

PREMIER EXPERT

Журнал о лидерах,
ведущих компаниях
и ключевых персонах
города Тольятти

ПРЕМЬЕР ЭКСПЕРТ №1 (235) 2023

Журнал «Premier Expert»
— лауреат Всероссийского
конкурса «Обложка года»



16+

Артур Абдрашитов
Министр туризма Самарской области



ODETA
by Goncharova

Твой стиль. Твой размер. Твое время

📍 Тольятти, ул. Революционная, 52а,
ТЦ Русь на Волге, 2 этаж

📱 odetatlt 📞 +7 991 194 72 08



ОТ РЕДАКЦИИ

Опыт показывает, что не часто удаётся сделать практически целиком тематические номера журнала. И всё же мы постарались. Ключевой темой выпуска, который вы сейчас держите в руках, стал туризм.

Понятно, что раньше, говоря о туризме, мы чаще подразумевали поездки по миру. Но сам мир изменился, изменились взаимоотношения в нём, и совершенно непонятно, сможет ли он когда-либо стать прежним. Отсюда — переключение большого числа сограждан на путешествия по стране. Удивительно красивой, имеющей уникальные уголки: с потрясающей природой, с фантастическими видами, с огромным потенциалом.

Не замахиваясь на глобалистику, мы попытались разобраться, как обстоит дело с туризмом в нашей Самарской области. Прекрасно понимая, что туризм — отрасль многосоставная, и каждая деталь — от организации логистики до обеспечения безопасности — имеет значение. А ещё в туриндустрии заняты десятки тысяч людей. И ёмкость рынка в этой части не просто не выбрана, она только-только начинает наполняться.

Самое показательное, возможно, то, что все наши собеседники, от министра туризма до руководителя компании, каждый день принимающей группы из других регионов, сходятся в одном: за последние несколько лет сделан колоссальный рывок в части развития внутреннего туризма. И доказывают это на конкретных примерах.

То есть движение идёт в правильном направлении. А дальше — надо развивать начатое, «дошлифовывать детали», стараясь каждый проект сделать привлекательным. Туризм, помимо всего прочего, ещё и та сфера, где приветствуется креатив, и даже необычные идеи вполне могут быть реализованы.

Нам было интересно погрузиться в этот мир. Надеемся, мы сумеем заинтересовать и вас.

С уважением, редакция журнала «Премьер Эксперт»

За содержание коммерческой информации, опубликованной на правах рекламы, ответственность несёт рекламодатель. Все представленные товары и услуги сертифицированы и имеют соответствующие лицензии.

Полное или частичное воспроизведение либо размножение каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения редакции.

Журнал «PREMIER EXPERT. Малый и средний бизнес» №1 от 7 июля 2023 г.

Учредитель: ООО «САП КОНСАЛТИНГ».

Издатель: ООО «САП КОНСАЛТИНГ».

Юридический адрес: 445143, Самарская обл., Ставропольский р-н, с. Подстёпки, пер. Белокаменный, 9.

Зарегистрирован Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Самарской области 08.09.2021 г. ПИ № ТУ63-00995.

И.о. главного редактора: Требина Н.Г.

Бренд-директор: Пётр Щербанос.

Над номером работали: Анна Смирнова, Алексей Орлин, Вадим Стюрев, Ксения Бахтина, Александр Степанов.

Отпечатано в типографии: ООО «Двор печатный АВТОВАЗ», адрес типографии: 445024, г. Тольятти, Южное шоссе, 36, заказ №1, сдано в печать 3.07.2023 г.

Адрес редакции: 445051, Самарская обл., г. Тольятти, Южное шоссе, 14, с. 3

Тел.: +7 929 701 37 77, **эл. почта:** info@premexpert.ru

Тираж 5000 экземпляров. Распространяется бесплатно.

© ООО «САП КОНСАЛТИНГ», 2023 год



КТО ЕСТЬ КТО В ТОЛЬЯТТИ

Компания «Премьер Продакшн» и журнал «Премьер Эксперт» готовят к печати 10-й юбилейный номер альманаха «Кто есть кто в Тольятти. Новейшая история». Уникальный проект представляют: Оксана Симонова, руководитель компании «Премьер Продакшн», соучредитель и директор Благотворительного фонда Алексея Немова, продюсер шоу «Легенды спорта» и Анна Смирнова, учредитель ГК «Миртолли» и журнала «Премьер Эксперт», председатель комитета по предпринимательству и наставничеству ТПП г. Тольятти.

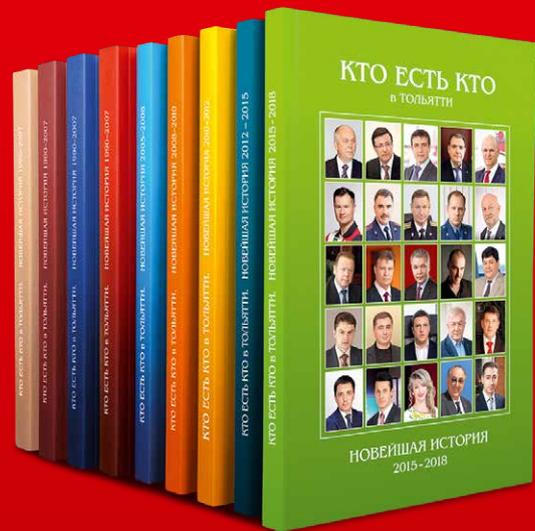
На страницах альманаха «Кто есть кто в Тольятти» мы объединяем всех, кто не боится взять на себя ответственность за будущее Тольятти.

А главное — хорошо представляет себе это будущее. Будет ли Тольятти динамичным, высокотехнологичным, культурным и образованным городом — зависит от того, насколько эти качества свойственны представителям новой элиты города. Им предстоит вернуть Тольятти славу города будущего, в котором комфортно жить уже сегодня.

Альманах «Кто есть кто в Тольятти. Новейшая история» — это полноцветное информационно-справочное издание, которое используется в качестве подарочного и презентационного материала для партнёров представленных в издании компаний и предприятий. Данный проект имеет историко-биографическую направленность и его действие рассчитано на длительный срок, поэтому размещённая в издании информация не только способствует долговременному укреплению положительного имиджа вашего предприятия, но и позволит руководимой вами организации стать частью истории г. Тольятти и Самарского региона.

В очередном альманахе будут представлены:

- историческая хроника, отражающая основные события, произошедшие в административно-политическом, экономическом, социальном устройстве города с 2018 г. по 2023 г.;
- информационно-рекламный блок «Бизнес в Тольятти»: предприятия и фирмы, представляющие деловую жизнь города;
- биографические справки о наиболее известных и влиятельных лицах города, представляющих основные сферы профессиональной деятельности: власть, силовые, промышленные, финансовые, коммерческие структуры, медицину, образование, транспорт, связь, спорт, культуру, искусство; а также – об известных тольяттинцах, проживающих ныне за пределами города.



Сегодня, как никогда, важно быть на виду, чтобы партнёры и клиенты знали, что ваш бизнес работает в нормальном режиме несмотря на непростую экономическую ситуацию в стране. Именно участие в проекте «Кто есть кто в Тольятти» даёт реальную возможность не только не потерять клиентов и партнёров, но и найти новых.

Читатели альманаха (а это в основном руководители бизнес-структур, органов власти различных уровней, представители СМИ и т.п.) понимают, что здесь представлены персоны, руководители, которые дорожат своей репутацией, открыты для контактов и для совместной работы.

Более того, именно сегодня многим представителям бизнеса, высококвалифицированным специалистам важно видеть, что продолжают работать и развиваться предприятия города и для них это хороший аргумент «не собирать чемоданы», не закрывать свой бизнес и не уезжать из города. Только объединившись, сформировав новый формат бизнес-сообщества, предприниматели смогут быть услышанными властью, влиять на развитие города и не дать ему скатиться в небытие. «Кто есть кто в Тольятти» как раз и предоставляет возможность «видеть» друг друга, узнавать о новых людях и знакомиться с ними и их бизнесом. А это один из первых и важных элементов формирования городского бизнес-сообщества, которое сможет «вытащить» Тольятти на новый уровень развития. Компании в любом случае вкладывают средства в рекламу и продвижение. Участие в проекте «Кто есть кто в Тольятти» позволяет эти расходы использовать более эффективно: получая за одни и те же деньги не только рекламное продвижение, но и самое важное — репутацию и для организации, и для руководителя.

Все предыдущие выпуски «Кто есть кто в Тольятти. Новейшая история» показали, что альманах является эффективным инструментом повышения репутации, улучшения имиджа тольяттинских предприятий, их руководителей и самого города.



Реклама. 16+

PR-агентство «Premier Production» и журнал «Премьер Эксперт» предлагают несколько вариантов сотрудничества:

- Размещение персональной биографической справки.
- Размещение имиджевой рекламы предприятия.
- Размещение фото персоны на обложке.
- Размещение в статусе соорганизатора альманаха.

+7 929 701 37 77, +7 967 490 02 40, +7 927 211-19-11
info@premexpert.ru, borus@1expert.ru,
simonova@1expert.ru

ЗАЩИЩАЕМ ФИНАНСОВУЮ СВОБОДУ И РЕПУТАЦИЮ ПЕРВЫХ ЛИЦ И ИХ БИЗНЕСОВ ПО ВСЕМУ МИРУ

Клиенты из списка Forbes
доверяют нашей команде

1

Преодоление негативных решений
зарубежных банков: разблокировка
активов, проведение транзакций,
открытие счетов

2

Удаление и нейтрализация
ложной и компрометирующей
информации из интернета



Наведите камеру на QR-код,
чтобы написать нам в телеграм



Наведите камеру на QR-код,
чтобы перейти на наш сайт

ПЁТР ЩЕРБАНОС: «ДИЗАЙН-КОД ПРИЗВАН СДЕЛАТЬ ГОРОД УЮТНЕЕ, ЧИЩЕ, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЙ!»



Любой город со временем меняется. Часто не в лучшую сторону. Многообразие бизнеса, пытающегося рекламировать свою продукцию и услуги любым возможным способом, ведёт к засилью визуального «шума» на улицах, заслоняя те архитектурные достоинства, что были придуманы и исполнены изначально. С целью изменения ситуации российские города один за другим принимают дизайн-коды, получая поддержку федерального бюджета. Принят дизайн-код и в Тольятти. Один из идеологов и разработчиков проекта, креативный директор агентства стратегического брендинга «Б5» Пётр Щербанос объяснил, почему именно сегодня эта работа обрела актуальность, как дизайн-код скажется на облике Тольятти и как быстро начнутся практические шаги по его внедрению. ▷



ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ

Сама тема появилась в России не так давно. По сути, дизайн-код призван регламентировать, как та или иная территория должна выглядеть. Не с точки зрения архитектуры, а с точки зрения поддержания на ней порядка. Города с начала 90-х годов заросли рекламным «шумом». За разнотипными ларьками, баннерами, вывесками стало невозможно рассмотреть и архитектуру города, и его индивидуальные особенности. Со временем пришло понимание, что ситуацию нужно менять кардинально. Начали в Москве, где волевым решением Собянина город был очищен от загроможденного его мусора. И перед нами предстал почти забытый уже, красивый город, где приятно и комфортно гулять. Эстафету подхватили другие крупные центры – Казань, Санкт-Петербург, сегодня дошла очередь и до нас. В Тольятти речь идёт о красиво спланированной создателями города оси в Автозаводском районе, включающей Революционную, часть Спортивной, отрезок Степана Разина (от театра «Дилжанс» до Дворца детского и юношеского творчества). Эта часть города всегда привлекала туристов. И сама идея большого променада, позволявшего пройти от «Сатурна» до набережной, представлялась привлекательной и интересной. Пространство постепенно застраивалось, а здания, выполненные в стилистике советского модернизма (ДК «АВТОГРАД», «Волгарь», Дом быта «Орбита», Старый торговый) – исчезли под кучей вывесок, заросли рекламой.

РАЗБИВАЯ НА ЭТАПЫ

Смысл дизайн-кода в том, чтобы максимально вычистить «мусор» и вернуть этой территории её первоначальный облик. Это – первый этап. Второй этап – дополнить пространство новыми смыслами. Чтобы здесь появились новые площадки (скверы, парки, классные арт-объекты), которые будут привлекать не только горожан, но и туристов. Допустим, турист приехал, остановился в «ВЕГЕ», выбирает, куда пойти. Он может отправиться на набережную, а может выйти в город. Тогда он будет проходить мимо стелы «Радость труда», которую сейчас активно восстанавливают, потом попадёт в Итальянский сквер, потом в Парк Победы и сквер имени 50-летия АВТОВАЗа. И так, пройдя проблемный участок у ДК «АВТОГРАД», он через сквер Жилкина и 32-й квартал (где тоже предстоит наводить порядок) может дошагать до «Сатурна». И это мы говорим о левой стороне. По правой идти неприятно. Здесь пёстро, мусорно, неухожено. Люди скорее идут сюда по необходимости, поскольку именно здесь основные магазины расположены. Но ни красоты, ни эстетики здесь нет. И это нужно менять! Как? Очищая и благоустраивая. И тогда, кстати, и денег в те же магазины будут приносить больше.

ПРИНЦИП ПОДХОДА

Понятно, что заниматься очисткой этой территории будут не дизайнеры, которых я представляю. Наша задача – предложить, обосновать принципы подхода к решению задачи. Мы создали документ, который внесут в правила благоустройства города, который как раз и регламентирует взаимоотношения владельцев бизнеса и властей города. Хочет, к примеру, человек повесить большую красную вывеску с гигантскими буквами, а мы твёрдо говорим – нет! Он может разместить её в чётко регламентированных (по размеру и цвету) параметрах. Не должно здесь быть и никаких гигантских баннеров или брендмауэров. То есть появляется некий свод правил, позволяющий вернуть месту его изначальный вид. Поясню ещё раз: дизайн-код – не документ, формирующий новый визуальный стиль, это инструмент для «очистки» от «мусора». По факту – это достаточно сухой документ, в котором нет красивых картинок, потрясающих арт-объектов и уникальных цветовых решений. Это всего лишь свод правил, регламентирующий отношение к отдельным элементам городской среды. Скажем, та же концепция развития 32-го квартала – это совершенно отдельная задача и работа. Дизайн-код, над которым мы работали совместно с центром урбанистики ТГУ, сделан максимально нейтрально. Он поддерживает в какой-то степени тематику советского модернизма. И в конкретном случае он большей частью относится именно к торговой части обозначенных улиц. А дальше каждый сквер и парк могут иметь свою концепцию. То есть мы, с одной стороны, получаем много разноплановых пространств, а с другой – очищаем торговую часть улиц, приводим их к общему знаменателю. Они должны быть уютными и привлекательными.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ШАГОВ

Документ нами разработан, одобрен властью, уже должен быть включён в правила благоустройства. Проблемные моменты, конечно, есть. Допустим, владелец магазина только что заказал и повесил новую вывеску, и ты не можешь прийти и заставить её снять. Как выходить из положения? Первый момент: в федеральных деньгах, выделяемых на программу, учитывается необходимость оплаты такой замены вывесок. И тогда разговор с собственником значительно облегчается. Это, конечно, непростая работа. Требуемая терпеливости, времени, последовательности, гибкости. В первую очередь, со стороны власти. У тех же нестационарных торговых объектов контракт заключается на пять лет, вот в течение пяти лет и будет внедряться дизайн-код. Когда при продлении договора с действующим игроком или подписанием его с новым будут объясняться требования, которым нужно соответствовать. Отмечу, что крупные игроки («OZON», «Wildberries», «Магнит» и т.д.) уже сегодня изготавливают вывески в соответствии с единым федеральным дизайн-кодом. Допускаю, кто-то скажет, а почему взят только маленький участок города, почему не реализовывать идею в полном формате, на всей территории Тольятти. С моей точки зрения, сразу было бы трудно решение такой задачи потянуть. А так, у города появляется возможность отработать предложенную модель юридически, организационно, оценить ресурсы, которые могут быть задействованы. Если получится показать на конкретном примере, что реально становится лучше, то дальше работа пойдёт быстрее. Уже существует понимание, что процесс будет продолжен. Сначала задействуем Автозаводский район, а затем и Центральный с Комсомольским. И об этом говорим не только мы, но, что гораздо важнее, администрация города.

СИСТЕМНАЯ РАБОТА С БРЕНДОМ ПОМОГАЕТ ДЕЛАТЬ БИЗНЕС БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ

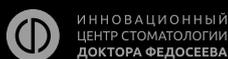
Мы разрабатываем
стратегии брендов,
названия, айдентику,
упаковку, ритейл-дизайн



Б5. АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА

BEFIVE.RU | +7 9272 166 799

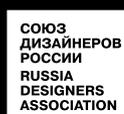
НАШИ КЛИЕНТЫ:



АГЕНТСТВО СОСТОИТ В ОРГАНИЗАЦИЯХ:



Ассоциация
Брендинговых
Компаний России



ТОРГОВО –
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА

Скоро...



Проект по продвижению продуктов и услуг, созданных в Тольятти

ЧТО ПОЛУЧАЕТ УЧАСТНИК:

Торговую площадь **4 м²** в торговом центре

Поддержка и защита производителя товаров и услуг

Маркетинговое продвижение (ТВ, журналы, интернет)

Поддержку от Минэкономразвития СО и ТПП

Продвижение в другие регионы России через сеть площадок

Подготовка вашего продукта на экспортные рынки

Подробности на madeintl.ru

АЛЕКСАНДР ДРОБОТОВ: «ТУРИСТИЧЕСКАЯ АЛХИМИЯ — ЩЕБЕНЬ ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ЗОЛОТО»

Общественный представитель Агентства стратегических инициатив в Самарской области Александр Дроботов, отвечающий за направление «предпринимательство и технологии», вооружившись цифрами, объяснил журналистам, почему туризму сегодня уделяется столь большое внимание и насколько перспективна для нашего региона подобная работа.



Александр, тема туризма сегодня, безусловно, в тренде. А насколько активно она обсуждается на уровне вашего сообщества — Агентства стратегических инициатив?

— У моих коллег в Москве и общественных представителей в регионах РФ есть профильное, туристическое направление — «Городская экономика и туризм», с тематическими группами в социальных сетях. Например, в «Телеграме» — t.me/asitourism.

Активность в регионах очень высокая. Тема — огонь! Сейчас по ней проводится множество конкурсов, форумов, конференций. Мы как будто взглянули на свою страну совершенно по-новому, словно бы увидели её с другой стороны. Таких красот, просторов, разнообразия мест, вплотную связанных с историей, не так много в мире. Поэтому тема туризма важна и, совершенно точно, находится в развитии.

В рамках нашего сообщества исследуются лучшие мировые и местные

практики. Российские предприниматели и активные городские власти (в некоторых городах они реально активные) помогают выстраивать у себя новую индустрию гостеприимства — человекоцентричную. Формула успеха — удобство, безопасность, доступность, плюс яркие впечатления.

Почему эта тема так важна? Обратимся к цифрам. Вклад туризма в мировой внутренний валовой продукт составляет 10,3%. Отмечу, что в 2022 году мировой ВВП составлял \$101,56 трлн. Ежегодный рост отрасли туризма до пандемии находился на уровне 3,5%. Вклад туристических услуг в ВВП России до пандемии вышел на показатели 5,5 трлн рублей. Сейчас, что очень важно, они практически восстановились.

— В этом контексте, чем, с вашей точки зрения, наиболее привлекателен наш регион?

— Наши учёные из Института экологии Волжского бассейна Российской академии наук с профессиональной и субъ-

ективной точки зрения констатируют: лучшего места по сочетанию факторов реки, гор, наличия разнообразия флоры и фауны на всем протяжении Волги — просто нет. Его уникальность в том, что у нас есть всё — красота, умеренный климат, транспортная доступность. Если про природу, то наиболее древнее ядро флоры Жигулей образовано третичными реликтами. Проще говоря, нашей альпийской астре, можжевельнику казацкому и бурачку ленскому — более 2,5 миллионов лет. Жигулевские горы являются одним из центров растительного видообразования.

А какая у нас история! На территории Самарской области находится 116 памятников архитектуры, сохранилось 10 старинных усадеб и открыто свыше 2 000 памятников археологии. Один из самых древних расположен в Самаре, в устье Оврага Подпольщиков — это стоянка, относящаяся к эпохе позднего палеолита. Территория стоянки заселялась людьми неоднократно — в эпоху среднего каменного века, меднокамен-

КОЛИЧЕСТВО ТУРИСТОВ, ПОСЕТИВШИХ САМАРСКУЮ ОБЛАСТЬ

2017 год

742 000

2019 год

1 672 000

2022 год

2 564 000

СРЕДНИЙ ЧЕК У ТУРИСТОВ, ПОСЕТИВШИХ САМАРСКУЮ ОБЛАСТЬ, ₽

17 000

30 000

примерный чек при более развитой
индустрии гостеприимства

77 млрд

возможный заработок региона
от туризма

ного века, бронзового века. Самые древние находки орудий труда датируются возрастом более 100 тысяч лет.

— Откуда чаще всего к нам приезжают туристы?

— Наиболее часто в Самарскую область, и в Тольятти в частности, приезжают жители Москвы, Санкт-Петербурга, Оренбургской, Саратовской, Ульяновской, Тюменской и Свердловской областей, Республик Татарстан и Башкортостан. Количество таких регионов ежегодно будет расти, если мы уделим развитию туристических сервисов самое пристальное внимание.

— Какова, по вашим данным, динамика развития индустрии гостеприимства в нашем регионе?

— В последние годы Самарская область становится всё более заметной на туристической карте страны и уже входит в десятку самых посещаемых регионов. Например, в 2017 году наш регион посетило 742 тысячи туристов, в 2019 году — 1 миллион 672 тысяч, а в 2022 году — 2 миллиона 564 тысяч.

При этом средний чек (количество денег, которое готов потратить турист за 2–3 дня) составил 17 тыс. рублей. А если индустрия гостеприимства будет более развитой, то наш гость оставит здесь все 30 тыс. рублей, как сегодня это уже происходит у наших волжских соседей.

Вот и считаем, что при сохранении турпотока на уровне 2,5 млн человек регион будет зарабатывать 76,920 млрд рублей ежегодно, а это 22% от размера консолидированного бюджета Самарской области в 2022 году.

Давайте обратим внимание на города и муниципальные районы. При развитии индустрии гостеприимства туризм может дать существенный доход и в местный бюджет. Например, Тольятти в среднем посещают 100 000 туристов (как правило, это участники различных соревнований, транзитные маршруты, туристы выходного дня), при чеке 17 тыс. рублей город зарабатывал бы 1,7 млрд рублей, из них 200–250 млн руб. поступало бы в местный бюджет. Но это при условии, когда есть, куда

пойти и где комфортно провести время. Да, сегодня многое делается — строится новая набережная, проводится благоустройство парков, ведется планирование туристического квартала.

Важно — такой источник дохода гораздо эффективней для бюджета, чем ежегодное повышение аренды муниципальной земли на 300–400% для микропредприятий, при этом «гешефт» от такого повышения всего плюс 50 млн рублей.

Нужно меняться, создавать инструменты управления индустрией гостеприимства — новые подразделения администрации, профильные МУП, ОАО и зарабатывать свои миллионы и миллиарды.

5 лет назад Самарская область занимала лишь 23-е место в национальном туристическом рейтинге, а за последние годы регион уверенно стал входить в ТОП-10. Уверен, мы достойны того, чтобы стать лучшими!



Сердце тайги

косметика & спа

ПЕРВЫЙ СИБИРСКИЙ СПА В ТОЛЬЯТТИ

СПА-ПРОГРАММЫ ОТ 1000 Р

УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР ДЛЯ МАСТЕРОВ МАССАЖА
ПРОИЗВОДСТВО И ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ
ПРОДАЖА СОБСТВЕННОЙ КОСМЕТИКИ



Г. ТОЛЬЯТТИ, МОСКОВСКИЙ ПР-Т, 55,
УЛ. СПОРТИВНАЯ, 18В, SPORT TOWN,
+7-987-819-44-04



КУДА МОЖНО РАЗВЕРНУТЬ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОТОКИ В ТОЛЬЯТТИ

Интересных и уникальных предприятий в Тольятти много. Это позволяет задуматься о том, что в нашем городе вполне возможно развивать разные виды туризма — промышленный, медицинский, научно-популярный, образовательный, культурно-познавательный, спортивный, детский. Мнения экспертов ТПП — в предлагаемом вашему вниманию материале.

Виктор Шамрай,
президент ТПП Тольятти:

— Какое-то количество лет назад тольяттинец, оказавшийся за пределами города в компании нетольяттинцев, даже искал момент, чтобы сказать: «Я — из Тольятти!» На мой взгляд, нет более эффективной рекламы для города, чем такая оценка его жителей. При разработке сегодня действующей стратегии развития города тольяттинцы самым недвусмысленным образом высказались за возвращение ощущения гордости за свой город. Поэтому едва ли не треть текста стратегии как раз про это. Про превращение Тольятти в экогород, в город-парк, про реабилитацию Большого леса и Большой Волги, про создание удобных и доступных для отдыха всех горожан общественных пространств. Можно, конечно, советовать на то, что многие из положений стратегии остаются пока на бумаге, но и не заметить появившиеся во всех районах города новые или обновленные парки и скверы вряд ли получится. Вклад городских предприятий и предпринимателей практически в каждый из реализованных проектов, несмотря на как никогда трудные времена, из года в год только растёт. Этот вклад выражается не только в финансовой поддержке, технической, инфраструктурной. Городские предприятия становятся более открытыми. Недавнее решение АВТОВАЗа о проведении экскурсий на предприятии — лишнее и очень весомое тому подтверждение. Задача возвращения городу былой привлекательности в качестве приоритетной воспринимается и горожанами, и городской властью, и городским бизнесом. Где-то ведётся поиск скреп, а у нас такая скрепа уже есть! Тоже, кстати говоря, повод для гордости!

Екатерина Титенко,
главный эксперт проектного
офиса ТПП Тольятти:

— Промышленный туризм — это очень интересное направление, которое вполне может развиваться в нашем городе, где очень много промышленных предприятий и есть что показать. Одним из элементов промышленного туризма являются профориентационные экскурсии. Развивая профориентационное направление, ТПП Тольятти в партнёрстве с Фондом развития предпринимательских инициатив проводит такие экскурсии для тольяттинских школьников. Впервые посещение производственных предприятий мы смогли организовать в рамках проекта «Моё будущее в профессии», предоставив тольяттинским школьникам возможность познакомиться с основными профессиями на площадках компаний Тольятти и Жигулёвска. Кроме того, были у нас и экскурсии в формате онлайн, когда тольяттинские школьники могли побывать на производственных экскурсиях молочного комбината «Самаралакто» (г. Самара). В ближайших планах у нас расширить географию и пригласить к участию

в профориентационных проектах ТПП школы из Жигулёвска и Ставропольского района. Одно из направлений развития — организация профориентационных мероприятий, в которых активное участие будут принимать не только школьники, но и их родители. Другое направление — расширение количества отраслевой принадлежности площадок, на которых смогут побывать дети, ведь им интересны не только производственные профессии, но и профессии из сферы гостеприимства, услуг, логистики, банкинга, госуправления, силовых структур, творческие профессии. Залог успеха и эффективного развития этого направления мы видим в объединении усилий Торгово-промышленной палаты и компаний туристической сферы, гостиничного бизнеса, общепита и промышленных предприятий, входящих в состав ТППТ, а также таких инфраструктурных партнёров палаты, как Технопарк «Жигулёвская долина» и ОЭЗ «Тольятти».

Елена Рождественская,
исполнительный директор
НП «Туристский информацион-
ный центр Тольятти», член ТПП:

— Туризм – это не просто отдых, туризм — это эмоции и впечатления. Бывает так, что иногда, побывав в каком-то городе, хочется опять туда вернуться. Таким городом стал и наш Тольятти, где с каждым годом увеличивается поток туристов. Тольятти сегодня — это город больших возможностей для отдыха, наполненный интересными событиями и увлекательными маршрутами. Миссия нашего «Туристского информационного центра» — развитие внутреннего туризма через продвижение гостиниц, музеев, разработка новых маршрутов, развитие сувенирной продукции с символикой города. «ТИЦ Тольятти» активно участвует в проектах ТПП, направленных на развитие промышленного туризма. Для нас это новое направление, новый экскурсионный турпродукт с посещением предприятий города и области. Это хорошая возможность показать нашим гостям Самарский регион совершенно с другой стороны.

Александр Потапов,
исполнительный директор
ООО «Майс Маркет», член ТПП:

— Тольятти на карте Самарской области — точка притяжения для деловых туристов. Благодаря наличию большого количества объектов размещения и площадок для проведения деловых событий этот город привлекает интерес корпоративных групп. Наша компания занимается привлечением таких категорий туристов в регион и всегда с большим удовольствием предлагает именно Тольятти для проведения семинаров, конференций и дилерских встреч. Уже сейчас мы предлагаем несколько популярных маршрутов для корпоративных клиентов, таких, например, как корпоративная экспедиция «По следам Степана Р.» или программа «Жигулёвский Экстрим», в рамках которой туристы обучаются яхтингу, сапбордингу и вейкбордингу. Однозначно увеличению турпотока способствует открытие новых городских пространств, точек питания (кафе и ресторанов), в том числе и на новой набережной. Также необходимо обратить внимание на объекты, которые в данный момент не функционируют. Инвестиции в туристическую отрасль, привлечение инвесторов для перезапуска и развития заброшенных объектов туристической инфраструктуры (детских лагерей, санаториев, туристических баз) позволят задать новый вектор для развития территории городского округа Тольятти и расширит возможности для увеличения потока МИСЕ-туристов.

Анна Тукмачёва,
директор Центра туристических
программ «Пилигрим»,
член ТПП:

— Центр туристических программ «Пилигрим» — лидер по приёму туристических групп в Самарской области. Во многом благодаря разработке и успешной реализации Национального туристского маршрута Самарской области «Жигулёвские выходные». Благодаря успешному опыту разработан и реализован проект по иммерсивному детскому турпродукту «Жигулёвское селфи». Он направлен не только на приём, но и на проведение уникальных экскурсий для тольяттинских детей. Что может развернуть туристические потоки в Тольятти? Конечно, грамотное планирование и строительство набережной. Уже сейчас поступили запросы от круизных компаний на экскурсии по новому объекту, однако много ещё нужно сделать, чтобы соответствовать современным туристическим трендам. Построить системную работу по планированию инфраструктуры набережной для эффективного привлечения денег в экономику Тольятти ещё только предстоит. Надеюсь, что эта возможность не будет упущена.



ТОРГОВО –
ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА
ТОЛЬЯТТИ

г. Тольятти, ул. Победы, 19А,
(8482) 903-303, tlt.tpprf.ru

АНАТОЛИЙ ВОЛОШИН: «НЕСЛУЧАЙНО «ВЕГУ» НАЗВАЛИ ПО ИМЕНИ ЗВЕЗДЫ»

Генеральный директор ТРК «ВЕГА» Анатолий Волошин, на какое-то время выходявший из социума, сегодня снова активен. И это хорошо для города. Влюблённость в жизнь, готовность поддерживать интересные проекты, умение слышать то, о чём ему говорят, плюс большой управленческий опыт – позволяют его команде делать в «ВЕГЕ» то, чего нет в других местах. Журналистам издания Волошин рассказал о том, чем живёт и как меняется «ВЕГА» сегодня.

НЕМНОГО ИСТОРИИ

Так сложилось исторически, что именно «ВЕГА» была одним из первых крупных городских проектов. Практически параллельно со строительством ВАЗа была заложена гостиница, предназначенная для размещения наших итальянских партнёров. Однако дальше её ждала трудная судьба. Уже построили и завод, и район, а её никак не могли возвести. И только много позже мы сумели создать АО «Приморское», вплотную взявшись за объект. Крайне запущенный, с поплывшим фундаментом, с массой других проблем. Назвали «Вегой» как известную звезду. На тот момент все банки занимались проектным финансированием. Сегодня в залог требуют недвижимость, а тогда надо было предъявить проекты. Кредит взяли в Сбере, и, несмотря на менявшиеся условия, обязательно его вернём с процентами.

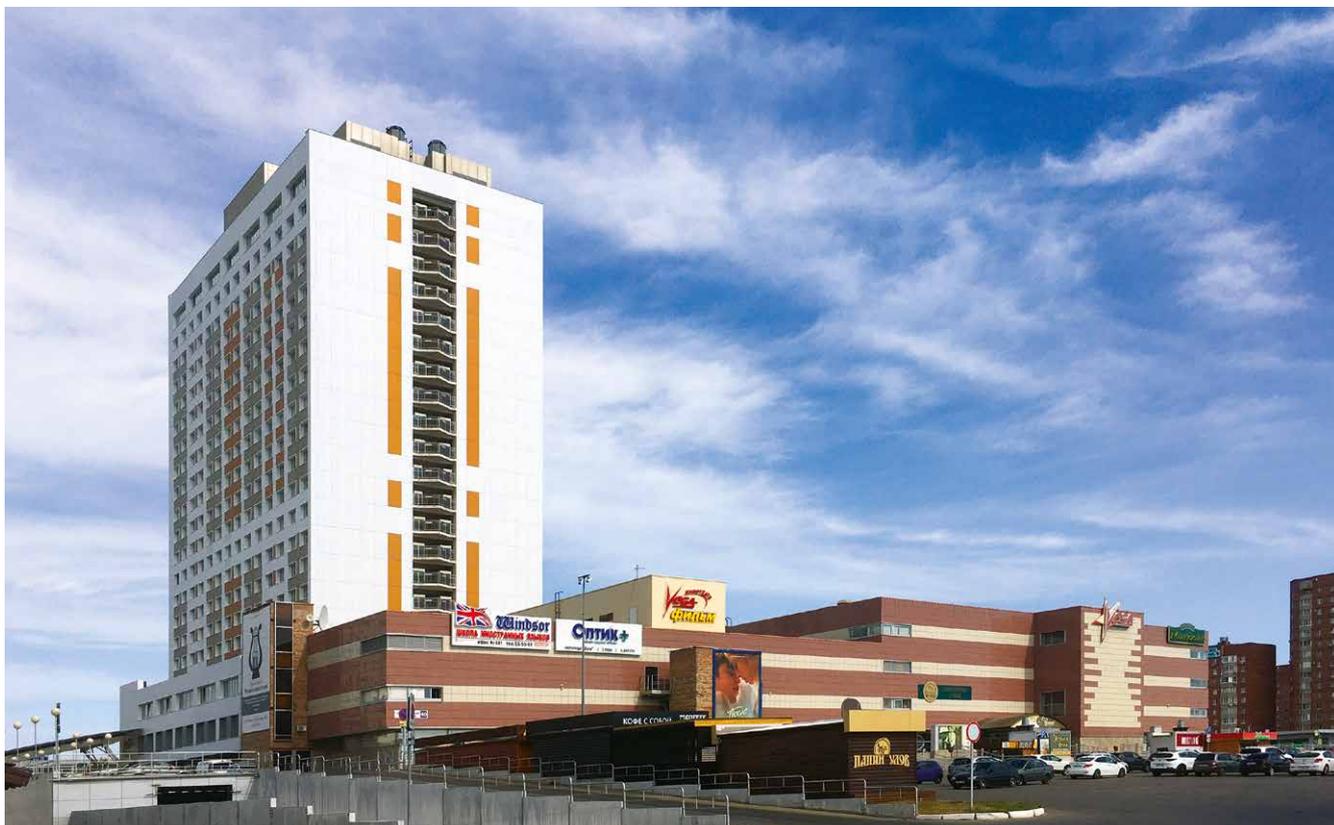
ПРИНЦИПЫ ПОДХОДА

Мы изначально хотели построить именно элитную гостиницу. И долгое время больше не было в городе отеля, соответствующего, четырёхзвёздного уровня. Сознательно пошли на то, чтобы в наш торговый комплекс приглашать только элитные бутики. Опирались при этом на тольяттинских предпринимателей, которые открывают бутики и везут брендовые товары. Сделали классные офисы, они начинаются после 12 этажа. Вы сами знаете, какой из них открывается вид на Волгу. Кстати, «ВЕГА» оказалась выше здания заводоуправления ВАЗа. Когда всё было готово, принципиально решили – в «ВЕГЕ» должно быть всё: начиная с фудкорта, детских игровых площадок, заканчивая кинотеатром и отличными ресторанами.

Пока, к сожалению, не удалось создать смотровую площадку, которая бы непременно привлекала горожан. Связано это с имущественными вопросами. Мы владеем крышей, но не имеем выхода на неё. Очень надеюсь, что найдём общий язык с владельцем последних трёх этажей и сделаем то, что давно напрашивается – дадим возможность тольяттинцам любоваться потрясающими волжскими закатами с высшей точки города.

ИСПОЛЬЗУЯ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОСТРАНСТВА

Стремилась использовать наши площади по полной. Нашли человека, который взял в аренду площади в полуподвальном помещении, сделав там самый большой в городе ночной клуб. Открыли «Голливуд» – ресторан с роскошной кухней. Конечно, приходится проявлять гибкость. Принимая хоккейные команды и понимая, что их бюджет не позволяет ужинать в ресторане, специально открыли кафе, где можно поесть дешевле. Более того, зная ситуацию, стараемся идти навстречу. Во время недавнего чемпионата России по лёгкой атлетике, расселяя судей, сделали для них размещение у нас дешевле на треть. Или недавно купили у «MIRTOLL» двадцать одноместных кроватей с матрасами, которые можно соединять. Для того чтобы обеспечить комфорт и удобство спортсменам. Время заставляет людей экономить, а мы должны быть готовы подстраиваться под их запросы. Замечу, что цену мы даём не за человека, а за номер. При этом есть возможность жить и с маленьким ребёнком, и даже с подростком. А ещё есть номера для новобрачных. Подарить такой номер молодым на свадьбу, разве не классно?!



ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ

Если изначально «ВЕГА» позиционировала себя как отель для деловых людей, приезжающих в Тольятти в командировку, то сегодня ситуация постепенно меняется. Помимо деловых людей и команд по разным видам спорта, у нас достаточно часто останавливаются артисты. Добились этого не сразу. Но постепенно гостиница заработала репутацию в артистической среде. Недавно вот Пелагея оставила просто море цветов, подаренных ей на концерте, говоря, что ей их просто не увезти.

Снова появились иностранцы. Сейчас живут китайцы и итальянцы. Но, главное, разумеется, привлечь обычных туристов. Поэтому, признаюсь, очень ждал открытия набережной. От отеля она в шаговой доступности и это серьёзный козырь для туристов из других регионов. Мы, кстати, организуем и доставку желающих на мини-автобусах – от «ВЕГИ» до набережной.

Нам вообще надо научиться ценить то, что мы имеем. Недавно приехал ко мне друг из Нерюнгри и обомлел – улица шириной чуть ли не 500 метров! Мы же привыкли, считаем это чем-то обычным. А людям интересно. В городе появляется всё больше привлекательных мест. Есть, где отдохнуть. Этим надо пользоваться!

Недавно пригласили несколько туристических компаний из Димитровграда. Увиденное здесь их просто поразило. Надеюсь, вслед за ними потянутся и другие.

ПРИЯТНЫЕ БОНУСЫ РЯДОМ

Прекрасно понимая, что любое место начинается с подходов к нему, стараемся обустроить площадки рядом с «ВЕГОЙ». С южной стороны у нас – целый ряд магазинчиков и лавочек. Включая лавашную, фирменные продукты из Армении, гамбургерную. А за кофе на вынос – постоянно очередь! Хотя его ведь можно купить в любом месте. Сейчас открываем магазинчик по торговле продуктами наших местных фермеров. Днями пришёл предприниматель, 15 лет занимающийся морепродуктами. Хочет организовать точку по торговле морепродуктами в кляре. То есть все основные вкусные активности сосредоточены на южной стороне. Северная отдана на откуп автомобилистам. Там экспресс-мойка, кафе для водителей маршруток, скорее всего ещё и шиномонтаж сделаем. Такое вот распределение.

СДЕЛАНО В ТОЛЬЯТТИ

С нашими партнёрами мы приняли решение на третьем этаже организовать выставку, где будут представлены товары, выпускаемые тольяттинскими предпринимателями. К слову, тем же гостям из Димитровграда я рассказал о нашей компании, которая делает отличные крема с использованием наночастиц серебра и золота. Гости в восторге, готовы покупать. Или квас из овса, который выпускается в России – только у нас! По старинной русской технологии. А ведь многие в городе об этом даже и не знают. Ещё в Тольятти начато производство детских электромобилей – уже готовы «Копейка» и «Нива». И всё это непременно нужно грамотно позиционировать.

Жизнь не стоит на месте, и нам в Тольятти есть чем гордиться и что показать. Помимо всего прочего, это ещё и безусловно интересно!



РЕШЕНИЯ ДЛЯ КОМФОРТНОЙ ЖИЗНИ



**БРЕНД ОБОРУДОВАНИЯ
ДЛЯ БЛАГОУСТРОЙСТВА
ОТ ООО «ВОЛЖСКИЙ
СВЕТОТЕХНИЧЕСКИЙ
ЗАВОД ЛУЧ».**

PARKWOOD — ЭТО



уличные спортивные
тренажёры;



воркаут-площадки;



парковая мебель;



парковое освещение;



детские игровые
комплексы;

и другие МАФ*.

*МАФ – малые архитектурные формы.

В 2022 году в нашем регионе было благоустроено 318 дворов и 144 общественных территории, на 2023 год запланировано благоустроить более 140 парков, скверов и площадей, а также более 300 дворов.

Мы видим, что благоустройство в Самарской области ведётся активно, и каждый житель наверняка замечает это. В Самаре благоустроены парк «Молодёжный» (1 этап), парк «Воронежские озёра» (1 этап), сквер у ЗАГСа в поселке Управленческий, сквер им. Куйбышева в Куйбышевском и другие скверы, Маяковский спуск к набережной. В Автозаводском районе г. Тольятти появилась замечательная набережная (завершён 1 этап). «Эко-Парк Шлюзовой» г.о. Тольятти Приказом Минстроя России от 10 апреля 2023 года №266/пр был даже включён в Федеральный реестр лучших практик (проектов) по благоустройству, реализованных в 2022 году в субъектах Российской Федерации.

Мы гордимся тем, что «ВСТЗ Луч» родился и продолжает успешно расти в Самарской области, и рады работать здесь. Администрация г.о. Тольятти и Правительство Самарской области создают позитивную атмосферу для бизнеса, здесь нас как предпринимателей и наши проблемы, задачи хорошо слышат, часто помогают. «ВСТЗ Луч» с 2022 г. включён в список системообразующих предприятий региона, числен-

ность наших сотрудников превышает 350 человек, с нами работают и смежные предприятия – в итоге мы знаем и чувствуем, что несём ответственность за более чем полтысячи семей нашего города.

При этом наш завод – стабильно растущее предприятие. Среди наших заказчиков – крупнейшие компании РФ и Казахстана. С 2008 года накоплен уникальный опыт по освещению крупных логистических и торговых объектов, городов и трасс, аэропортов, железнодорожных станций и метрополитена, учебных и медицинских учреждений, промышленных и административно-офисных зданий и т.д. В 2022–2023 гг. «ВСТЗ Луч» участвует в модернизации уличного освещения Самарской области: наши светодиодные светильники преобразили вид улиц Мира и Новозаводской в г. Тольятти, в Самаре – Красноглинского шоссе, Ново-Вокзальной улицы, улиц Алексея Росовского и Осетинской в ЖК «Волгарь», сквера Санфировой, многих городских дворов, вдоль многих других улиц и дорог региона. На ближайшее время запланирована модернизация освещения на улицах Лизы Чайкиной и Матросова в г. Тольятти.

Помимо светотехнического оборудования, завод производит бактерицидные рециркуляторы, спортивное оборудование, оказывает услуги сторонним организациям. Конечно, логично и патриотично для «Волжского светотехнического завода Луч» примкнуть к процессу благоустройства и стать в этом вопросе флагманским предприятием, опорой для нашей Самарской области, чтобы вокруг становилось больше красивых и полезных общественных пространств.

Мы готовы и максимально стремимся стать тем надёжным производителем, который быстро и качественно закроет большинство основных потребностей региона в светотехнической продукции (парковом освещении, освещении трасс, улиц, дворов, спортивных и культурных объектов и т.д.).

С 2020 года мы развиваем и производство малых архитектурных форм (МАФ), воркаут-площадок и площадок с уличными тренажерами, уличной мебели и другой продукции для благоустройства под брендом PARKWOOD. Так, в г. Тольятти наши объекты благоустройства установлены в ЖК «Южный бульвар». В нашей копилке есть и арт-объекты (например, в с. Кошки), которые могут выполняться с подсветкой и без неё.

Приглашаем к сотрудничеству компании, занимающиеся благоустройством и освещением.

Сделаем город Тольятти и Самарскую область светлее и комфортнее!



ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ОБОРУДОВАНИЯ ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ «ВСТЗ ЛУЧ» РАСПОЛАГАЕТ ВСЕМИ НЕОБХОДИМЫМИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ МОЩНОСТЯМИ.

Есть собственный конструкторский отдел.

Четыре корпуса завода занимают площадь более 12 000 м².

На имеющемся оборудовании возможен лазерный раскрой металла любой сложности с высокой точностью резки, гибка листового металла, резка и гибка труб, порошковая покраска, фрезерные, сварочные, токарные работы.



☎ | 8 (800) 500-55-28
8 (800) 550-75-49

✉ | info@vstzluch.ru

🌐 | www.vstzluch.ru



КУЁМ

МАСТЕРСКАЯ КОВКИ



КОВАННЫЕ ИЗДЕЛИЯ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ

ЗАБОРЫ, ИЗГОРОДИ, ПЕРИЛА
АРКИ, НАВЕСЫ, МЕБЕЛЬ

г. Тольятти, ул. Юбилейная, 1а, ТЦ «Линкор», офис 206, +7 927 612 49 12

АННА ТУКМАЧЁВА: «СДЕЛАН ГИГАНТСКИЙ РЫВОК, НО ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ»



Генеральный директор Центра туристических программ «Пилигрим» Анна Тукмачёва, много лет работающая в туризме, уверена, именно сегодня — время для реализации самых смелых проектов. Нужно только профессионально оценивать происходящее, обращать внимание на детали и правильно расставлять приоритеты.

Анна Павловна, готовясь к разговору, я вспомнил один, достаточно давний уже, «круглый стол». И тогда вы всерьёз призвали коллег обратить внимание на внутренний туризм. Помните, на чём основывалась эта убеждённость?

— Так у меня всегда была настроенность на внутренний туризм. Начнём с того, что я была научным сотрудником краеведческого музея и оттуда ушла в туризм. Это был 1996 год, и мы были единственными, занявшись тем, что умеем, а умели мы разрабатывать и проводить экскурсии. Когда в 98-м нас накрыл кризис, случился обвал рубля, и многие стали смотреть, а что же можно сделать в России, на нас впервые коллеги обратили внимание. Так что можно сказать «словили свою звёздочку». Денег, правда, не заработали, но и перестраиваться не пришлось. Знаете, с первого дня работы в «Пилигриме» у меня была мечта, казавшаяся абсолютно несбыточной: что мы когда-нибудь будем принимать здесь туристов. Есть, кстати, такой миф, что туризм приносит очень много денег турфирмам. А мы как-то зарабатывали, но норма прибыли была совсем не та. Начали анализировать, и пришло понимание: основная прибыль получается именно от приёма туристов в регионе.

— **Время показало, что вы оказались правы. Причём случилось это задолго до всем известных событий.**

— Могу сказать честно, за одну мою жизнь мечта не просто осуществилась,

но мы порой задыхаемся от потока туристов. Бывает, нам не хватает отелей, транспорта. Отдельная история с гидами. Мы же не случайно начали их готовить сами. Это точно не бизнес-зарботок для меня. Но если мы говорим об индустрии, то назрела необходимость в выходе на другой качественный уровень. У нас ведь считается, что туризмом может заниматься каждый. Мы же все ездим, путешествуем, так неужели не можем сделать авторский тур?! Даже соглашусь, для друзей — возможно, но поставить их на поток — совсем иное. Когда в начале двухтысячных мы, после некоторой паузы, вернулись к теме «экскурсионки», то поняли, что Самарская Лука, наше «золотое дно», абсолютно не изучена в культурологическом плане и совершенно не готовы экскурсоводы. То есть последовавший затем рывок потребовал большой подготовки.

— **Наблюдая за тем, что вы сегодня делаете, легко заметить, что жизнь требует иных подходов и к организации самих экскурсий. Требуется не просто принять людей, куда-то их привезти, но и придумать какие-то фишечки внутри. То есть — не просто вывезти к замку Гарибальди, но там ещё и рыцарскими танцами завлечь. Что делает всё действие — непохожим, запоминающимся, эксклюзивным.**

— Я бы разделила сам подход на два, условно говоря, больших куска. Первый — это тренды. Естественно, в трендах — гастрономия, экологический туризм, разумеется, иммерсив-

ные экскурсии, когда мы вовлекаем туристов в процесс. То есть вы правы, скучные лекции не интересны. Я благодарна судьбе за работу в музее, потому что принесла оттуда музейную педагогику — рассказывали сказки, играли с детьми, обыгрывая экспонаты. С таким опытом легче создавать и современный турпродукт. Второй подход — это продвижение и позиционирование. Чего греха таить, ещё десять лет назад к нам на выставках подходили, говоря, какой у вас классный город Саратов или Саранск. То есть для многих наши города не имели собственного лица. И потребовались усилия, чтобы узнали и полюбили всю нашу Самарскую губернию. Говорю не только о Тольятти, потому что человек, приехавший за тысячу километров, точно не ограничится двумя кварталами рядом с гостиницей. И я очень рада, что министр туризма Артур Игоревич Абдрашитов прекрасно понимает: нужно выходить за границы Самары. В этом, кстати, нам очень помог проект Национальных маршрутов (раньше они назывались брендовыми). Именно они дали нам технологию, как выводить территорию на федеральный рынок. Без этого мы бы до сих пор ещё топтались на месте и не добились успехов.

— **Время ведь не только задаёт тренды, но и заставляет думать об эффективности предлагаемых программ. Что из наиболее ярких, интересных программ, реализованных за последние несколько лет, вы могли бы выделить?** ▸

— Брендовым, по-настоящему прорывным маршрутом я считаю «Жигулёвские выходные». Напомню, что сама идея создания брендовых (теперь национальных) маршрутов родилась в Москве, после очередного кризиса. Крупные операторы, десятками тысяч отправлявшие людей за границу, собрались в столице, чтобы понять, как двигаться и жить в новых условиях. Оглянувшись на страну, они поняли – велика Россия, а продавать туристам нечего. Москва, Санкт-Петербург, Казань и «Золотое кольцо» – и всё! А страна огромная, мест замечательных множество. Так вот, был предложен путь – работать с субъектами Федерации РФ. Региональным туристическим администрациям предложили сделать брендовый, некий флагманский туристический маршрут, который бы Федеральный экспертный комитет помог реализовать по всем стандартам современного туризма. Я поняла, что это шанс! Мы приняли участие в конкурсе, в состав экспертного совета которого входили федеральные операторы. Наши коллеги в области сосредоточились исключительно на Самаре, не вышли за её границы. А мы предложили четыре локации в одном маршруте: Сызрань, Самарскую Луку, Тольятти и Самару. Теперь в маршрут вошёл и замок Гарибальди. Мы сумели создать уникальный продукт, представивший область в самом лучшем свете. Ведь у нас масса интереснейших промышленных объектов, в части экологии – Самарская Лука вместе с тольяттинскими лесами входят в природный биорезерват, охраняемый ЮНЕСКО, у нас классная гастрономия (хотя с её позиционированием пришлось потрудиться, поскольку мы не национальная республика). Среди требований было и такое – маршрут должен быть сборным. А это очень сложно. На конкретные даты нужно принимать людей со всей России. Начинать трудно. Область нас тогда не поддержала. Поначалу было такое, что приезжали по два человека, и мы для них делали тур. А цену рассчитывали на группу, чтобы она была конкурентна с другими регионами. Словом, первые три-четыре года работали в убыток. А сейчас все завидуют и говорят, что нам повезло. Первый министр туризма области нас поддержал, и теперь наш маршрут – национальный. И это поддержка не «Пилигрима», а конкретного, отработанного, доказавшего свою востребованность маршрута.

— Ваш ответ доказывает, что какое-то время туризм у нас существовал сам по себе, а власть как бы сама по себе. Сегодня, насколько понимаю, положение дел начинает меняться.

— Наверное, мы учимся говорить друг с другом. Я благодарна Губернии за поддержку Национального маршрута. Это не только позиционирование Губернии, этот маршрут задаёт тренд в подготовке инфраструктуры. Ведь если дорога не подходит к объекту, если нет нормальных туалетов, если музей закрывается на обед, а питание не соответствует стандартам и оно дорогое – это сигналы для исправления ситуации.

Ведь туристический рынок сегодня – это высокое качество при конкурентной цене. И этого трудно добиться. Когда у нас всё сложилось с «Жигулёвскими выходными», казалось – цель достигнута, можно почивать на лаврах. А теперь нам уже этого мало. Нужны новые кейсы. У нас почти в два раза вырос поток туристов за последние два-три года.

Значит, нужно подтягивать инфраструктуру и делать новые маршруты.

— То есть даже пандемия сильно не подкосила?

— Она, безусловно, сказалась. Но, с другой стороны, мир-то закрылся. От мечу власти региона. Все субъекты вели себя в этот момент очень по-разному. Самарская область оставалась максимально открытой. Люди хотя и ездили, у них есть конференции, корпоративы, заранее запланированы маршруты.

Другими словами, в этот период многие открыли для себя Самарскую область.

— Подготовка программ, постоянное желание предлагать что-то новое вас самих заставляет как-то иначе посмотреть на то, что есть вокруг нас? Мне кажется, что часто мы не ценим то, что имеем.

— Однозначно. Вот мы столько лет в бизнесе, но и у самих взгляд порой «замыливается». Я, к примеру, много лет не воспринимала замок Гарибальди как туристический объект. Вроде бы, какая историческая ценность, новодел... Но мы привезли сюда группу федеральных туроператоров, много чего повидавших, так они с большим скепсисом ехали к замку и были приятно удивлены. Потому что всё сделано очень качественно. Сыграла свою роль и позиция экспертов, предложивших вспомнить о том, что мы занимаемся бизнесом и не упускать столь выигрышный объект. Словом, пересмотрели подход.

— Если говорить о промышленном туризме, то можно утверждать, что открытие главного конвейера АВТОВАЗа станет ещё одним плюсом в привлечении к нам туристов?

— Я думаю, это станет прорывом. Мы же долгие годы позиционировали Тольятти как автомобильную столицу. Меня это даже поначалу как-то задевало. А потом поняла – нельзя сопротивляться рынку. Даже сегодня, после посещения музея АВТОВАЗа пренебрежительное отношение к продукции завода уходит совсем. Когда туристы узнают о том, что первый генеральный директор ВАЗа, легендарный Виктор Николаевич Поляков завещал похоронить себя в Тольятти, когда видят концепты, машины с легендарными историями, как просто было создавать отечественный автомобиль – происходит перелом сознания. Вообще считаю, что инструментами туризма можно решать очень многие задачи, которые не лежат в плоскости туристического бизнеса. В том числе, мы, местные, начинаем гордиться собой, поднимаем самооценку.

За что я ещё благодарна «Жигулёвским выходным», так это за поддержку экспертов. Ведь они приехали и сказали: «У вас очень круто! И поинтересовались: неужели ты думала, что у вас

плохо?» Но как сравнивать, если не владеешь методологией? Надо на что-то опираться. И эта поддержка сыграла большую роль в развитии маршрута. Неслучайно сегодня «Жигулёвские выходные» постоянно входят в тройку-пятерку лучших по стране.

— Вы активно участвуете в выставках, презентуете свои программы, постоянно общаетесь с коллегами из других регионов, бываете в разных уголках страны. С вашей точки зрения, как мы в целом выглядим на общем фоне?

— Сто процентов – наши темпы развития просто гигантские! Мы даже начинаем немножко захлёбываться от роста. Очень многое для показа и узнавания Самары дал чемпионат мира по футболу. Самара расцвела, преобразилась как город, особенно набережная и центр. Мы внесли свою лепту, показав, что и в Тольятти, расположенном всего в восьмидесяти километрах, есть что показать. При этом, с горечью замечу, туристы не очень любят у нас в городе останавливаться на ночь в отеле. Потому что некуда вечером пойти. Поэтому всеми силами пытаемся сейчас убеждать власти города, что нам нужно делать центр города на набережной. Она должна быть насыщена развлечениями и услугами. Человек, придя туда, купит что-то на память, попьёт кофе, остановится в видовом ресторане. Нам надо позиционировать себя как город на побережье Жигулёвского моря. Многие туристы, скажем, с восторгом говорят о том, как потрясающе красиво в районе яхт-клуба «Дружба».

— Создаётся впечатление, что туризм сегодня – именно та отрасль, в которой много чего можно придумать.

— Однозначно! Хотя как туроператоры мы не можем закрыть все ниши. Не можем, например, сделать сувенирку. Постоянно обращаемся к малому бизнесу с просьбой создать какое-то оригинальное варенье или другие гастрономические специалитеты. Пока отзываются не слишком охотно. Трудно преодолевать инерцию. Хотелось бы, чтобы местные власти больше прислушивались к профессионалам турбизнеса. Ведь при обсуждении того же проекта набережной мы могли бы подсказать, как сделать её экономически привлекательной, а значит снизить нагрузку на бюджет. Нам надо научиться презентовать наши продукты и товары. У нас, к сожалению, нет магазина, где продавалась бы только тольяттинская продукция. А ведь люди готовы скупать буквально всё – сосиски, конфеты, молочку. Трафик выездных трат надо использовать по полной программе. Ведь выезжая за пределы своего города, человек тратит деньги с гораздо большей готовностью, нежели делает это дома. Пример. На «Ротари клубе» предложила сделать полку с местными продуктами владельцу «Миндаля», пообещав завозить туда туристов. Сделали. Разбирают всё, подчистую. Есть закон в индустрии – путёвка должна быть недорогой, но турист должен оставить здесь много денег. В таком случае он счастлив. Мы это видим по отзывам.



НА ЯРКИЙ СВЕТ — В «ВЕГУ»!

«ВЕГА» — МЕСТО ПРИТЯЖЕНИЯ,
ОТДЫХА, РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ПОКУПОК,
А ТАКЖЕ АКТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ



📍 Тольятти
ул. Юбилейная, 40
☎ +7 (8482) 53-58-32
73-50-17

📌 | vk.com/club203204236
✉ | primorskoe@vega-tlt.ru
🌐 | www.vega-tlt.ru



АРТУР АБДРАШИТОВ: «ТУРИЗМ – ОТРАСЛЬ МНОГОЗАДАЧНАЯ»

Министерству туризма Самарской области ещё нет и года. Появилось оно не на пустом месте. Ранее развитием туризма занимался департамент, входивший в состав министерства культуры. Просто время потребовало организовать работу в новом формате, на другом уровне.

Первый самарский министр туризма Артур Абдрашитов, имеющий, кстати, профильное, специализированное образование, в интервью «Премьер Эксперту» рассказал о том, что делается для привлечения туристов в регион, назвал проекты, которые будут реализованы в ближайшее время, и даже представил портрет туриста, которого, в идеале, хотелось бы видеть.

Артур Игоревич, сегодня, спустя чуть менее года с момента создания министерства, можно говорить, что шаг был сделан стратегически верный?

— Безусловно, да. Это тот шаг, к которому мы шли не один день. И в целом министерство туризма процедурно создавалось в течение полугода. Требовалось время для того, чтобы всё настроить, подготовить необходимую документацию, перенести многие процессы из департамента туризма министерства культуры уже в совершенно новый, самостоятельный орган власти. Который, напомним, был создан по инициативе Губернатора Дмитрия Игоревича Азарова 15 июля 2022 года. Этому предшествовал целый ряд причин. Главная и существенная из них — повышение роли туризма в социально-экономическом развитии региона, а также необходимость иначе управлять такой большой отраслью. Отмечу, в ней сегодня работает почти 500 коллективных средств размещения (гостиниц, отелей, баз отдыха, санаториев), более 50 туроператоров, множество транспортных компаний, объекты общественного питания, целая армия экскурсоводов, многочисленные объекты показа (выставочные комплексы, музеи, галереи, объекты культурного наследия). И этот список расширяется с каждым днём.

— Более сорока отраслей народного хозяйства работают во благо туризма и качественного пребывания гостей на территории Самарской области.

Более сорока отраслей народного хозяйства работают во благо туризма и качественного пребывания гостей на территории Самарской области. А главное, в туризме сегодня задействовано более 16 тысяч профессиональных специалистов, делающих всё, чтобы отдых в Самарской области был интересным, комфортным и возвратным. Что тоже важно для нас.

— Период вроде бы не такой большой, но, с учётом вашего включения в тему, можно выделить преимущества, полученные после перевода работы на качественно иной организационный уровень?

— Чтобы лучше понять происходящее, предлагаю представить два дома. В первом живёт две семьи, а во втором — одна. Соответственно, самостоятельно, единолично управляя своим хозяйством. Вот и у нас в одном министерстве соседствовало две полноценных отрасли. Безусловно, очень близких друг другу. При этом всегда подчёркиваю, нам также близки и транспортная отрасль, и отрасль дорожного хозяйства, и сфера природопользования, а ещё — спорт, молодёжная политика и даже образование. А как не назвать медицину и множество смежных отраслей, существующих вместе с туризмом?! Оздоровительный, образовательный, познавательный, медицинский, речной,

автомобильный — все виды туризма у нас представлены. И сегодня у нас есть возможность на более качественном уровне сосредоточиться, проработать реализацию целого ряда мероприятий нашей Государственной программы, и особенно важно — Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», инициированного Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным и принятого в апреле 2021 года. Это самый молодой национальный проект нашей страны. И для его реализации требовалось усиление ресурсов, в связи с чем, в том числе, и было создано наше министерство. Замечу, что именно министерств туризма в Российской Федерации крайне немного.

— То есть сработали на опережение?

— Конечно. Тут важно подчеркнуть — организационные структуры меняются, но, тем не менее, министерства или департаменты самостоятельные или в некоторых регионах комитеты, управления, агентства стремятся заниматься всем спектром вопросов, связанных с туризмом. У нас есть структуры, объединяющие туризм, спорт и молодёжную политику, экономику и туризм, предпринимательство и туризм, туризм и инвестиции. И всё же, повторюсь, в таких случаях это дом не на одну семью. Мы сделали обоснованный и правильный ход.

— Статус министра позволяет проще решать вопросы на федеральном уровне?

— Безусловно. Для решения целого ряда вопросов, даже для участия в их решении, часто требуется статус не ниже руководителя органа исполнительной власти, являющегося в нашем

случае, ещё и членом Правительства области. Это помогает — доводить до руководства вопросы и получать на них ответы, вырабатывать, с учётом всего спектра мнений, очень важные решения для развития туризма в регионе. Статус руководителя, не заместителя, позволяет быстрее добиваться результата.

— **Специфика области такова, что в ней тесно переплетены мощный промышленный комплекс и уникальные природные возможности. Сегодня больше востребованы, по понятным причинам, местные красоты, но ведь и промышленный туризм может стать серьёзным козырем? Есть ли подвижки в этой части, и можно ли к ним отнестись недавнее подписание соглашения с АВТОВАЗом?**

— Отвечая на первую часть вопроса, скажу, что именно поэтому мы развиваем и экологический, или, как мы его часто называем, природный туризм, и туризм промышленный. Происходит это, потому что мы имеем все необходимые ресурсы. Если говорить об экологическом туризме, то у нас — 211 особо охраняемых природных территорий регионального значения, три — федерального значения, огромное количество природных локаций, предназначенных для отдыха на природе, способных привлечь инвесторов для строительства объектов туристической инфраструктуры.

Среди преимуществ, безусловно, наша главная водная артерия — река Волга, где, как недавно рассказывал на встрече с Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным наш Губернатор Дмитрий Игоревич Азаров, почти в каждом городе появляются набережные. Пляжи и набережные становятся непременным атрибутом любого населённого пункта, а тем более города, в Самарской области. А для нас это — рекреационный ресурс, который мы используем для отдыха и для привлечения сюда большого количества гостей, для сохранения немалого количества местных жителей, выбирающих для своего отдыха родную область. И, конечно, наш большой промышленный потенциал. Который некоторое время назад, может быть, даже и мешал полноценному позиционированию области как туристически привлекательного объекта, поскольку многие территории были закрытыми, имели соответствующий статус, но сегодня — это тоже настоящий ресурс, в том числе для сферы туризма.

Промышленный туризм уже не первый год для нас является приоритетным направлением. Могу с гордостью



сказать, что методология развития промышленного туризма в стране была разработана в Самарской области, нашей самарской компанией, и сегодня транслируется по всей территории России. Ну, а АВТОВАЗ — это большая цель и мы к ней постепенно идём. Над соглашением, которое мы подписали 16 марта, работали не один год. Программа, рассчитанная на ближайшие несколько лет, содержит более десяти различных мероприятий по продвижению туристических возможностей. Это события, связанные с позиционированием и с использованием бренда «LADA», и это развитие событийного и промышленного туризма. Сегодня нами детально прорабатываются все уголки нашего промышленного гиганта, которые мы можем показать нашим гостям, ну и уже на протяжении трёх последних лет одно из подразделений АВТОВАЗА, очень интересное предприятие «LADA SPORT», открыто для посещения. И я благодарен руководству «LADA SPORT» за то, что они первыми, не дожидаясь каких-то директив сверху, вместе с нами пришли к тому, что сегодня «LADA SPORT» как завод, производящий и серийные спортивные автомобили, и специализированные гоночные, готов принимать туристов. Кроме того, они открыли интернет-магазин и наладили офлайн-торговлю фирменной атрибутикой на территории предприятия. Мы прекрасно понимаем, что практически каждый турист хочет увезти с собой частичку того, что удалось увидеть. Увезти с собой

машину по силам и возможностям не всем (улыбается — ред.), а вот заполучить фирменную атрибутику, которую используют пилоты популярной российской гоночной команды «LADA SPORT-ROSNEFT», вполне реально.

— **Тем не менее, согласитесь, любой, приезжающий в Тольятти, мечтает пройтись вдоль конвейера автозавода.**

— Именно открытие главного конвейера — та цель, которая заложена в нашем соглашении. И в сезоне 2023 года мы к этой цели придём.

— **Туризм, и вы об этом сегодня уже говорили, отрасль многообъёмная и многозадачная. В ней много всего — от работы ресторанов и гостиниц до грамотного востроенной логистики. Как правильно расставить приоритеты, ведь всего сразу не сделаешь?**

— Мы с самого начала определили для себя приоритетные виды туризма, которые хотели бы развивать. Безусловно, это не константа, приоритеты меняются. И в результате внешних воздействий, связанных с геополитической ситуацией, и в связи с тем, что меняется сам потребитель. Сегодня среди приоритетов — экологический туризм, культурно-познавательный, промышленный, событийный и деловой, а также лечебно-оздоровительный и медицинский. Именно их мы будем развивать нашей большой командой, включающей не только непосредственно работников министерства, но и всех тех, кто работает с нами. Второй очень важный вопрос, на который мы ответили себе с самого начала, а какого туриста мы хотим видеть в Самарской области?

— **Есть его портрет?**

— Конечно. И этот портрет мы каждый год изучаем и, если выразиться художественным языком, пишем для себя на будущее. Итак, кого мы хотим видеть? Это — турист, достаточно молодой по возрасту. Потому что если мы вспомним и мировую практику, и российскую, то среднестатистический турист — это человек достаточно взрослый. В некоторых сегментах отрасли средний возраст

— Методология развития промышленного туризма в стране была разработана в Самарской области, самарской компанией, и сегодня транслируется по всей территории России.

туриста совершенно не молодой. Если мы говорим о таком направлении, как туризм круизный или санаторно-оздоровительный, то там средний возраст — 50+. Так вот, стараемся бороться и за более молодого туриста. Стараемся сделать так, чтобы для него Самарская область была интересной, для того чтобы его активность, в том числе и за счёт использования «сарафанного радио», была максимальной. Мы отлично понимаем, что, привлекая сюда молодого туриста, мы привлекаем и его большую аудиторию — друзей, близких, подписчиков в социальных сетях. И эти люди становятся для нас потенциальными туристами тоже. Так вот, мы бы хотели видеть туриста в возрасте от 25 до 36 лет — то есть человека, который уже закончил высшее учебное заведение, стал зарабатывать, как правило, если не обзавёлся семьей, то имеет избранницу или избранника, то есть путешествует парой, а не один, и привык путешествовать в активном режиме, посещая достаточно большое количество объектов и локаций за относительно небольшой отрезок времени.

— **Слетать в Самару на выходные?**

— Например. И посетить, скажем, 22 локаций, динамично перемещаясь из одной точки в другую. Или в течение недели остановиться в семи разных отелях, поехать в течение дня в десяти ресторанах (не потому, что он так уж любит есть, а потому что ему важно попробовать наши волжские специалитеты). Такой турист оставляет в регионе максимальное количество денежных средств.

— **Правильно ли понимаю, что это отдельное направление аналитической работы, что есть специально выделенные люди, занимающиеся именно изучением этого вопроса?**

— Действительно, у нас в министерстве есть отдельный блок аналитиков. Пока их только два человека. Но я надеюсь, со временем их будет больше. В их задачи, в том числе, входит и анализ портрета туриста практически в ежемесячном режиме. Подчеркну, что в течение последних трёх лет изменился не только портрет туриста, но и многие другие вещи меняются, и меняются достаточно быстро. Уже сейчас, например, турист, прибывающий к нам, постепенно в плане возраста сдвигается влево — то есть от более возрастного к более молодому. Многие рекламные кампании, комплексное интернет-продвижение, продвижение области в отдельных городах и регионах — мы настраиваем, исходя из портрета туриста. Того самого, какого хотим видеть. И, безусловно, приоритетными для нас являются туристы, живущие в крупных городах-миллионниках. Именно там мы видим наиболее платёжеспособное население. Лидерами среди доноров туристического потока, безусловно, являются Москва и Санкт-Петербург, соседние с ними Московская и Ленинградская области, пользующиеся транспортными хабами этих городов, а также города, находящиеся на территории Приволжского Федерального

округа — наши соседи первой, второй или третьей линии, и уже не первый год в десятку лидеров входят регионы Урала и Сибири. Буквально пару недель назад мне предстояла командировка в Новосибирск и Екатеринбург, где мы обсудили, в том числе, и выстраивание лучшей логистики с точки зрения авиаперелётов и железнодорожных маршрутов, презентовали возможности Самарской области местным туроператорам. Важно понимать, что многие туристы с Урала и из Сибири добираться к нам на личном транспорте. Если раньше в части автотуризма мы рассматривали только наших ближайших соседей, способных добраться в течение двух, четырёх, максимум шести часов, то сегодня зачастую к нам едут люди из городов, расположенных в полутора, а то и в двух тысячах километров. Как выяснилось, туристов подобные расстояния совершенно не смущают.

— **Если брать туристическую привлекательность области, то чаще всего активность приезжающих сосредоточена в четырёхугольнике: Самара — Жигулёвск — Тольятти — Сызрань. Есть ли возможность раздвинуть эти границы, ведь почти наверняка существуют места, которые могут быть и востребованы, и привлекательны?**

— Этот неправильный прямоугольник, как вы его обозначили, мы, разумеется, расширим, как минимум до, образно говоря, сердца. Туризм развивается не только в больших городах. Подтверждений — множество. Приведу один из примеров. В Самарской области действует система стратегических инвестиционных проектов. Это особый список, с относительно небольшим количеством объектов. Все они имеют кураторов. В области туризма — это наше министерство. Вошедшие в список проекты получают определённые льготы по нашим государственным программам, и особенно активно продвигаются в качестве своеобразных «магнитов» для гостей и жителей региона. Одним из таких проектов является строитель-

ство эко-отеля «Родник» на территории Клявлинского муниципального района. Здесь сначала появились форелевое хозяйство, затем база отдыха, а сегодня строится отель с конференц-залом, и уже в сентябре состоится его открытие. Это практически северная точка нашей области, достаточно далеко расположенная, но уже сегодня привлекающая туристов. Причём наши жители там совсем не основные гости. Много туристов из Татарстана, Башкортостана, Оренбургской области. Если взглянуть на восток области, то я бы хотел привести в пример Борский и Богатовский районы, где сегодня ведётся строительство целого ряда баз отдыха. При этом часть из них имеет ярко выраженный профиль — они предназначены для рыбалки и охоты. Как и база отдыха «Дом рыбака», построенная несколько лет назад на берегу Кутулукского водохранилища, пользующаяся большой популярностью, в том числе у москвичей. Люди специально приезжают — порыбачить, поохотиться, при этом находясь во вполне комфортных условиях. Если говорить о западе, то, безусловно, здесь мы отмечаем Сызранский и Шигонский районы, где на протяжении нескольких лет появилось немало популярных объектов отдыха на природе. Это кемпинги, глэмпинги, современные базы отдыха. Сегодня мы там обустроиваем целый ряд объектов. Например, в этом году мы проведём работы по обустройству так называемого «Караульного бугра», или горы Светёлка, как она известна в народе. И уже в сентябре можно будет любоваться красотами — Муранским бором, Волжским Утёсом, водными просторами с оборудованной смотровой площадки.

— **Находите ли понимание на местах? Даже не с точки зрения выполнения спущенных сверху директив, а в части желания вникнуть в суть происходящих процессов?**

— Я бы даже сказал, что большинство инициатив мы получаем снизу. Часто они приходят даже не с муниципального



Фото: Елена Бабурина



уровня, а с уровня сельского поселения. Где люди видят, что есть точка притяжения и есть те, кто хотел бы работать с туристическим потоком. Ведь мы же понимаем, что это ещё и прекрасная возможность повысить благосостояние людей, живущих в конкретном месте, повысить уровень предпринимательских инициатив. А в дальнейшем повысить налоговые сборы, направив собранные средства на решение других важных задач на территории целого района или того населённого пункта, где подобные инициативы возникают.

— Самарская Лука, Жигули — наша жемчужина. Как сохранить то, что у нас есть, и в то же время не испортить, не заорганизовать пространство? У нас порой бывает, что, приходя с благими целями сделать территорию более комфортной, мы достигаем прямо противоположного результата.

— В 2020 году Самарская область стала победителем конкурса по развитию экологического туризма. Он проводился Агентством стратегических инициатив при поддержке Федерального агентства по туризму, Министерства природных ресурсов Российской Федерации. Мы собрали большую команду туристско-рекреационного кластера «Самарская Лука» — нашего большого полуострова, нашей большой жемчужины с двумя особо охраняемыми природными территориями — Национальным парком «Самарская Лука» и Жигулёвским государственным природным биосферным заповедником имени И. И. Спрыгина, тремя муниципалитетами, которые находятся на этой территории, и, конечно же, командой Правительства. Мы разработали концепцию мастер-плана развития территории Самарской Луки. Она была признана в стране одной из лучших. Сегодня мы её реализуем. Девиз конкурса был таким: «Берегите природу и не забывайте, что она хрупкая!». При развитии

экологического туризма мы об этом помним, этим руководствуемся. Важно сохранить то, что мы имеем, для будущих поколений, в том числе и для будущих поколений туристов, не навредить природе, ни в коем случае не превысить ту антропогенную нагрузку, которую может переварить эта территория. Она всегда ограничена. Невозможно увеличивать туристический поток до бесконечности. Есть целый ряд ограничительных мер, которые выработаны в том числе международной практикой. Одна из таких мер была введена в прошлом году на одном из наиболее популярных маршрутов Жигулёвского заповедника. Для посещения горы Стрельной мы ввели онлайн-запись. Если вы по каким-то причинам не воспользовались такой возможностью, то на Стрельную вы теперь не попадёте. Таким же путём идут и многие другие локации.

— Грантовая история доказала свою эффективность? Как вы оцениваете её роль в развитии туризма в области?

— Она, несомненно, важна. За последние три года предприниматели Самарской области участвовали в двух грантовых конкурсах. В 2020 году такой конкурс проводился Федеральным агентством по туризму. В 2022 году мы, уже в рамках региональной государственной программы, провели конкурс на предоставление грантов по поддержке предпринимательских и общественных инициатив. На конкурс было подано 49 проектов, 20 из которых стали победителями. То есть получается — 2,5 проекта на место. Отрадно, что мы

получили не только положительный эффект, но и достаточно большой отклик от предпринимателей из самых разных уголков области. Стоит отметить, далеко не все проекты могли пройти даже входной фильтр. Замечу, участие в грантовом конкурсе — это очень большая работа, к которой надо готовиться заранее. Те, кто не попал в число грантополучателей в прошлом году, смогут сделать это в году нынешнем. Почти 300 миллионов рублей мы смогли привлечь в Самарскую область для грантовой поддержки национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». В этом году значительно был увеличен объём одного гранта. Если в прошлом году максимальный размер составлял 4 миллиона рублей, то в 2023-м по ряду направлений можно будет получить более 11 миллионов рублей. Это хорошее подспорье для старта многих проектов либо для их дальнейшего развития. Направления самые разные: обустройство круглогодичных бассейнов, закупка туристского оборудования для проката, создание модульных некапитальных средств размещения, электронные путеводители, туристической навигации к объектам и много других направлений, позволяющих получить средства на развитие своего собственного проекта. В этом году мы поддержим не менее 50 проектов. Уверены, и проектов будет представлено гораздо больше. Мы видим все проекты, комиссия выезжает на каждый объект и смотрит, как реализован грант. Не ориентируемся на фотографии, всё видим собственными глазами. А также видим реакцию и заинтересованность людей, получивших этот грант. Скачанный электронный путеводитель, используемый бассейн, электронное оборудование или места проживания на природе — всё измеряется совершенно понятными показателями. А главное, мы видим радостных туристов, воспользовавшихся тем, на что был получен грант.

— Работа вашего министерства — всегда работа в открытую, с людьми. В этой связи как, с вашей точки зрения, должна быть выстроена работа в медийном пространстве? Нужно ли создавать с целью продвижения специальную цифровую платформу, а может быть, нужны специализированные СМИ?

— Работа по продвижению туристических возможностей Самарской области — большой блок, отдельная задача нашей Государственной программы развития туристско-рекреационного кластера. Это большое количество людей, работающих над выполнением задачи. Здесь и наша пресс-служба, и Государственное бюджетное учреждение «Туристско-информационный

— Важно сохранить то, что мы имеем, для будущих поколений, в том числе и для будущих поколений туристов, не навредить природе, ни в коем случае не превысить ту антропогенную нагрузку, которую может переварить эта территория.

— В этом году значительно был увеличен объём одного гранта. Если в прошлом году максимальный размер составлял 4 миллиона рублей, то в 2023-м по ряду направлений можно будет получить до 11 миллионов.

центр Самарской области», и целый пул журналистов, работающих во взаимодействии с департаментом информационной политики администрации Губернатора, блогеры, а также целый ряд федеральных средств массовой информации и журналисты, приезжающие из других регионов в рамках пресс-туров. Направлений много. Только в прошлом году мы реализовали целый ряд мероприятий, таких как рекламная кампания по комплексному интернет-продвижению. Важно, что по её итогам мы видим конкретный результат. Начиная с прошлого года, он, благодаря современным технологиям, измеряется не только количеством прочтений и переходов по ссылкам, но и реальными туристами, которые, познакомившись с такими материалами, приехали к нам. Мы видим, кто это, через какое время они приехали, и, что важно, видим, сколько они потратили на территории Самарской области. Оценив вложенный рубль, с одной стороны, и, открою секрет, 52 рубля эффекта, с другой.

— Пригодился ли вам опыт, полученный в Татарстане, и возможно ли сотрудничество с соседями в части развития туризма?

— Опыт, конечно, используется. Поскольку до 2020 года я работал на

территории региона, в котором родился, где получил профильное для себя и для своей нынешней работы образование. И многое из того, что делается сегодня, вместе с моим, если хотите, багажом знаний, было перевезено сюда. За три года работы в Самарской области мне удалось многое из того, что по каким-то причинам (может быть, мы тогда были ещё не готовы) не удавалось внедрить в Татарстане. Замечу, что у Самарской области много сильных сторон по сравнению с республикой Татарстан. Одна из них, безоговорочно, наше природное наследие — уникальное течение реки Волги. Своим друзьям, приезжающим в гости из Казани, я часто говорю, что вы живёте в городе не на Волге. Потому что, живя в Казани, мне нужно было проехать не менее тридцати километров, чтобы найти для себя разрешенное, с санитарной точки зрения в том числе, место для купания. А в Самаре я могу в обеденный перерыв выйти, полюбоваться волжскими просторами и даже искупаться. Это наша сильная сторона!

— За время работы на посту министра были проекты, которые вас лично вдохновили, удивили, может быть, заставили как-то по-другому посмотреть на территорию Самарской области?

— Таких проектов несколько. Могу назвать некоторые. Сделаю это в хронологическом порядке. Наиболее важный из них, реализованный в 2020 году, — концепция разработки мастер-плана туристического кластера «Самарская Лука». Где мне удалось изнутри, прошагав много километров по Самарской Луке, увидеть огромный потенциал этой территории, увидеть её многогранность. Неслучайно в концепции мы выделили не один большой кластер, а шесть подкластеров, каждый из которых имеет свою узкую и специфическую направленность. Где-то это арт-кластер, где-то кластер сосуществования природы и человека, где-то кластер спортивный. Второй проект, который хотел бы особенно выделить, — это проект по запуску речных перевозок с использованием современных новых судов на подводных крыльях типа «Валдай». В прошлом году почти 15 тысяч пассажиров в достаточно короткий промежуток времени, с конца июля по конец сентября, смогли воспользоваться этой услугой. Два судна «Илья Репин» и «Валерий Грушин» курсировали по маршрутам: Самара — Ширяево и Самара — Винновка. В конце ноября к нам прибыло ещё два «Валдая». И запланировано, что «Эльдар Рязанов» и «Дмитрий Шостакович» (кстати, названия выбраны народным голосованием) в хорошей компании начнут перевозить пассажиров. Скажу, что пока только четыре региона страны имеют суда такого типа. Кроме Самарской области это Нижегородская область, Республика Чувашия, Ханты-Мансийский автономный округ. Наличие трёх регионов из ПФО обусловлено тем, что сами суда производятся на территории нашего округа на том самом легендарном ЦКБ Алексеева, где раньше производились «Метеоры», «Кометы» и другие суда на подводных крыльях, прекрасно зарекомендовавшие себя и в части перемещения туристов.

— Судя по тому, как и о чём вы рассказываете, можно предположить, что в июле вы скажете себе: «Я доволен этим годом!»

— В июле мы должны принять первые круизные суда после проведения дноуглубительных работ в Сызрани. Совсем недавно мы с командой администрации городского округа Сызрань вернулись из Карелии, где проходил третий этап согласования заходов судов. Для всех круизных компаний страны мы представили город Сызрань, его достопримечательности, прекрасную набережную и те работы, которые мы в этом году осуществим в рамках проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Речь о проекте «Туристический код центра города», призванном формировать не только визуализацию исторического центра города, но делать более привлекательным и понятным его туристический центр. Считаю, это должно сказаться на впечатлениях и настроении туристов, которых с появлением новой возможности в третьем по численности городе губернии станет больше.

В общем, надеюсь, в июле можно будет ответить на ваш вопрос утвердительно. ■



НОВАЯ НАБЕРЕЖНАЯ ТОЛЬЯТТИ





BE/BRIGHT

клуб красоты

HydraFacial MD®
My Life. My Time. My Skin.™

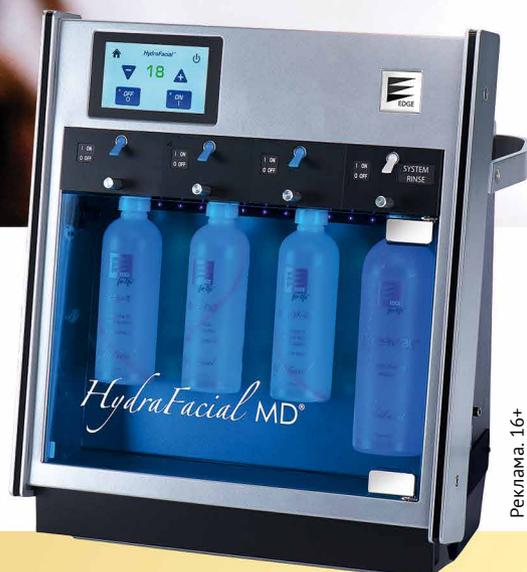


HYDRAFACIAL MD – самый эффективный комплексный метод ухода за кожей. Одна процедура решает 5 задач: лечение, очищение, омоложение, лифтинг и увлажнение кожи.

- Чистая матовая кожа
- Мощное увлажнение
- Ровный цвет и текстура кожи
- Стимуляция обновления кожи на клеточном уровне
- Устранение мелкой морщинистой сетки
- Нормализация работы сальных желез

Не имеет возрастных ограничений, гарантирует мгновенный эффект. Не вызывает покраснений, не требует реабилитации.

4-5 ПРОЦЕДУР ДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ КОЖА ПРИОБРЕЛА БЕЗУПРЕЧНЫЙ, ЗДОРОВЫЙ, СИЯЮЩИЙ ВИД



АННА СМИРНОВА: «РАБОТА С ОТЕЛЯМИ — ОГРОМНЫЙ РЫНОК!»

Владелец компании «MIRTOLLI» Анна Смирнова в разговоре с журналистом издания подняла тему, о которой, уверены, многие из нас даже не задумывались. Между тем она не только актуальна, но и получила сегодня мощное ускорение. Речь об обеспечении товарами для качественного сна отелей, число которых сегодня растёт в геометрической прогрессии в связи с ростом внутреннего туризма.

Год стремительно движется к экватору. И уже можно с уверенностью говорить, что он не похож ни на какой другой. Изменившиеся условия работы на рынке заставляют находить новые подходы для ведения, построения бизнеса.

— Согласна. Сегодня мы живём в новой реальности. Могу, в который раз, повторить: кризис — это всегда новые возможности. Все наиболее серьёзные изменения в любой практически сфере экономики, бизнеса происходят именно в кризис. На данный момент рынок в большой степени освободился, поскольку с него ушли многие крупные, в первую очередь западные, игроки. Соответственно, у российского производителя появилась прекрасная возможность развиваться, выстраивать свой бизнес и в розничном, и в оптовом сегменте.

— Отсюда следует, что в компании «MIRTOLLI» есть абсолютно чёткое понимание того, как и куда двигаться?

— Да. Мы хотим развиваться. Намерены развивать розничную сеть, увеличивать производственные мощности. Для чего будем закупать новое оборудование и выводить на рынок, предлагать российскому потребителю максимально лояльный продукт — качественный, интересный, востребованный.

— Что вы вкладываете в понятие интересный?

— То есть он должен отличаться от любого другого продукта. А это можно сделать за счёт внедрения новых технологий. Добавлю ещё, что любая новая «фишечка» двигает продукт вперёд. Все 17 лет, что мы находимся на рынке, мы старались удивлять и привлекать клиентов, постоянно работая над совершенствованием своей продукции. Стараемся «держать руку на пульсе», каждый год внедряя что-то новое. Люди это видят и ценят.

— Развитие внутреннего туризма, а значит отелей, — ещё одна тема, требующая и большого внимания, и открывающая новые возможности. Это большой рынок, позволяющий себя максимально проявлять.

— Конечно. Мы сегодня смотрим на 5–10 лет вперёд. И пытаемся понять, что нас ждёт. Ведь что такое внутренний туризм? Это, чуть упрощая, люди, которые где-то будут ночевать. А значит произойдёт мощный рост отелей, причём по всей «линейке» — от крупных сетей до вариантов мини. В этой связи логично, что будет большая потребность в товарах для сна. Одна из основных функций отеля — дать человеку возможность отдохнуть, переночевать. Желательно, чтобы человек при этом ещё и выпался. Отель может сделать красивое помещение, классный интерьер, но спать не в интерьере, спят на матрасе. И мы надеемся, что конкурировать отели будут, в том числе, предлагая возможности для качественного сна и восстановления. Уже сегодня всё больше работников этой сферы начинают понимать, — чем лучше ты положишь матрас, тем охотней клиент вернётся именно сюда. Если целый день провёл в дороге или на производстве, то сон в комфорте — одно из обязательных условий.

— Тут, действительно, принципиально важно, чтобы это понимали не только вы, занимающиеся производством товаров для сна, но и сами отели. Как планируете действовать в этой части, какими аргументами убеждать, какие подходы использовать?

— Абсолютно уверена, постепенно все отели к этому придут. Со своей стороны, мы будем использовать все возможности для демонстрации своей продукции, объяснения преимуществ, которые даёт её использование. Я вообще считаю, что здесь даже больше не вопрос нежелания, а скорее речь идёт пока о недопонимании тех возможностей и предпочтений, которые получает отель, где люди, выбравшие его, просыпаются с утра отдохнувшими. Плюс это стоит рассматривать как одно из конкурентных преимуществ.

— Поскольку вы сами много перемещаетесь по стране, имеете возможность оценивать происходящее воочию, то было бы любопытно услышать примеры из личного опыта.

— Недавно, прилетев в командировку в Москву, я поселилась в отеле, расположенном недалеко от Кремля. Как обычно, целый день провела в суете, в работе, а проснувшись утром, вдруг поняла, что выпалась. Очень удивилась, поскольку в командировках такое случается не часто. И так, не скрою, достаточно ревностно, решила поднять бельё и взглянуть, кто научился делать столь качественные матрасы? Открыла и обнаружила там наш матрас, изготовленный на нашем производстве в Тольятти.

Было очень приятно! Возникло даже чувство гордости от того, что мы делаем важную вещь для улучшения качества жизни.

— Лишний раз убедились, идёте верной дорогой.

— Такие моменты очень важны. Я бы их назвала пиковыми. Когда всё происходит не специально, ты не готовишься быть судьёй или экспертом и вдруг получаешь такой приятный сюрприз, который имеет к твоему делу самое прямое отношение! Более того, я ведь была даже готова признать уровень работы конкурента. Было просто любопытно, кто так меня порадовал. В общем, это было классно!

— Ёмкость рынка считается? Или в нынешней ситуации она практически безгранична?

— Разумеется, считается. Хотя, как вы правильно заметили, сегодня она выглядит практически безбрежной. Набирающий обороты внутренний туризм непременно приведёт к росту спроса. Получается, что «MIRTOLLI» — одна из компаний, обслуживающая людей, активно перемещающихся по стране.

— Для того чтобы развиваться, надо постоянно делать какие-то упреждающие шаги. И речь не только о качестве и инновациях. Этим вы и так заняты постоянно. Что ещё следует предпринимать, с вашей точки зрения?

— Надо активней о себе заявлять. Довольно часто встречаюсь с тем, что люди нас не знают. Особенно в других городах. Стоит подчёркивать, что мы — российское производство. И пусть название ►

бренда пишется в английской раскладке (мы всегда готовы её поменять), но создан он у нас, в Тольятти, девять лет назад и продвигается именно здесь, предлагая отличного качества продукт и интересный маркетинг.

— Бренд «MIRTOLLI» запущен девять лет назад, но на рынке вы уже семнадцать лет. Для того чтобы и дальше набирать обороты, возможно, есть необходимость и в каких-то стратегических шагах?

— Всё так. Мы сейчас заняты привлечением инвестиций. Готовимся к будущему большому спросу.

— Вы сумели так выстроить процесс, что готовы подстроиться под любой заказ. За счёт чего?

— За эти годы мы научились изготавливать любые матрасы. В том числе, например, для яхт, для каких-то очень специальных, нестандартных помещений. Были среди них и овальные, и в форме звёздочки, и круглые, и прямые, и высокие. Был даже матрас размером 3,5 метра.

— То есть технологи, специалисты, непосредственно занятые изготовлением, готовы к выполнению задачи любого уровня сложности?

— Мы готовы не только выполнить заказ качественно и быстро, но, что важно для заказчика, — быстро давать цену. Поскольку в таких случаях она каждый раз индивидуальна. Буквально за два-три часа, после того как обговорены параметры (если речь идёт о крупном заказе), клиент получает и понимание, сколько это будет стоить. Что важно для обеих сторон.

— Уточним. Если мне нужен какой-то индивидуальный заказ, я выхожу на связь, даю своё ТЗ или хотя бы обозначаю его, то насколько быстро начнётся работа по его исполнению?

— Через 2–3 часа будет готово коммерческое предложение. А сам заказ, любой, исполняется в срок от трёх до пяти рабочих дней.

— Кроме того, о чём мы уже говорили, существуют вещи, которые у нас пока никак не внедряются, но которые вполне можно брать на вооружение. К примеру, такой момент, как наличие в отелях меню подушек.

— Меню подушек — интересная история. Его наличие лишний раз доказывает, как отели заботятся о качестве сна. Потому что конкретная ортопедическая подушка может человеку подходить, а может и не подходить. Думаю, если такой подход попробовать внедрить хотя бы в одном российском отеле, то можно представить себе эмоциональное состояние клиента, понимающего — о нём действительно заботятся. Человек нуждается во внимании, в заботе! Это, кстати, главное и в продажах. Если клиент чувствует хотя бы минимальное проявление заботы по отношению к себе, то он, при прочих равных условиях, делает выбор именно в пользу такой компании.

— То есть индустрия гостеприимства строится на двух вещах — заботе и эмоциях?

— Так и есть.

— С учётом открывающихся перспектив, масштабов рынка, не боитесь, что



на нём в ближайшее время появятся новые игроки в лице крупных компаний, ориентированных на выпуск товаров для сна?

— С опытом, который мы накопили, мы чувствуем хорошо не только оптового клиента, но и розничного, конечного потребителя. Это наше преимущество. Так же как и упор на качество. Что же касается появления новых игроков, то, считаю, это очень хорошо. Значит, появятся новые рабочие места. Плюс, я отлично понимаю, что обязательно будет нишевание — каждая компания непременно найдёт свой сегмент, поскольку и товары для сна требуются разного класса. Кто-то сосредоточится на премиуме, а кто-то на суперэкономе. Чтобы лучше представить возможности рынка, приведу такой пример: в Турции только три компании имеют каждая по тысяче розничных магазинов. Это мы не считаем средних и мелких производителей. И есть спрос! То есть наш, российский рынок пока ещё в стадии роста.

— Маркетплейс — тема актуальная, похоже, пришедшая надолго. Как вы собираетесь работать в этом направлении?

— Поскольку вся такого рода торговля строится на отзывах покупателей, то

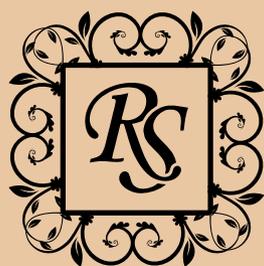
и здесь на первое место выдвигается качество. Для того чтобы я купила матрас, я должна почитать сначала реальные отзывы клиентов, посмотреть видео товара, который пришёл. И здесь происходит как бы принуждение производителей делать хорошо. На мой взгляд, это хорошая школа для подтягивания уровня производителей. Нужно не только делать достойный товар, но ещё и организовывать качественный сервис.

— Собственно, вы так и поступаете.

— У нас бесплатная доставка, бесплатный подъём до квартиры. В случае если вдруг покупателя что-то не устроит, мы готовы бесплатно забрать товар. То есть, начав работать с маркетплейсами, заботящимися о привлечении и удержании клиента, нам ничего не надо было менять. Мы просто начали работать с ними.

— Словом, скучать некогда, каждое направление требует достаточно большого внимания.

— Да, работы очень много. Во всяком случае, на ближайшие десять лет — точно!



Renaissance

РЕСТОРАН

Ресторан Renaissance заслуженно пользуется у горожан репутацией самого романтического места в городе. Красивый и утончённый интерьер, вкусное и разнообразное меню, сервис на высшем уровне и уютная зона отдыха на свежем воздухе не первый год становятся главными критериями для проведения всевозможных мероприятий — от свадеб и юбилеев до бизнес-встреч.

**Забронировать стол можно по телефону: 93-33-93
Тольятти, ул. Платановая, 6**



ФАБРИКА
FORESTA



ЭКСКЛЮЗИВНАЯ МЕБЕЛЬ
ИЗ ЦЕННЫХ ПОРОД ДЕРЕВА

г. Тольятти, Обводное шоссе, 2А, ТД «Арбуз» (ул. Коммунальная, 32), Агропарк (Приморский б-р, 72/2),
+7-917-155-36-63, forestatlt@mail.ru, forestatlt.ru



**КОНСТАНТИН ФИРСОВ:
«В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ
ПРИЕЗЖАЮЩИХ К НАМ ГОСТЕЙ
И ТУРИСТОВ НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ МЕЛОЧЕЙ!»**

Константин Фирсов, генеральный директор ОСБ «Вымпел», прекрасно понимает, что нужно делать для комфорта и спокойствия любого захотевшего побывать у нас туриста. Привыкший подходить к работе системно, он настаивает: многие вопросы должны рассматриваться комплексно, если хотим добиться нужных результатов. ▷

Внутренний туризм на подъёме. А значит особую актуальность приобретают и вопросы обеспечения безопасности людей, приезжающих в регион. В этой связи каким видится ваше участие в этой работе?

— Это как в театре, который, как известно, начинается с вешалки. Если мы говорим об организации маршрутов, на которых будут передвижение, остановки, места проживания, то тут неизбежно стоит продумывать систему обеспечения безопасности людей. Любой человек, захотевший побывать у нас, должен быть уверен — ему будет комфортно и безопасно, никто не помешает ему получать удовольствие от увиденного. Благо у нас есть что посмотреть. В том же Парковом комплексе истории техники имени К.Г. Сахарова собраны уникальные экспонаты. Чего стоит одна только подводная лодка!

Со своей стороны, мы как частный охранный бизнес готовы участвовать в этой работе. Начиная от встречи туриста на вокзале или в аэропорту, заканчивая сопровождением на экскурсиях. Возможности у нас для этого есть.

— Что является сдерживающими факторами для организации такой работы? Что не даёт заниматься ей уже сегодня в полном объёме?

— Мы с вами понимаем, насколько серьёзно подходят к организации такого бизнеса, как туризм, во всём мире. К примеру, во многих странах есть даже туристическая полиция. Вы лежите на пляже и видите, что рядом всегда есть люди, внимательно наблюдающие за происходящим. У нас пока такая работа в зачаточном состоянии. И здесь, на мой взгляд, именно частные охранные структуры могут сыграть свою роль. У работников органов правопорядка просто не хватает сил и времени, чтобы заниматься подобным (крупные форумы, с привлечением большого количества людей, мы исключаем). А вот сопровождение небольших групп, где нужно действовать ненавязчиво и внимательно — тема для частных охранных структур. Уверен, любой руководитель группы чувствует себя спокойней, когда ему не нужно опасаться инцидентов, от которых, увы, у нас никто не застрахован.

— В таком случае здесь очень важно, как выстраиваются взаимоотношения между вами и органами правопорядка и то, каким образом они регулируются?

— Совершенно верно. У нас с органами внутренних дел есть соглашение о взаимодействии. В рамках которого мы обязаны передавать лиц, нарушающих общественный порядок, сотрудникам МВД. Не исключаю, что потребуются принимать дополнительные какие-то правоустанавливающие документы, чтобы отладить все механизмы работы непосредственно с туристами.

— Создание туристической полиции для нас пока не тема?

— Думаю, у страны на данный момент хватает гораздо более масштабных задач, нежели организация какой-то новой структуры. И потом, сколько бы

мы ни создавали новых структур, все дороги ведут к управлению внутренних дел. Потому что у новых структур нет тех полномочий, которыми обладает полиция: нельзя проводить оперативно-розыскную работу, нет права вести расследование. То есть все материалы передаются в систему МВД.

— У вашей компании есть опыт работы в туристическом бизнесе? Может быть, в части обеспечения безопасности тех же VIP-персон?

— Безусловно. Мы активно работаем, например, с шоу-бизнесом. Делаем всё, чтобы их концерты и спектакли прошли спокойно. И они, как любой турист, приезжают, расселяются, обедают, ночуют. То есть от обычного туриста отличаются лишь условиями бытового райдера. И им тоже важно подсказывать те нюансы (а они есть!), отличающие одну территорию от другой.

— Как вы считаете, нужна ли для людей, занимающихся обеспечением безопасности туристов, какая-то специальная подготовка? Тут ведь важно не только мускулами играть и техсредства применять, но и действовать максимально тактично.

— Тактичность, конечно важна. Нужно тонко чувствовать, в какой момент себя проявить. Не выпячивать свою роль, не лезть на передний план. Но я бы напомнил ещё и о тактической медицине. Вот получил вдруг турист травму на маршруте, а не все знают, что делать. Особенно если мы говорим о маршрутах вне города. И тут важно оказать первую медицинскую помощь по всем правилам, постаравшись максимально оперативно вызвать профессиональных медиков, коли травма серьёзная. То есть от наших сотрудников требуется, конечно, специальная подготовка — и медицинская, и физическая. Важно продумать и техническое обеспечение. Можно обеспечить безопасность любого маршрута, если грамотно подойти к подготовке, обращая внимание на детали.

— Как ни крути, а во многом на первый план выдвигается снова тема, давно вас волнующая — кадровый вопрос. Во время нашего прошлогоднего интервью вы говорили, что люди идут к вам с неохотой, требования к сотрудникам охраны возросли многократно, а деньги, которые вы можете им предложить, их совершенно не устраивают. Меняется ли что-то в этой части?

— Изменилось не много. В Государственной Думе прошёл первое чтение «Закон о частной охранной деятельности». И застопорился. Появились люди, которые обратили внимание на то, что требования, предъявляемые сегодня к сотрудникам частных охранных предприятий, сверхвысоки. По сути — это должен быть психолог с «чёрным поясом», подготовленный как Шварценеггер. А где их взять, за такие деньги?! Мы готовы искать и находить, но и платить им нужно иначе. Ведь отправляем сейчас сотрудников на новые территории РФ, находим специалистов нужной квалификации. Так и оплачивается их работа совершенно иначе! Скажите, ну как

можно заключать договор с организацией, которая выиграла тендер, заведомо зная, что она будет нарушать условия? Сегодня совершенно невозможно платить зарплату и налоги в предлагаемых тарифах бюджетных организаций. Что делать? Если бюджет не позволяет исполнять закон, значит нужно снижать требования к сотрудникам частных охранных предприятий на местах до разумного предела либо сокращать срок действия договора, т. к. минимальная цена должна быть в соответствии с 45 Приказом Росгвардии.

— Возвращаясь в плоскость сегодняшнего разговора, так понимаю, вы тоже предлагаете, думая об обеспечении безопасности, закладывать необходимые средства сразу на уровне подготовки проектов и маршрутов?

— Если хотим выстроить систему, то да. И начинать стоит с информационной безопасности. Когда есть полная информация о том, как и куда отправляется та или иная группа. Должны быть до деталей проработаны все моменты, особенно это касается групп, уходящих в маршруты по краю. Кстати, компаниям, подобным нашей, в законе «О частной охранной деятельности» предусмотрено разрешение заниматься спасательными работами. При этом, парадокс, их руководителям и учредителям — нет.

А ведь наш бизнес требует гибких подходов. После ковида резко сократилось число компаний, а значит меньше стало и объектов для охраны. Поэтому новые законы расширяют возможность применения сил: это и телохранительство (личная охрана), и охрана с собаками, чего раньше не было. То есть налицо какие-то положительные моменты. Однако, повторюсь, требования к сотрудникам, однозначно, завышенные. И это не только моё мнение. Причина понятна — хотели избавиться от демпинга. Чтобы неподготовленные организации не могли выигрывать тендеры. Получили совсем иной эффект. Сегодня затраты на подготовку охранника выше, нежели стоимость тендера, который я мог бы выиграть!

— При всех сложностях и моментах, требующих доработки, в том числе в части законов, вы просто не сможете остаться в стороне от тех туристических потоков, что сегодня заворачивают к нам.

— Сужу даже по своим партнёрам, большинство из которых руководит тем или иным бизнесом. Очень многие сегодня предпочитают во время отпуска отправиться по стране. Я сам, к примеру, побывал на Горном Алтае — удивительном крае, проехав через целый ряд других регионов. Эмоций и впечатлений — на всю жизнь. Столько просто непередаваемой словами красоты! А ведь и нам самим есть что показать. Я, например, первую свою «Шевиниву» обкатывал в Жигулёвских горах, перевалив через вершину в районе Каменной чаши. Там такие места: склоны, озёра, родники, что дух захватывает!

**ФИТНЕС – ЗАЛОГ
ТВОЕГО ЗДОРОВЬЯ И УВЕРЕННОСТИ
В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ**

ФИТНЕС КЛУБ
SportTown

692-999

Ул. Громовой, 35 / Ул. Спортивная, 18В

НАША КОМАНДА



Сергей Хрунин

Директор Репутационного агентства «Премьер Эксперт», Москва

Мне посчастливилось присутствовать на стадионе «ВТБ Арена» в Москве, где наш футбольный клуб «Акрон» триумфально обыграл столичное «Динамо» со счётом 4:1. Мы с друзьями сидели на VIP-трибуне, где практически поровну находились болельщики «Акрона» и «Динамо». Накал страстей в той игре и вокруг неё трудно передать. Но что меня приятно удивило, так это то, что к финалу многие многолетние фанаты «Динамо» (в том числе известные представители российского бизнеса и федеральных органов власти) уже болели за «Акрон», видя самоотверженность и бойцовские качества тольяттинских игроков.

В 2023 г. клуб «Акрон» заставил говорить о себе всех, кто хотя бы немного интересуется российским футболом. Ещё бы, недавний «ноунейм» громит московских грандов: один за другим «Акрону» проигрывают «Локомотив», «Спартак», «Динамо» и «Торпедо». Федеральная пресса выходит с громкими заголовками в материалах о ФК «Акрон»: «Гроза Москвы», «Главная сенсация российского футбола», «Акрон» закошмарил грандов РПЛ в Кубке России», «Акрон» – покоритель Москвы... И неизвестно, кто бы ещё попал под каток красночёрной машины «Акрон», если бы не подозрительно вовремя для соперников погасший свет на стадионе во время матча с «Краснодаром». Именно этот инцидент прервал опасную атаку «Акрона».

Люди с удивлением обсуждают дерзкого новичка большого футбола, говорят о его создателе – Группе компаний «Акрон Холдинг». Разумеется, речь заходит и о Тольятти. Главное то, что это важно самим тольяттинцам, что у них появился достойный повод для гордости. Более того – теперь появилась мощная объединяющая идея, способная вести людей вперёд. За победами на поле, если Тольятти не упустит эту возможность, должны последовать достижения в экономике города. Но это всего лишь спорт, скажете вы, причём здесь экономика? Нет, отвечу я, это куда больше, чем спорт – это ФУТБОЛ.

Примерно 265 млн человек во всем мире играют в футбол, ещё 5 млрд считают себя болельщиками. Даже не зная эти цифры, легко предположить, что футбол – это самый популярный вид спорта на планете. Он вплетён в ткань нашей повседневности, даже

если мы сами не отдаём себе в этом отчёт. Всё потому, что футбол объединяет как ничто другое.

На трибунах во время матча бок о бок могут соседствовать люди, которые в жизни более никак не пересекаются. Каждого из них привлекает в игре что-то своё, но вместе они – братство болельщиков. Люди готовы идти, ехать, лететь туда, где творится настоящая футбольная жизнь. Готовы платить деньги и инвестировать.

В истории футбол не раз становился объединяющей силой тогда, когда единство требовалось больше всего. Как для отдельных городов, так и для целых наций. Особенно ярко это проявилось после Второй мировой войны: ещё не поднявшись из руин, индустриальные центры находили силы и средства на экипировку футбольных команд и проведение игр. И футбол отплачивал сторицей, собирая армии болельщиков в единый кулак для

борьбы с послевоенной разрухой. Мы это видим на примере самоотверженности практически любой советской команды 40-х. Вспомните, как вдохновили наш народ, придали ему уверенность в своих силах победы того же московского «Динамо» в знаменитом туре по Великобритани в 1945 году. Наши советские футболисты тогда сыграли вничью с прославленными «Челси» и «Рейнджерс», и выиграли у «Кардифф-сити» и «Арсенала». Забив 19 мячей, а пропустив лишь 9!

Для Италии того же периода, особенно для промышленного севера страны, футбол оказался национальной идеей, двигателем нового возрождения. Похожие процессы происходили и в других странах Европы, в том числе у нашего вчерашнего врага, в Германии. Собственный футбольный клуб у «Фольксвагена» появился в, казалось бы, самое неподходящее для немецкого автопроизводителя время: в 1945 г. Но кто кому больше помог встать на ноги и пережить сложные времена – «Фольксваген» клубу «Вольфсбург» или наоборот – вопрос спорный. Футбол позволял европейцам устоять в кризисные периоды и позднее. 70-е годы для французских любителей футбола – это эпоха «зелёных» – многолетнее доминирование команды «Сент-Этьен». Предприятия коммуны Сент-Этьен переживали в начале этого периода сильнейший упадок, но успехи клуба помогли его жителям мобилизоваться и пережить проблемы, привлекая в расположенный в предгорьях Альп город деньги. В том числе за счёт туризма.

Футбольные команды могут быть важным элементом туристической

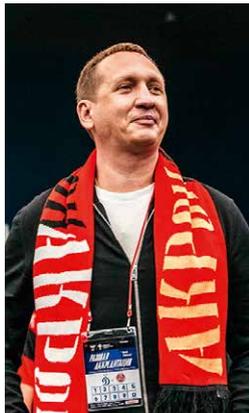
индустрии в регионе и даже основной местной идентичности.

Тольятти с его Жигулёвскими горами и волжскими просторами есть что предложить как любителям отдыха в живописных природных уголках, так и поклонникам промышленного туризма. При правильной подаче всем этим можно заинтересовать приезжающих на матч болельщиков из других городов и стран так, что им непременно захочется приехать сюда снова. Туристическим магнитом может быть сам клуб. Для жителей английского города Манчестер привычным делом являются туристы, желающие посетить всё, что хоть как-то связано с командами «Манчестер Юнайтед» и «Манчестер Сити». В том числе объекты промышленной архитектуры, отражающие пролетарский бэкграунд манчестерского футбола. Иногда футбольная команда становится хранителем истории города. Так, о прошлом французского Ланса, бывшего когда-то центром угледобычи, напоминает атрибутика и традиции одноимённого клуба. Вечером во время игры «Ланса» на трибунах в руках болельщиков зажигаются фонарики, стилизованные под старинные шахтёрские лампы – такие трогательные мелочи напоминают людям об объединяющем всех их прошлом гораздо лучше пафосных воззваний. И, конечно, кажутся невероятно милыми приехавшим посмотреть на них туристам.

Если кому-то текущий момент кажется не лучшим временем для апелляции к западному опыту, есть отличный отечественный пример: бизнесмен Сергей Галицкий. Он создал клуб «Краснодар» и развил вокруг него беспрецедентную для частного российского спорта футбольную ин-

фраструктуру. Это в первую очередь Академия ФК «Краснодар», которая не только готовит футболистов, но и поднимает средний уровень интеллекта и физической подготовки молодежи Краснодарского края. Для туристов столица Кубани стала ещё краше благодаря парку и стадиону, построенными Галицким. Его усилиями Краснодар стал восприниматься более динамично, современно и привлекательно. Во многом именно Галицкий и Краснодар служат ориентиром для ГК «Акрон Холдинг» – бизнес-структуры, которая также самостоятельно развивает тольяттинский клуб и футбольную академию имени Коноплева, шефство над которой холдинг получил в 2022 г. Для моногорода Тольятти взлетевшая в верхние строчки турнирных таблиц футбольная команда – это редчайший шанс выбраться из колеи многолетнего кризиса. Футбол может стать объединяющим фактором, визитной карточкой, воротами для гостей города на Волге. И если не двигателем региональной экономики, то проверенным способом привлечь в неё инвестиции.

Сегодня ФК «Акрон» не только команда ГК «Акрон Холдинг». Это и НАША КОМАНДА – всего Тольятти, Самарского региона и всех его жителей. И нашему клубу, нашей команде необходима поддержка не только нас как болельщиков, но главное – поддержка инициатив клуба со стороны руководства города и региона. И, поверьте мне, при такой поддержке бизнес-экосистема «Акрон» может стать одной из самых эффективных составляющих успешного развития и Тольятти, и всего Самарского региона.



QUINTOS. ПЕРВЫЙ ГОД ПОЗАДИ



Год назад пять бизнес-вумен решили объединиться, чтобы сообща попытаться сделать город чуточку лучше, добрее. В меру собственных сил и возможностей.

От разговоров (что, заметим, случается сегодня не так часто) быстро перешли к делу. Единогласно решили, что на первом году стоит сосредоточиться на знакомом направлении – на продолжении сотрудничества с Центром помощи детям «Единство». Начали красиво: в рамках новогоднего фестиваля «Две звезды» подарили детям множество подарков, но не сладких, а вполне практичных и нужных каждый день – от фенов и другой мелкой бытовой техники до косметических наборов – к радости взрослеющих воспитанников «Единства».

Все прекрасно понимают, что подрастающие мальчишки и девчонки нуждаются не в заигрывании и сюсюкании, а в серьёзном, умном, доброжелательном общении. Когда можно говорить на равных, например обсуждать прочитанное, увиденное. Одним из таких поводов

стал поход в кино, осуществлённый при поддержке ТРЦ «ВЕГА». Фильм «Солнце вдоль рядов кукурузы» – это история о том, как мальчишка грезил полётами. И, несмотря на все трудности, осуществил свою мечту. Лента стала отличным поводом не только для совместного времяпрепровождения, но и для разговора о важном – о выборе в жизни каждого человека, об умении преодолевать себя и обстоятельства.

Ну а до сладких подарков время дошло, когда QUINTOS поддержал ещё один проект Центра под названием «Никого на свете нет родней».

Разумеется, девушки не ограничились исключительно работой с «Единством», хотя эта тема и стала якорной. Просто не могли они остаться в стороне и при подготовке главного нашего праздника – Дня Победы, обеспечив ветеранов подарками.

Инициативная компания не осталась незамеченной в бизнес-сообществе. Сегодня в QUINTOS уже девять членов, представляющих самые разные сферы бизнеса. Что, конечно же, увеличивает

возможности, позволяет осуществлять новые проекты. Более того, в клубе уверены, что за год они сумеют удвоить число участников.

Раздвигая сферу влияния, QUINTOS планирует поддержать целый ряд спортивных проектов, понимая, насколько важно сегодня дать шанс проявить себя талантливым молодым людям. Обсуждается сегодня и выстраивание работы с приютами для бездомных животных. А там, как мы понимаем, помощь точно нужна всегда.

Возможно, кто-то скажет, не густо, мол, для целого года деятельности. В этом случае стоит напомнить, каким был этот год для всех. Как многое в нашей жизни поменялось кардинально. Это во-первых. А во-вторых, деловые горожанки из QUINTOS сознательно вкладывают свои деньги для поддержки других. Многие ли из нас могут тоже самое сказать о себе?!

В общем, QUINTOS намерен продолжать движение. И первый год стоит принять как точку отсчёта.



QUINTOS



**Налоговое
консультирование
и аудит**

**Правовое
сопровождение
бизнеса**



**Овчинников
Иван Юрьевич
адвокат**

**+7 919 819 07 71,
г. Тольятти,
ул. Полякова, 24,
офис 2003**

МИСС БИЗНЕС 2023



23 апреля в театре «Колесо» состоялась красочное событие, придуманное и организованное радио «Monte Carlo» Тольятти – конкурс красоты «Мисс Бизнес 2023». Уникальный по своему формату, содержащий массу интересных придумок. Лучшие красавицы, представляющие различные сферы бизнеса

Самарской области, на сцене театра боролись за корону! Отличная атмосфера, выступление музыкантов, желание собравшихся общаться – сделали вечер незабываемым для участниц и гостей.

В упорной и красивой борьбе победительницей конкурса «Мисс Бизнес 2023» стала Олеся Захарова,

представлявшая спортивный клуб «RAVE». Победу Олеся разделила со своей наставницей Александрой Чудновец.

Порадовало, что все участницы и их наставники творчески, с выдумкой подошли к подготовке. Благодаря этому и само событие получилось ярким, красочным, весёлым.

Стоит отметить большую подготовительную работу, которую провели с конкурсантками сотрудники модельного агентства «Next Company».

Результатом усилий всех сторон стало потрясающее шоу «Мисс Бизнес 2023».



Один из лидеров Дальнего Востока по таможенной очистке грузов Оказываем полный комплекс услуг «от двери до двери»

Обширный охват территории
(из Китая, стран ЮВА и Европы по всей России как на импорт, так и на экспорт)

Широкая номенклатура товаров. Мы не боимся оформлять любой и даже самый сложный товар
(от продуктов питания до спецтехники)

Мы имеем неограниченные возможности выстраивания быстрых и надёжных логистических маршрутов

Мы широко используем выгодные условия работы на различных таможенных постах

sls.expert

+7 (908) 994-42-00
info@sls.expert
121357, Россия, г. Москва,
ул. Верейская, д.29, стр. 33, оф.D202.2


Strategy logistics service



«АКУСТИКА-23»: ТРАДИЦИИ И СМЫСЛЫ

В июне в Тольятти прошёл очередной фестиваль «АКУСТИКА». Появившийся на свет в середине девяностых, фестиваль изначально был создан по двум причинам. Первая – команде «Проекта А», поставившей к тому моменту на «промышленные рельсы» культовый рок-фестиваль «Автоград», собиравший у нас в городе ведущие группы Поволжья и главных российских экспертов (Гурьев, Кушнир, Дубас, Пшеничный, Татаринцев), хотелось дать возможность музыкантам показать себя в более камерной, акустической манере. Вторая причина – не оставить незамеченными тех авторов, что не вписываются в чистом виде в рок-н-рольные рамки, но близки этой музыке по духу, и, главное, по-настоящему талантливы. И уже первые фестивали показали, что всё сделано не зря. Григорий Ляндрес и Пётр Кожанов показали на первой «АКУСТИКЕ» программы, которые запомнились всем. А сет «БН», случившийся чуть позже, так и вовсе был растащен на цитаты.

Однако шагавшие параллельно фестивали в начале эпохи двухтысячных постепенно сошли на нет. «АКУСТИКА», правда, ещё пыталась поднять голову. И в 2007 году состоялся шикарный фест, подаривший сразу несколько хитов, ушедших в народ. Однако по-настоящему перезапуск состоялся только в 2012 г. И с тех пор, исключая самый

тяжёлый пандемийный 2020 г., фестивали проходят регулярно.

Конечно же, «АКУСТИКА» изменилась за это время. Сегодня давно никто уже не бьётся за чистоту жанра. Практически все исполнители, если брать именно музыкальную составляющую, нынче действуют на стыке музыкальных направлений, что логично, с учётом изменившихся возможностей. Однако неперенным атрибутом «АКУСТИКИ» остаются две вещи: исключительно авторский материал и только акустические инструменты. Такой подход заставляет музыкантов внимательно подходить к аранжировкам, поскольку напрямую перекладывать электрический вариант в акустику бессмысленно.

Среди главных «фишек» «АКУСТИКИ» – появление новых имён. Да, понятно, что трудно этого ждать каждый год, однако яркие авторы появляются регулярно. Достаточно вспомнить трепетную Дэйзи, артистичную Луизу, распеваю-гусельную Хорошевскую, лиричного Дячина. И это – только часть тех, кто заявил о себе на «АКУСТИКЕ». Кроме того, «АКУСТИКА» показывает, насколько важно музыкантам выходить и играть не перед жующей публикой в клубе, а на площадке, где за ними наблюдают внимательно. Более того, даже достаточно опытные музыканты признаются, что волнуются, выходя на «акустическую» сцену, выступая

перед зрителями и экспертами. Задача последних – внимательно отслушивать выступления, чтобы иметь возможность выделить тех, кто сумел быть более убедительным в раскрытии создаваемых образов. Причём нет жёстких номинаций, их формулируют в ходе обсуждения. Как нет первых и десятых мест – «АКУСТИКА» не конкурс.

«АКУСТИКА-23» порадовала мощными сетами «старой гвардии»: Рената Натфулина («Четыре Квартала»), Владимира Морозова (VovSRock), Игоря Доронькина («B&W», Москва), задавшими ритм и настроение; подарила очередной яркий дебют в лице Yulya Zarova; погрузила в гавайское настроение благодаря «Перемене Мест» с выдвинувшейся на первый план Людмилой Шкодниковой; провела по волшебному миру драконов вслед за гитарой Эйнара Аглетдинова; заставила улыбаться вместе с романтической Настей Поляковой и её «ON. PLAY»; рассмешила внеплановым стихотворным выходом Ивана Мешкорудникова из «Паники Предметов» (Москва); «взяла в плен» волшебством «Воды» и её главного автора Жени Воиновой.

Самое главное, что спустя две недели, в мире, где так много событий, об «АКУСТИКЕ-23» продолжают говорить. Это позволяет надеяться на классное продолжение.



EMERALD

HOTEL - RESTAURANT

УЮТНЫЙ ОТЕЛЬ В САМОМ СЕРДЦЕ ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ

Отель расположен в тихом и спокойном месте, на закрытой обособленной территории с собственной парковкой в пешей доступности от АО «АвтоВАЗ» и в пяти минутах езды от ОЭЗ. Вас ждут просторные и уютные номера, полностью укомплектованные всем необходимым для комфортного проживания и соответствующие современным стандартам гостеприимства. На территории отеля работает ресторан.

emerald-tlt.ru
+7-917-030-75-73

445026, г. Тольятти, ул. Воскресенская, 9,
телефон: +7-917-030-75-73, +7 (8482) 75-93-65
эл. почта: emerald-tlt@bk.ru



DEVELOPER & REAL ESTATE CO
SINCE 1978

Casa Bonita — это идеальный комплекс апартаментов, построенный в греко-средиземноморском стиле. Рядом располагается пятизвездочный курорт Playa Bonita Westin Resort.

Резиденции Casa Bonita пользуются всеми удобствами курорта, а также частным жемчужным клубом со спа-салонам, сауной, бассейном, театром, игровым залом, рестораном и тренажерным залом.



АПАРТАМЕНТЫ В ПАНАМЕ НА БЕРЕГУ ТИХОГО ОКЕАНА

+7-909-364-41-07, BERNPANAMA.RU

ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИЮНЬ



Июнь в нашем городе в этом году был особо богат на театральные события. Театр «Колесо» закрыл сезон гастроллями Красноярского драматического театра имени Пушкина. Красноярцы привезли к нам свои лучшие постановки, и тольяттинский зритель их оценил: полные залы и море положительных отзывов и эмоций. Надеемся на повторение и ждём с нетерпением.

Театр «Дилижанс» по традиции провёл главный театральный фестиваль года — «Премьера одной репетиции». Молодые режиссёры из Москвы и Санкт-Петербурга приехали в Тольятти и за две недели сделали зарисовки новых спектаклей на заявленную тему, а такой в этом году стала «классика». Но современный театр не был бы современным, а столичные режиссёры недостаточно столичными, если бы не показали классику в неожиданной интерпретации. Да и темы для зарисовок художественный руководитель фестива-

ля Виктор Мартынов выбрал из разных эпох и разных стран.

Зрители увидели средневековые фарсы, русский водевиль «Провинциалка» Тургенева, наполненные символизмом французские пьесы «Смерть Тентажиля» Метерлинка и эскиз «Сад» по повести Ги де Мопассана «Пышка». Победителя выбирали зрители, и в результате в следующем сезоне мы увидим на сцене «Дилижанса» «Три фарса из одного фургончика» в постановке Марии Критской из Санкт-Петербурга. Показанный эскиз вполне может стать неординарным и интересным спектаклем.

В некоем пространстве вне границ и времени путешествует фургончик бродячих артистов. Он проходит сквозь ненастье и бури, преодолевает страх, но движется вперёд. Для чего? Заработать медяки на пропитание? Или принести людям праздник и радость, чтобы они меньше боялись того ненастья, которое творится за пределами их города-остро-

ва? На контрасте ужаса этой внешней среды веселье фарсов воспринимается ещё острее.

Средневековые фарсы — интересный и любимый режиссёрами материал. Да и актёрам в нём можно дурачиться вовсю, импровизировать, куролесить, что создаёт ощущение единения актёров и зрителей в общем веселье и празднике. Поэтому с нетерпением ждём премьеры.

Тольяттинский театр кукол в честь своего 50-летнего юбилея решил устроить первый в России фестиваль кукольных театров «КУКСЪЕЗД». В Тольятти приехали лучшие кукольники страны. Кукольный театр — жанр непростой, кто-то даже считает, что затухающий. Но именно это толкает артистов и режиссёров кукольных театров постоянно искать новые формы, меняться вместе со своими зрителями, удивлять заядлых театралов и критиков. Будем надеяться, что это масштабное и уникальное событие станет в нашем городе регулярным.

МУЗЫКАЛЬНЫЙ ИЮЛЬ



Не успел отгреметь театральный июнь, как нас настигает музыкальный июль. Что же мы можем делать в июле в Тольятти и окрестностях, кроме отдыха на пляже и условного отдыха на даче? А можем мы:

- достать старые потёртые джинсы и футболку, взять гитару (или друга с гитарой) и отправиться на Фёдоровские луга на **50-й юбилейный Грушинский фестиваль** с 29 июня по 2 июля. Для тех, кто хочет окунуться в ностальгию по полной программе, РЖД запускает тематическую электричку «Грушинский экспресс». В честь юбилея на поляне соберутся лучшие барды, а хедлайнером фестиваля станет Олег Митяев, чей концерт состоится 30 июня в 21.00 на Главной сцене;
- надеть красивые платья и отпра-

- виться слушать красивую музыку на **фестиваль «Тремоло»** с 6 по 9 июля в ресторан «Амбар». На берегу Жигулёвского моря будут звучать джаз, рок, старая добрая итальянская эстрада и любимые мелодии из кино;
- посмотреть шедевры мирового театрального искусства в проекте **«Золотая маска в кино»** по средам в кинотеатре «Мори Синема». В июле нас ждут: мюзикл «Норд-Ост», «Отелло» от шекспировского театра «Глобус» из Лондона и балет «Сон в летнюю ночь» в постановке Джона Ноймайера от труппы театра Гамбурга «The Hamburg Ballett»;
- найти сарафаны и кольчуги и поучаствовать в празднике Русского рукопашного боя **«Богатырская Силушка»** в духовно-культурном кремле «Бога-

- тырская слобода» с 23 июля по 1 августа. Организаторы планируют участие представителей 100 богатырских застав со всей страны. Для тех, кто пока ещё не освоил искусство рукопашного боя, это будет праздник русской культуры и погружение в историю Древней Руси;
- сходить в кино на историю о подвиге российских врачей, рассказанную в фильме **«Дыхание»**. Сценарий фильма написал врач, работавший в «красной зоне», Андрей Гончаров. Безусловно, затем профессиональные сценаристы привнесли в фильм спецэффекты и некие режиссёрские «крючки», но базово он так и остался о служении людям. Полезно и самим посмотреть, и детям показать, как выглядят настоящие Герои. Нескучного нам всем июля, дамы и господа!

#МЫИЗТОЛЬЯТТИ



ДРУГОЙ ТЕЛЕКОМ

ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРУ ТОЛЬЯТТИ

«ДРУГОЙ ТЕЛЕКОМ» 10 лет!

Более

6000

жителей Тольятти
и области стали нашими
счастливыми абонентами

Более

1000

юридических лиц
активно развивают бизнес
с нашим интернетом

Более

1000

километров оптики
проложено нами в Тольятти
и сёлах Самарской области

До

1000

мбит в секунду –
скорость интернета
для каждого абонента

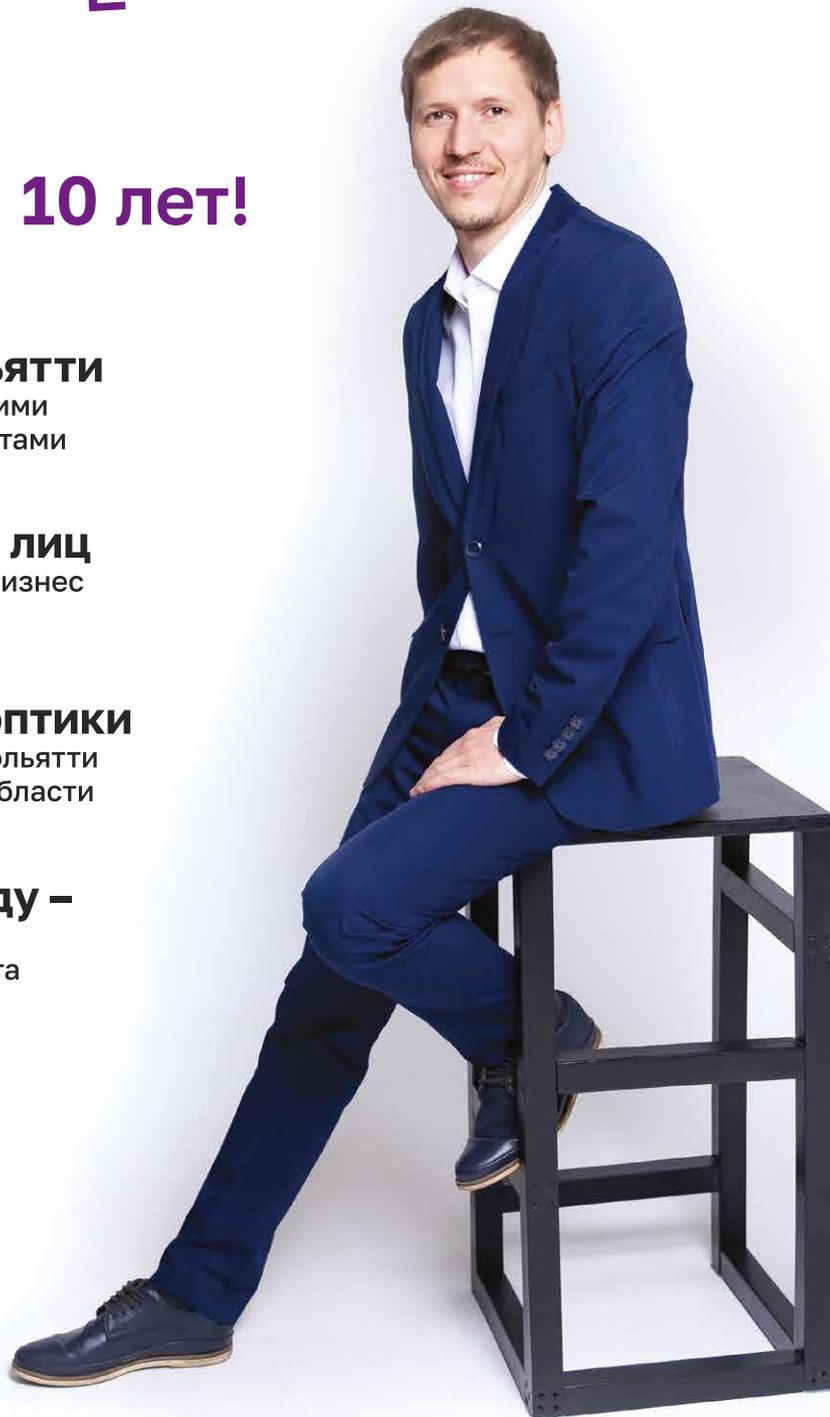
мы подключили

Все парки Тольятти

к бесплатному WiFi для цифрового
комфорта жителей

Горжусь своей командой!

Директор компании «Другой Телеком»
Александр Кондаков



Подключайте **Интернет**
для дома и офиса!

drugoytele.com

+7 8482 580050



ПЕРВЫЕ МАТРАСЫ
С НАНОЧАСТИЦАМИ СЕРЕБРА



Mirtolli

Матрасы + Кровати + Одеяла и подушки + Топперы + Аксессуары

ЮЖНОЕ ШОССЕ, 14СЗ | УЛ. ЮБИЛЕЙНАЯ, 40, ТЦД «ВЕГА», 3 ЭТАЖ
MIRTOLLI.COM | 8-800-550-3472