

# Лабиринт ПРОТИВ «ГОРОДА ПРОФЕССИЙ»



До недавнего времени в России практически не были представлены детские центры и зоны в ТРЦ в формате edutainment. При этом концепция «учим развлекая» уже много лет настолько популярна в Европе и Америке, что без ее учета не открываются проекты даже в небольших городах. В ближайшее время за edutainment возьмутся в Москве, Петербурге и еще нескольких мегаполисах – о желании развивать направление заявили сразу несколько крупных игроков.

**Н**ачнем с того, что для России новы и сами развлекательные парки, напоминает Виталий Сурвилло, председатель совета директоров группы компаний «Эспро» (реализует проекты семейных тематических парков «Мастерславль» и «Мастерград»). Свою роль играют и особенности русского менталитета: пока с трудом приживается сама идея «обучения в формате игры». «К образованию в России традиционно сохраняется трепетное отношение, его должно получать либо в учебных заведениях, либо в проверенных кружках, но никак не в торговых центрах, – размышляет г-н Сурвилло. – Да и отношение к непрофессиональным преподавателям остается пушкинским “Monsieur l’Abbe, француз убогой, чтоб не изменилось дитя, учил его всему шутя...”. В этом же духе, по оценке эксперта, действуют представители контролирующих и лицензирующих органов власти. И стоит вам, скажем, по собственной инициативе хотя бы в подвале собственного дома начать вдохновлять детей поэзией Серебряного века или занимательной математикой Перельмана, как сразу же появятся тетеньки из Минобрнауки вместе с дяденьками из Роспотребнадзора, и «подпольные курсы» (потому что они в подвале, потому что в соседнем подъезде распивают пиво, потому что у вас нет педагогического образования) прикрывают. Татьяна Донская, директор по маркетингу Resolution Property Management Russia, поддерживает: edutainment не развит потому, что это априори более сложный формат, нежели развлечение или обучение в отдельности. В России, в самом деле, слишком четко разделяют обучение и развлечение, считает Татьяна Донская, причем обучение обязательно, а развлечение – отдых и награда. «Совместить довольно сложно, и если всерьез говорить об образовательных проектах, то заведомо необходимы хотя бы минимальная база и персонал, имеющий соответствующую квалификацию, – говорит г-жа Донская. – Да и средний чек для такого формата будет выше, чем в чисто развлекательном формате».

Владимир Стригин, вице-президент «Галс-Девелопмент», среди причин отсталости России в вопросе называет как макроэкономические показатели (выше ставки по кредитам, затраты на согласования и строительство, стоимость эксплуатации, налоги на землю и недвижимость и т.д.), так и отсутствие привычки работать на долгосрочную перспективу: «Но мы ожидаем, что указанный формат будет представлен в нашем “Центральном детском магазине на Лубянке” и других проектах, открытие которых запланировано на 2014–2015 годы». Виталия Львова, генеральный директор Promotion Realty, связывает отсутствие подобного edutainment на российском рынке в первую очередь с дефицитом операторов, которые могли бы его реализовать, и оговаривается – рынок созрел. Алена Мариничева, директор департамента рекламы УК «Адамант», соглашается: достойных предложений от потенциальных арендаторов в этом сегменте сегодня практически нет, но ее компания готова рассматривать подобные центры даже в качестве якорных арендаторов ТРК. В зарубежных ТРЦ ситуация очень пестрая, рассказывает Евгений Былинский, управляющий партнер сети детских развлекательных центров Happy Land. «В Европе любят, чтобы дети “думали и развивались”. В Китае и Японии существуют интерактивные музеи, которые создаются за счет государства. Вероятно, это зависит от менталитета местного населения, поскольку во взрослом игорном бизнесе прослеживается точно такая же тенденция в соотношении карточных игр (где надо думать) и slot-зоны (игровые аппараты). В России же пока мы наблюдаем что-то среднее, с уклоном в

#### Справка

Edutainment – производное от англ. education (образование) и entertainment (развлечение), «обучение и развлечение». Сегодня под edutainment во всем мире понимают концепцию яркого интерактивного обучения, впечатляющего и эффективного по форме, в то же время максимально полезного и эффективного по содержанию.

Текст: Екатерина Реуцкая  
Фото: архив CRE

Часть делового сообщества считает историю с «Набережной Европы» правовым беспределом, другая убеждена, что в действительности ВТБ просто заключил выгодную сделку с государством, а кое-кто убежден, что закрытие проекта является следствием происков конкурентов.

34

c | R | e

53

автоматно-игровую тему, потому как 70% прибыли приносит именно аппарат, – делится г-н Былинский. – Плюс ко всему – простая логистика и почти полное отсутствие человеческого фактора. В детском творчестве и образовании этот фактор очень силен, и половина успеха зависит от подбора кадров, которые должны иметь хотя бы начальное педагогическое образование и просто более высокий образовательный уровень, чем “тетенька у лабиринта”. Большие вопросы вызывает и сама популярность формата у целевой аудитории: если у ребенка одновременно перед глазами лабиринт и скучный кружок, где вырезают аппликации, куда он пойдет?»

#### МУЗЕЙ НАУКИ И МАРКЕТИНГА

Анастасия Цыганова, руководитель проектов департамента консалтинга GVA Sawyer, перечисляет основные форматы таких центров, которые уже успешно работают во всем мире: музей сказки (интерактивный музей-театр сказок и мультфильмов; гости оказываются внутри волшебного города, среди героев популярных русских и зарубежных сказок), детский город-парк (воссоздается модель настоящего города), музей науки (для увлекательного изучения законов науки и явлений окружающего мира). Формат «музей науки» в полном масштабе не представлен в России в первую очередь по причине большого объема инвестиций и низкой окупаемости подобных проектов. В Петербурге есть отдельные хорошие постоянные выставки («Умникум» или «ЛабиринтУм»), в которых представлены интерактивные экспонаты, но это лишь часть полноценного музея науки. В качестве достойных внимания международных аналогов г-жа Цыганова называет АХХАА (Эстония), Неурека (Финляндия), Зоом (Австрия), Нето (Нидерланды), Experimentarium (Копенгаген). Крупные же музеи науки в международной практике дотируются за счет бюджета города и развиваются с помощью спонсирующих организаций и благотворительных фондов. Формат же «город-парк» предполагает, что родители могут оставить детей в развивающем центре на три–четыре часа и уйти, поэтому его создают в крупном ТЦ (или неподалеку). «Многие крупные детские форматы развлечений в Европе поддерживаются материнскими компаниями (студии анимации Disney и Warner Brothers, Lego и др.), – говорит Евгений Былинский. К тому же, как правило, полноценные детские парки расположены минимум в 20–30 км от города, а в большинстве небольших ТЦ представлены все те же мини-лабиринты, детские комнаты и качалки. Так же в пригородах Берлина, на территориях бывших заводов, существуют детские центры площадью около 2 тыс. кв. м, но это, опять же, в целом совсем другая, пока не российская история».

В России наиболее ярким примером, по оценкам экспертов, является действующий центр «КидБург» в «Гранд Каньоне» (Петербург), где в декабре 2011 года на 21,5 тыс. кв. м открылся «Дивный город» – около 30 магазинов товаров для детей, детский театр, различные кружки и секции, школа иностранных языков и первый в России «город профессий», где дети могут познакомиться с основами экономики и устройства общества. «В нем есть своя больница, почта, аэропорт, банк, полицейский участок и даже служба МЧС. «КидБург» – единственный в России проект, который позволяет знакомить детей с профессиями взрослых», – считает Владимир Стригин. В северной столице появится также «Мастерград» в «Питерлэнде».

В ТРЦ «Европа» (Калининград) формат edutainment появился в 2010-м, рассказывает Татьяна Донская. Детская зона представлена в виде двух площадок, стилизованных под город. Одна (большая по размеру) – лабиринт, небольшой батут и «игрушки для малышей» (машинки, горки). Другая (меньшая) – «заточена» как раз под формат edutainment; в частности, здесь проводятся специ-

**WICONA®**  
TECHNIK FÜR IDEEN

Создано индивидуально для Вас ...

... фасадные системы для архитектуры премиум - уровня.

Ваши идеи будут реализованы!  
Этот процесс сопровождаем мы, как создатели систем из алюминия, в диалоге с Вами, начиная с первого эскиза.

Этот процесс мы называем:

**Техника для Ваших идей**

Воспользуйтесь новыми технологиями теперь и в России

Москва-Сити, БЦ Северная Башня + 7 495 7084596  
www.wicona.ru



альные занятия, на которых дети могут развивать творческие способности. Сравнивая две площадки, можно сказать, что безусловная пальма первенства сегодня – за развлекательной, добавляет г-жа Донская. Основной аргумент родителей – и так учиться устали, дорогогато. Однако у творческой мастерской есть свои поклонники – дети, которые приходят регулярно, как в кружок. Стоимость одного часового занятия составляет 200 рублей в будни, 250 рублей – в выходные. Несмотря на невысокую рентабельность концепции, в «Европе», по словам Татьяны Донской, верят в ее перспективность и намерены развивать.

Но в большинстве ТРК действуют, скорее, отдельные проекты, которые, впрочем, по словам организаторов, пользуются огромной популярностью. Например, Алена Мариничева рассказывает о конкурсах детского творчества, серии развивающих игр для школьников, фестивале «Звездный час» в ТРК «Невский» и ТРК «Атмосфера», творческом конкурсе «Балканская звезда» в ТРК «Балканский». В декабре состоится открытие ТРК «Континент» на Бухарестской, в составе которого вниманию посетителей будет представлен большой развлекательный центр Wonderland площадью более 13 тыс. кв. м.

#### СОЦИАЛЬНО. ИНТЕРЕСНО. ДОРОГО

Учитывая популярность небольших развлекательных станций, говорит Виталия Львова, рынок действительно созрел. Виталий Сурвилло поддерживает коллегу: да, и начинать надо уже сейчас, с нахождения соответствующего пространства. Речь идет не только об удобном географическом расположении, но и о габаритах выделяемого пространства. Большинство ТРЦ, например, строятся исходя из стандартной высоты этажа в 4–5 м, что не подходит

для детского парка. Важно продумать и концепцию привлекательности проекта для потребителя. Сложно рассчитывать на успех при небольшом выборе познавательных развлечений или слепом копировании существующих парков за рубежом, без учета российских реалий и привлечения если не команды профессиональных управленцев, то, как минимум, отдельных специалистов.

И главное – не задушить проект арендными ставками. Понятно, что пользующийся популярностью образовательный парк не только будет «генерить» дополнительное число посетителей ТРЦ, но и полезен окружающим торговым точкам в смысле узнаваемости их бренда среди детей. Большинство же ТРЦ, не знающих проблем со спросом на площади, назначают ставки, аналогичные другим арендаторам, – на уровне от \$700–800/кв. м и выше. Евгений Былинский считает, что сегодня edutainment в чистом виде при таких ставках в лучшем случае социальный проект, и минимальна возможность выйти хотя бы в небольшой плюс. По большому счету, все, что пока делается в России в этой области, включая «Кидбург», скорее, венчурные проекты со сложной экономикой, добавляет г-н Былинский.

Эксперты говорят: нужны компании, готовые вкладывать средства в создание нового продукта, срок окупаемости которого относительно велик. Владимир Стригин размышляет: самый простой путь – предоставлять под такие центры небольшие и неликвидные площади, не больше 5–7% арендопригодных площадей. Это решает «проблему сегодняшнего дня» – достигнуть определенного уровня арендного дохода, однако не дает возможности разместить полноценный формат, что в итоге приведет к снижению интереса конечных потребителей. «На примере «Центрального детского магазина на Лубянке» мы можем сказать, что помещение под такой центр будет небольшое, но планируется, во-первых, привлечь нового для России оператора, а во-вторых, использовать площади атриума для размещения временных экспозиций, выставок, экспериментальных площадок», – уточняет г-н Стригин. Необходимо изначально осознавать, что доходность сегмента детского развивающего центра существенно ниже любого сегмента коммерческой недвижимости, поддерживает Анастасия Цыганова. И уверяет, что такой центр непременно станет фишкой ТРЦ и повысит его успешность, генерируя хорошие потоки посетителей. Но, учитывая необходимость гуманных арендных ставок, «сажать» в свои проекты детские развивающие центры будут только владельцы наиболее крупных ТРЦ и при

условии высокой конкуренции в торговом сегменте в регионе. Таким образом, формат сначала получит развитие в столицах и в городах-миллионниках. Если же посмотреть на этот формат со стороны оператора, то привлечь дополнительные инвестиции на создание проекта позволяет сотрудничество с известными брендами. Условно говоря, при создании копии города можно построить не просто банк, а «Сбербанк» или, например, аэропорт с самолетами «Аэрофлота». Такие схемы успешно работают за рубежом и позволяют не только вложить большие средства в проект на этапе открытия, но повысить его доходность и, как следствие, возможность платить более высокую арендную ставку.

Пока же среди российских операторов игроки называют сеть, которую развивает группа компаний «Эспро». Открытие первого «города» под названием «Мастерславль» ожидается в конце 2012 года в Москве в МФК Evolution Tower, который займет 6 тыс. кв. м. Кроме того, договор аренды на 5,4 тыс. кв. м подписан с петербургским ТРЦ «Питерлэнд». Проект с похожим названием – «Мастерград» – «Эспро» намерена построить к концу первого квартала 2013 года. «Агат групп», развивающая сеть развлекательных центров Harrylon, также заявила об открытии нескольких тематических парков «Минопалис» в городах-миллионниках России. Появление первого объекта сети ожидается в новом краснодарском ТРЦ OZ Mall уже до конца 2012 года. Его площадь меньше площадок «Эспро» – 4,7 тыс. кв. м. «Сейчас мы ждем открытие «Города мастеров» в «Москве-Сити» в декабре и «Минопалис» в OZ Mall, – говорит Владимир Стригин. – После этого можно будет оценить эффективность и востребованность концепции и говорить, что на рынке есть новые игроки, новые проекты».

Сказать, что сегодня в России есть успешно реализованный формат edutainment, вряд ли кто осмелится, считает Евгений Былинский: «И уж тем более – где его реализовывать еще, кроме Москвы и Петербурга. Первый ответ – города-миллионники. Но лично меня пугает всеобщая тяга к Краснодару и Сочи, туда вкладывают, очевидно, миллиарды, но доходы есть только в курортный сезон, покупательная способность самого коренного населения весьма невысока». Маловероятно и то, что ради детского центра туда поедут из соседних регионов, например, из Адыгеи или Абхазии. «Сейчас в одном из объектов в Калуге мы создаем зону с элементами edutainment, – продолжает г-н Былинский. – Но в этом ТЦ созданы самые тепличные условия

для реализации, какие может предложить мало кто в России. Тут, опять же, есть такой фактор, как платежеспособность родителей. Чтобы дети отправились в зону, их для начала кто-то должен привести в ТЦ, и не просто водить по магазинам, а целенаправленно искать такую «умную» секцию. Соответственно, мы сталкиваемся уже с зависимостью от общего уровня культуры и качества жизни горожан. Как это будет в Калуге, большой вопрос».

Кроме того, об интересах в развитии в России известной международной сети KidZania заявил крупный торговый оператор «Монэкс Трейдинг» (сети Mothercare, Next, Body Shop и др.). Еще в конце 2011 года стало известно, что компания приобрела франшизу и ищет подходящие площади. Тем не менее конкретной информации о том, где откроется первая российская KidZania, пока нет.



Анастасия Цыганова  
GVA Sawyer  
Anastasia Tsyganova

#### МЫСЛЬ И ЕЕ ДЕФИЦИТЫ

Чего еще не хватает сегодня «мальчишкам и девочкам» в российских ТРЦ и как с этим бороться? Скорее, элементарного комфорта, считает Виталий Сурвилло. Речь идет не столько о наличии детских развлекательных зон и их профиле, сколько об элементарном уровне безопасности. И личной (когда ты сомневаешься, а можно ли ребенка оставить одного, а мало ли кто что ему предложит), и воспитательной (а хорошо ли, что в торговом центре все заточено на шопинг?), и нравственной (если начинаешь задумываться о содержании и формах российской рекламы, особенно в ТРЦ). Тревожит экспертов и набор развлечений в ТРЦ, 70% которых подчинены увеличению зависимости ребенка от виртуального мира.

Татьяна Донская говорит, что по-прежнему в остром дефиците для российских ТРЦ – мысль. Ее поддерживает Евгений Былинский, считающий, что пока все российские проекты, включая детские зоны, суть калька с «буржуйских наработок», а кроме мысли хромает еще и сервис. «Развлечения для детей должны выходить на качественно новый уровень, не только по оборудованию, но и по сервису, – говорит г-н Былинский. – Недавно я был на одном объекте в большом торговом центре в Москве. Старый хлам вместо современных аппаратов при стоимости часа посещения 500 рублей (в Европе – от 4 евро). И вот час пик, сидят два сотрудника “в детской зоне”, рядом стоит несчастный, оставленный там ребенок, и кричит: “Мама, мама!” Все – ноль внимания. И какой edutainment, о чем вы?»



Владимир Стригин  
Галс-Девелопмент  
Vladimir Strigin

Владимир Стригин считает, что в российских ТРЦ не хватает почти всего, от оборудованных комнат матери и ребенка, пеленальных и отдельных детских туалетов до семейных центров, где родители и дети могут проводить вместе целые дни. И уточняет, что в ЦДМ запланированы весьма специфические детские сервисы: медицинский пункт для беременных женщин и детей, прокат и места для хранения колясок, детские поручни, «детские» кнопки в лифтах, детская интуитивная навигация, специализированная служба детской охраны, детская парикмахерская и салон красоты, информационные пункты о детских мероприятиях и «детских» местах Москвы, продажа билетов на детские мероприятия, детский театр, студия «Ералаш», музей «Детского мира», школа этикета.

Кто из операторов может теоретически выйти на этот рынок в ближайшее время? Либо очень крупная российская компания, либо крупный международный оператор, готовый рискнуть, считают игроки. Пока же операторы детских развлечений, допобучения, товаров находятся в равных условиях с производителями алкоголя и сигарет (в части налогообложения и кредитования), поэтому в сегменте работает очень ограниченное количество операторов, которые могут позволить себе фактически заморозить огромные кредитные средства для реализации таких масштабных проектов. По оценкам экспертов, Россия слишком известна в мире своими мега-прибылями: так, в сегменте развлечений средний чек в Москве выше аналогичных в Америке и Европе в три раза. И для привлечения новых международных операторов требуются значительные усилия самого собственника, который будет рассматривать оператора детского обучающе-развлекательного центра как полноценного партнера проекта, уточняет Владимир Стригин. Но, кроме финансовой составляющей, необходима креативная часть. Та самая, для которой «мысли в дефиците». И тут самый простой путь – использовать международные наработки, т. е. открывать edutainment centers под известным брендом. Впрочем, пока в России будет наблюдаться очень ограниченное предложение формата, практически любой открытый edutainment centers будет иметь своего посетителя. В России, по оценкам экспертов, этот сегмент имеет неплохие перспективы в ближайшие 10–15 лет.

Евгений Былинский считает, что будущее за относительно мобильными мини- и миди-форматами – пришел, открыл, попробовал, перенес, если не пошло. Другое дело, что российские ЧП и ИП «едут, как умеют», да и как минимум 6 млн рублей инвестиций на 200 кв. м им часто не по карману. Потому что сразу начинается экономия на безопасности, персонале и оборудовании, родители предпочитают ехать час до другого ТЦ, где с этим «все получше», а предприниматель прогорает. Конечно, там, где есть конкуренция, в противном случае потребитель «получает то, что получает». Европейцы и американцы опасаются заходить на русский рынок из-за путаницы в законодательстве и коррупционной славы. В итоге шансы остаются у средних российских компаний, которые имеют хороший профессиональный опыт и финансовую поддержку. Важное условие: такие проекты должны входить в приоритетное направление для реализаторов, а не быть традиционной для России игрушкой «для жен и любовниц» или непрофильным активом.

И – отбросим сантименты. До «социальной значимости» детских проектов в России доросло не более 10% игроков. Остальные еще много лет будут рассматривать edutainment исключительно в связке «генерация трафика – увеличение привлекательности объекта – повышение ставок аренды во всем ТРЦ». c|r|e