

ТЕКСТ АНДРЕЙ ОЛЬШЕВСКИЙ

# ИГРАЕМ В КВЕСТИКИ-НОЛИКИ



Не знаешь, как за две сотни долларов начать собственное дело? При этом умеешь придумывать шарады и ребусы и знаешь родной город? Тогда есть смысл задуматься об организации квестов.

Уже полтора года психологи, а за ними и трендотчеры, твердят, что в смутные времена люди уделяют больше времени интеллектуальному досугу. Так, в кризис активно стал развиваться сегмент коротких вечерних курсов (подробнее — см. «Короче, лектор!», «ВД» №8 с. г.), возрос спрос на

головоломки (подробнее — см. «У каждого свои заморочки», «ВД» №1-3 с. г.). Не остались без внимания и квесты.

#### Семейство квестообразных

Только за минувший кризисный год число почитателей современных аналогов некогда популярной игры «Зарница» выросло на

ПАСПОРТ РЫНКА	
Объем рынка:	6-8 млн грн.
Количество участников:	свыше 100
Рентабельность:	30-50%
Цены:	
пеший квест	40-60 грн. с чел.
автомобильный квест	120-600 грн. с одного автомобиля

10-15%. Озвучивая эти цифры, организаторы квестов имеют в виду лишь их постоянных участников. Таких игроков насчитывается в стране свыше 30 тыс. Ну а общее число тех, кто хотя бы раз принимал участие в интеллектуальной гонке, никто и считать не берется. В итоге на девятом году своего существования рынок организации квестов оказался одним из наиболее быстро развивающихся сегментов ивент-бизнеса в Украине, а его емкость приблизилась к отметке в 6-8 млн грн.

Пешеходные или автомобильные, интеллектуальные или экстремальные, в виде экскурсии либо же командных соревнований — выбор у желающих поиграть в стратегические игры с пользой для ума и тела достаточно велик. При этом удовольствие это доступно даже студентам: в среднем участие в квесте обходится в сумму 40-60 грн. — весьма неплохая альтернатива походу в кино или посиделкам за шашлыками.

Большинство участников квестов, по наблюдениям Евгении Розбицкой, координатора группы AutoQuest, — люди в возрасте 22-30 лет. Это активная часть населения, для которой качественный досуг не менее важен, чем продвижение по карьерной лестнице. Потому организаторы квестов резонно прогнозируют динамичный рост своего бизнеса по мере улучшения благосостояния потенциальных клиентов. А в качестве подтверждения своей версии приводят динамику докризисных лет, когда количество участников квестов ежегодно удваивалось.

#### Дело за малым

За последние два месяца в Украине стартовало не менее пяти новых проектов по организации квестов. В качестве приоритетного выделили это направление и ряд компаний, для которых проведение подобных мероприятий не являлось основным видом деятельности. По такому пути, к примеру, пошла Раиса Федоровская, организатор проекта Ukraine Incognita. В 2007-м она открыла турагентство, специализирующееся на экстремальном и военном туризме. Но со временем все же решила сконцентрироваться исключительно на проведении квестов, сочтя этот формат организации досуга более перспективным видом бизнеса. «Поначалу направление по организации квест-экскурсий было для меня скорее хобби, — говорит Раиса Федоровская. — Но с начала

2010 г. квест-экскурсии — это основное и единственное направление работы».

Прибыль предпринимательницы от организации одного автоквеста составляет около 3 тыс. грн. Примерно столько же, но за месяц, зарабатывают новички на старте. В среднем проведение одного небольшого квеста (десять пешеходных команд или пять-семь автоэкипажей) приносит его организаторам не менее 40-50% чистой прибыли — достойная плата за риск в бизнесе, в котором первоначальные инвестиции могут составить всего пару-другую сотню гривен. Минимальный набор, достаточный для начала, — умение придумывать каверзные задания да хорошее знание города. Начинать можно с простых сценариев без использования дорогого реквизита. А организационную часть способны обеспечить всего два человека. Такой подход позволяет снизить себестоимость игр. «На первых порах в качестве агентов могут выступить студенты или же квестеры, не задействованные в конкретной игре. Им достаточно заплатить и 100 грн. за 15-30 минут работы. Однако по мере того, как усложняются квесты, становится и серьезнее работа агентов. Таких людей нужно держать в штате», — убежден Ярослав Зорка, руководитель проекта CityQuest.

Поначалу организаторы квестов могут работать по старинке: раздавать задания в конверте и постоянно переписываться с помощью СМС. «Но если в игре принимает участие несколько десятков команд, без автоматизированной системы не обойтись. Однако новичкам тратить на создание собственной системы экономически нецелесообразно», — утверждает Ярослав Зорка.

Впрочем, получить в пользование подобную систему можно, и не прибегая к существенным тратам. Все, что для этого нужно, — согласие организовывать квесты под чужой вывеской.

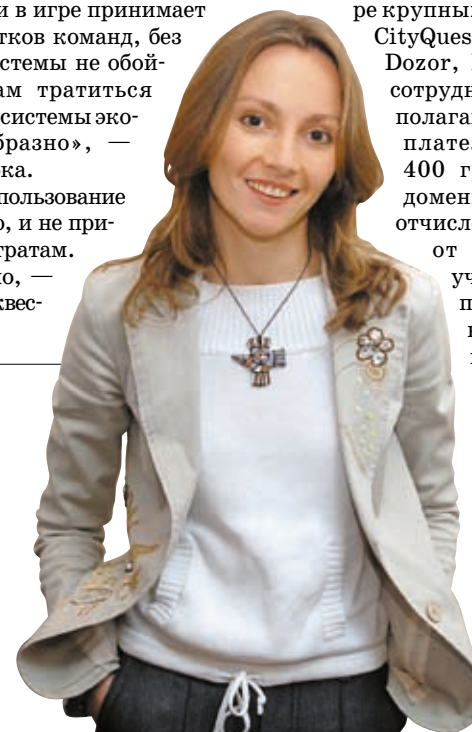
«КОРПОРАТИВНЫЕ  
КВЕСТЫ ВЫГОДНЕЕ,  
ПОТОМУ ЧТО  
ПОНЯТНО,  
ДЛЯ КОГО  
И ЗА СКОЛЬКО  
ТЫ ДЕЛАЕШЬ  
ПРОДУКТ»

Евгения Розбицкая

#### Франчайзинг: скорее да, чем нет

Схему работы по франчайзингу на данный момент в Украине предлагают четыре крупные игрока (украинские CityQuest, Quest и российские Dozor, Encounter). Условия сотрудничества с ними предполагают внесение разового платежа в размере 100-400 грн. за регистрацию доменного имени. А также отчисления в размере 5-10% от собранных взносов участников квестов при проведении регулярных игр (то есть для всех желающих) и 5% — от проведения корпоративного квеста. В обмен франчайзи получает уже готовую площадку в интернете, доступ к автоматизированной системе управления играми и пакет рекомендаций по продвижению услуги.

При такой схеме работы удастся



ТВОЄ МІСТО. ТВОЇ ПРАВА. ТВОЯ ПРАВДА.

экономить на затратах по продвижению услуги, в частности, расходах по созданию сайта (от 4000 грн.) и промоутированию его в Сети. Потому как клиент, который впервые решит поиграть в квест, явно прибегнет к помощи поисковиков. И в процессе поиска первым, на чем остановится его взор, станет упоминание раскрученных квест-мейкеров.

«Темпы развития проекта и, соответственно, прибыль зависят от настроения франчайзи», — убежден Ярослав Зорка. И в качестве примера приводит успешный опыт двух украинских студентов, решивших сделать ставку на проведение автоквестов в Молдове. «Причем своей машины у них не было, — вспоминает г-н Зорка. — Но когда бизнес стал приносить доход, то и авто обзавелись. Другие наши партнеры в Белой Церкви начинали организовывать игры всего лишь для трех команд, сейчас их уже десять». В практике же **Евгения Блиндера**, организатора игр в киевском регионе компании Quest, напротив, есть успешный опыт работы по франчайзинговой схеме при организации пеших квестов в Полтаве. При этом г-н Блиндер считает, что как раз с проведения пеших игр и стоит начинать осваивать бизнес. Ведь их проще и дешевле разрабатывать.

А вот Раиса Федоровская проводит на одну тему одновременно два квеста: пешеходный и автомобильный. Таким образом она снижает затраты на разработку сценариев, так как часть заданий аналогична для обоих квестов.

### Рано ставить крест

Мечта любого организатора квестов — проведение масштабных мероприятий, с большим количеством участников и при хорошем бюджете. Поэтому многие из тех, кто решается попробовать себя в этом бизнесе, в первую очередь обращают внимание на корпоративный сегмент. «Это выгоднее, потому что понятно, для кого и за сколько ты делаешь продукт. Чего не скажешь об играх для физлиц, когда доподлинно не известно, сколько команд приедет на старт», — говорит **Евгения Розбицкая**. И в подтверждение приводит пример своей компании, которая отказалась от проведения регулярных игр в пользу обслуживания корпоративных заказчиков.

Однако многие участники рынка рекомендуют новичкам на старте все же поубавить амбиции, не делая ставку на обслуживание корпоративных мероприятий. В кризис работать с корпоративным сектором стало сложнее, так как были урезаны бюджеты и на ивенты, и на внешнюю промо-активность. В этих условиях выдерживать конкуренцию с компаниями — старожилками рынка, уже имеющими опыт в проведении массовых игр, обладающими достаточным количеством опытного персонала и подчас довольно дорогим техни-

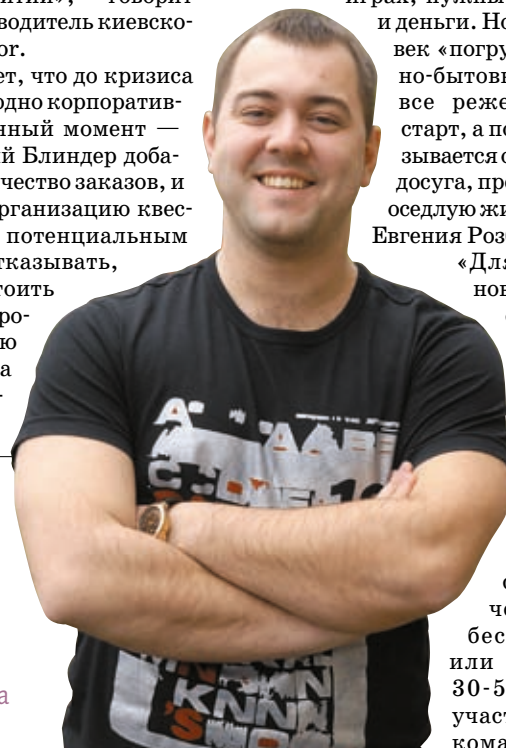
ческим оборудования, стартаперам будет довольно сложно.

«Я бы вообще новичкам не советовал работать с корпоративным сектором. Я убежден в том, что многие успешные квест-проекты закрывались именно из-за того, что начинали обслуживать юрлиц. Они получали заказы с солидными бюджетами. Плюс могли один и тот же сценарий с небольшими модификациями продавать несколько раз. В итоге останавливались в развитии», — говорит **Алексей Тарасевич**, руководитель киевского представительства Dozor.

Ярослав Зорка отмечает, что до кризиса они проводили минимум одно корпоративное мероприятие, на данный момент — одно в квартал. А **Евгений Блиндер** добавил, что снизилось и количество заказов, и суммы, выделяемые на организацию квестов. В итоге некоторым потенциальным клиентам приходится отказываться, так как игра не будет стоить свеч. Рост интереса со стороны компаний к проведению квестов в 2010-м отметила только **Евгения Розбицкая**, но при этом она обра-

**«ТЕМПЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА И, СООТВЕТСТВЕННО, ПРИБЫЛЬ ЗАВИСЯТ ОТ НАСТРОЯ ФРАНЧАЙЗИ»**

Ярослав Зорка



щает внимание на смену целей проведения игр: если в 2009 году около 60% заказов приходилось на увеселительные квесты, а 40% — на промо, то в 2010 году ситуация изменилась на кардинально противоположную.

### Регионы ждут

На данный момент организацией квестов в стране занимаются свыше ста компаний. Тех, кто работает по франчайзингу, порядка 80-ти в большинстве крупных городов страны, есть пара-тройка компаний, работающих под собственной ТМ. Именно развитие на региональном уровне участники рынка, опрошенные «ВД», считают наиболее перспективным направлением. Потому как столичный рынок, на котором работают несколько десятков независимых квест-проектов, по оценке предпринимателей, вряд ли выдержит появление новых игроков. Зато в регионах этот вид развлечения может прийтись по душе. Так, две недели назад открылся филиал Dozor в Луцке, в первых числах апреля заработал Encounter в Евпатории. «Возьмем, к примеру, Кременчуг. Город небольшой, зато народ в нем оказался

платежеспособным. Плюс культура активного отдыха прижилась на ура. Аналогичная ситуация сложилась и в Барышевке», — говорит **Евгений Блиндер**. При том, что популярность квестов как интеллектуального вида досуга растет, однако, если не предпринимать усилий по продвижению бизнеса, очень скоро можно достичь «потолка». «Квестеров-фанатов не так уж и много. Для того чтобы принимать участие в таких играх, нужны свободное время и деньги. Но как только человек «погружается» в семейно-бытовые проблемы, он все реже приезжает на старт, а потом и вовсе отказывается от адреналинового досуга, предпочитая драйву оседлую жизнь», — поясняет **Евгения Розбицкая**.

«Для привлечения новых игроков все средства хороши. Нужно пиариться в соцсетях, в автоклубах, раздавать флаера, обмениваться баннерами», — убежден **Алексей Тарасевич**.

Кроме того, стоит периодически проводить бесплатные игры или же снижать на 30-50% стоимость участия в них новых команд. Одни квест-мейкеры дают скидки

женским командам, другие балуют студентов. И, конечно же, премируют бесплатной игрой тех участников, которые принесли организатору сценарий новой игры.

Молодым квестмейкерам стоит наращивать количество всевозможных форматов, а не ограничиваться лишь пешими и автоквестами. Так, старожилы предлагают квесты различного уровня сложности, чтобы разделить бывалых игроков и новичков. В противном случае кому-то будет слишком сложно, кому-то чересчур просто. «Я считаю, что мой симбиоз квеста и экскурсии — удачное решение для позиционирования на рынке. Это новый продукт, рассчитанный на молодежь. Обычно она не готова ходить за экскурсоводом, но с удовольствием включается в игру, в ходе которой не просто разгадывает исторические загадки, но и получает знания о родном городе», — говорит г-жа Федоровская.

Ну а опытных участников квест-движения можно удержать только новыми сногсшибательными сценариями: сегодня это задание на катке, завтра — прыжок с парашютом или стрельба в тире. ■