



На финише «осеннего марафона»

Замыкал московский выставочный марафон «Салон яхт и катеров», проведенный организацией IFA в «Крокус-Экспо» — на той же территории, на которой еще в 2004 г. прошла самая первая выставка под этим названием, составившая конкуренцию известной MIBS. Увы, но наш «бегун на дальние дистанции», который и на старте-то не отличался особо хорошей формой, к финишу окончательно растерял силы.



Один из залов экспоцентра, причем не самый большой, был заполнен разве что на две трети. Довольно пухлая книжка-каталог на деле содержала названия и описания всего лишь 57 компаний-участников. После детального знакомства с экспонентами общая картина стала выглядеть еще более

удручающей. Честно говоря, выставке больше подошло бы название «Издательское дело на Руси» или что-нибудь в этом духе — практически половина стендов была оккупирована всевозможными журналами и представительствами Интернет-порталов, зачастую не имеющих даже отдаленного отноше-

ния к лодкам и отдыху на воде — вроде «Мои часы», «Салонь недвижимости» или «Философия роскоши».

Хватало и просто «непрофильных» экспонентов, занимавших, тем не менее, довольно значительные площади — сразу бросались в глаза гидромассажные ванны, в которых часами мокли нанятые манекенщицы, и стилизованный под зеленую лужайку обширный стенд с автомобилями-кемперами «Нумег». В углу павильона, словно орел в тесном вольере зоопарка, притулился вертолет «Robinson 44». В результате яхт и катеров — «главного блюда» лодочной выставки — набралось всего ничего, и осмотреть все представленные экспонаты можно было минут за пятнадцать-двадцать.

Походив друг к другу в гости и вдоволь наобщавшись уже в самый первый день работы выставки, участники, которым в большинстве своем даже не пришлось знакомиться между собой (компания подобралась, что называется, до боли известная), в меру сил боролись со скукой — посетителей в будние дни можно было буквально пересчитать по пальцам. Не спасала ситуацию даже широкомасштабная «халява», позволяющая потенциальным посетителям сэкономить 250 руб. за входной билет — большинство розданных участникам бесплатных «VIP-приглашений» так и остались невостребованными. Публика потянулась только в субботу, причем довольно вяло — наверняка сказалось и то, что, по словам москвичей, реклама мероприятия в столице была весьма и весьма скромной.

Главным козырем первых «Салонов», организованных IFA в «Крокусе», была водная экспозиция, развернутая на базе входящего в общий комплекс яхт-клуба «Shore House» — возможность познакомиться с облюбованной лодкой в реальных условиях и принять участие в тест-драйве привлекала многих. Увы, и эта часть выставки только разочаровала.

Начать с того, что немалое расстояние от павильона до яхт-клуба пришлось преодолевать на своих двоих. Лил дождь, и ведущая к клубу дорога, по которой постоянно сновали грузовики со стройматериалами, окончательно превратилась в раскисший грязный проселок, от чего палубные туфли вскоре выглядели не лучше кирзачей колхозного механизатора. Раньше, помнится, посетителей «Крокуса» гостеприимно встречали электрические гольф-карты, готовые доставить его в удаленные точки обширного комплекса, а в 2005 г. для «трансфера» использовались даже автомобили «Volvo» в дорожных комплек-

тациях... Когда мы попытались искать сочувствия у симпатичных девушек из сервис-центра, те с горестными вздохами ответили, что мокнуть и портить обувь на длинной дороге в клуб и обратно приходится и им тоже.

Наверное, такой оторванностью от основной компании объяснялась и практически нулевая активность на причалах: добравшись в конце-концов до клуба, вы обнаруживали, что часть выставленных судов наглухо зачехлена, большинства «хозяев» не найти, а те из них, кто задрался в каютах, вовсе не горят желанием устраивать какие-то там тест-драйвы. Да и лодок здесь было по сравнению с первыми «Салонами» тоже раз-два и обчелся.

Окончательно же «прибил» такой организационный момент, как услуги связи. Казалось бы, Интернет — это давно уже обыденность, а никакой не «экслюзив». Необходимость отправить или получить ту же электронную почту может возникнуть у деловых людей и во время работы на выставке. Судя по экрану «наладонника», беспроводная

связь Wi-Fi в «Крокусе» имелась, оставалось лишь купить логин и пароль для доступа. Молодой человек за стойкой стыдливо отвел глаза и написал необходимую сумму на бумажке — видимо, у него просто язык не повернулся произнести ее вслух: двенадцать тысяч сто пятьдесят рублей за четыре дня работы выставки! Поскольку за эти деньги вполне можно было нанять курьера или просто таксиста, готового доставлять сообщения без всякого интернета, пришлось довольствоваться GPRS-связью через обычный мобильник, которая обошлась в сущие копейки даже с учетом роуминга.

Почему же, учитывая как масштабы, так и уровень организации, в «Салоне» приняли участие довольно известные компании? Из разговоров с представителями таких «завсегдатаев» лодочных выставок, как московский «Адмирал Маркет Марин» или питерский «НТ-Марине», сложилось впечатление, что превалировали все же «политические», а не экономические аргументы. «Noblesse oblige», «положение обязывает» — на-

помянуть о своем присутствии на рынке следует даже тогда, когда это не приносит немедленной финансовой отдачи или она сравнительно невелика.

— Ситуация с выставками в Москве становится все более запутанной, — поделился своими соображениями руководитель «НТ-Марине» Михаил Фартушный. — Осенняя выставка очень много значит для продавца — он принимает заказы на следующий год, и можно «крутиться» не на своих деньгах, а на деньгах клиента. Но, к сожалению, мы очередной раз столкнулись с той ситуацией, когда несколько фигурантов московского выставочного бизнеса занимают «перетягиванием одеяла», в результате чего масштабы отдельных выставок снижаются, а потенциальным участникам и конечным потребителям нелегко сделать свой выбор. Думаю, что большинство игроков лодочного рынка заинтересовано в мощных выставках, проводимых в Москве, но только в двух — одной весенней и одной осенней.

А.Л., фото автора

