

Всех прокатим

Екатерина Чинарова, опубликовано в «Бизнес-журнале», 18 сентября 2006 года.

Небольшие города идеально подходят для многих форматов аттракционного бизнеса — ввиду почти полного отсутствия инфраструктуры развлечений. Казалось бы, развлекай — не хочу. Однако у каждого из этих вариантов есть не только плюсы, но и минусы. Вот о них, о форматах, и поговорим.

По данным Российской ассоциации парков и производителей аттракционов, в стране насчитывается около 650 парков развлечений, в том числе 30 крупных. В другом объединении — Союзе ассоциаций и партнеров индустрии развлечений (САПИР) — считают, что их еще больше — 700. Однако на самом деле подсчитать их число довольно сложно: эта деятельность не лицензируется и не сертифицируется. Да и из-за отсутствия отраслевого технического регламента (аналога ГОСТа) непонятно, что все-таки относится к аттракционам, а что — нет.



Впрочем, разбить парки на определенные типы, пожалуй, можно, а это позволит определить свободные ниши на рынке. Самый скромный и многочисленный сегмент — аттракционы-одиночки (батуты и подобные им «околопляжные» развлечения). Такой бизнес часто является семейным и не требует серьезных вложений — на старте достаточно три-пять тысяч долларов. Несмотря на сезонный фактор, «околопляжные» аттракционы вполне привлекательны для малого бизнеса российского юга: отдыхающие обеспечивают им хороший спрос. Несколько более серьезным бизнесом занимаются «передвижники» с их мобильными аттракционами. Для создания такого парка нужны несколько машин, набор аттракционов и собственная электростанция. С одной стороны, мобильность — это выгодно: конструкции легко монтируются, быстро окупаются, да и денег на благоустройство территории предпринимателю тратить не нужно. С другой стороны, сделав выбор в пользу мобильности, он никогда не знает, получит ли в очередной раз разрешение от городской администрации и удастся ли подписать новый договор.

Куда более стабилен другой относительно недорогой формат — парк для малого города: территория — около одного гектара, 5–8 аттракционов, первоначальные вложения от 300 тысяч долларов. Основная задача такого проекта — заполнить вакуум развлечений в городе. Парку это вполне под силу, вот только дальнейшие перспективы развития ограничены размерами самого города.

Поэтому если нужны перспективы в плане отдачи, то стоит открывать классический стационарный парк на 15–25 аттракционов (в зависимости от площади и финансовых возможностей), среди которых обязательно должны быть экстремальные — народ их любит. Как правило, для таких проектов подходят площадки в два-четыре гектара. Не сказать, чтобы ниша была совсем уж свободна, но развернуться есть где — это города с населением в 500 тысяч человек. Они способны вместить такой парк — раз, обладают большим количеством муниципальных парков нужной площади, которые можно усовершенствовать по договоренности с властями, — два.

Еще один слабо освоенный в России формат — крупные парки площадью 10–20 гектаров с современной зоной аттракционов, искусственным озером, лесопарком и т. д. Но необходимость заполнить большие пространства делает подобные проекты чересчур дорогими — минимальные вложения составляют 20 миллионов долларов, при этом шансы воспользоваться на старте заемными деньгами мизерны (за редким исключением). Вот почему таких парков в стране единицы.

А так называемые «парки на распустье» (между населенными пунктами), популярные в Америке и Европе, и вовсе отсутствуют. Правда, перспективы у этого формата в России все-таки есть: владельцев автомобилей становится все больше, поэтому вполне возможно, что и «придорожные» развлечения со временем начнут пользоваться спросом. Да и предложение, видимо, не заставит себя ждать: земля в черте городов дорожает, и инвесторы будут вынуждены присматривать заветные гектары за их пределами.

Лиха беда начало

Общая емкость рынка парковых услуг и развлечений оценивается в 3,5 миллиарда рублей в год. По объему сборов и числу аттракционов лидирует Центральный округ — разумеется, благодаря Москве. Так, специалисты **маркетингового агентства Step by Step** провели опрос среди москвичей и выяснили: 17% респондентов предпочитают всем остальным развлечениям именно парки аттракционов, а 41% посещает их чаще раза в месяц. Впрочем, как уверяет Роман Романов, президент САПИР, рынок еще только формируется. А в глубинке и подавно поле почти не паханное. Так, создание стационарного парка аттракционов будет коммерчески выгодным уже при населении города в 200 тысяч человек, на 100-процентную выгоду можно рассчитывать, открывая его в городе с полумиллионным населением. В городах-миллионниках старт стационарного парка вряд ли будет успешным: обычно здесь есть масса альтернативных аттракционам развлечений, что снижает привлекательность вложений в этот бизнес.



А инвестиции в стационарный парк нужны немалые: 300–700 тысяч долларов при условии, что конкурентов нет совсем, а площадка под парк арендуется, и 1,5–2 миллиона

евро — при наличии конкуренции. И это без учета затрат на инфраструктуру парка — создание инженерных сетей, проведение ландшафтных работ, строительство кафе и расходов на управляющую компанию.

И все-таки они вертятся

Первые аттракционы (от attraction — «привлечение» в переводе с французского) появились в Европе, где во время ярмарок и карнавалов предприимчивые балаганщики развлекали народ. Сначала сооружения были простенькими — качели да ледяные горки. В 1583 году в Дании был построен парк «Баккен», что и положило начало истории стационарных парков развлечений. Российский ученый-инженер в XVIII веке изобрел механическую катальную гору, но промышленное производство было налажено лишь в следующем веке. А парковый бум в СССР начался во времена НЭПа, именно тогда создавался крупнейший из существующих в Восточной Европе Gorkiy Park, как называют московский Центральный парк культуры и отдыха иностранцы.

Первые механизированные горки с рельсами и гремящими тележками появились сначала в Нью-Йорке, а затем и в Японии.

Открытие в 1955 году «Диснейленда», построенного на деньги Уолта Диснея (ни много ни мало, а 17 миллионов долларов) в Орландо, — событие, знаковое для индустрии развлечений. Основатель задумывал сделать так, чтобы на 180 акрах люди пережили захватывающее путешествие по волшебной стране знаменитых мультфильмов. После первого успешного проекта парки открывались по всей Америке. Европа доросла до «Диснейленда» лишь в 1992 году.

Не отстают и азиаты. Так, построенный в 1988 году Сеульский парк «Лоте Уорлд» занесен в Книгу рекордов Гиннеса как крупнейший в мире закрытый парк площадью 7 562 «квадрата». А самое большое в мире колесо обозрения находится в восточно-китайской провинции Цзянси, городе Нанчан. Его диаметр — 153 метра, а высота — 160 метров. Каждая из 60 кабинок вмещает 8 человек, колесо делает полный круг за полчаса. Первый китайский «Диснейленд» был открыт в сентябре 2005 года в Сянгане (Гонконг), по законам фэн-шуй. Это самый маленький парк в цепочке «Диснеев», его площадь составляет всего 126 гектаров (парижский аналог занимает 1 943 гектара). Обслуживают парк более 5 тысяч сотрудников.

Самая дорогая катальная гора сегодня находится в Огайо. Эта конструкция под названием Top Thrill Dragster стоит 25 миллионов долларов (обычно подобные «игрушки» обходятся в среднем в 5 миллионов долларов).

Самыми известными парками в Европе являются парижские «Диснейленд», тематический «Астерикс», испанский «Порт Аventura», немецкий «Европа-парк» и итальянские «Гардаленд» и «Мирабиландия». Многие из таких парков развлечений располагают собственными отелями и предлагают двухдневные туристические пакеты на уик-энд.

— К сожалению, в России практически нет примеров, когда развитие этого бизнеса начиналось бы с подготовки бизнес-плана с анализом конкурентной среды, потребительского спроса, с разработкой концепции объекта развлечений, проработкой бюджета, отражающего затраты и доходы проекта, оценку рисков и факторы их снижения, с маркетинговой программой, — добавляет она.

Парк площадью примерно 2 гектара при среднем чеке 50 рублей и количестве посещений 500 тысяч в год можно окупить года за три-четыре, если проектом не предусмотрены капитальные строения. Если площадь парка раз в пять больше, плюс запланированы постройки и подведение новых коммуникаций, то «отбить» его раньше чем через пять-семь лет и думать нечего. При этом вы уже не сможете держать низкие цены. Они должны быть рассчитаны таким образом, чтобы средний чек вышел хотя бы на уровень 100 рублей. Ведь продажа билетов на аттракционы, как правило, составляет 70% доходной части бизнеса, остальные 25–30% приходятся на общепит и сопутствующие товары и услуги. По крайней мере, таков идеальный вариант. Если 50–70% денег комплексу зарабатывают заведения общепита, то, как говорит Елена Дерябина, генеральный директор компании Solver Consult, это «зачастую означает, что при имеющемся потоке посетителей ваше аттракционное оборудование попросту «не дорабатывает».



Глаз-алмаз

Как говорят эксперты, потенциальную емкость парка нужно прикидывать со всей скрупулезностью: неправильный расчет приведет либо к простаиванию оборудования, либо к постоянным очередям, которые в итоге могут вылиться в отток клиентов, недовольных потерей времени. Исходя из емкости, можно более взвешенно подойти к выбору и оборудованию, и самих аттракционов. Это на 70% определяет успех на старте. «Ни в коем случае не стоит доверять такое важное дело, как формирование парка «машин», производителю или продавцу оборудования, — предупреждает Владимир Гнездилов, президент компании «МИР» и РАППА. — Поставщику выгодно сбыть вам имеющиеся у него аттракционы, поэтому советчик из него явно не выйдет. Лучше самостоятельно определиться с видами развлечений для своей целевой аудитории, и только потом искать фирму, которая может их вам продать», — добавляет он.

Конечно, все зависит от финансовых возможностей, но ведь и ими нужно распорядиться разумно. «Чтобы организовать полноценный парк в городе с населением в полмиллиона человек на площади два гектара, необходимо приобрести 8–12 аттракционов: 4–5 детских, 4–5 семейных и 1–2 экстремальных (инвестиции составят 1,2 миллиона евро). Подобное соотношение даст эффективный доход в ходе эксплуатации», — считает Роман Романов.

Все успешные парки используют зонирование, деля территорию на экстремальную, детскую и семейную зоны. Такой ход обеспечивает более полный охват аудитории и позволяет грамотно управлять движением посетителей по парку, не создавая «пробок».

При выборе «ассортимента» нужно еще точно знать, какое оборудование есть у конкурентов, чтобы заказать другие аттракционы или хотя бы взять новые модели тех, которые представлены у «соперников».

Осложняется процесс еще и тем, что при аналогичных технических характеристиках оборудование может иметь различную пропускную способность и стоимость. Эту трудность хорошо иллюстрирует следующий пример: предприниматель хотел закупить оборудование на сумму не более 250 тысяч евро. Предложение поступило от трех поставщиков, на его основе консультанты провели сравнительный анализ и получили любопытные данные: значительно более дешевое оборудование может принести за сезон даже большую выручку, чем его дорогие аналоги (см. таблицу «Выбор оборудования»).

Поэтому при изучении цены вопроса и потенциальных возможностей оборудования нужно сопоставлять выручку и расходы на содержание техники. Более дорогие и

вместительные аттракционы могут не набрать нужное для окупаемости количество клиентов или оказаться чересчур сложными в эксплуатации, что снизит отдачу от них.

Технические и эксплуатационные характеристики помогают также проанализировать стоимость одной и той же модели аттракциона у разных поставщиков и своевременно подготовиться к монтажу оборудования, его грамотной эксплуатации. «Аттракцион должен быть ремонтпригоден, чтобы механик средней квалификации мог его установить и впоследствии отремонтировать», — предупреждает Владимир Гнездилов.

Оригинальные итальянцы

А кто же все-таки выпускает это «веселое» оборудование? Наибольших успехов здесь достигли зарубежные компании. Так, итальянцы преуспели в оригинальности дизайна аттракционов: оборудование расписывается вручную, индивидуально для каждого заказчика. Детские аттракционы итальянского производства пользуются особым спросом — даже несмотря на то, что стоят на 30–60% дороже российских аналогов. Немецкие и американские компании лидируют в группе экстремальных и сложных семейных аттракционов. Впрочем, не стоит сбрасывать со счетов и отечественного производителя. Так, крупные катальные горы и колесо обозрения выпускают «МИР», «Ейский завод аттракционов», «Восток», НПО «Культтехника», ПП «Алтай-парк», а также десятки средних и мелких фирм. Главное преимущество «ейского» варианта — ценовое, считают эксперты. Сегодня именно он обеспечивает запасными частями большинство российских парков. Более дорогое оборудование, для экстремальных развлечений, произведенное отечественными компаниями, идет на экспорт в Корею, Швейцарию и Австрию. Как отмечает Владимир Гнездилов, владельцы местных парков ограничены в средствах и не могут позволить себе купить его, в отличие от зарубежных коллег, которые располагают налоговыми льготами и возможностью привлекать на приобретение техники дешевые займы.

Итак, оборудование закуплено. Но на этом трудности не заканчиваются — впереди расстановка аттракционов. В этом деле прокальваются не только новички, но и выдавшие виды предприниматели. Роман Романов, основавший несколько парков на Алтае, рассказывает: «Как-то, подумав о необходимости перемен, я изменил расположение детской зоны в парке (на предыдущем месте она простояла пять лет). В результате посещаемость упала на 30%. Существует мнение, что дети в возрасте до пяти лет ничего не помнят. На самом деле все они помнят, они страшные консерваторы. Пришлось возвращать детскую зону на законное место. Таким образом, парковый мерчендайзинг (расстановка аттракционов по территории) должен быть почти на том же уровне, что и в супермаркете. В обязательном порядке понадобится схема движения. Аттракционы расставляются таким образом, чтобы в дальний угол попадали наиболее привлекательные из них. «Некоторые бизнесмены думают так: раз я был в парке «Диснейленд», я все знаю и сам сделаю, — рассказывает Владимир Гнездилов. — Мы такую смелость на себя не брали и, когда делали собственный парк, привлекли известного французского дизайнера Жана Марка Тюссо. Он проектировал половину аттракционов в «Астериксе», работал с «Диснейлендом» и еще 80-ю парками. Его услуги стоили больших денег, но он научил нас грамотно расставлять аттракционы».

Если вы задумали тематический парк развлечений, стоит обратиться за помощью в специализированные иностранные компании, которые проведут необходимые работы.

Планировку и зонирование, расстановку может также выполнить поставщик оборудования.

Зимняя спячка

Понятно, что при взвешенном подходе можно закупить «правильное» оборудование в нужном количестве, расставить его выгодным образом и т. д. Но что делать с пресловутым сезонным фактором? Большинство парков аттракционов «живут» примерно 120 дней в году, а в оставшееся время пытаются решить проблему убытков. К простому персоналу добавляется еще и ежегодная необходимость демонтировать и консервировать оборудование на зиму.

Выбор оборудования			
Детская группа аттракционов (аккумуляторные машинки, мини-поезд, мини-джет, малые формы, батут надувной, свадебная карусель)			
	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Пропускная способность (теория/факт), человек в час	832 / 151,8	1 128 / 190,8	908 / 166,2
Стоимость оборудования (евро)	221 100	223 000	132 276
Выручка за сезон (евро) — 120 дней высшего сезона при пятичасовой работе парка	74 012	81 317,6	81 741

«Околопляжные» аттракционы (банджи — батут, пневмобатут, надувные горки, катапульта и «вертушка») быстро монтируются, легко закрепляются, не нуждаются в подведении коммуникаций. Поэтому в конце сезона их владельцы просто сворачивают деятельность и убирают оборудование в гараж. Формат передвижных «луна-парков» также подразумевает работу в течение летнего сезона, но здесь гаражом уже не обойдешься. Персонал в таких парках временный: сезон заканчивается — всех увольняют. Крытые комплексы, естественно, испытывают влияние сезонного спада летом, в жару, но на бюджете это отражается не так сильно. Для открытых парков зима — настоящее испытание. «Попробуйте сделать из пианиста лауреата, — приводит пример Роман Романов (САПИР), — если он полгода играет, а полгода дурака валяет. Проблема с кадрами просто катастрофическая, ведь чтобы вырастить специалиста, порой требуется три-четыре года».



Что советуют опытные предприниматели? Развивать дополнительные направления помимо профильных. Летом — парк аттракционов, зимой — прокат коньков и тюбинговая трасса, ледяные скульптуры и т. д. Формат позволяет персоналу работать круглогодично. В самом выгодном положении оказываются парки смешанные,

которые помимо открытой части, с озером или сквером имеют на территории крытый комплекс. А под крышей — боулинг или картинг, мини-кинотеатр, кафе, игровые автоматы, детская игротека. Прибыль несколько падает из-за снижения трафика посетителей, зато персонал остается «при деле» и не теряет квалификацию.

Так или иначе, сегмент доступных и здоровых развлечений должен развиваться хотя бы во имя детей и подростков. А предложение породит и спрос, в один голос соглашаются эксперты.

Остров везения

В качестве лучшего парка опрошенные «Бизнес-журналом» эксперты чаще всего называли «Диво-остров» (Санкт-Петербург). Существует с 2003 года, через год после открытия был признан лучшим парком в России и странах СНГ и получил «Гран-При» всероссийского конкурса «Хрустальное колесо». В проект были вложены 52 миллиона

долларов. Российский рынок аттракционов способен в целом «переварить» около 20 парков такого уровня. Каковы же составляющие успеха?

Удачное расположение

Парк размещен на территории Крестовского острова. Близость к метро обеспечивает ему высокий трафик. За первые четыре месяца работы в нем побывали больше миллиона человек.

Тематическая направленность

«Диво-остров» относится к тематическим паркам аттракционов имеет собственный уникальный стиль, дополненный яркими декорациями и веселыми ростовыми куклами. Тематические парки пользуются намного большей популярностью и, как следствие, более доходны, чем стандартные.

Комплексность

Парк создавался как комплекс развлечений: помимо аттракционов, здесь, например, работают сценические площадки для проведения концертов и шоу-программ, а также пять тематических кафе.

Парк современных аттракционов

На начальном этапе в парке было 17 аттракционов, затем эту цифру увеличили в три раза. В парке представлены марки таких западных производителей, как S & S Power INC, HUSS Maschinenfabrik GmbH & Co, Mauer-Sohne Vertriebs-GmbH, VEKOMA rides, Preston & Barbieri, FABBRI Group, SELA Cars S.R.L., Visa International SRL. Все аттракционы соответствуют мировым стандартам индустрии развлечений и прошли сертификацию в международной организации TUV. Экстремальные новинки — «Крылатые качели», «Форсаж», «Катапульта», «Бустер», «Седьмое небо». Все аттракционы были специально изготовлены для парка ведущими компаниями-производителями аттракционной техники.

Прививка от сезонности

«Диво-острову» удалось избавиться от сезонного фактора: в парке работают 50 аттракционов летом и 35 — зимой, в том числе каток и ледяные горки.

Маркетинговые акции, направленные на привлечение клиентов: лотереи, шоу-программы

К каждому празднику «Диво-остров» готовит для гостей шоу-программы. Летом здесь регулярно проводятся крупномасштабные концерты и шоу-программы с участием звезд отечественной эстрады.

Система абонементов

В парке можно приобрести своеобразный абонемент на день — в виде «браслета», который действует по системе «все включено». Взрослый «браслет» стоит 2 000 рублей, детский — 500. Широко практикуются дисконтные программы и льготные «проездные».

Ошибочка вышла

Несколько лет назад компания «МИР» получила 56 гектаров под Геленджиком для строительства парка развлечений «Адмирал Врунгель». Общий объем инвестиций в развитие должен был составить свыше 50 миллионов долларов. Однако проект оказался не таким успешным, каким его видели инвесторы. Рассчитывая на поддержку властей, компания взяла кредит на запуск проекта, вложила в него 12 миллионов долларов под залог будущих заказов. «Мэр был крайне заинтересован, мы получили все разрешительные бумаги за год. Он пришел к губернатору, попросил о помощи, и губернатор, вздохнув, подписал сразу несколько бумаг», — вспоминает Владимир Гнездилов («МИР» и РАППА). Однако затем начались трудности: местные власти помогли инвесторам на этапе выделения земли, а вот про обещание отказаться от взимания денег на муниципальные нужды забыли. «Например, от нас потребовали отчисления на очистные сооружения города, мы заплатили, хотели подключиться, а они приходят и говорят: да ни за что не разрешим. В общем, дайте еще денег!» — сетует Владимир Гнездилов.

Проходимость парка сейчас едва достигает 150–200 тысяч человек — это далеко от прогнозного плана. Ошибка вышла и с выбором места (к примеру, вписанный в природный ландшафт парк притягивал бы посетителей на уик-энд — программы с ночевкой), и с размером первоначальных инвестиций. Компания привлекла заемные ресурсы банков. «Отбиваться» парк будет еще очень долго, ведь его нужно «доращивать», объясняет Владимир Гнездилов. Например, необходимы водные аттракционы, чтобы посетителям было что предложить в течение шести-восемь часов их пребывания в парке.

— Чудес не бывает, — комментирует Роман Романов. — В планах создателей значился парк, способный работать на все побережье. Но подобные проекты так не делаются. Инициировать полномасштабное строительство должна была строительная компания, обладающая опытом работы с властью, которой проще было бы получить все разрешительные документы, которая реализовала уже массу крупных проектов в строительстве... Россия не созрела до «Диснейленда», так долго планировавшегося в Раменском. Ведь этот парк — красиво упакованная игрушка, которая стоит определенных денег. Несколько миллиардов. Соответственно, через комплекс должно проходить очень много людей, поэтому без транспортной и гостиничной инфраструктуры запустить его невозможно.

Автор: Екатерина Чинарова. [Другие статьи автора](#)