



# Поиграли и хватит!

Период бурного развития торговых центров, который мы наблюдали совсем недавно, практически совпал с бумом на рынке боулинг-индустрии – чуть ли не в каждом крупном ТРЦ ставились дорожки для боулинга. Как сейчас развиваются отношения с такими арендаторами? Каковы тенденции и чего ждать в будущем?

**\$60–150/  
КВ. М В ГОД**

– такие арендные ставки действуют для боулинг-операторов в ТРЦ (без учета НДС и др. платежей)

## СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ

Сегодня в Москве работает 50 боулингов, из которых 22 расположено в ТРЦ. Всего в столичных торговых комплексах функционирует 294 дорожки, около 60% из которых принадлежит сети «Космик», владеющей 11 клубами.

По словам Михаила Рогожина, управляющего директора отдела торговых помещений CBRE, специфика арендных отношений операторов боулинга и собственников такая же, как и у других развлекательных концепций. «Арендные ставки, как правило, невысоки и составляют \$60–150/кв. м в год (без учета НДС и дополнитель-

ных платежей)», – отмечает эксперт. – Невысокий арендный доход, который получает собственник, компенсируется ростом привлекательности и посещаемости торгового центра, в котором представлена развлекательная зона».

В арендных отношениях между ТРЦ и боулинг-клубом есть и другая специфика. «Арендаторы формата боулинг имеют определенные требования по длине помещения и ширине шага колонн, так как ширина и длина дорожек стандартизирована, – рассказывает Юлия Соколова, директор по сдаче в аренду торговых центров Knight Frank. – Кроме того, при размещении нужно учитывать, что загрузка дорожек и оборудования требует технологического отверстия в фасаде, а это возможно только до полного закрытия теплового контура. С точки зрения операционной деятельности нужно учитывать продленный график работы до 3–5 часов утра».

Рассказывая об условиях аренды, Михаил Рогожин отмечает, что срок договора здесь обычно больший, чем у остальных арендаторов; компенсация неотделимых улучшений – вопрос индивидуальный. Все непросто и с вопросом замены. «Замена арендатора осложняется тем, что заменить его можно только на аналогичного по концеп-

## Открылись недавно

- «Космик» – ТРЦ «Кунцево Плаза» (Москва), 7 дорожек, 2015 год
- «Лазер Лэнд» – ТРЦ «Гагаринский» (Москва), 8 дорожек, 2014 год
- «Мореон» – МФК «Мореон», Москва, 12 дорожек, 2013 год
- «Маза Парк» – ТРК «Континент» (Санкт-Петербург), 38 дорожек, 2013 год
- «Космик» – ТРЦ «Аура» (Ярославль), 11 дорожек, 2014 год
- «Наутилус» – ТРЦ «Маяк-Молл» (Омск), 8 дорожек, 2014 год

Источник: CRE

## Операторы боулинг-центров

- «Космик» – 19 центров по России
- «Планета боулинг» – 10 центров по всей стране
- «Боулинг Парк» – только Санкт-Петербург
- «Хиппо Парк» – только Екатеринбург
- «Фабрика» – только Владивосток
- «Жемчужина» – только Брянск
- «Рублион» – только Сыктывкар

Источник: CRE

## Приятное соседство

Для арендодателя преимущество имеют полноформатные развлекательные центры, совмещающие боулинг с другими видами развлечений: бильярд, настольный теннис, детские карусели, кафе и спортбары, так как они привлекают большой трафик посетителей. Метраж начинается от 1500 кв. м и может достигать 5000 кв. м.

Источник: Knight Frank

## Специфика помещений

Полная длина дорожки для боулинга, вместе с зоной разбега, зоной отдыха игроков, машиной для установки кеглей (пинсеттером) и проходом к пинсеттеру, составляет 30–32 м. Что касается ее ширины, то на две дорожки приходится 3,51 м. Высота помещения должна составлять 3,5–4 м от пола до потолка, с учетом высоты поверхности дорожек от пола – 0,43 м.

Источник: CRE

ции арендатора, а таких на рынке немного», – говорит эксперт.

Юлия Соколова прогнозирует, что в будущем арендаторы боулинг-центров начнут требовать более длительные сроки договоров (более 10 лет) и компенсацию неотделимых улучшений и оборудования с учетом амортизации в случае одностороннего расторжения договора арендодателем, а возможно, даже софинансирование. Это связано с тем, что «с учетом закупок всего оборудования за границу, размер инвестиций возрастает минимум вдвое – соответственно, сроки окупаемости также возрастут».

### ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПОТОКИ

Обычно боулинг-клуб в ТРЦ входит в состав развлекательного центра, являясь в нем одной из опций, либо занимая площадь по соседству с кинотеатром, детским центром или фуд-кортом. Если же все вышеперечисленное разбросано по разным частям торгового комплекса, то синергического эффекта не происходит. Такой боулинг не генерирует ожидаемых покупательских потоков, теряя и в собственной выручке, и снижая эффект якорного арендатора, коим он признан являться.

По мнению Татьяны Мальяновой, начальника отдела аренды торговых центров JLL, боулинг-центры не имеют синергии с ритейлом, не притягивают в торговый комплекс дополнительных покупателей. «Посещение боулинга абсолютно целевое и не связано с планами на шопинг», – считает Татьяна Мальянова. – Так же, к примеру, караоке или роллердромы не являются перспективными арендаторами торгового комплекса – это развлечения, которые «живут» абсолютно обособленно и могут размещаться в специализированных развлекательных центрах». Говоря о том, в чем сегодня заинтере-

сованы классические торговые комплексы, Татьяна Мальянова называет форматы развлечений, ориентированные в первую очередь на детей и семьи.

«Тенденция последних лет состоит в том, что развлекательные концепции все больше ориентированы на детей от 3 до 14 лет и включают образовательную функцию», – отмечает и Михаил Рогожин. Этот тренд все больше учитывают и сами боулинги, расширяя комплекс услуг для маленьких посетителей. Сегодня многие центры дополняют свое меню детскими блюдами, ставят дополнительные игровые аппараты и аттракционы, проводят детские праздники и устраивают целые творческие мастерские. В любом приличном московском боулинге есть дорожки, оборудованные детскими бортиками, а во многих клубах работают детские школы боулинга. Новые места, открывшиеся в столичных ТРЦ в последние годы, в попытке привлечь юную аудиторию позиционируют себя как семейные развлекательные центры (Fun City, «Игралайф»), парки развлечений («Космик») и даже центры внеземных развлечений (LaserLand).

Что касается посещаемости развлекательных центров с боулингом, то интересно, что в кризисные времена она особо не снижается, и это мировая тенденция. «В США после катастрофы 11 сентября посещаемость боулинг-центров увеличилась в два раза – люди бросили деловые ужины и начали проводить время с семьей», – рассказывает Владимир Анненков, президент компании «Космик». – И это закономерно: в сложный период, когда все вокруг неясно, человек понимает, что единственный островок стабильности – это близкие люди, родные, друзья, сослуживцы». По словам Владимира Анненкова, в кризис 2008 года у сети «Космик» происходило то же самое: посещаемость всех центров выросла, хотя средний чек и упал.



Юлия Соколова,  
Knight Frank



Михаил Рогожин,  
CBRE



Владимир Анненков,  
президент компании  
«Космик»

– На мой взгляд, девелоперам вскоре придется найти какую-то форму отказа от долларового эквивалента в аренде и закрепиться в рублевых расчетах. Возможно, одним из вариантов решения станет покупка фьючерсов, либо будет найдено какое-то другое решение. Но ни один из якорных арендаторов ТРЦ – и мы здесь не исключение – сегодня не готовы нести валютные риски. Поэтому наша компания стремится перейти

на работу в рублевой ставке или на процент с оборота. С некоторыми девелоперами у нас уже достигнуты соглашения, и мы платим процент, даже если нам выгоднее заплатить фиксированную ставку. Мы – тот «якорь», который генерирует себе трафик сам, и поэтому мы имеем право просить у девелопера льготные арендные ставки. Развлекательные центры никогда не смогут платить столько, сколько торговые сети. У нас другая структура бизнеса и другая выручка. В настоящее время мы можем себе позволить платить арендную плату в размере 6–15% от выручки, с учетом ОРЕХ и НДС. В абсолютных цифрах это не более 15 тыс. руб./кв. м в год. Если говорить о том, какой метраж нам интересен, то сегодня мы рассматриваем варианты от 1500 до 4500 кв. м. Раньше мы не принимали во внимание все, что было меньше 6000 кв. м, – просто тогда мы строили огромные центры на 25–30 дорожек. Сейчас уже такое количество дорожек ставить неэффективно, и мы перешли в другой формат.

Сегодня мы активно развиваем технологии франчайзинга, предлагая различные форматы: от управления РЦ или управления с использованием торговой марки «Космик» до максимально тесного сотрудничества, когда мы предоставляем наши технологии, передаем стандарты обслуживания и обучаем персонал.

#### МЕТРАЖИ: ПРОШЛЫЕ И БУДУЩИЕ

«Размер развлекательной концепции в торговом центре зависит от его формата: чем он масштабнее, тем большую площадь стремится сдать в аренду собственник, – рассказывает Михаил Рогожин. – Во-первых, собственник тем самым избегает высокой вакансии, а во-вторых, повышает привлекательность своего объекта для потребителей». В качестве примера метража, интересного для арендодателя, эксперт приводит площадь стандартного московского центра сети «Космик» – 3–5 тыс. кв. м.

«Традиционно боулинг-центры рассматривали помещения площадью 2–4 тыс. кв. м и имели

#### Цена вопроса

Арендные ставки составляют примерно \$60–150/кв. м в год (без учета ОРЕХ и НДС). Что касается ОРЕХ, то для боулинг-центров это \$20–30/кв. м в год.

Разделять диапазон ставки в зависимости от площади не совсем корректно, так как арендная ставка больше зависит от конкретного торгового центра в конкретном городе.

Источник: CBRE

Величина арендной ставки зависит от месторасположения развлекательного центра, его наполнения, структуры: меньше дорожек для боулинга – больше ставка, больше дорожек – меньше ставка. Кроме того, ставка зависит и от коэффициента использования площадей – 20–30% пространства занимают пожарные проходы, склады и т. п.

Источник: «Космик»

особые требования к его конфигурации – оно должно было вместить несколько десятков дорожек, а также дополнительные «сервисы», такие как пивной бар и детское кафе. При этом боулинги не готовы поддерживать высокие ставки – обычно ставка аренды составляла около \$200–300/кв. м в год (triple net)», – рассказывает Татьяна Мальянова, подчеркивая, что речь идет о привязке к прошлому. По ее словам, сегодня боулинг-центры не являются активными арендаторами торговых комплексов.

Действительно, в последнее время объем столичного рынка боулинга сужался: старые центры (расположенные вне ТЦ) прекратили свою работу, в 2014 году открылся всего лишь один развлекательный центр с боулингом, в феврале 2015 год заработал «Космик» в ТРЦ «Кунцево Плаза». И возможно, это последний боулинг-клуб в Москве – как говорят в JLL, в новых проектах торговых комплексов боулингов не предусмотрено.

Пока же боулинг-индустрия развивается в регионах. Так, в 2014 году боулинги открывались в Ярославле, Йошкар-Оле, Иваново, Сочи, Саратове, Ржеве, Бирске, Новочебоксарске, Сергиевом Посаде, Брянске, Муроме, Рыбинске – в этих местах рынок боулинга был не насыщен и до кризиса. В основном региональные боулинги строятся местными компаниями и живут по своим законам, подчас далеким от законов рынка. Поэтому спрогнозировать появление того или иного проекта с боулингом в том или ином регионе бывает непросто.

Что касается операторов, то по поводу будущего они пока занимают выжидательную позицию. «Мы сейчас приостановились в своей экспансии. В феврале мы открыли развлекательный центр в новом МФК «Кунцево Плаза», но дальнейших планов пока не строим, – говорит Владимир Анненков. – Выдержим полугодовую паузу, а осенью решим, куда двигаться дальше. Будем смотреть на рынок девелоперов, анализировать потребности потребителей, обсуждать с финансовыми партнерами в банках. Сегодня в Москве есть торговые комплексы, где «Космик» присутствует в качестве единственного якорного арендатора, но там нам удается оставаться эффективными лишь неимоверными усилиями менеджмента. Намного комфортнее, когда вокруг тебя не пустота». **CI|RE**



Татьяна Мальянова,  
JLL



«**Н**едвижимость – очень длинный актив, здесь выигрывают те, кто мыслит стратегически и планирует надолго. Сегодня нужно правильно оценивать и контролировать все риски, чтобы выйти из этого кризиса с наименьшими потерями и продолжать инвестиции. Ведь фундаментально те позитивные аспекты, которые были в недвижимости в России, никуда не делись».

*Шарль Будэ, управляющий директор компании JLL по России и СНГ*    Источник ► **RETAIL**



«**Н**а сегодняшний день арендные ставки на складскую недвижимость в Санкт-Петербурге остаются стабильно высокими. Однако наблюдается тенденция к их снижению на 10–15%. Это объясняется высокой долей вакантности на рынке – около 170 тыс. кв. м. Для питерского рынка это реально большой объем. До конца года, по нашим прогнозам, не все эти помещения будут сданы, это и послужит поводом к снижению ставок. Если же рассматривать перспективу 3–5 лет, то ставки зафиксируются на уровне 400–450 руб./кв. м, что могло бы быть нормальным для рынка Санкт-Петербурга с его поглощением в год примерно 70–80 тыс. кв. м. Если площади будут вводиться в таком объеме, то на рынке не будет наблюдаться ни дефицита, ни профицита».

*Михаил Тюнин, руководитель отдела складской, индустриальной недвижимости и земли Knight Frank Russia & CIS*    Источник ► **ic re || RADIO**



«**П**роекты государственного масштаба – тот же ЧМ-2018 по футболу – будут реализованы любой ценой. Мы это уже наблюдали на примере прошлогодней Олимпиады. И несмотря на крайне высокие затраты, подобные проекты дают толчок к развитию территории. Например, регионы, где будут приняты матчи чемпионата, берут на себя затраты на присоединение новых гостиничных объектов к сетям, если проект попадает в список стратегически важных для чемпионата средств размещения. Кроме того, существует возможность возмещения процентов по кредиту, необходимому для строительства такого объекта. Так что крупные инфраструктурные проекты при поддержке государства дают зачастую вполне ощутимые “бонусы”».

*Константин Королев, директор департамента стратегического консалтинга NAI Besar*    Источник ► **cre.ru**



«**О**жидается, что в классических ТЦ начнут появляться операторы и концепции, которые ранее даже не рассматривали аренду в подобных объектах. Это сервисные арендаторы, узкопрофильные магазины, которые раньше не могли подтвердить арендную ставку, запрашиваемую ТЦ, а сейчас рынок полностью на их стороне. Можно привести в пример outdoor-форматы и спортивные бренды, которые ранее никогда не садились в классический ТЦ. Кроме того, новыми формами могут стать интересные концепции, интегрированные в среду ТЦ в виде pop-up stores».

*Ирина Ушакова, глава отдела маркетинга ТЦ «Авиапарк»*    Источник ► **RETAIL**