

«СОБЫТИЙНЫЙ РЫНОК В РОССИИ ВЫБРАН НЕ БОЛЬШЕ ЧЕМ НА 10%, ПОТЕНЦИАЛ ОГРОМЕН»

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК (РСВЯ) ДО КОНЦА ГОДА ПЛАНИРУЕТ ПОДГОТОВИТЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОТРАСЛЕВУЮ МАТРИЦУ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, ЧТОБЫ УСТРАНИТЬ РАССИНХРОНИЗИРОВАННОСТЬ СРЕДИ ОРГАНИЗАТОРОВ И УВЕЛИЧИТЬ ДОЛЮ ПРОВОДИМЫХ В РЕГИОНАХ РФ СОБЫТИЙ. О ТОМ, КАКИЕ ЗАДАЧИ СТОЯТ ПЕРЕД СОЮЗОМ, О ПРОБЛЕМАХ В ОТРАСЛИ И СПОСОБАХ ИХ РЕШЕНИЯ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ ДМИТРИЮ МАТВЕЕВУ РАССКАЗАЛ ПРЕЗИДЕНТ РСВЯ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ» СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

BUSINESS GUIDE: Первый вопрос, естественно, об отмене ключевого события — Петербургского международного экономического форума. Не приведет ли это к панике и отмене дальнейших массовых мероприятий?

СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ: Отмена ПМЭФ — новость действительно отрицательная, ведь это ключевое экономическое мероприятие в России. Отмены таких форумов создают представление о том, что наша индустрия и события, места встреч — опасны. РСВЯ и «ЭкспоФорум-Интернэшнл» своими собственными проектами опровергают это представление. Например, за рубежом было отменено или перенесено за несколько месяцев более 500 выставок и конгрессов самими организаторами. А в России прошли десятки крупнейших международных событий без единого факта заражения — и ни одной отмены или переноса. Мы подтверждаем, что нет паники ни у бизнеса, ни у населения. У нас прошло на выходных «Зоошоу», первый день которого посетило около 14 тыс. человек, что на 11% больше, чем в прошлом году. Мы планируем опровергать предубеждения и создавать безопасные события, способствуя объединению людей и общества через живое общение.

BG: Вы возглавили РСВЯ в конце прошлого года. Что на сегодняшний день представляет собой эта структура?

С. В.: В настоящее время это крупнейшее объединение компаний, которые работают во всех сферах конгрессно-выставочной индустрии — от площадок и комплексов, специализированных сервисов до организаторов мероприятий. В союз входит около 100 компаний, его задача заключается в том, чтобы сконцентрироваться на MICE-индустрии. Сегодня практически любое мероприятие включает в себя и выставочную, и конгрессную, и event-части — именно поэтому мы нацелены на рост участников союза и превращение его в структуру, закрывающую все направления событийного бизнеса. В первую очередь планируется создание ресурсов коллективного пользования — базовых платформ в сфере образования и консалтинга, IT, методических стандартов и материалов, маркетинговых исследований, которыми могли бы пользоваться все члены РСВЯ. Мы хотим сделать Петербург центром компетенций по конгрессно-выставочному бизнесу и деловому туризму и планируем создание тут своеобразного MICE-хаба.

BG: Не стоит ли задача сделать РСВЯ единым оператором выставочной деятельности в РФ?

С. В.: В этом нет необходимости, так как ни один из операторов не в состоянии закрыть весь спектр мероприятий в РФ: только выставок в стране проводится около 300 тыс. в год. Есть разные комплексы, есть разные организаторы, в том числе международные... Задача у союза другая: не подменять деятельность участников рынка, а предоставить им возможности — обмена опытом, обучения, получения необходимых материалов.

BG: Какие, на ваш взгляд, существуют проблемы в конгрессно-выставочной отрасли?

С. В.: Первая — нескоординированность действий организаторов. Много мероприятий одной и той же тематики ставится либо в одни и те же, либо в близкие сроки. Это дезориентирует всех участников рынка. Одна из задач РСВЯ — подготовить до конца года территориально-отраслевую матрицу мероприятий, которая, с одной стороны, отражала бы ключевые события в каждой из отраслей, а с другой — давала бы возможность регионам проводить мероприятия, которые отражают их уникальные территориальные компетенции. Как пример, могу привести Башкортостан, завод «Нефтехим» в Уфе и Российский нефтегазохимический форум — когда ключевая компетенция территории Уфы производит ключевое деловое мероприятие. Этот форум не конкурирует с более масштабным Петербургским международным газовым форумом. Они органично дополняют друг друга. Тогда даже в рамках одной отраслевой темы каждому найдется место, возможно, даже с созданием зонтичных профильных мероприятий. Очевидно, что есть чисто локальные мероприятия, которые и должны проводиться в регионах, но когда речь идет об общероссийском и международном уровне, нужна координация.

Вторая проблема связана с низкой диверсификацией экономики и искаженной экономической географией: 60% выставок проходит в Москве, 15–20% в Петербурге, все остальное — в регионах. Нужно менять акценты, поддерживая региональные компетенции, например, в части байерских программ, когда мы сможем финансировать не только поездки российских участников на зарубежные выставки для реализации своих товаров и услуг, но и субсидировать приезд иностранных байеров в нашу страну. Есть и ряд вопросов, связанных с законодательным

регулированием отрасли. РСВЯ совместно с ТПП РФ разрабатывает проект закона о выставочной и конгрессной деятельности, так как она с точки зрения классификатора в государственной статистике отсутствует как отрасль. Есть ГОСТы, но понятия конгрессно-выставочной отрасли нет. А между тем это та сфера, которая, собирая ключевых игроков мировой повестки дня, работает с ними с точки зрения включенности России в эту повестку. Наша отрасль — один из самых эффективных каналов продвижения страны в мире, ведь зарубежные СМИ зачастую искажают то, что здесь происходит, и те иностранные участники, которые сюда приезжают, просто поражены несоответствием той информации и реального положения дел. Это направление директ-маркетинга, он приводит целевые группы, которые, уезжая обратно, во-первых, производят повторные поездки, во-вторых, несут информацию миру, в-третьих, продвигают компетенции территории, не говоря уже о том, что деловой туризм — самый прибыльный. Он идет в несезон, что особенно актуально для Петербурга. Это вообще единственная и самая правильная возможность выравнивать туристические потоки в городе. Я даже не говорю о том, что одна денежная единица, вложенная в проведение выставки или конгресса, приносит территории до семи денежных единиц, которые вкладываются во всю индустрию гостеприимства.

BG: В какую сумму можно оценить объем конгрессно-выставочной отрасли в РФ?

С. В.: Объем российского выставочного рынка составляет примерно \$1 млрд, и эта цифра сравнима с объемом деятельности нескольких мировых ведущих операторов или нескольких площадок в Германии, оборот которых исчисляется как весь российский рынок. Нам есть куда развиваться, особенно если речь о событийном рынке: в России он выбран не больше чем на 10%, это огромный потенциал роста. Привлекательность страны и ее рейтинг растут: только до 2022 года у нас выиграно десять конгрессов мирового уровня, непосредственно в 2022 году их пройдет сразу шесть.

BG: Как планируется продвигать российскую выставочную отрасль на международной арене?

С. В.: В первую очередь — через ключевые отраслевые ассоциации, в которых мы — и как РСВЯ, и как «ЭкспоФорум-Интернэшнл» — представлены: UFI (Всемирная ассоциация выставочной индустрии) и ICCA (Международная

ассоциация конгрессов и конференций). Мы участвуем во всех мероприятиях и съездах, образовательных мероприятиях, в конкурсах на проведение ключевых съездов этих ассоциаций. Вполне возможно, что из-за отмены мероприятий в Азии к нам придет Ассоциация конгрессных центров (AIPC). Также будет осуществляться продвижение через СМИ — у нас уже заключено соглашение с крупнейшим международным медиахолдингом Mash Media. И, конечно, крупные мероприятия, в которых мы участвуем или со своим стендом, вместе с городом или Россией.

BG: Что планируется делать для развития отрасли внутри страны?

С. В.: Нам нужно эту отрасль выращивать. Чтобы Петербургу попасть в пятерку или десятку ведущих центров делового туризма, число игроков должно вырасти как минимум в десять раз: если сегодня в городе около 300 организаций, то в таких городах, как Барселона, Париж, или Лондон, их не менее 2–3 тыс. Должны появиться люди с определенным опытом, компании, которые знают рынок, которые заслужат репутацию и не прогорят в первые годы жизни. То есть, чтобы в итоге получилось 2 тыс., на рынок должно зайти примерно 5 тыс. Это колоссальная работа по селекции, обучению и предоставлению возможностей. Для этого мы создаем проект под названием «Стартория» по выращиванию таких потенциальных компаний. Сейчас стоит задача не просто закрытия существующего спроса, а роста качественного и количественного предложения в десятки раз и формирования спроса под него.

BG: Какая доля мероприятий в итоге может «перекочевать» в регионы?

С. В.: Если говорить о выставках, то обеспечить участие регионов на уровне 40% в противовес тем 15–20%, которые есть сейчас, было бы очень хорошо, но это вопрос долгосрочной перспективы. А что касается рынка конгрессов, то Петербург уже вполне неплохо конкурирует с Москвой по количеству таких мероприятий, особенно ротируемых. Это связано с тем, что в данном случае конкурирует не экономика региона, а привлекательность территории. И поскольку Петербург не менее привлекателен, чем Москва, то появление современного конгрессно-выставочного комплекса «Экспофорум» и его развитие стимулируют развитие кластера и позволяют успешно конкурировать со столицей. ■