

РАЗВЛЕЧЕНИЯ ИДУТ НА СМЕНУ ЖИЛЬЮ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИДЦАТЬ ЛЕТ В РОССИИ АНОНСИРОВАЛОСЬ ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОЕКТОВ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ ПАРКОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ ПО ОБРАЗУ «ДИСНЕЙЛЕНДА» И ЕМУ ПОДОБНЫХ. ДО РЕАЛИЗАЦИИ ДОВЕДЕНА ЛИШЬ НЕБОЛЬШАЯ ЧАСТЬ — ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ ДЕШЕВЛЕ И ВЫГОДНЕЕ НА СВОБОДНОЙ ЗЕМЛЕ БЫЛО ПОСТРОИТЬ ЖИЛЬЕ ИЛИ КОММЕРЧЕСКУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ. НО СЕЙЧАС СИТУАЦИЯ МЕНЯЕТСЯ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Особенно часто планы по созданию развлекательных парков возникали в 1990-х годах. Все эти проекты по тем или иным причинам развалились, не дойдя до реализации. «На данный момент более или менее успешно работают „Диво-остров“ в Санкт-Петербурге и „Сочи Парк“, однако эти проекты скорее все-таки объект внутреннего туризма, а не масштабный мировой аттрактор, который мог бы стать серьезным поводом для увеличения туристического потока в город или регион. Посещаемость, скажем, парка в Сочи — около миллиона посетителей в год. Среди локальных объектов туризма можно назвать также парк „Этномир“ в Калужской области», — перечисляет Игорь Строганов, доцент кафедры предпринимательства и логистики РЭУ им. Плеханова.

НЕСБЫВШЕЕСЯ Нереализованным в Петербурге остался проект нового зоопарка, который сперва хотели расположить в Юнтолово, а позднее в районе Ржевки на территории бывшего ФГУП «Краснознаменец». По проекту территорию зоопарка планировали разделить на шесть островов с крытыми павильонами, а каждая из зон должна была представлять собой один из материков Земли.

Среди временно замороженных проектов находится крытый развлекательный парк «Остров мечты», планируемый к открытию в Санкт-Петербурге на пересечении Индустриального и Шафировского проспектов еще в 2016 году. «Позже открытие парка было перенесено на 2018 год, однако недавно инвесторы сообщили, что приступят к строительству не раньше 2019 года в связи с открытием в следующем году аналогичного парка в Москве», — рассказывает Антон Банин, ведущий аналитик ГК «Доверие». Проект предполагает строительство нескольких десятков аттракционов для детей разного возраста по мотивам любимых мультфильмов студии DreamWorks, кинотеатра, кафе и гостиницы на территории 86 га.

СОТНИ МИЛЛИОНОВ ТУРИСТОВ Господин Строганов говорит, что в мире больше всего известны парки Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Япония). «Посещаемость этих парков достаточно стабильно растет и для топ-25 мировых парков может совокупно достигать более 430 млн человек в год», — отмечает эксперт. В топ-25 обычно включают один парк в Германии, один в Голландии, один во Франции, семь во Флориде и три в Калифорнии, пять в Китае, два в Южной Корее и четыре в Японии, перечисляет господин Строганов.

«По некоторым оценкам, выручка основных операторов таких парков на 2015 год составила около \$18,3 млрд, при этом средняя выручка с клиента выросла до \$92. Парки компании Disney показывают стабильно высокие результаты: на 2015 год их выручка



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА, С УВЕЛИЧИВАЮЩЕЙСЯ ДОЛЕЙ РАСХОДОВ НА НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ И ПОЛУЧЕНИЕ ЭМОЦИЙ, ТАКЖЕ СПОСОБСТВУЮТ РОСТУ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПАРКОВ РАЗНОГО ТИПА

составила около \$11 млрд», — приводит данные Игорь Строганов.

НЕ ТАК ВСЕ ПРОСТО При этом господин Строганов указывает на то, что развлекательные парки — не такой уж и простой объект для создания и извлечения прибыли. «Во-первых, окупаемость даже у крупных объектов с операторами мирового уровня начинается от 25 лет, как, скажем, планировалось для парка „Диснейленд“ в Париже, а первые несколько лет они будут работать в убыток и поглощать значительные средства на развитие. Во-вторых, минимальная цифра посещаемости таких парков в год должна быть от 10 млн человек. В-третьих, необходимо постоянно вкладывать средства в развитие, продвижение и обновление парка. Обязателен также и постоянный крупный объем туристических потоков для региона, на который обычно и ориентируются такие парки в мире. Еще одна проблема — это сезонность. Если мы говорим про открытый парк, то это максимум полгода работы для Москвы и Санкт-Петербурга, а закрытый парк — это совсем другой уровень инвестиций и работы. Отлаженные бизнес-процессы и продвижение бренда хотя бы на общероссийский уровень обязательны», — перечисляет сложности он.

Алексей Корнев, аналитик ГК «Финам», считает, что в среднем вложения в рекреационные центры, рассчитанные на полноценный семейный отдых, в России могут

составлять от 1 до 5 млрд рублей. «Цена сильно зависит от региона, локации парка в черте города, насыщенности всевозможными технически сложными и дорогостоящими объектами вроде аквапарка», — отмечает эксперт.

Игорь Кокорев, руководитель отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, говорит, что открытый развлекательный или тематический парк может иметь площадь от нескольких гектаров до более чем 100 га. «В крупномасштабных проектах вроде „Диснейленда“ значительную часть территории обычно занимают совсем не парковые функции: парковка для посетителей, зона инфраструктуры и гостиницы, станции общественного транспорта и грузовые дворы. При этом способов монетизации парков также несколько — это и плата за посещение и билеты в отдельные объекты и аттракционы, и продажа товаров, и оказание услуг на территории. Особенно востребовано общественное питание, доход могут приносить и расположенные в парке спортивные объекты — корты, катки», — рассуждает эксперт.

Санкт-Петербургу, несмотря на очевидный потенциал спроса со стороны недообеспеченного парками и развлечениями города с более чем пяти миллионным населением, не очень везет с реализованными проектами парков, независимо от их вида. «Самый крупный парк развлечений „Диво-остров“ „вырос“ из формата „Луна-парка“, который в советское время размещали как

раз часто в парках. С появлением парков „районного“ типа в кварталах массовой жилой застройки все также не очень хорошо. Удачное стечение обстоятельств позволило реализовать парк 300-летия, не лишенный минусов, но в других районах города и прилегающих областных „КОТах-спутниках“ с парками все весьма печально», — сокрушается господин Кокорев.

Он указывает на то, что открытые парки сильно подвержены влиянию сезонности и потому сложны для управления и монетизации, а удачно расположенные участки, пригодные для девелопмента, под девелопмент и отдавались. «Жилье, торговля, склады — все эти функции могут занимать большие площади в городе и за городом, и до последнего времени это массово и делали, оттягивая на себя не только участки, но и ресурсы инвесторов. Однако по мере насыщения „традиционных“ сегментов рынка инвесторы могут начать обращать внимание пусть на более сложные и менее очевидные варианты доходных объектов, а тенденции развития потребительского рынка, с увеличивающейся долей расходов на новые впечатления и получение эмоций также способствуют росту рыночного потенциала парков разного типа. Для тематического парка качество замысла может иметь большее значение для успеха, чем объем инвестиций. Парк недостаточно просто создать — парк нужно правильно эксплуатировать, а еще лучше — развивать», — резюмирует эксперт. ■