных гостей выставки упрощённую схему въезда. Кроме того, AWFS убедила тысячи своих членов в несомненной перспективности проекта, которому предстояло собрать на своих стендах оптовиков, мебельщиков, станкостроителей и поставщиков комплектующих со всего мира. Команда строителей завершила первую очередь «мебельного оазиса» как раз к началу празднования столетия Лас Вегаса, причём львиная доля восторженных репортажей прессы досталась именно выставке. Общие усилия по воплощению в жизнь девиза «Надо работать с клиентурой!» превзошли самые смелые ожидания: 30 июля 2005 года компьютеры AWFS отметили рекордное для мебельных выставок США число посетителей – 53 тысячи!

Р. Горчаков

Большинство гостей Вегаса зарегистрировалось задолго до выставки – в онлайн, прямо у себя из дома

