

ТРИБУНЫ СТАНОВЯТСЯ БЛИЖЕ

КАК МЕНЯЮТСЯ СОВРЕМЕННЫЕ СПОРТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ

На фоне роста популярности спорта в России и общего увлечения здоровым образом жизни меняется и портрет среднего посетителя спортивного мероприятия. Теперь, как правило, на игры любимых команд приходят семьи, которые хотят перед матчами или после встретиться с друзьями, перекусить в ресторане или сделать покупки. Это заставляет эволюционировать и спортивные арены, которые становятся настоящими многофункциональными комплексами с множеством функций. Ярким примером такого проекта в России можно считать «ВТБ Арена Парк», который включает «ВТБ Арена — Центральный стадион „Динамо“», торговый центр «Арена Плаза» и многое другое.



ПРЕДОСТАВЛЕНО ВТБ



Популярность спорта как развлечения в России растет. По данным опросов ВЦИОМа, за матчами сборной по футболу на чемпионате Евро 2020 года планировали следить 35% россиян, тогда как игру национальной команды на домашнем чемпионате мира 2018 года регулярно смотрели 32% респондентов. Это подогревает интерес к стадионам как к месту проведения досуга. При этом, как пишут в своем обзоре аналитики PwC, во всем мире спортивные арены соревнуются между собой за звание самой комфортной и удобной и стремятся предложить посетителям максимальный набор услуг. Новое поколение стадионов, как правило, характеризуется меньшей вместимостью, однако по общей площади они превосходят предшественников за счет активного использования помещений под различные сервисы и развлекательные зоны, отмечают в PwC.

Больше, чем спорт

Аналитик департамента торговой недвижимости Assent Capital Анастасия Костомарина отмечает, что создание многофункциональных проектов, в которых спортивные арены выступают «якорями», — тенденция последних лет. В пример она приводит проекты Los Angeles Stadium and Entertainment District или Ballpark Village, где создается среда live-work-play, привлекательная как для жителей и посетителей крупных спортивных и развлекательных мероприятий, так и для арендаторов.

В России единственным комплексом, под одной крышей которого объединены несколько функций, выступает «ВТБ Арена Парк», ядро которого — «ВТБ Арена — Центральный стадион „Динамо“». Как поясняет генеральный директор УК «Динамо» Андрей Лунтовский, вся концепция проекта «ВТБ Арена Парк» строится на специфике спорта и его влиянии на обычную жизнь. Стадион обеспечивает весь набор необходимого досуга как для детей, так и для взрослых, в числе которого посещение матчей, концертов, прогулки в парке, занятия в секциях. Сама арена включает три яруса трибун, этаж VIP-лож, фан-зону и пр. VIP-ложи рассчитаны на 12–20 персон. Питание зрителей обеспечивает оператор ARENA PARK CATERING, созданный на базе подразделения крупнейшего ресторанного холдинга страны ГК «Шоколадница», который в том числе был оператором питания на чемпионате мира 2018 года. Безусловно, пандемия повлияла на график проведения мероприятий, сейчас в плановом режиме на стадионе проходят спортивные матчи, однако

часть концертов и шоу перенесены на 2021 год, говорит Андрей Лунтовский.

По словам топ-менеджера, в мировой практике строительство стадиона отделено от насыщенного жилого сектора и центра города. А уникальность проекта «ВТБ Арена Парк» заключается именно в удобном расположении рядом с центром — недалеко от станции метро «Динамо», насыщенной инфраструктурой, включающей спортивно-развлекательный комплекс с двумя абсолютно разными аренами, торговый центр, отдельную многофункциональную площадку «Академия», жилой комплекс, офисы и т. д., а также наличие обширной территории в 32 га и живописного парка «Динамо».

Сейчас культура спортивных мероприятий меняется в сторону американских и европейских трендов, когда посетители не просто приезжают непосредственно перед футбольным матчем, а прибывают заранее, за несколько часов, чтобы встретиться и пообщаться с друзьями, перекусить в ресторане или на фуд-корте, посмотреть шоу перед началом спортивного события, совершить покупки и пр. «Все это сегодня можно найти во время мероприятий на „ВТБ Арена“. В дни мероприятий мы стараемся организовывать акции, шоу в фойе, также в будущем планируем автограф-сессии, встречи со звездами, спортсменами, тренерами», — рассказывает Андрей Лунтовский. Потому в проекте и совместили целый ряд функций коммерческой недвижимости со спортом. Наличие инфраструктуры в любом объекте — это всегда дополнительные плюсы, к тому же в дни культурно-массовых мероприятий это очень удобно, особенно для семей с детьми: пойти в ресторан или кафе рядом с местом проведения концерта, например, соглашается директор департамента торговой недвижимости Knight Frank Евгения Хакбердиева.