

Выставочные комплексы нужны регионам как воздух



Поймут ли это когда-нибудь местные власти?

27 ноября 2009 года в ТПП РФ прошло заседание «круглого стола», посвященное опыту работы выставочных комплексов в современных условиях и необходимости развития материально-технической базы в регионах. Вел заседание вице-президент ТПП РФ Владимир Страшко. В общей работе приняли участие представители аппарата Правительства России, Минпромторга и Минрегиона России, руководители ведущих выставочных компаний, территориальных ТПП, союзов и объединений предпринимателей.



Открывая заседание, **Владимир Страшко** отметил, что трудности, переживаемые сегодня мировой экономикой, непосредственно отражаются на выставочно-конгрессной деятельности во многих странах, и Россия – не исключение. Компании-экспоненты сокращают выставочные площади, а в ряде случаев и вовсе отказываются от участия в выставках.

Развитие рыночных отношений в России требует формирования современной материальной базы выставочной деятельности. Чем лучше развита деловая и выставочно-ярмарочная инфраструктура, тем быстрее и охотнее приходят инвестиции в регион, ускоряется его экономическое развитие. За последние четыре года произошло удвоение числа выставочных комплексов, их число достигло 37, при общей закрытой площади около 700 тысяч кв. м.

СТРОИТЬ – ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БУДУЩЕГО КОМПЛЕКСА БУДЕТ ДОКАЗАНА

Президент Российского Союза выставок и ярмарок, генеральный директор ОАО «Ленэкспо» **Сергей Алексеев** считает, что столица имеет переизбыток выставочных площадей, и это ведет к жесткой конкуренции. Та же ситуация может

сложиться в Санкт-Петербурге, где планируется строительство семи выставочных центров. «Мне совершенно непонятно, как собираются их эксплуатировать, – отметил Сергей Алексеев, – Сегодня складывается такая тенденция: задумывают, собираются инвестировать средства, строить, а потом смотреть, что получится. Отсутствует анализ выставочного рынка и перспектив региона, а это порождает тяжелую конкуренцию. Не менее сложный вопрос: отсутствие технических регламентов, необходимых при строительстве центров».

Россия идет вразрез с мировыми тенденциями. В UFI проводился анализ, ставился вопрос: каким должен быть выставочный центр, чтобы удовлетворять потребностям рынка? Планировать необходимую площадь комплекса нужно, исходя из регионального валового продукта: примерно 0,5 кв. м на миллион долларов США.

Сергей Алексеев подчеркнул, что в этой работе обязательно надо учитывать коэффициент возврата инвестиций ROI (return of investments), говоря иначе, планировать, когда владелец или строитель намерен окупить свои инвестиции. За рубежом этот показатель в среднем составляет от 30 до 50 лет. Именно поэтому основным инвестором строительства выставочных комплексов, так называемых convention-

centers, во всем мире, как правило, является государство, а эксплуатируют его чаще всего специальные управляющие компании, работающие с организаторами. Такова нормальная мировая практика. В России, при отсутствии «длинных денег» и наличии высокого банковского процента по кредиту, такие комплексы строить крайне сложно.

Генеральный директор компании «РуссКом Ай-Ти Системс» **Андрей Жуковский** согласен с тем, что при подготовке проекта выставочного комплекса в первую очередь нужно считать экономическую целесообразность его будущей эксплуатации. Он привел пример Китая. В 2008 году объем всех экспозиционных площадей там составил 3,610 млн кв. м. Площадь, задействованная под выставки, достигла 7,65 млн кв. м. Если поделить одно на другое, то оборачиваемость составит 2,12. Показатель чрезвычайно низкий. Вопрос – где же здесь деньги? Особенно для частного инвестора? Нет сомнений, что при решении вопроса о строительстве выставочных комплексов в Китае речь идет об учете мультипликативной эффективности их деятельности, либо о государственной поддержке.

ЗАЧЕМ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ?

Генеральный директор компании «СОУД – Сочинские выставки» **Юрий Захарченко** уверен: общая проблема всех регионов – полная незаинтересованность местной власти в строительстве выставочно-конгрессных центров. Если говорить о Сочи, то здесь «отцов города» не убеждают никакие цифры. Долгосрочная перспектива развития региона их не интересует.

С ним полностью солидарен генеральный директор ВК «КраснодарЭКСПО» **Андрей Курилов**. По его мнению, «сегодня имеется лишь одна заинтересованная сторона – выставочники, все остальные поддерживают нас на словах, но делать ничего не будут».

Заместитель генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» **Михаэль Мандель**, работая в России с начала 1990-х годов, убедился: возведение выставочных центров в регионах России требует преодоления серьезных бюрократических преград. Однако, если

городские власти имеют хоть какой-то интерес в развитии своего региона, они должны этим заниматься, – считает он, – главный вопрос: хочешь содействовать своим производителям, развитию местной промышленности, экономики области, региона, края? Тогда, пожалуйста, реши этот вопрос.

В Германии во многих городах выставочно-конгрессные комплексы активно содействуют экономическому развитию регионов, это уже не обсуждается. Конечно, финансирование и субсидирование региональных комплексов – всегда больной вопрос. «Зачем тратить деньги? Какая цель? Почему город должен инвестировать свои средства? Почему это не могут сделать частные инвесторы?» Во всем мире местные власти задают эти вопросы, возникает много споров и дискуссий. И везде находят свои решения.

ВКЛАД ВЫСТАВОЧНЫХ ЦЕНТРОВ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА ОГРОМЕН. КАК ДОКАЗАТЬ ЭТО?

Михаэль Мандель уверен: говоря о региональных выставочных площадках, нельзя забывать о косвенных доходах – этот вопрос самый главный в оценке их влияния на местную экономику. В Германии по этому поводу проводят много анализов, опросов и т.д. Признано, что на каждый евро, который экспонент тратит на непосредственное участие в выставке, оплачивая услуги выставочного комплекса и компании-организатора, приходится 5-7 евро, которые он тратит на опосредованные услуги (транспорт, проживание в гостинице, питание и пр.). Конечно, это в значительной степени зависит от статуса выставки. Коэффициент косвенных доходов выше для международных смотров и ниже для региональных и потребительских выставок. Формы финансирования комплексов со стороны городских и земельных властей могут быть разными: кредиты, низкие ставки на аренду земли и т.д.

Юрий Захарченко считает подобное явление характерным и для России: «Нам легко было провести исследование о косвенной прибыли, – сказал он, – у нас выставки проходят в залах гостиницы «Жемчужина», там же экспоненты живут, в ресторане гостиницы обедают и ужинают. Мы подсчитали: нам за участие в выставке они заплатили в шесть раз меньше, чем оставили в гостинице, не считая неучтенных затрат».

В то же время на этот вопрос можно взглянуть и с другой точки зрения, что и сделал начальник отдела Департамента внешнеэкономических отношений Минпромторга России **Александр Дианов**. По его мнению, прежде чем строить новый комплекс и подсчитывать доходы бюджета от использования городской инфраструктуры, надо понимать: крупный выставочный центр требует наличия нужного числа комфортабельных гостиниц – никто сегодня не поедет в Дом колхозника. Требования к уровню сервиса постоянно растут. Экспонент и посетитель выставки хочет прилететь в хороший аэропорт, сесть в комфортабельную электричку и автобус, за приемлемую це-

ну поселиться в гостинице 3 – 4*, пойти в любой ресторан или кафе, не боясь там отравиться. Далеко не везде это можно обеспечить, даже в Москве это проблема. Неслучайно «Крокус Экспо» строит у себя гостиницу и метро.

Говоря о том, что на сопутствующую инфраструктуру экспонент тратит в пять раз больше, чем на участие в выставке, многие забывают, что тратить эти деньги в некоторых городах просто негде. Поэтому даже если построить там хороший комплекс, оборачиваемость его может быть очень низкой из-за отсутствия необходимой инфраструктуры – подчеркнул Александр Дианов.

КОМУ СТРОИТЕЛЬСТВО ПО СИЛАМ?

Андрей Курилов дает неутешительный прогноз: «Все мы ищем ответ на главный вопрос: какова экономическая модель развития материально-технической базы региональных выставочных центров? Мы просчитывали разные варианты развития событий, и на сегодняшний день точный ответ заключается в том, что построить в регионе выставочный центр с нуля исключительно на средства бизнеса не получается. Невозможно купить землю,

подвести коммуникации, провести дороги, построить выставочный центр по международным стандартам и потом его эксплуатировать. По нашим расчетам, эти затраты вообще никогда не окупятся».

Экономическая модель материально-технической базы выставочного бизнеса – вопрос открытый. Все основные выставочные комплексы в Москве и в регионах построены в советское время. Немногие из них появились с нуля в девяностые годы, причем, как правило, они возникли на базе имеющихся производственных помещений – заводов, рынков и т.д. Анализируя эту экономическую модель, можно прийти к пониманию, как развиваться дальше.

Конечно, было бы неплохо привлечь ресурсы государства, но возможность этого вызывает большие сомнения. Прежде всего, потому что выставочное сообщество не может сформулировать и донести до власти главный посыл: какие выгоды получает экономика России от выставочной деятельности.

Юрий Захарченко отметил, что ситуация может кардинально измениться к лучшему, если на федеральном уровне будет принято решение о возможности строительства выставочных комплексов по ипотеке.

ОПЫТ ГЕРМАНИИ

Заместитель генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» **Михаэль Мандель** рассказал собравшимся о государственной поддержке выставочных комплексов в Германии.



В стране существует множество региональных выставочно-конгрессных комплексов. Главная форма их собственности – муниципальная и земельная (в отличие от России, где доминирует частная собственность). Например, компаний Messe Duesseldorf GmbH владеют город Дюссельдорф (70%), федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия (20%), палата ремесел и торгово-промышленная палата (по 5%).

В каждом регионе сложились свои пропорции, но в любом случае городским властям принадлежит не менее 50% своего выставочного комплекса. Происходит это, прежде всего, потому что в большинстве случаев именно город является собственником земли, на которой стоит комплекс.

Закономерно, что городские и региональные власти Германии всеми силами содействуют развитию выставочных центров, инвестируют в них бюджетные средства.

Конечно, и в Германии не все решения принимались в один день.

В Дюссельдорфе после первой мировой войны существовал выставочный комплекс, который использовался до 1971 года. Уже в пятидесятых годах стало ясно, что он себя исчерпал. Выставки, которые первоначально были ориентированы на регион, стали общенациональными, потом привлекли экспонентов из соседних стран, и, в итоге, превратились в выставки №1 в мире в различных отраслях, к примеру, в полиграфии, упаковке и переработке пластмасс.

Городские власти решили построить новый комплекс. Начали эту дискуссию в 1965 году. Примерно два года шла борьба в городском парламенте, поскольку было затронут много частных интересов: строительство планировали на зеленом поле рядом с дачами и другими строениями. Тем не менее, нашлись два-три ответственных человека, которые заявили: «Коллеги, если мы сейчас не расширим комплекс, то потеряем все свои выставки, которые вышли на мировой уровень». Борьба шла очень серьезная. Положительное решение в городском парламенте было принято с перевесом в один (!) голос. В 1968 году приступили к планированию и проектированию, и через три года появилась первая очередь нынешнего комплекса в Дюссельдорфе.

Германия – страна выставочная, но не надо думать, что речь идет о десяти ведущих игроках рынка в крупных городах. В стране имеется очень много региональных выставочно-конгрессных центров. И каждый город с населением около 100 тысяч жителей имеет свой центр площадью не менее 5–10 тыс. кв. м. Существуют также временные павильоны – тентовые конструкции для потребительских выставок».