

жителей и гостей в определенном радиусе». Рост популярности таких отелей, по ее словам, в летний сезон можно оценить на уровне 5–10%. Такую оценку подтверждают и в строительной компании «Унисто Петросталь». «Мы оборудовали веревочные парки на двух своих базах отдыха — среднегодовая заполняемость баз увеличилась на 7–9%, — рассказывает гендиректор компании Арсений Васильев. — Видно, что парки вызывают интерес и у отдыхающих, у и тех, кто проводит на базах корпоративы».

Корпоративы, мальчишники, дни рождения и другие мероприятия — еще один важный источник прибыли веревочных парков. Например, именно из этого бизнеса шагнула к своей небольшой сети «Высотный город» петербургская компания «Стимул». «Нам хотелось сделать какую-то интересную площадку для корпоративных мероприятий, и мы решили запустить свой веревочный парк, — рассказывает директор компании, альпинист Александр Иванов. — Это помогло нам удерживать старых клиентов и привлечь новых. Мы также поняли, что удобно развивать в парке и другие форматы, например, празднование дней рождения». По словам Иванова, мероприятия — что неудивительно — приносят на порядок больше, чем рядовые посещения. Например, отпраздновать день рождения с прохождением трасс, тиром, со скалодромом и конкурсами на пятерых в «Высотном городе» будет стоить 10,5 тыс. рублей, а если к этому добавить памятные сувениры, фотографа и еду — то и все 18,5 тыс.

ПАПА МОЖЕТ По оценкам участников рынка, с каждым годом рынок веревочных парков растет на 15–20%. Первыми их постоянными клиентами были, конечно, дети — поначалу они составляли около 80% от общего числа посетителей. Однако сейчас аудитория меняется, этому во многом способствует массовое увлечение здоровым образом жизни. «К нам начали приходить люди всех возрастов, даже пожилые — те, кто поддерживает себя в форме. Это же прекрасный аналог фитнесу. Человек получает не меньшую нагрузку в веревочном парке, а порой даже большую. И к тому же тут весело», — говорит Александр Иванов.

Другой тренд — развитие семейного отдыха. «Всего у нас в „Панда Парках“ в сезон около 200 тыс. посетителей, — рассказывает Дмитрий Скляренко. — А приходит гораздо больше: часто кто-то из семьи остается внизу. Но мы всячески стремимся завлечь всех наверх — хотим сделать так, чтобы даже беременным было чем заняться — например, повалиться в большом гамаке. Это же здорово, когда семья совместно переживает такие приключения, — воспоминания на всю жизнь. Особенно радует, как активизировались папы, причем всех возрастов».

Несмотря на то что парков строится достаточно много, рынок, по мнению его участников, еще далек от насыщения. «Больших парков, где можно провести целый день, пока совсем немного, — говорит Федор Прилежаев, директор компании Space Concept. — Вот норвежский парк „Орех“, один из объектов норвежской сети на севере Ленинградской области, пока самый большой — 190 заданий, в нашем „Кошкино парке“ — это на востоке Ленинградской области (совладельцами парка стали основатели сети „Рив Гош“) — уже построили 170 заданий».



ЮРИЙ МАРТЫНОВ

БЕЗОПАСНОСТЬ — ГЛАВНОЕ В АТТРАКЦИОНАХ

Именно такие площадки привлекают большую аудиторию, но вот, например, на юге нет такого парка, хотя районы там активно строятся и заселяются — и потенциальная аудитория есть. И есть даже прекрасная площадка с огромными соснами — инвестора осталось только найти. А в Москве таких больших парков, как у нас, вообще пока нет — простор для развития».

Самый проблемный вопрос строительства веревочных парков — конечно, безопасность. Поводы опасаться у тех, кто хочет сам залезть на дерево или отправить туда детей, есть — то и дело приходится читать о том, как из-за плохой страховки или порвавшегося троса произошел несчастный случай. В Перми в мае 2015 года школьница упала с высоты четырех метров при спуске по стальному натянутому тросу на участке «Тарзанка» из-за того, что отцепилась тандем-каретка, на которой она была закреплена. Девочка получила тяжелые травмы головы, переломы и ушибы, а директор парка — год условно и штраф в 250 тыс. рублей.

Осложняется ситуация еще и тем, что в России пока нет единых правил эксплуатации веревочных парков. Хотя более или менее крупные сети уже приняли ряд негласных правил, например систему непрерывной страховки (снимают только после полного прохождения трассы), соответствующий ГОСТ начнет действовать только с марта 2017 года. «Это повлияет на рынок в лучшую сторону, — уверен Дмитрий Скляренко, — дисциплинирует всех игроков и отметет недобросовестных».

ПОД КРЫШЕЙ ТРЦ Главная проблема веревочных парков — сезонность. Ринув-

шиеся в эту сферу бизнесмены быстро поняли, что зарабатывать на желании людей ползать по деревьям в России они могут только пять месяцев в году — с мая по сентябрь. Отсюда родился новый тренд — крытые веревочные парки. Приютить парки оказались готовы торговые центры: на фоне общего падения посещаемости такие площадки развлечений должны стать новыми способами привлечения покупателей (развлекательные площадки и сейчас обеспечивают до 40% посетителей в ТРЦ). Для веревочных же парков сотрудничество с торговыми центрами — находка: даже при падении посещаемости поток, проходящий через ТРЦ, огромен.

«Это не значит, что перестанут строиться открытые парки. Они как сообщающиеся сосуды, — говорит Дмитрий Скляренко. — Когда в Москве был ливень, в закрытых комплексах поток посетителей резко увеличился — люди привыкают к этому развлечению в парках и хотят продолжать». Кроме того, история открытия веревочного парка в торговом центре более понятна инвесторам, которые все еще с опаской смотрят на новый тип развлечений. В строительстве «Панда Парка» в подмосковном ТРЦ «Зеленопарк», к примеру, согласился вложиться сам торговый центр. «Если открытый большой веревочный парк стоит 30–50 млн рублей, то стоимость крытого комплекса в ТРЦ превышает 100 млн — здесь нужна поддержка инвесторов», — говорит Скляренко. В Петербурге, впрочем, такой проект обойдется дешевле. Например, тот же «Высотный город» на запуск крытого веревочного парка на площадке ТРК «Питерлэнд» потратил около 30 млн рублей.

Планы при этом у апологетов веревочного бизнеса более чем амбициозные: так или иначе, они хотят побить крупнейшие сети развлечений на их же поле — в торговых центрах. Получится ли это у них, сказать сложно. Почувств тенденцию, многие начали встраивать элементы веревочных развлечений в свои зоны отдыха: например, известная компания, занимающаяся продвижением квестов, «Клаустрофобия» запустила в «Авиапарке» на Ходынском поле проект «Аркада» с огромной паутиной; дополнила веревочным парком в стиле строительной площадки свою игровую зону и KidZania. Загнать посетителей на деревья, таким образом, старается уже почти вся индустрия развлечений. ■

ПО СЛОВАМ НАТАЛИИ РОЗЕНБЛЮМ, УПРАВЛЯЮЩЕГО ПАРТНЕРА TOP HOTEL EXPERTS, О ВЕРЕВОЧНЫХ ПАРКАХ ЗАДУМЫВАЮТСЯ СЕЙЧАС 20–25% ЗАГОРОДНЫХ ОТЕЛЕЙ. «КОНЕЧНО, УСТАНОВЛИВАЮТ ИХ ЗНАЧИТЕЛЬНО РЕЖЕ, — ПОЯСНЯЕТ ГОСПОЖА РОЗЕНБЛЮМ. — ЕСЛИ ОДИН ИЗ ОБЪЕКТОВ ОТКРЫЛ ВЕРЕВОЧНЫЙ ПАРК, ТО ЕГО БУДЕТ ДОСТАТОЧНО ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЖИТЕЛЕЙ И ГОСТЕЙ В ОПРЕДЕЛЕННОМ РАДИУСЕ»

