

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

в большом городе

КАК ИЗМЕНИЛСЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ
В КЛЮЧЕВЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ПРЕДИСЛОВИЕ

от авторов

В современном динамично меняющемся мире владельцы торговых центров следят за новыми трендами и активно адаптируют свои объекты к изменению потребностей людей. Развлекательный сегмент, играющий важную роль в создании уникального опыта для посетителей, является одним из определяющих факторов успеха и конкурентоспособности проекта.

Развлекательные операторы – неотъемлемая часть сбалансированного пула современного торгового центра. Арендаторы развлекательного сегмента не только генерируют трафик, но и способствуют знакомству с комплексом и увеличению разнообразия целей пребывания для каждого посетителя.

Сегодня площади развлекательных пространств в торговых центрах становятся более крупными и инновационными, что связано с растущими ожиданиями современных потребителей. Посетители не ограничиваются покупками, они ищут полноценное место для проведения досуга.

Материал будет полезен собственникам торговых центров и покупателям, стремящимся быть в курсе последних трендов индустрии. Отчет подробно раскрывает как ретроспективу, так и тенденции ближайших нескольких лет в ключевых ТЦ Санкт-Петербурга.

Департамент исследований Nikoliers

Об отчете и методологии:

В рамках исследования мы проанализировали предлагаемые развлечения и изменение их портрета за последние 10 лет в более чем 100 качественных торговых центрах Санкт-Петербурга. В этом документе вы найдете основные факторы, влияющие на изменение развлекательного сегмента в торговых центрах, а также примеры инновационных форматов, которые активно развиваются в настоящее время.



РИТЕЙЛ-ТРЕНДЫ

в большом городе

1. Развитие формата lifestyle-центров

Общемировой тренд развития современной коммерческой недвижимости – формирование lifestyle-центров. Эта концепция сочетает в себе формирование мест для проведения досуга во время шопинга. На данный момент собственники и девелоперы торговых центров как при создании, так и при реконцепции торговых центров делают акцент на увеличении доли досуговой и развлекательной функции, а также увеличении разнообразия целей посещения объекта и времени пребывания в нем.

Торговые центры активно адаптируются к меняющимся требованиям посетителей, расширяя предложение услуг и товаров, а также обеспечивая новый уровень комфорта за счет трендовых концепций, внедрения технологий и персонализации. Сегодня торговые центры становятся не только местом для покупок и отдыха, но также дополняют социальную инфраструктуру города различными функциями, что особенно актуально в новых городских локациях и уже сформированных спальных районах.



Для успешного развития развлекательных форматов в торговых центрах необходимо постоянно изучать и анализировать потребности и предпочтения целевой аудитории, следить за тенденциями индустрии и внедрять инновации, чтобы предложить посетителям высокое качество сервиса. Современная целевая аудитория посещает ТЦ и возвращается в них не только за шопингом, а за эмоциями, поэтому наличие развлекательной составляющей становится правилом для успешности торгового центра.

В этом смысле развлекательный сегмент является эффективным драйвером привлечения аудитории, действенным инструментом усиления лояльности и возвратности посетителей на протяжении всей недели. При этом разнообразие и синергия операторов развлечений с арендаторами увеличивает интерес к комплексу и расширяет его целевую аудиторию. Доля трафика в торговых центрах благодаря развлекательному сегменту в общем объеме высока, и качество такого трафика находится на высоком уровне.



Ирина Царькова,
директор департамента
торговой недвижимости Nikoliers



2. Усиление роли событийных мероприятий

Событийный маркетинг становится все более важным инструментом для привлечения посетителей и создания уникального опыта покупок. Тематические мероприятия, концерты, выставки, акции, дегустации, мастер-классы и другие активности помогают торговым центрам удерживать внимание гостей к проекту, поскольку такой офлайн-опыт не может быть воспроизведен в виртуальной среде.

В рамках проекта «ПИК – для добрых» на территории торгового центра работала СобакаАдемия «ЛаПИК», а также прошел конкурс костюмов для собак.



3. Формирование образовательно-просветительского кластера

Развивающие кружки могут быть посвящены спорту, программированию, рисованию, кулинарии и другим направлениям. Наиболее часто в торговых центрах встречаются спортивные сетевые операторы, однако арендаторы творческого и интеллектуального сегмента также расширяют свое присутствие в моллах города.

ТРЦ «РИО» решил использовать этот тренд и создал культурно-образовательный кластер, способный удовлетворить все потребности семейной аудитории с детьми. На территории комплекса в дополнение к классическим и новым развлечениям, таким как каток, экзопарк и VR-арена, за последние два года появились выставочное пространство RIO Art, «Шахматята», детский ЛЕГО-клуб «LegoЗа», школа ментальной арифметики Uniqum Kids и другие.



4. Рост числа фиджитал- и компьютерных пространств, а также киберспортивных клубов

Фиджитал (от английских слов physical – «физический» и digital – «цифровой») – это совмещение элементов физического и цифрового мира в одну интегрированную среду. Например, объединение реальных объектов с цифровой информацией через технологии дополненной реальности (AR) или виртуальной реальности (VR).

Киберспорт, виртуальная реальность и компьютерные игры предоставляют уникальные интерактивные формы развлечения, а также создают места для социального взаимодействия и обмена опытом, что делает особенно актуальным создание пространств, в которых можно организовать турниры, тренировки и просмотры матчей.

Компьютерные клубы предоставляют доступ к современному оборудованию, техническую поддержку, а также создают атмосферу сотрудничества и взаимопонимания среди игроков, что способствует более приятному и комфортному опыту игры.

5. Развитие формата гастрономических развлечений

Гастрономические развлечения добавляют разнообразие к общему опыту посещения торгового центра, создавая атмосферу вкуса, удовольствия и возможности для новых кулинарных открытий.

Операторы фуд-холлов объединяют рестораны и кафе разных кухонь и форматов, а также интегрируют в свою работу активности и мероприятия: мастер-классы по приготовлению блюд, дегустации, концерты, стендап-шоу и прочее.

6. Укрупнение парков развлечений и расширение целевой аудитории

В последние годы наблюдается тенденция к укрупнению семейных парков в торговых центрах, что связано с растущим спросом посетителей на разнообразные и масштабные развлекательные предложения. Увеличение размеров парков развлечений позволяет создавать более разнообразные варианты досуга для целевой аудитории любого возраста.

Возраст посетителей играет важную роль в определении состава арендаторов в торговом центре: каждое поколение имеет свои особенности, предпочтения и потребности, влияющие на выбор места для покупок, развлечений и проведения свободного времени.

Например, молодое поколение Z может быть заинтересовано в магазинах модных брендов, современных технологиях, аутентичных и интерактивных форматах развлечений. С другой стороны, более старшее поколение X зачастую предпочитает магазины с более традиционными товарами и услугами, рестораны с классической кухней, а также концерты или выставки искусства.

В 2021 г. в ТРЦ «Галерея» была расположена площадка Galeria House – оригинальная зона, ориентированная на блогеров, где все желающие могли создавать контент для своих социальных сетей: снимать челленджи и баттлы или просто делать фотографии. В ТРК «Лето» также присутствовала площадка с профессиональным освещением и шестью тематическими зонами.



Фуд-холлы – это формат, который постоянно трансформируется и пробует себя в разных объемах: от скромных площадок на несколько корнеров до больших гастрономических пространств с дополнительными развлечениями. Главная особенность формата фуд-холла заключается в его гибкости: размер пространства, количество корнеров и дополнительные функции для проведения досуга могут быть адаптированы под конкретную локацию, площадку и окружение. Но успех фуд-холла зависит не только от его местоположения, но и от грамотного управления и ювелирного подбора концепций арендаторов.

При правильной реализации и профессиональном управлении это выигрышный формат для всех участников. Для девелопера это вариант эффективного и доходного использования площадей, для торговых центров – возможность освежить концепцию молла, увеличить трафик и привлекательность ТЦ, для гастрооператоров – сокращение затрат, а также возможность охватить более широкую аудиторию. В будущем мы ожидаем появления новых форматов гастропространств.



Евгения Кулеш,
заместитель директора
департамента стратегического
консалтинга Nikoliers





Ситуация НА РЫНКЕ

В 2023 г. суммарная площадь арендаторов развлекательного сегмента в качественных торговых комплексах Санкт-Петербурга составила 379 500 м², или 13,2% от общего объема арендопригодной площади исследованных ТЦ. За последние 10 лет доля качественных торговых центров с развлекательной составляющей увеличилась с 58% до 78%. Обеспеченность жителей Петербурга развлечениями в торговых центрах составляет 68 м² на 1 000 человек, на детей от 0 до 14 лет приходится на четверть больше – 85 м².

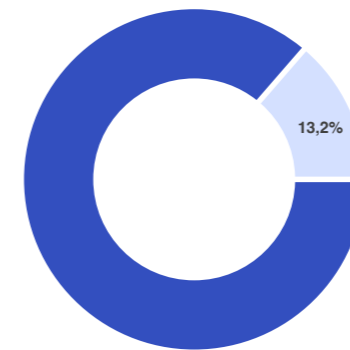
Сейчас потребителям предлагается большой выбор форматов проведения досуга: если в 2013 г. 61% развлекательных площадей в торговых центрах занимали классические арендаторы – кинотеатры, боулинг-центры с бильярдными, то в 2023 г. их доля снизилась до 43%, при этом появились новые форматы: от образовательных центров до VR-залов.

На текущий момент самый большой выбор развлечений представлен в ТРЦ «Питерлэнд» (65% от GLA), ТРК «Континент» на Бухарестской (45% от GLA), ТРК «Родео Драйв» (36% от GLA) и ТРК «Гранд Каньон» (28% от GLA), в которых открыты аквапарки, активити-парки, картинги и др.

За последние пять лет доля развлекательной составляющей в некоторых торговых центрах увеличилась на 10 и более п. п. Это связано в том числе с появлением в стенах ТЦ новых гастрономических пространств – фуд-холлов. Например, в ТРК «Норд» показатель вырос с 18% до 30%, в ТРЦ Leo Mall – с 22% до 32% (в т. ч. за счет увеличения доли образовательных классов).

График 1

Доля арендаторов развлекательного сегмента в качественных торговых комплексах Санкт-Петербурга (% от GLA)



Источник: Nikoliers

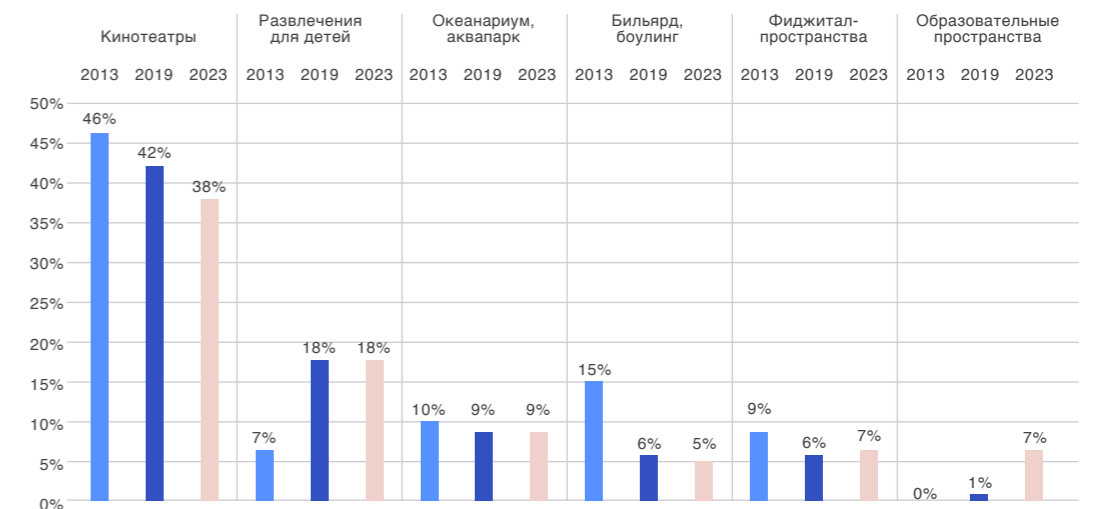
за 10 лет
с 61% до 43%

снизилась доля
«классических арендаторов»
в общем объеме
развлекательных площадей

Невысокие темпы ввода новых проектов с 2013 г. и постепенное увеличение развлекательных пространств позволили доле развлечений на протяжении десяти лет оставаться на уровне 13%, но фокус внутри распределения и структуры этого сегмента значительно изменился.

График 2

Динамика и распределение развлекательных сегментов (по площадям) в 2013, 2019 и 2023 гг.



Источник: Nikoliers



Традиционные РАЗВЛЕЧЕНИЯ в торговых центрах

Кинотеатры

На текущий момент мультиплексы остаются самым распространенным видом развлечений: в 40% ТЦ Санкт-Петербурга присутствует кинотеатр.

В последние два года кинотеатры активно внедряют новые услуги: трансляцию спортивных мероприятий и спектаклей из лучших театров мира, аренду кинозалов, проведение в стенах мультиплекса лекций и мастер-классов с разбором фильмов. Например, объединенная киносеть «Синема Парк» и «Формула кино» показывает в своих залах прямые трансляции спортивных мероприятий.

Боулинг- и бильярдные клубы

В прошлом бильярдные клубы и залы для боулинга были популярными развлечениями во многих торговых центрах. Однако с изменением развлекательной индустрии, актуальность клубов как самостоятельного вида досуга снизилась, поэтому их заменили новые развлекательные пространства.

В составе некоторых торговых центров все еще присутствуют оба вида развлечений, занимая площадь от 1 000 м² до 4 000 м², например в ТРЦ «РИО», ТРК «Пулково III», ТК «Питер» и «Сенная».

Зоопарки

Зоопарки в торговых центрах в России получили широкое распространение в 2017–2019 гг. Однако на текущий момент их количествократно сократилось на фоне вводимых ограничений и запретов в законодательстве, особенно – в отношении контактных зоопарков. На сегодняшний день только в двух ТЦ города из рассматриваемых представлен данный вид развлечений: «Экзопарк» (2 700 м²) в ТРЦ «РИО» и зоопро пространство «Лесное посольство» (315 м²) в ТРЦ LeoMall.

Игровые комнаты

Игровые комнаты занимают меньшую площадь – в среднем около 90 м², предлагая более усеченный круг развлечений: леготеки, аттракционы, лабиринты, игровые автоматы и т. д. Также детские досуговые центры часто предлагают дополнительные услуги: проведение детских дней рождения, праздников, конкурсов и соревнований. К игровым пространствам площадью 100 м² и более относятся Vricobilandia в ТРЦ «Галерея», «Смешарики» в ТРК «Мега Парнас», «Minni Парк» в ТРК «Континент» на Байконурской и Baby Harry в ТРК «Парнас Сити». Здесь дети могут кататься на каруселях, путешествовать по лабиринту, купаться в бассейне с шариками, а также участвовать в творческих мастер-классах. На текущий момент детские игровые зоны максимально представлены в торговых центрах, расположенных близ жилых кварталов Выборгского, Невского, Московского и Приморского районов.

Парк аттракционов и развлечений

Крупнейшая игровая зона MazaPark площадью 14 000 м² расположена в ТРК «Континент» на Бухарестской и представляет собой объединение современных и классических развлечений: роллердром, боулинг, компьютерный клуб, аппараты– симуляторы машин и мотоциклов, батут, дартс и автодром.

Катки

На сегодняшний день каток скорее несет образовательную или спортивную функцию, нежели развлекательную. В торговых центрах функционируют катки с возможностью проведения соревнований, индивидуальных занятий, включая секции по фигурному катанию и хоккею. На текущий момент только в пяти ТЦ города из рассматриваемых представлены катки, в том числе в ТРЦ «РИО», ТРК «Континент» на Бухарестской и Байкокурской.





СОВРЕМЕННЫЕ форматы

В последние годы наблюдается тенденция трансформации детских и активити-парков в семейные парки развлечений и проведения досуга. Такой подход не только расширяет аудиторию, увеличивает посещаемость и время пребывания посетителя в парке, но также может служить дополнением к социальной инфраструктуре района.

В составе МФТРК Hollywood появится уникальный парк развлечений TeikaBoom для детей и взрослых, направленный не только на развлечения, но также на социальное взаимодействие посетителей, развитие навыков, обучение и общение.

Фиджитал- и компьютерные пространства

В последние годы в качестве развлечений в составе ТЦ стали все чаще появляться операторы виртуальных пространств и компьютерные клубы. При этом игровые зоны могут быть организованы как в отдельных комнатах, так и просто внутри торгового центра. Одно из наиболее популярных направлений – VR-пространства. Такие операторы могут располагаться на территории комплекса как в виде «островка» площадью 10–30 м² (VR Pass, VRFactor, Mir VR), так и в классическом формате на площади от 150 м² (Warpoint, Engage).

Еще один распространенный вариант game zone – компьютерные клубы, которые наращивают свое присутствие в торговых центрах по всей стране. Так, сеть киберспортивных клубов и арен Colizeum сейчас насчитывает 350 киберспортивных клубов в разных городах. Шесть из них расположены в торговых комплексах Петербурга, включая ТРК «Балканский», ТРК «ПИК», ТРК «Континент на Бухарестской». Наблюдается рост интереса к лазертагу: сегодня этот вид досуга покоряет торговые центры и уже представлен в семи ТЦ города. Самые большие – «КиберФокс» в ТРЦ «Питерлэнд» (1 440 м²) и ТРЦ «Охта Молл» (900 м²).

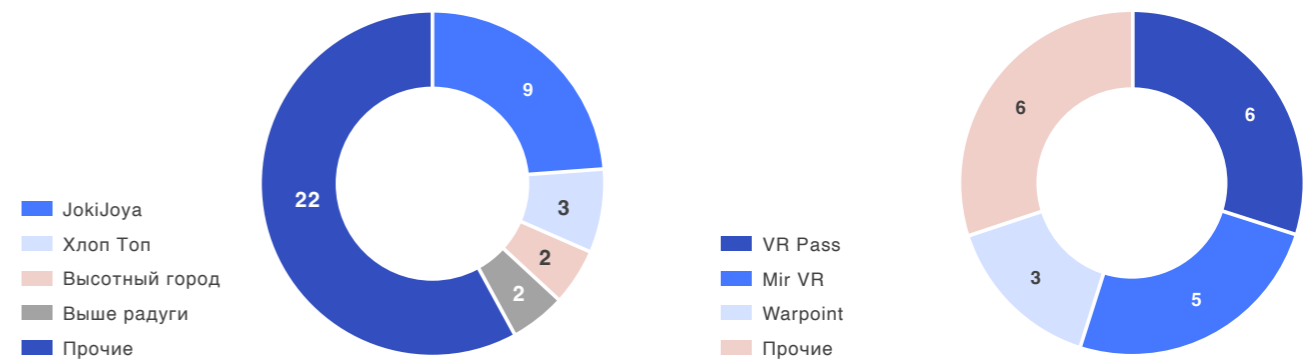
Парки развлечений

Вторым по популярности форматом развлечений остаются семейные парки со спортивным уклоном. На сегмент детских комплексов развлечений приходится 68 300 м², и почти половина из них – это сетевые парки активного отдыха крупных операторов Joki Joys, «Хлоп Топ» и «Высотный город» со средней площадью 2 100 м².

в 3 раза за 4 года увеличилось число торговых центров, в которых работают компьютерные клубы и VR-залы

График 3-4

Распределение количества ключевых сетевых семейных парков развлечений в рассматриваемых торговых центрах.



Источник: Nikoliers

Театры, выставки, музеи

В 11 из рассматриваемых торговых центров можно найти театральные залы, выставочные площадки и музейные комплексы. Такие места объединяют в себе коммерческую активность и культурные события, создавая уникальную среду для посетителей. Самая крупная интерактивная выставка, где представлены 60 ретроавтомобилей, работает в ТРК «Лето» и занимает около 3 000 м².

Настоящий бум переживает образовательно-просветительский сегмент: с 2019 г. их суммарная площадь в петербургских торговых центрах увеличилась более чем в 2,5 раза – до 361 000 м², – и на сегодняшний день в 43 из 104 рассматриваемых объектах есть арендаторы данной направленности.



Образовательные кружки

Развивающие кружки могут быть посвящены спорту, программированию, рисованию, кулинарии и ряду других направлений. Чаще всего образовательные операторы располагаются в торговых комплексах районного формата в спальнях кварталов. Например, танцевальные и футбольные классы преобладают в Приморском районе, а секции по другим видам спорта из-за их универсальности представлены в равной степени в Красносельском, Московском, Петроградском, Приморском и Выборгском районах.

В числе крупнейших арендаторов этого сегмента – несетевые игроки с уклоном в физическое развитие: «Арена 300» (3 800 м²) в ТРК «Питерлэнд», танцевальный центр «PRO Питер» (1 000 м²) в ТРК «Меркурий» и хоккейно-тренировочный центр «Олимп» (800 м²) в ТК «Космос». Расширяют свое присутствие в моллах города не только операторы спортивного формата, но и арендаторы творческого и интеллектуального сегмента. Например, сеть школ «Шахматята» представлена в семи торговых центрах и районах города.

На данный момент в торговых центрах стали появляться кружки для развития гибких навыков (soft-skills), нацеленные на развитие у детей коммуникативных способностей, креативного и критического мышления, тайм-менеджмента. Пока операторы тестируют этот формат на ярмарках и разовых мероприятиях, но также постепенно склоняются к открытию постоянно действующих пространств. Например, в четырех ТЦ на севере города существует школа лидерства и предпринимательства «Успех». Отметим, что такие образовательные секции не только являются отличным способом получить новые знания и умения, расширить круг общения и провести время с пользой, но и повышают узнаваемость торговых центров.

ТРЦ РИО, мастер-классы

График 5

Распределение количества ключевых образовательных пространств в рассматриваемых торговых центрах.



Источник: Nikoliers

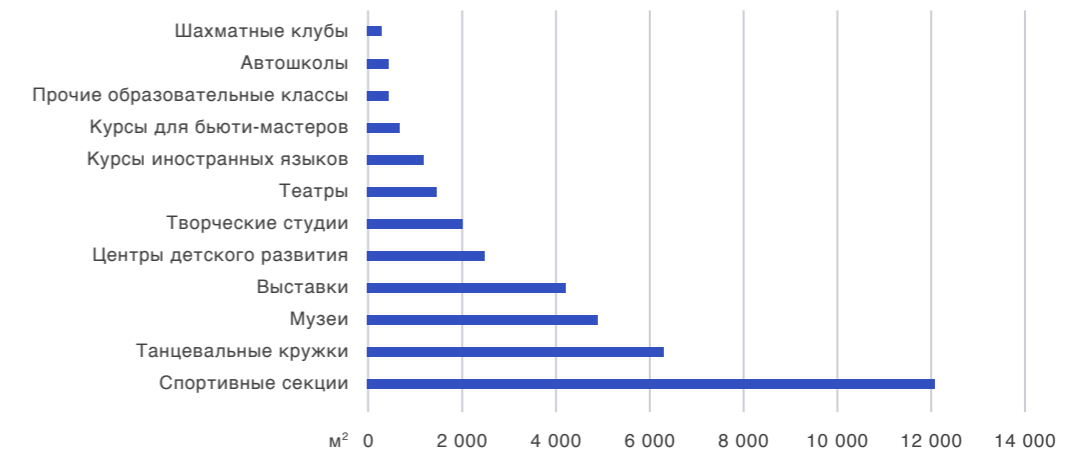
64 300 м²

общая площадь семейных парков развлечений в торговых центрах Санкт-Петербурга



График 6

Распределение основных видов образовательных пространств в торговых центрах.



Источник: Nikoliers

ФУД-ХОЛЛЫ

как новый формат развлечений

Фуд-холлы в стенах торговых центров стали частью развлекательной составляющей. Этот тренд появился в 2019 г., когда в ТЦ «Галерея» был запущен Eat Market. В течение последних лет этот вид досуга набирал популярность, и к середине 2023 г. фуд-холлы представлены уже в шести ТЦ города. На данный момент еще несколько торговых центров в процессе создания в своих стенах современных фуд-холлов.

19 000 м²

в 2023 году общая площадь
фуд-холлов в торговых центрах
Санкт-Петербурга



Таблица 1

Операторы
фуд-холлов
в торговых центрах.

№	Название оператора	Площадь, м ²	Торговый центр	Год открытия
1	Eat Market	3 700	Галерея	2019
2	City Food	4 500	Сити Молл	2019
3	Гондза Бондза	1 700	LeoMall	2021
4	Фуд Парк Меркурий	3 000	Меркурий	2021
5	Фуд Парк Норд	4 000	Норд	2022
6	Food Meet Hall	1 700	Atlantic City	2023

Источник: Nikoliers

В отличие от традиционных для торговых центров фуд-кортов, на площади фуд-холлов располагаются не только корнеры различных кухонь мира, а также сцены и площадки для организации концертов, конкурсов, дегустаций. Здесь часто присутствует музыкальное сопровождение от диджеев или живое исполнение артистов.

Например, в ТРЦ «Галерея» периодически проводятся дегустации и кулинарные мастер-классы, в ТРК «Меркурий» – стендап и импровизации комиков, кинопоказы и трансляции спортивных мероприятий, а в ТРК «Норд» детей ждут настольные игры, творческие мастер-классы, шоу с фокусами, а также аквагрим.



РАЗВЛЕЧЕНИЯ

в большом городе

Авторы исследования

ЮЛИЯ БЫКОВА

Аналитик
Департамент исследований
julia.bykova@nikoliers.ru

АЛИНА БАЗАЕВА

Руководитель
Департамент исследований
alina.bazaeva@nikoliers.ru

Контакты

АННА НИКАНДРОВА

Партнер, региональный директор
Департамент торговой недвижимости и управления недвижимостью
anna.nikandrova@nikoliers.ru

ИРИНА ЦАРЬКОВА

Директор
Департамент торговой недвижимости
irina.tsarkova@nikoliers.ru

ОЛЬГА ЛЕСИНА

Директор по управлению объектами и коммерциализации
Департамент управления недвижимостью
olga.lesina@nikoliers.ru

ВЛАДИСЛАВ НИКОЛАЕВ

Региональный директор
Департамент стратегического консалтинга
vladislav.nikolaev@nikoliers.ru

Москва

123112,
Пресненская наб., д. 10
БЦ «Башня на Набережной»,
блок С, 52 этаж
Т. +7 495 258 5151

Санкт-Петербург

191186,
Волынский пер. д. 3
БЦ «Северная столица»
11 этаж
Т. +7 812 718 3618

Дубай

ОАЭ, Даунтаун,
ЕМААР Square
здание 6, этаж 7
офис 702
Т. +971 58 594 15 62
